

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



# مذكرة ماستر

العلوم الانسانية  
علوم الاعلام والاتصال  
إتصال وعلاقات عامة  
رقم:

إعداد الطالبة:  
فطوم سيد احمد  
يوم: 2019/07/04م

إستخدامات تقنيات الاقناع في البرامج التوعوية التلفزيونية وأثرها على الوعي المروري  
-دراسة مسحية لعينة من سائقي سيارة الأجرة لولاية بسكرة-

## لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مح أ	داود جفايلة
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مح أ	زكرياء بن صغير
عضوا مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مح أ	هشام عبادة

السنة الجامعية : 2018/م/2019م



﴿...يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ  
دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

-الآية 11 سورة المجادلة-

## الإهداء

إلى روح جدي الطاهرة رحمه الله

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من ألهمني الحب والحنان إلى القلب  
الناصح بالبياض إلى من ترافقني بداعوتها **أمي الحبيبة** .

إلى من سعى و شقى لأنعم بالراحة و الهناء الذي لم يبخل بشيء من أجلي  
دفعني في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة و صبر **أبي**  
**الغالي** .

إلى سندي في الحياة أخواتي **سعاد ، سهام** .

إلى الغالين على قلبي إخوتي **علي ، ياسين ، حسام ، رامي ، هشوم** .  
إلى كتاكيت العائلة **عبودي ، أريج ، سيسو ، حفيظو ، رزان ، مصعب ،**  
**دودو** .

إلى من كان لي معينة بعد الله عز وجل خالاتي ، و زوج خالتي " سليم  
ديلو "

إلى من سرنا سويا و نحن نشق طريق الصعاب نحو النجاح صديقاتي  
الغاليات **شوشو ، صبرينة ، كميلية ....**

إلى كل الأهل و الأقارب

إلى من يحملون مشاعل العلم ، ويستنبطون بنور الإيمان ، ويسيروا في

طريق العطاء من أجل نقب مزدهر مثمر **أساتذاتي الكرام**

أهدي عملي المتواضع راجية من المولى عز وجل أن نكون قد وفقا في

# شكر وعرفان

اللهم لك الحمد والشكر كما تقول وفوق ما تقول، حمدا يليق بجلالك وعظيم سلطانك لفيض نعمك وسعة عونك لنا في إنجازنا هذا العمل المتواضع. وإثر ذلك تقدم خالص الشكر والعرفان للأستاذنا المشرف:

الدكتور " بن صغير زكرياء "

لجميل صنيعه معنا ، فقد عبّد لنا طريق البحث الوعرة وزوّدنا بعتاد فكري وقيمي.

كما نشكر كل أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال لمساعدتهم لنا في إنجاز هذا البحث.



## المحتويات

المحتويات	
الصفحة	العناوين
ا	الإهداء
ب	الشكر
ج	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول و الأشكال
و	مقدمة
الإطار المنهجي	
5	إشكالية الدراسة
6	تساؤلات الدراسة
6	أسباب اختيار الموضوع
7	أهداف الدراسة
7	أهمية الدراسة
8	تحديد مفاهيم الدراسة
9	منهج الدراسة
11	مجتمع البحث
12	عينة الدراسة
13	أدوات جمع البيانات
15	الدراسات السابقة
22	مجالات الدراسة
الإطار النظري	
الفصل الأول: مدخل عام للإقناع	
المبحث الأول: ماهية الإقناع	
24	أولاً: مفهوم الإقناع

26	ثانيا:عناصر العملية الإقناعية
31	ثالثا:أنواع الإقناع
35	رابعا:أسس واستراتيجيات الإقناع
36	خامسا: العوامل المؤثرة في الإقناع
المبحث الثاني: استخدامات تقنيات الإقناع في البرامج التلفزيونية	
38	أولا: مفهوم البرامج التلفزيونية
39	ثانيا:أهداف البرامج التلفزيونية
40	ثالثا: تقنيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية .
49	رابعا: الاستمالات الإقناعية.
50	خامسا: دور التلفزيون في إنجاح العملية الإقناعية.
الفصل الثاني: استخدام التلفزيون كوسيلة للتوعية المرورية	
المبحث الأول: ماهية التوعية المرورية	
54	أولا: مفهوم التوعية المرورية
55	ثانيا: أهمية التوعية المرورية
56	ثالثا: أهداف التوعية المرورية
57	رابعا: دور التلفزيون في تحقيق الوعي المروري .
المبحث الثاني: أساليب وطرق التوعية المرورية	
59	أولا: الحصص الخاصة بالتوعية
59	ثانيا: الومضات الاشهارية
60	ثالثا: الروبورطاج
61	رابعا: الحملات الإعلامية
الإطار التطبيقي	
84	عرض وتحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية،الخبرة المهنية)
88	تحليل الجداول والبيانات الخاصة بالبرامج التوعوية التلفزيونية التي تسعى لتحقيق

	الوعي المروري لدى سائقي الأجرة
105	تحليل الجداول والبيانات الخاصة باستخدام تقنيات الإقناع في برامج التوعية المرورية
120	تحليل الجداول والبيانات المتعلقة بإثارة انتباه سائقي الأجرة لبرامج التوعية المرورية
136	تحليل الجداول والبيانات المتعلقة بأهم تقنيات الإقناع المفضلة لسائقي الأجرة من أجل تبني الفكرة
138	عرض الاستنتاجات العامة للدراسة
141	خاتمة
143	قائمة المراجع
149	الملاحق

## قائمة الجداول و الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	84
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	85
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	86
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	87
05	يوضح العناصر الديمغرافية للعينة وعلاقتها بالبرامج التوعوية التي يهتم بها التلفزيون الجزائري	88
06	العناصر الديمغرافية للعينة و علاقتها بالقنوات جزائرية التي تهتم بالتوعية المرورية	91
07	العناصر الديمغرافية للعينة و علاقتها بأوقات بث البرامج الخاصة بالتوعية المرورية	93
08	العناصر الديمغرافية للعينة و علاقتها بشكل عرض البرامج الخاصة بالتوعية المرورية	96
09	العناصر الديمغرافية للعينة و علاقتها بأثر برامج التوعية المرورية على السائق المهتم	99
10	العناصر الديمغرافية للعينة و علاقتها بموقف السائقين من برامج التوعية المرورية	102
11	العناصر الديمغرافية للعينة و علاقتها بالأسلوب المستخدم في برامج التوعية المرورية	105
12	العناصر الديمغرافية للعينة و علاقتها بتأثير الصورة التلفزيونية الجيدة	107
13	العناصر الديمغرافية للعينة و علاقتها بالمؤثرات الصوتية المستخدمة في برامج التوعية المرورية	110
14	العناصر الديمغرافية للعينة و علاقتها بنوعية الصورة المستخدمة في برامج التوعية المرورية	113
15	العناصر الديمغرافية للعينة و علاقتها بأثر الصورة التلفزيونية المستخدمة في برامج التوعية المرورية	116
16	العناصر الديمغرافية للعينة و علاقتها بالمشاركين في التوعية المرورية	118

120	العناصر الديمغرافية للعينه و علاقتها بسبب مشاهدة البرامج التوعوية	17
122	العناصر الديمغرافية للعينه و علاقتها بدور برامج التوعية المرورية بالنسبة للمتلقى	18
124	العناصر الديمغرافية للعينه و علاقتها بالبرامج التي تثير انتباه السائق	19
126	العناصر الديمغرافية للعينه و علاقتها بتقييم السائق لبرامج التوعية المرورية	20
128	العناصر الديمغرافية للعينه و علاقتها بالصعوبات التي تواجه المتلقى في فهم الرسالة التلفزيونية التوعوية	21
130	العناصر الديمغرافية للعينه و علاقتها بالأسلوب الذي يفرض على المتلقى تعديل سلوكاته	22
132	العناصر الديمغرافية للعينه و علاقتها بالموسيقى التي تؤثر في المتلقى	23
134	العناصر الديمغرافية للعينه و علاقتها بنوع الصورة التي يفضلها السائقين	24
136	العناصر الديمغرافية للعينه و علاقتها بدور الخبراء في برامج التوعية المرورية	25
31	يوضالشكل - 01- عناصر العملية الإقناعية	26

مقدم

ة



يعتبر الإعلام بوسائله المختلفة أقوى أدوات الاتصال العصرية، التي تعين المواطن على معايشة العصر والتفاعل معه إذ أصبح لهذا الأخير دور مهم في التعرف على أسباب المشكلات والظواهر، ومحاولة إيجاد حلول لهذه المشكلات، إذ يحتل الإعلام التلفزيوني مكانة متميزة بين مختلف وسائل الإعلام الأخرى، تتجسد مكانته في قدرته على التأثير وإقناع المتلقي بمضامين الرسائل وذلك من خلال استخدام تقنيات إقناع السمعية البصرية أو تقنيات الإقناع المباشرة .

ومن هذا المنطلق يمكننا التعرف على دور الإعلام التلفزيوني في الوقاية من حوادث المرور ، فهذا الأخير لا يقتصر على تبصير الأفراد و المجتمعات بخطورة المشكلات المرورية فقط، بل يمتد ليشمل تكوين قناعات لدى الأفراد بضرورة التعاون مع الخبراء في هذا المجال لمكافحة هاته الظاهرة من خلال الجهود الإعلامية، وذلك من خلال تنويع البرامج التي تهدف إلى التوعية، سواء تمثلت هذه الأخيرة في الحملات إعلامية، حصص، ومضات إخبارية، روبرطاج... الخ.

فالهدف من البرامج التوعوية تغيير وجهة نظر السائقين وتعديل سلوكياتهم السلبية ، لذلك نجد بحوث الإعلام والاتصال تهتم بمعرفة الدور الذي يلعبه التلفزيون في توعية المشاهد، وتشكل البرامج التوعوية التلفزيونية هامشا مهما من المضامين الإعلامية الموجهة خصيصا لإقناع المشاهد بتعديل سلوكياته أو تغييرها في شتى مجالات الحياة الاجتماعية .

لذا سوف نحاول في دراستنا المعنونة بإستخدامات تقنيات الإقناع في برامج التوعية التلفزيونية و أثرها على الوعي المروري بتسليط الضوء على أهم البرامج التي تهتم بها القنوات الجزائرية وأهم القنوات التي تهتم بالتوعية المرورية ودور هذه الأخيرة في تكوين مجتمع واعي مروريا فمن خلال ذلك قمنا بتقسيم خطة الدراسة إلى :

سوف نتطرق في الفصل الأول إلى الإطار المنهجي الذي يهتم بلاشكالية الدراسة وتساؤلاتها إضافة إلى أسباب الدراسة و أهميتها وأهدافها... الخ .

وقمنا بتقسيم الإطار النظري إلى فصلين ،الفصل الثاني الذي يتضمن مبحثين ، المبحث الأول تغطية كل ماله علاقة بالإقناع المبحث الثاني قمنا بالتسليط الضوء على إستخدامات تقنيات الإقناع في البرامج التلفزيونية .

والفصل الثالث يتضمن مبحثين ، المبحث الأول الاحاطة بموضوع التوعية التلفزيونية، المبحث الثاني التعرف على نوعية البرامج التي تساهم في عملية التوعية المرورية.

أما بالنسبة للجانب الميداني سنقوم بعرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج المتوصل إليه.

# الإطار المنهجي

1. الإشكالية

2. تساؤلات الدراسة

3. أسباب اختيار الموضوع .

أ- ذاتية

ب- موضوعية

4. أهداف الدراسة

5. أهمية الدراسة

6. تحديد مفاهيم الدراسة

7. منهج الدراسة

8. مجتمع البحث

9. عينة الدراسة

10. أدوات جمع البيانات

11. الدراسات السابقة

12. مجالات الدراسة

### 1. الإشكالية :

بعد التطورات المتسارعة التي شهدتها دول العالم في الأونة الأخيرة ، وما نتج عنها من مشاكل سواء كانت سياسية ،أو اقتصادية ،اجتماعية ،كل هذه المشاكل سببت أضرار على افرد المجتمع حيث أصبحت تتسارع جميع الدول في تحقيق أكبر قدر ممكن من التقدم والتنمية في العديد من المجالات وهذا ما أدى إلى حضور دور وسائل الإعلام بشدة من أجل بث ونشر الرسائل الإعلامية بهدف توجيه الناس و إرشادهم في كل المجالات ، لتخفيف من تلك المشاكل .

فالإعلام هو رمز لتطور بحيث أننا نجد كلمة إعلام هو إحاطة الجمهور بما يحدث حولهم ، إلا أنه يشترط عليه الصدق والموضوعية بهدف رفع الوعي ، ولعل أهم وسيلة من وسائل الإعلام التي تساهم في تعديل السلوك وتغيير الوعي نجد التلفزيون، الذي يعد أقوى وسيلة من حيث التأثير ونظرا للميزة الواضحة التي تميزه عن غيره من الوسائل فهو يخاطب جميع شرائح المجتمع وجميع المستويات كما انه يتخطى الحواجز للوصول إلى الجماهير ، فهو الوسيلة الأولى للتنقيف وتوعية الجمهور بكل مشاكل الطرقات التي خلفت خسائر بشرية ومادية .

حيث ظهرت العديد من البرامج التوعوية مختلفة من أجل التقليل من حوادث المرور المميتة حيث شهدت هذه البرامج إهتمام كبير من قبل المجتمع الجزائري كون هذه البرامج متاحة لجميع شرائح و الفئات الاجتماعية وإلى جانب آخر كون المجتمع الجزائري يحتاج إلى لهذا النوع من البرامج التوعوية نظرا لتزايد وتفاقم هذه المشكلات لأسباب عديدة .

فعلى القائمين بهذا النوع من البرامج التوعوية التخطيط السليم لها وإتباع الأسس الصحيحة وإتباع الخطوات العلمية و العملية وضرورة استخدام تقنيات الاقناع السمعية البصرية و التي تعتبر ضرورة ملحة لنجاح العمل الإعلامي وقد تستخدم هذه الاخيرة في البرامج التلفزيونية الخاصة بالتوعية المرورية بشكل بارز من اجل التأثير في المتلقي ، لما لها من أهمية و دور كبير على المتلقي في تحسين وعيه المروري ، فهذا ما دفع بنا إلى معرفة الدور الحقيقي الذي تقوم به البرامج التوعوية في هذا المجال ألا وهو مجال التوعية المرورية وذلك من خلال البحث بأسلوب علمي ومنهجي ،ومن هنا يمكننا طرح التساؤل التالي :

كيف تساهم تقنيات الإقناع في برامج التوعية المرورية التلفزيونية في تحسين الوعي المروري لدى سائقي الأجرة لولاية بسكرة ؟

### 2. حيث يندرج ضمن هذا الأخير التساؤلات التالية :

- 1) فيما تمثلت أهم البرامج التلفزيونية التي تسعى لتحقيق الوعي المروري لدى سائقي الأجرة لولاية بسكرة ؟
- 2) ما هي أهم تقنيات الإقناع المستخدمة في برامج التوعية المرورية التلفزيونية ؟
- 3) هل تثير البرامج التوعية المرورية المتلفزة انتباه سائقي الأجرة لولاية بسكرة ؟
- 4) ماهي تقنيات الإقناع التي يفضلها سائقي الأجرة لولاية بسكرة من تبني فكرة البرامج التوعوية ؟

### 3. أسباب اختيار الموضوع :

من أهم الصعاب التي تواجه أي باحث هي اختيار موضوع يصلح للدراسة العلمية وقد يكون لأسباب ذاتية كترغبة الباحث في تجسيد فكرة ما ، أو أسباب يفرضها الواقع الاجتماعي فتكون بمثابة دوافع محفزة على اختيار مواضيع جديرة بالدراسة .

وتختفي وراء اختيار هذا الموضوع عدة أسباب من تتمثل :

#### ✓ الأسباب الذاتية :

1. الرغبة في إعطاء طابع أكاديمي علمي لهذا الموضوع نظرا للأهمية التي تميز البرامج التوعية المرورية على المجتمعات .
2. الرغبة في التعرف على القدرات والمهارات الإقناعية للقائم بلاقناع في مجال التوعية المرورية من خلال البرامج التلفزيونية .

#### ✓ الأسباب الموضوعية :

1. التخصص الإعلامي والاتصالي الذي يحتاج منا التطلع لمثل هذه البرامج من أجل اكتساب مهارات اتصالية وإقناعي والقدرة على التوعية من خلال التطلع على تجربة القائم بالإقناع في العملية الإقناعية .

2. الدور الكبير الذي يلعبه الإقناع في توعية الجماهير من خلال الإعلام التلفزيوني في تفسير بعض الحقائق من خلال حل بعض التعقيدات المرورية المنتشرة في عصرنا الحالي .
3. تعلم كيفية استثمار الرسائل الإقناعية من خلال هذه البرامج واكتساب جملة من التقنيات الإقناعية وتوظيفها في المجال المهني .
4. كون هذه الظاهرة ملفتة للانتباه خاصة مع انتشار حوادث المرور في الطرقات وبالتالي حاجة المجتمع لهذا النوع من البرامج .

### 4. أهداف الدراسة :

كون دراستي تتمحور حول موضوع التوعية المرورية الذي يعتبر من أهم المواضيع التي طرحت نفسها بإلحاح مع الانتشار الواسع لمشاكل الطرقات بحيث تسببت في هلاك العديد من الأشخاص وسواء السائقين أو الركاب ... الخ وهذا ما أصبح يسمى بإرهاب الطرقات فقد أصبح علينا من الضروري اللجوء إلى مثل هذه الدراسات والبحوث العلمية وذلك من أجل الوصول إلى نتائج مهمة تتمثل في :

1. تهدف الدراسة التقليل من حوادث المرور وذلك من خلال حث السائق على اهتمامهم بالبرامج التوعوية ومتابعتها بشكل مستمر .
2. كما تهدف هذه الدراسة الاطلاع على أهم التقنيات الإقناعية المستخدمة في البرامج التوعوية و في كيفية توصيلها للمستهدف بالإقناع من خلال البث التلفزيوني .
3. كما يمكننا إبراز الدور الفعلي للعملية الإقناعية في تعديل سلوك المروري لسائقي الأجرة وتوجيههم في هذا المجال .

### 5. أهمية الدراسة :

نظرا لضخامة هذه المشكلة التي مست المجتمع الجزائري ككل والتي تتمثل في تفاقم حوادث المرور وهذا راجع لجهل العديد من الأشخاص الأسباب الفعلية لذلك حيث تناولت دراستنا موضوعا

هاما ألا وهو موضوع التوعية المرورية عبر البرامج التلفزيونية فيمكن إبراز أهمية هذا الأخير في ما يلي :

حث المجتمع على الاهتمام بمجال التوعية المرورية وإثارة إنتباه الجمهور لهذه البرامج وخاصة التلفزيونية كون هذا الأخير وسيلة تخاطب جميع شرائح المجتمع مما يسهل عملية التوعية .

دراسة الدور الذي يقوم به القائم بالاقناع في البرامج التوعوية وكيف تساهم هذه الأخيرة في تكوين مجتمع واعٍ مرورياً

تشخيص أهم الأسباب التي تؤدي إلى هذه المشكلات ومحاولة إيجاد الحلول اللازمة لها وذلك بمساهمة البرامج التوعوية و وحث الاعلام بالاهتمام بمثل هذه البرامج .

### 6. تحديد المفاهيم :

#### أ- مفهوم الاقناع :

هو عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف ، و يقوم المرسل المتحدث بمهمة الاقناع أما المستهدف أو المستقبل فهو القائم بالعملية الاقناع .

و تحتاج عملية الاقناع ليس إلى مهارة القائم بالحديث و المسؤول عن الاقناع فقط ولكن لوجود بعض الاستعداد لدى المستهدف ، أو مساعدته على خلق هذا الاستعداد لديه (محمود هريدي ، ص77)

هو عملية إيصال الافكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما اىحاءاً أو تصريحاً ، عبر مراحل معينة ، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة ، وعن طريق عملية الاتصال .ويرتبط بمفهوم آخر وهو التأثير ويكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين .

فظاهر أن التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر الإرادة لذلك . في حين أن مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية الاقناع وإستقبال الرسائل وتفاعلها معها . ( مصباح ، 2005 ، ص 16)



ومن هنا يمكننا تحديد المفهوم الاجرائي لهذا المصطلح فهو : يشير الى تلك الطرق والأساليب التي تستخدم في البرامج التوعوية من أجل محاولة جعل شخص يقبل فكرة أو رأي معين قصد تغير سلوكه وإتجاهه وتعديل سلوكياته وذلك من خلال الرسائل الاقناعية الموجهة للمستهدفين بالإقناع (المتابعين للبرامج).

### ب- مفهوم البرامج التلفزيونية :

عبارة عن فكرة تجسد وتعالج تلفزيونيا كوسيلة تتوفر لها كل إمكانيات الوسائل الإعلامية وتعتمد أساسا على لبصورة المرئية سواء أكانت مسجلة على الافلام أو شرائط بتكوين وتشكيل يتخذ قالباً واضحاً ليعالج جميع جوانبها خلال فترة زمنية محدودة . ( بدور عبد الوهاب المنير ، 2016، )

من هنا يمكننا تحديد المفهوم الاجرائي للبرامج التلفزيونية : وهي عبارة عن طريقة إتصال غير مباشر مع الجمهور المتلقي لرسائل الاعلامية قصد التوجيه والتوعية والارشاد حول موضوع معين او من أجل معالجة مشكل أو ظاهرة معينة وذلك باستخدام وسيلة التلفزيون كما وسيط بين المرسل والمتلقي قد يساعد هذا الأخير في وصول الرسالة للمستهدفين في أسرع وقت ممكن .

### ج-التوعية المرورية :

هو نشر الوعي المروري لدى جميع المواطنين ، وذلك بتصحيح المفاهيم الخاطئة لديهم بالإقناع عن طريق تقديم المعلومات السليمة التي تساعد على تكوين رأي صائب و إيجاد قابلية لديهم للتقيد بقواعد وأنظمة المرور ، وذلك لتحقيق الامن والسلامة المرورية في استعمال الطريق من خلال التعاون الجميع من أجل الالتزام كل من السائق ومستخدم الطريق من المشاة والمارة بالآداب والقواعد اللازمة للسلامة المرورية . (محمود شاكر سعيد ، 2010 ، 129)

ومن هنا يمكننا تحديد لمفهوم الإجراءي التوعية المرورية : هو تقديم مجموعة من النصائح والإرشادات من أجل تحقيق السلامة المرورية وتحسين الوعي المروري و قصد التقليل من

حوادث الطرقات وذلك عن طريق القيام بالعديد من الأنشطة و الجهود الاتصالية مختلفة وباستخدام وسيلة اعلامية بغية توصيل هذه الفكرة إلى أوسع نطاق ممكن .

### 7. منهج الدراسة :

المنهج هو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى حقيقة أو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم . ( بروى ، 1977 ، ص5)

و من المعروف أن تقدم العلم مقترن بتقدم المناهج وهنا يقول ديكرت لا نستطيع أن نفكر في بحث حقيقية ما إذا كنا سنبحثها بدون منهج لأن الدراسات والابحاث بدون منهج تمتع العقل من الوصول إلى الحقيقة .

والمنهج مجموعات من الإجراءات والقواعد و الاساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة بجميع الاشياء التي يستيع الوصول إليها بدون أن يبذل جهد غيرنافع .(عبد المجيد إبراهيم ، 2000، ص60)

ولما كان المنهج طريقة بحث فإنه يتبع دوما خصائص الموضوع المدروس وكذا الأهداف المرجوة من الدراسة .

انطلاقا من هذه الفكرة فإن الدراسي تتدرج ضمن الدراسات الوصفية فهي تسعى لمعرفة الدور الذي تقوم به تقنيات الإقناع في برامج التوعية المرورية على المجتمع من الناحية لسائقي الأجرة لمدينة بسكرة وبالتالي فالمنهج المناسب هو منهج المسح الاجتماعي ، ويطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير ،وقد يكون مسحا شاملا أو عن طريق العينة كما هو الحال في هذه الدراسة . (ربحي و عني ، 2010 ، ص 68)

ومنهج المسح هو دراسة علمية لظروف المجتمع وحاجاته ومشكلاته ، بقصد تقديم برنامج للإصلاح الاجتماعي وتقديم معلومات يمكن الاستفادة منها في المستقبل ، ومجال تطبيق منهج المسح الاجتماعي قد يكون واسعا يمتد إلى إقليم جغرافي يشمل عدد من الدول وقد يكون مؤسسة أو جمعية أو شركة أو شريحة إجتماعية في مدينة أو منطقة و في منهج المسح الاجتماعي قد يتم جمع البيانات من خلاله من كل فرد من أفراد مجتمع البحث يطلق على ذلك اسلوب المسح الشامل خاصة

إذا كان مجتمع البحث صغيرا ، أو قد يختار الباحث عينة يتم أخذها أو سحبها من مجتمع البحث ويطلق على ذلك أسلوب المسح بالعينة . (ابو النصر ، 2017، ص 141/140)

ومن هذا المنطلق يجب علينا في هذا البحث استخدام طريقة المسح بالعينة وهي نوع من المسوح الاجتماعية وذلك حتى تسهل على الباحث عملية الحصول على العينة الملائمة وعدم الوقوع في مشكلة المسح الشامل الذي يتطلب وقت طويل جهدا مضاعفا ، بحيث يكفي بعدد من المفردات ، كون عينة الدراسة تتكون من 3000 مفردة (سائق أجرة ) فهنا لايسمح لنا بإجراء المسح الشامل

كما أن المسح بالعينة هو أكثر إستخدما وشيوعا من المسح الشامل و ذلك :

لقلته تكاليفه نسبيا و لإمكانية الحصول على المعلومات و على النتائج الممثلة ، أي يمكن تعميمها على جميع وحدات مجتمع الدراسة ، والباحث في هذا النوع يكفي بدراسة عدد محدود من الحالات أ و المفردات في حدود الوقت والجهد و الامكانيات المتوفرة لدى الباحث .

ويعد منهج المسح نموذجا معياريا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية و هو ما إستقر في مجالات العلمية والمعرفية هو جد أشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الافراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم و إتجاهاتهم ، وهو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الاعلام في إطار وصفي تحليلي ( محمد عبد الحميد ، 2004، ص 151).

### 8.مجتمع البحث

هو مجموعة المفردات التي تستهدف لدارستها للوصول إلى نتائج مفيدة وهو يمثل الجمهور المستهدف الذي يريد الباحث دراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته . ( حسن القاضي ، 2011، ص141)

وهو كذلك مجموعة المفردات التي تدخل في دراسة ظاهرة معينة ، ويتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة التي تحت عنوان تأثير تقنيات الاقناع المستخدمة في برامج التوعوي المرورية على الافراد ، وبتحديد مجتمع الدراسة المتمثل في سائقي الاجرة لولاية بسكرة الذي تم حصره في مجموعة من سائقي الاجرة المتعرضين لمثل هذه البرامج التلفزيونية و مساهمة هذه الأخيرة في عملية التوعوية المرورية .

حيث قمنا بتحديد مجتمع الدراسة الذي يرتبط بسائقي الاجرة كون هذه الفئة يشتركون في مجموعة من الخصائص تساعدنا للوصول لنتائج مهمة في هذا البحث .

تتمثل خصائص مجتمع الدراسة في :

- ✓ حيث يرتبط حصرنا لسائقي الاجرة في هذه الدراسة في كونهم يستخدمونا الطرقات بشكل يومي في أغلب الاحيان وهذا ما سوف يثير إنتباههم لهذه البرامج ويدفعهم إلى متابعتها .
- ✓ الاهتمام بهذه البرامج كونها تساعد على تحسين تعاملهم مع الطرقات .
- ✓ إستخدام جميع سائقي الاجرة لولاية بسكرة للمركبات الخفيفة وكون هذه الاخير نسبة تورطها في حوادث المرور مرتفعة وهذا ما تؤكده بعض الاحصائيات.
- ✓ وأهم خاصية ضرورة إهتمام المستجوبين بهذا النوع من البرامج من أجل التوصل الي الهدف المرجو من هذه الدراسة.

### 9. عينة الدراسة

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة معينة وإجراء دراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الاصيلي لدراسة .(عوض صابر ، علي خفاجة ، 2002، ص 196)

بما أن مجتمع الدراسة هو سائقي مدينة بسكرة وهو مجتمع كبير الحجم يصل إلى 3000 مفردة لا يمكن إجراء مسح شامل عليه ، لهذا يجب علينا إختيار أسلوب المسح بالعينة وتعني طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة يتم إختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات مجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة .

و استخدمنا هذا الأسلوب لجمع البيانات والمعلومات من أجل تحقيق عدة فوائد للباحث أهمها :

- كلفة أقل : إن اقتصار جميع البيانات عن عدد محدد من عناصر الدراسة بدلا منت جميع أفراد وعناصر المجتمع يعمل على التقليل الكلفة المادية للبحث .
- إقتصار الوقت والجهد .
- سرعة الوصول إلى النتائج وبما يحقق أهداف الدراسة .

- دقة كبيرة في النتائج خصوصا في حالة تجانس النسبي بين أفراد مجتمع الدراسة .  
(مصطفى عليان ، 2000، ص 138)

وتعرف العينة بأنها جزء من المجتمع الكلي قيد الدراسة حيث يتم إختيارها بعناية وتكون ممثلة للمجتمع الكلي تمثيلا صادقا سليما . (عدنان حسين الجادري ، 2009، ص43)

وهذا يتطلب تحديد هدف الدراسة ومجتمع البحث وبما أن مجتمع الدراسة كبيرة يصل حجمه إلى 3000 مفردة ، وغير متجانس فقد اعتمدنا على العينة القصدية

- فالعينة القصدية :

حيث تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا سليما ، فالباحث في هذا النوع من العينات قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثل المجتمع ، وهذه تعطي نتائج أقرب ما تكون للنتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح مجتمع البحث كله . (نمر دمس ، 2015، ص 204)

وقد إعتدنا في دراستنا على العينة القصدية أو العمدية التي تعرف بأنها عينة يتم إختيارها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الافراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا كاملا بما يخدم أهداف الدراسة . (عبيدات وآخرون ، 1999، ص96)

حيث يجب على الباحث معرفة الخصائص المشتركة لدى الباحثين والتي حتما سوف توصله الى تحقيق الهدف المرجو من الدراسة المتمثل في معرفة دور تقنيات الإقناع المستخدمة في البرامج التوعوية في تحسين الوعي المروري لدى سائقي الأجرة .

ومن خلال معرفة الباحث لخصائص بحثه سوف تساعده على اختيار عينته بشكل قصدي فيجب علينا في هذه الدراسة إختيار مجموعة من المفردات التي تمثل مجتمع البحث و تساعدنا على تعميم النتائج على هذا الأخير .

حجم العينة : وبتفاهم مع الأستاذ المشرف قمنا بتحديد العينة تتكون من 150 مفردة من 3 الاف سائق أجرة لولاية بسكرة .

### 10. أدوات جمع البيانات :

إن نجاح البحث العلمي يتوقف ويرتبط بمدى فعالية الأدوات التي إستخدمت في جمع البيانات والتي تعرف على أنها وسيلة التي يستعين بها الباحث لجمع البيانات اللازمة و المتعلقة بموضوع الدراسة . ( أحمد بدر ، 1999، ص 48 )

كما أن إستخدام هذه الأدوات وتطبيقها بطريقة منهجية وعلمية توصلنا إلى نتائج علمية دقيقة و موضوعية تحيط بجميع جوانب الظاهرة المدروسة .

فقد إعتمدت في هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات التي تناسب مع منهج من أجل جمع البيانات الخاصة بالبرامج التوعية المرورية و أثرها على سائقي الاجرة لولاية بسكرة و حيث تمثلت هذه الأدوات

في :

#### 1. الاستمارة :

فهي أداة للحصول على المعلومات و الحقائق وتجميع البيانات والظروف و الاساليب القائمة بالفعل ... ويعتمد الاستبيان على إعداد مجموعة من الاسئلة عادة لعينة ممثلة لجميع فئات المراد فحص آرائها ( أحمد بدر ، الكويت ، ص 335 )

و بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جيدة عن الموضوع أو التأكد من المعلومات المتعارف عليها ، لكنها غير مدعمة بحقائق الاستبيان قد يرسل عن طريق البريد إلى أفراد المعنين وقد يحمله الباحث نفسه بنفسه إلي المبحوثين و الأسلوب المثالي هو أن يملأ الاستبيان أن يملأ الاستبيان بحضور الباحث ويسجل بنفسه الأجوبة و الملاحظات التي تثري البحث فيما بعد لأن المجيب يتوسع في إجاباته من خلال الأسئلة المفتوحة . (العكش فوزي عبدالله ، 1986، ص 210)

ويجب عند إستخدام هذه الأداة أن تحقق الهدف المرجو فلا بد أن يتضمن مجموعة من الاسئلة ذات مواصفات خاصة بالمبحوثين ، بحيث وبتيح من جهة الأخرى الأسئلة الذي يمكن للمبحوثين التعامل معها .



وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المعرفية حول موضوع معين يتم وضعها في إستمارة ثم تقدم لأشخاص معينين ومختارين يجري تسليمها باليد أو عن طريق البريد ، وتمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها .

وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جيدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها ، لكنها غير مدعمة بحقائق والاستبيان قد يرسل عن طريق البريد إلى الافراد المعينين وقد يحمله الباحث بنفسه الاجوبة أشخاص والاسلوب المثالي هو إن يملأ الاستبيان بحضور الباحث ويسجل بنفسه الاجوبة و الملاحظات التي تثري البحث فيما بعد لأن المجيب يتوسع في إجاباته من خلال الاسئلة المفتوحة . (العكش ، 1986 ، ص210)

حيث قمنا بتنقل إلى محطات مختلفة من أجل جمع المعلومات والبيانات المراد الوصول إليها ، م توزيع الاستبيان بشكل الاتي :

محطة المسافرين الجديدة قمنا بتوزيع حوالي 50 إستمارة حارة الوادي وزعت 20 على سائقي الاجرة ولم ألقى إهتمام كثير والجد في الإجابة من طرف السائقين فمعظم الاستثمارات التي قمت بتوزيعها في حي حارة الوادي الغيت .  
محطة المسافرين سيدي عقبة وزعت حوالي 35 إستمارة على السائقين .  
و أمام مقر الجامعة المركزية 65 إستمارة .  
إلا أن بعد توزيع الاستثمارة تم إسترجاع 130 إستمارة وبعد مراجعة إجابات السائقين تحصلت في النهاية إلى 121 إستمارة .

### 11.الدارسات السابقة :

#### ✓ الدراسة الاولى :

لطالبة تباني عبير ، الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر ،دراسة ميدانية لعينة من جمهور السائقين بولاية سطيف مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، بجامعة محمد خيضر بسكرة ،أجريت سنة 2011م/2012 م

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول مدى فعالية الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر للسائقين واندراج ضمنها التساؤل التالي : ما مدى فعالية الحملات الإعلامية [ الفواصل الإعلانية ] الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية ويندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية :

1. ما مدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية ؟
2. ما هي آراء الجمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ؟
3. هل استطاعت الفواصل [ كمتغير مستقل ] التأثير على المستوى السلوكي لجمهور السائقين بولاية سطيف ؟
4. ما هو الدور الذي يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور بولاية سطيف ؟

ولقد هدفت هذه الدراسة الى :

- تسليط الضوء على هذا النوع من الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرور وعلى مدى تعرض الجمهور السائقين لها وتذكرهم لمحتوياتها .
- معرفة آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الحملات في اساليبها الاقناعية .
- محاولة معرفة دور هذه الحملات في التأثير على سلوكيات السائقين المرورية .
- الكشف عن الدور الذي يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية .
- أعتبر السائقين أن الفترة الصباحية هي الفترة الملائمة لبث هذه الفواصل الاعلانية
- ونسبة ضئيلة لسائقين عبر عن عدم إهتمامهم بهذه الفواصل الاعلانية وذلك يرجع لعدم إعجابهم بها وبطريقة تقديمها

تستخدم هذه الدراسة قصد الوصول الى النتائج حول الإشكالية المطروحة منهج المسح الاجتماعي والذي يعتبر من ابرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة الوصفية منها

مجتمع البحث والعينة :

مجتمع البحث الممثل لهذه الدراسة و هو السائقين ، وقد يكون هذا المجتمع البحث محصورا في سائقي ولاية سطيف .

والعينة هي العينات الغير احتمالية وبضبط العينة القصدية .

أدوات جمع البيانات :

الملاحظة

استمارة استبيان

مجالات الدراسة :

المجال المكاني : ولاية سطيف .

المجال الزمني : استغرقت مرحلة الدراسة الميدانية حوالي 6 اشهر .

✓ الدراسة الثانية :

الدراسة لطالب عيسى بوكرموش ، تحت عنوان إستراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نمودجا ، جامعة الجزائر 3كلية الاعلام والاتصال ، 2013/2012 ،رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجيستر في علوم الاعلام والاتصال

حيث تتمحور اشكالية هذه الدراسة حول كيف ينسق المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرقات جهوده الاتصالية في ادارته للأمن المرورية بولاية غرداية ومن خلال هذا الاشكال يمكن الخروج بالتساؤلات الفرعية المتمثلة في :

1. هل يعتمد المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرقات على استراتيجية اتصالية واضحة

قائمة على التنسيق المشترك بين كل أطراف المعينة بالسلامة المرورية ؟

2. اين تكمن فعالية الحملات الاعلامية التي يقوم بها المركز الوطني للوقاية في الجزائر وكيف

يتم تصميم وتخطيط الاستراتيجية الاتصالية لنجاحها ؟

3. ماهي اطراف التوعية المرورية بولاية غرداية ؟
4. كيف ساهمت الاذاعة المحلية لولاية غرداية في تفعيل هذه الاستراتيجية ؟
5. هل كانت الاستراتيجية الاتصالية للمركز الوطني للوقاية ناجحة في ضبط الامن المروري بولاية غرداية ؟

وتهدف هذه الدراسة الى :

- معرفة اساليب التخطيط والتسويق للحملات الاعلامية .
  - معرفة الاسس العلمية التي عليها تخطيط وصياغة الحملة الاعلامية الناجحة .
  - التعرف للإستراتيجية الاتصالية التي يعتمد عليها المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرقات .
  - معرفة واقع هذه الإستراتيجية للتوعية المرورية على مواطن غرداية .
  - معرفة معوقات نجاح الحملة الإعلامية .
- منهج الدراسة : اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي .

أدوات الدراسة :

المقابلة

الملاحظة

✓ الدراسة الثالثة :

نبيلة بوخبزة ، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة ،دراسة نظرية ، شهادة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، 2006 ، 2007م

تتمحور إشكالية هذه الدراسة في :إلى أي مدى ساهمت الرسائل الوقائية للحملات العمومية المتلفزة لحساب شركة سونالغاز في تحسين أفراد الجمهور وتثقيفهم بمتطلبات الحوادث الناجمة من تسربات الغاز و التكهرب ؟

حيث تفرعت عنها الأسئلة التالية :

مامدى متابعة الجمهور المستهدف للإعلانات المتلفزة و ما هي آراءه حول الإجراءات الوقائية التي تقدمها شركة سونالغاز ؟

هل تساهم الحملات الاعلامية العمومية المتلفزة في إحداث تغيير في سلوكيات لدى المستهدفين ؟

هل يتم تصميم الحملات العمومية المتلفزة لشركة سونالغاز وفق أساليب العلمية ؟

وركزت هذه الدراسة على الوسيلة الاتصالية التلفزيون مع دراسة شكل ومضمون الحملات من خلال إستطلاع آراء عينة من المواطنين القاطنين بالعاصمة باختلاف أماكن إقامتهم مستعملة المنهج المسحي في إستكشاف الظاهرة : كيف تؤثر الرسالة الإعلامية على المبحوثين ؟ و اختارت عينتها بشكل قصدي من جملة المشاهدين للإعلانات من أحياء متباينة بالعاصمة قوامها 300مفردة .

وتمثلت في مجموعة من النتائج أهمها :

— الحملات لم تقم على إستراتيجية مخطط لها بل إعتمدت إلى حد كبير على مبادرات فردية .

— القائمون على حملات سونالغاز يعملون في فراغ علمي كبير ويفتقرون للمعطيات حول الجمهور المستهدف ( السيسولوجية والنفسية و الديموغرافية) .

— غياب النوعية و الاهداف و الفعالية يؤدي إلى فشل الرسالة الاعلانية .

✓ الدراسة الرابعة :

إعداد الطالب أمير حسن محمد حماد "كفاءة البرامج التلفزيونية في تعزيز الوعي الامني للجمهور " بالتطبيق على برنامج ساهرون بالتلفزيون السودان في الفترة من يناير 2010، أكتوبر 2012م

بحث تكميلي مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام الامني

حيث تتمحو إشكالية الدراسة في معرفة مدى كفاءة برنامج ساهرون التلفزيون في تعزيز الوعي الامني المنشود و دراسة مضمون الرسالة الامنية التي تقدم من خلال برنامج ساهرون التلفزيوني والوقوف على أنواع و أشكال القوالب الفنية المستخدمة في برنامج ساهرون .

و يسعى الباحث للإجابة عن هذه الاشكالية من خلال طرحه لتساؤلات الموالية :

1. ماهي مجالات برامج التوعية التلفزيونية الامنية ؟
2. ما مدى فاعلية البرامج التلفزيونية في تعزيز رسالة التوعية الامنية ؟
3. ما مدى مساهمة برنامج ساهرون في تحقيق الوعي الامني

وإعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و إعتمد أسلوب تحليل مضمون في إطار المنهج الوصفي بإعتباره أداة تعين على الدراسة على دراسة المادة الاعلامية محل الدراسة من خلال تحليل برنامج " ساهرون بتلفزيون السودان "

اهمية الدراسة : وتتبع أهمية هذا البحث من الاتي :

1. تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التلفزيون كوسيلة إتصالية فاعلة ومؤثرة في نشر التوعية في المجتمع .
2. وعي الجمهور بالتوعية الامنية يساهم بقدر كبير في إستتباب الامن .
3. الاستفادة من الدور الفاعل للإعلام ووسائله خاصة التلفزيون في تغيير مفاهيم أفراد المجتمع و سلوكياتهم لتحقيق أعلى قدر من الوعي الامني .

اهداف الدراسة :

إبراز دور إذاعة ساهرون في مساهمتها في الوعي الأمني من خلال البرامج التي تبثها .

نتائج الدراسة :

أن رجل المرور لا يستخدم العدالة بين مستخدمي الطرقات و إن بعضهم لا يتعامل بأسلوب حضاري مما أدى إلى جعل صورته الذهنية سلبية و بالتالي غاب التواصل بينه وبين مستخدمي الطرقات مما قلل من فاعلية التوعية الميدانية ، أو أضحت الدراسة أن لشركات التأمين و مدارس التعليم القيادية و قائدي المركبات و خاصة الشباب منهم ة العديد من الطرقات وملحقها الفنية والهندسية وطريق إستخراج رخصتي السياقة و القيادة آثارا مباشرة وغير مباشرة أسهمت في العديد من الحوادث ، أن التلفزيون و الراديو من أهم الوسائل الاعلامية التي تعمل على تثقيف مستخدمي الطريق .

\* التعليق على الدراسات السابقة :



تعد الدراسات التي يتم إعتقاداً دراسة مشابهة لدراسة الحالية وذات علاقة مباشرة بها حيث تشترك معها في متغير المستقل أو المتغير التابع ، وبالرغم من إتفاقها في نقاط إلا أنها تختلف عنها بضرورة في نقاط أخرى و يمكن عرضها على النحو التالي :

### ✓ اوجه الاتفاق :

- تتفق الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في كونها يهتمان بنافس الجانب أو المجال ألا وهو التوعية المرورية و كذلك إبراز دورها البارز في الحد من مشاكل الطرق و تعزيز السلوك المروري لدى السائق .
- كما ان الدراسات السابقة تتفق مع الدراسة الحالية في في أمر مهم وهو دور وسائل الاعلام في نشر الثقافة المرورية وكيفية توصيلها للمتلقي وكذا إبراز قيمة الرسالة الاعلامية و اثرها على هذا الاخير .
- كما ان كل هذه الدراسات تحاول تسليط الضوء على مشاكل الطرقات والاحاطة بكل جوانبها اسبابها نتائجها الحلول المقترحة ...الخ و لفت إنتباه الاشخاص لهذه الظاهرة وخطرها سواء السائقين او الركاب المشاة اي تكوين مجتمع واعي مروريا .

### ✓ أوجه الاختلاف :

- يختلف البحث العلمي من موضوع لآخر حسب الاهداف المراد الوصول اليهاو من هنا يمكننا ابراز أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة في عدة نقاط أهمها :
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تطبيق المنهج حيث قننا في هذه الدراسة بتطبيق منهج المسح الاجتماعي اما بالنسبة لدراسات الاخرة منها من استخدم فيها المنهج الوصفي و مناهج اخرى .
  - كذلك تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أدوات جمع البيانات حيث تم إختيار أداة الاستبيان كأداة اساسية لجمع البيانات أما الدراسات السابقة اعتمدت على ادوات أخرى من أجل جمع المعلومات من بينها الملاحظة المقابلة ، استمارة تحليل المضمون بالاضافة الى الاستبيان

- إختلاف في العينة المختارة بحيث في الدراسة الحالية كانت العينة تتمثل في مجموع سائقي الأجرة لولاية بسكرة اما بالنسبة لدراسات السابقة تختلف العينة طبعاً حسب طبيعة الموضوع الموضوع .
  - و هناك إختلاف آخر وهو المجال الزمني والمكاني للبحث .
- ✓ اوجه الاستفادة :

من خلال الدراسات السابقة تمكنت من تصميم اشكالية الدراسة و بناء التساؤلات الفرعية ، كما انها ساعدتني في تحديد منهج البحث و توظيفه بشكل المناسب و الاداة المناسبة لدراستي.

كما ساعدتني الدراسات السابقة في تحديد مجتمع البحث ونوع العينة و في خطة للإطار النظري .

وكذلك استفدت من دراسات السابقة في التعرف المراجع التي تخدم موضوع دراستي فمن خلالها تحصلت على عدد كبير من عناوين المراجع الالكترونية .

### 12. مجالات الدراسة :

الاطار المكاني:ولاية بسكرة بتحديد حي العالية ، شتمة ، محطة نقل المسافرين الجديدة ، محطة سيدي عقبة .

الاطار الزمني: إمتدت فترة الدراسة من اواخر شهر أفريل الى بداية شهر ماي 2019.

الاطار البشري : سائقي الاجرة لولاية بسكرة .

# الفصل الأول:

## مدخل عام للإقناع

المبحث الأول: الإقناع

أولاً: مفهوم الإقناع.

ثانياً: عناصر العملية الإقناعية .

ثالثاً: أنواع الإقناع.

رابعاً: أسس و إستراتيجيات الإقناع .

خامساً: العوامل المؤثرة في الإقناع .

المبحث الثاني: استخدامات تقنيات الإقناع في البرامج التلفزيونية

أولاً: مفهوم البرامج التلفزيونية

ثانياً: أهداف البرامج التلفزيونية

ثالثاً: تقنيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية .

رابعاً: الاستمالات الإقناعية.

خامساً: دور التلفزيون في نجاح العملية الإقناعية

## المبحث الأول: ماهية الإقناع

### أولاً: مفهوم الإقناع

قبل التعرف على العملية الإقناعية لابد لنا من التعرف على " الإقناع " حيث تعددت تعريفه كالاتي :

تعرف ليلي داود الإقناع بأنه : "آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف " .  
فالمقصود بهذا التعريف بأنه لا يمكن أن تحدث مواقف دون وجود رسالة إقناعية أي إذا اقتنع الفرد بالرسالة و المعلومات الموجهة إليه تحدث مواقف معينة فالموقف هو مكتسب من خلال التعاملات اليومية للإنسان وعلاقته بالآخرين .

كما يعرفه والاس الإقناع بأنه : تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوبة فيها عن طريق عملية معينة ، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير .  
كما يمكن تعريف الإقناع بأنه: عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيجاباً أو تصريحاً، عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية ذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال.ويرتبط مفهوم الإقناع بمفهوم آخر وهو التأثير . ويكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين .(مصباح، 2005، ص17،16)

قد يتسبب التأثير " الانفعال " في الحصول على قناعة ما، فرؤية حادث سيارة تتسبب في الشعور بأهمية ضبط السرعة و القناعة بضرورة تخفيفها. (بن صالح الحميدان ، 1426، ص 251)

وجاء في معجم مصطلحات الإعلام : الإقناع هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة بأن توفر له أسباب الاقتناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تحقق له السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكيف يمكن أن تؤدي إلى إشباع الحاجة التي استشارها المعلن في مرحلة خلق الرغبة ، ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط على القائم على الحجج السليمة والبراهين بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى ، مثل الأسلوب العاطفي و الإيحاء غير المباشر . (حجاب، الموسوعة الإعلامية، ص 375)

والإقناع هو عملية فكرية و شكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر و إخضاعه لفكرة أو رأي .

وهو كذلك تأثير سليم ومقبول على القناعات لتغييرها كلياً أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة .

كما يعرف بأنه الجهد المنظم والمدرّس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين وذلك من خلال معرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف. (حمدي ، 2015، ص7)

(كمال، ل التعريفات يظهر أن الإقناع هو إجادة مهارة الاتصال والتمكن من فنون الحوار وآدابه وتتداخل بعض الكلمات في المعنى الإقناع مع وجود فوارق قد تكون دقيقة إلى درجة خفائها عن البعض ومن أمثال هذه الكلمات : الخداع ، الإغراء ، التفاوض ، فبعضها تهيج للفرد و بعضها الآخر تزييف للحقائق و بعضها مجرد حل وسط و اتفاق دون اقتناع . (كمال ، 2011، ص 64)

فالالاتصال الإقناعي هو مخطط يعمل على توجيه العملية السيكولوجية لتحقيق التغيير على مستوى السلوك الظاهر فهو بذلك يهدف إلى تغييرات محددة سلفاً في سلوك الجمهور المستهدف . ويتميز الاتصال الإقناعي بكونه اتصال يقوم على التخطيط ويعمل على تحويل الوظيفة السيكولوجية بهدف تحقيق الاستجابة العلنية من جانب المستقبل وهو يفترض أساساً تعديل البناء السيكولوجي للفرد. (محمد ، 2014، ص9)

كما يتميز الاتصال الإقناعي بسعيه إلى التغيير وجهة نظر الفرد أو الجماعة وبمخاطبة العواطف والانفعالات ، كما يقوم بدراسة وتحديد وبحث أسباب دوافع السلوك عند الفرد و الجماعة وبذلك فهو يدرس أشكال السلوك التي يمكن التأثير فيها ، فالالاتصال الإقناعي ليست اتصال بمجرد الأخبار أو الإبلاغ بل هو اتصال من أجل تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد لإقناعه بالتخلي أو التخلص من وجه نظر أو قناعاته أو إدراك أو صورة خاطئة لتبني بناء سيكولوجي جديد يساعده على تعديل سلوكه في هذا السياق تقول الدكتورة سهير جاد:

ذلك أن الاتصال الإقناعي يستهدف أساساً تغيير وجهة نظر ما ، أو الإقناع بشيء ما وكثيراً ما يخاطب العواطف و الانفعالات لتحقيق هدفه الإقناعي و الإقناعي الاتصالي يستهدف الفرد كما يستهدف الجماعة سواء كانت صغيرة أم كبيرة ، والتي يعتبر هذا الفرد عضواً فيها، ويراد إقناعه للحصول على نتيجة معينة ، لذلك تنتوع مجالات الاتصال الإقناعي ، سياسياً ، وتجارياً وسلوكياً ، محلياً وعالمياً ، فكان الاتصال الإقناعي استخدام معتمد لمحتوى رسالته عبر وسائل الإعلام والاتصال بالجمهير من أجل تشكيل استجاباتهم والسيطرة عليها .(المرجع السابق ، ص 10).

## ثانيا : عناصر العملية الإقناعية

تعد عناصر العملية الإقناعية هي نفسها عناصر عملية الاتصال التي جاءت في نماذج الاتصال المعروفة عند "هارولد لازويل " والتي تتكون من المصدر،المستقل ، الرسالة ، والأثر والتي سنعرضها كما يلي :

### ✓ القائم بالإقناع:(المصدر)

هو الذي يقوم بالعملية الإقناع ، ويجب أن تتوافر فيه العديد من المواصفات و المقومات التي تؤهله لإقناع الآخرين . (ربيع حسين ، ص 51 ) فهو الذي تنطلق منه العملية الإقناعية، وتكون لديه قضية وأفكار أو منتجات يرغب في إقناع الآخرين بها ، أو يجعلهم يفعلون ما يريد منهم فعله ، ويتخلون عن كل ما يعارض ما يطرحه عليهم ، وقد يقنعهم بصورة مباشرة أو عن طريق وسطاء ، وقد يكون القائم بالإقناع هو الأب أو الأم أو البائع أو السياسي ، وقد يكون المدير أو المحامي أ والمعلم... إلخ أو أي فرد أو مجموعة أفراد لديهم قضية يحاولون أن يقنعوا الآخرين بها ، وتقع على القائم بالإقناع مسؤوليات أخلاقية تتبع من المكانة التي يحتلها في العملية الإقناعية . (غانم فنجان، فالح أحمد، 2014ص96)

ويقصد به الطرف الذي يبدأ بعملية الاتصال بطرف آخر بقصد إيصال معلومات إليه التأثير فيه على معلوماته أو اتجاهاته أو معتقداته أو سلوكياته ويعتبر عنصر أساسيا في العملية الإقناعية حيث أن الإقناع يتحقق من خلال شخصية المتكلم إذا اقنعها كلامه بأنه صادق فنحن نصدق بعض الناس أكثر في البعض الآخر... (بنور ، 2017، ص33)

ولنجاح العملية الإقناعية يجب أن يتسم القائم بالإقناع بمجموعة من الصفات التالية : لايمكن مطلقا الإحاطة بجميع الصفات التي ينبغي أن تتوفر في القائم بالإقناع و لكن يمكن القول أن هناك حزمة من الصفات السلوكية والعلمية والمعرفية والإجتماعية والخبرات التي لا بد أن يتجلى القائم بالإقناع ، منها ما يأتي :

- الصدقية العالية والموضوعية و القبول عند المستهدفين .

- الثقة بالنفس و إختيار الموضوعات التي تثير إهتمام المستهدف و الثقة بالنفس معدية بمعنى أنك إذا اظهرت ثقتك بنفسك للآخرين فإن ذلك سف ينتقل إلى الاخرين ، فيتقون بك و يتقون بما تنقل إليهم من معلومات
  - يكون واقعيًا ويتوقع أنه سيحقق أهداف الإقناع بعيدا عن الإفراط في التفاؤل .
  - الاصرار والمثابرة فلا يمكن له الكف أو التوقف عن عملية الإقناع عند ملاحظة بوادر الرفض لدى المستهدف بالإقناع .
  - الثبات على المبادئ في جميع مراحل عملية الإقناع لأنه يمنحه القوة التي تسهم في حفز المستهدفين للإقناع بالموضوعات التي يعرضها عليهم .
  - يؤمن أن إحترام المستهدف ليس نتائج ضعف ، وإنما نابعة من القوة وثقة بالنفس و إحترام الذات ورغبة منه في تحقيق أهدافه .
- يعتمد إستراتيجية التكامل مع المستهدف بالإقناع ، ويفهم أهدافه وحاجاته و إهتماماته ومعتقداته ، ويشعره بأنه ربما يكون جزء مكملا له في موضوع الإقناع . (فنجان موسى ،فالح أحمد ، 2014 ، ص102/103)
- يسعى إلى تحقيق أهداف إنسانية من عملية الإقناع ،ويستخدم وسائل واساليب إنسانية في الوصول إليها ولا يتخذ من الغاية مبررا للوسيلة ، ولا يتخلى عن أخلاقياته ومبادئه وأهدافه الانسانية في جميع الاحوال والظروف من أجل إستمالة المستهدف و إقناعه
  - يبادر بطرح موضوعات على الاخرين للاقتناع بها .
  - يمتلك الجراءة والشجاعة للاعتراف بالاطء بهدف تعزيز ثقة المستهدف بالاقناع وتقديره له من اجل استمالته وحفزه للاقتناع بالموضوع .
  - يتميز بالخلق الحسن المؤثر بالآخرين ، ويجتنب نقد معتقاداتهم و آرائهم ويتقبل ملاحظاتهم .

• لا يضيق صدره ولا يغضب اذا كذبه الطرف الاخر (يستهدف) يحسن لمن يسيء إليه.

• يحاور بلطف وبعبارة رقيقة تبلغ في النفس مالا تبلغه الحجة الدامغة ويتقن الاساليب التي تمكنه من اقناع المستهدف دون ان يشعره بالحرج .

• يتقن مهارة جس نبض المستهدف بالاقناع ومعرفة ردود افعاله المتوقعة قدر الامكان قبل البدء بعملية الاقناع .

• يعمل على الارتقاء بعلاقته مع المستهدف بالاقناع .

• يجيد فن التعامل مع المفاجآت التي تحصل احيانا خلال العملية الاقناعية التي سببها المستهدف بالاقناع او البيئة الاقناعية .

يكون سلوكه ومظهره منسجمين مع بيئة العملية الاقناعية . (المرجع السابق ، 105/104)

#### المستهدف بالاقناع : (المستقبل ، المتلقي )

ويقصد به الشخص أو مجموعة أشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين ، الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل ، ويتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر يجب على القائم بالعملية الاقناع والتأثير أن يضعها في حسابه وهي :

• حاجات الفرد .

• الدوافع الاجتماعية

• البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد (زايدي ، ساسي، 2015/2014 ، ص42)

و يمثل المستهدف بالاقناع الطرف الثاني من البعد الانساني في العملية الاقناعية التي تستهدف تغيير أفكاره و أو سلوكه حاجاته وأهدافه ، وينبغي أن يكون فاعلا مؤثرا فيها ، وتصدر عنها ردود أفعال وإستجابات في ضوء فهمه لمحتويات الرسائل الاقناعية الموجهة إليه ،ملا يكون كالاسفنج يمتص الاراء والافكار فحسب ، ويظهر في الشكل الموالي المستهدف يستلم الرسالة الموجهة إليه من القائم بالاقناع ويبعث بردود أفعاله وإستجابته له عبر التغذية المرتدة .

قد يكون المرسل شخصا أو جماعة أو مؤسسة و لكي تكون رسالته الاتصالية مؤثرة في تشكيل المعتقدات الافراد لابد أن يكون على قد من المصداقية و الثقة و الجاذبية (شمال حسن ، 1971 ، ص139).



ولعل أهم سمات المستهدف بالإقناع هي التي تساعد على نجاح العملية الإقناعية ومن أهم هذه السمات نذكر .

### سمات المستهدفين بالإقناع :

- الصدق والموضوعية في علاقاتهم بالقائمين بالإقناع ، فلا يضللونهم ولا يخدعونهم ، ولا يتظاهرون بالإقتناع وهم غير مقتنعين فعلا.
- يتحاشون سوء الظن فيه تهلكة للمصاب به و للآخرين فسيء الظن يحسن الظن بنفسه فقط ، ولا يثق بالآخرين ، ويتهم نوابهم فقط .

مؤهلون علميا ومهنيا ويقظون ومتوقدون الذهن ، وقادرون على فهم الرسائل الإقناعية الموجهة إليهم بصورة صحيحة، ومعرفة أهداف القائمين بالإقناع . (إيهاب، 2011، ص)

### ✓ الرسالة الإقناعية : (الرسالة ، الرموز ، المحتوى )

وتعد من أهم العناصر التي تستخدم في العملية الاتصالية لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل الى المتلقي ، لذا على القائم بالإقناع أن يستخدم مفردات ومصطلحات السهلة والبسيطة التي من شأنها أن تعبر عن أفكار دون تعقيد لأن وظيفة الرسالة هي نقل الافكار والمعلومات والاحداث بصورة واضحة ومؤثرة في المتلقي و مؤدية إلى إقناعه بما يرغب المرسل . (قحفار ، 2016، ص19)

و لرسالة الإقناعية مجموعة من الخصائص قد تقوي تأثيرات الاتصال و قد تضعفها وهو ما يسمى بالحجة في الرسالة الإقناعية ومن هذه الخصائص :

1. **عدد الحجج**: القاعدة العامة هي أن عدد الحجج يزيد من تأثير الرسالة و ذلك لأن المتلقي يعتقدون بأن المصدر ذو خبرة عالية إلا أن كثرة عدد الحجج قد تؤدي أحيانا إلى تشتيت إنتباه المتلقي أو أنها تعد تكرارا مملا مما قد يؤدي إلى إنخفاض تأثيراتها أما التكرار في حد ذاته قد يكون مؤثرا الى حد معين ثم يفقد بعد ذلك تأثيرها أو أنه يعمل ضد هدف الإقناع .

2. **درجة إختلاف حجة الرسالة عن إتجاهات المتلقي** : هناك علاقة منحنية بين درجة إختلاف حجة الرسالة عن إتجاهات المتلقي .

3.تقديم حجج تدعم الاتجاه المرغوب أو تقديم حجج مضادة للاتجاه غير المرغوب :

إذا كانت إتجاهات المتلقين مع اتجاه المراد تقويته فمن الافضل عدم مناقشة الرأي المناقض ، والعكس صحيح ، ولكن إذا كان من المحتمل تعرض المتلقين لرأي مناقض في المستقبل فمن الافضل إثارة حجه و دحضها من البداية .(محسن الختاتنة ، عبد الرحيم النوايسة، 2011، ص 160)

4. حجة الضمنية و الحجة الصريحة : من الافضل أن تعبر الرسالة بوضوح عن دعم الإتجاه المقصود تقويته ، فليس لدى كل المتلقين نفس الدرجة من الدافعية للتفكير في محتوى الرسالة وحججها وحتى لو كان لديهم المستوى المرغوب من الدافعية فقد لا يكون لديهم جميعا القدرة على التحليل .

5. أستثارة الرسالة للإنفعالات ومشاعر الخوف عند المتلقي : إذا إعتمدت الرسالة على إثارة الخوف فقط ، فالدرجة المنخفضة ومن الدرجة العالية من الخوف (علاقة منحنية )، ويرى (مغواير) أن السبب في ذلك هو أن إستثارة العالية تقلل من التركيز المتلقي على محتوى الرسالة و بالتالي تقلل من تعلم الفرد وفهمه لمحتواها . بينما لا يثير الخوف المنخفض إهتماما كافيا بالرسالة.

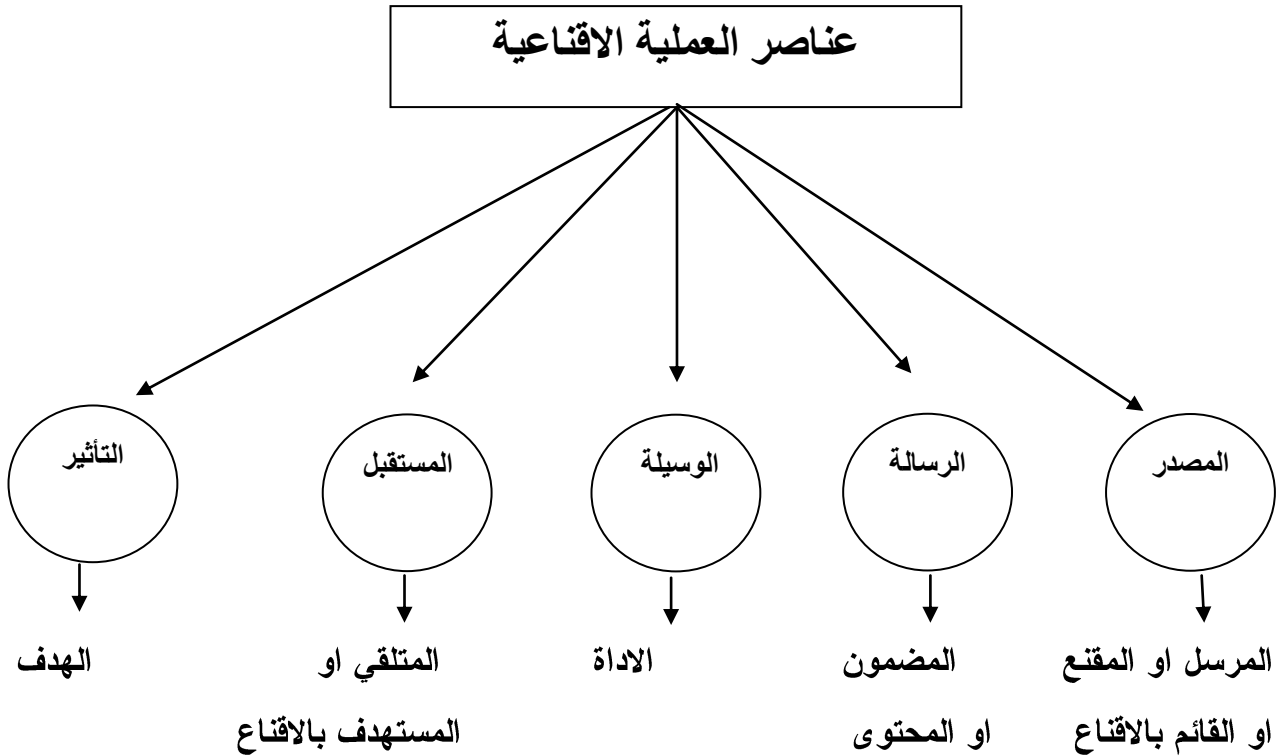
6. التناسب بين محتوى الرسالة العاطفي و ذهني و إتجاهات المتلقي : إذا كان الاتجاه المقصود بالتأثير يعتمد على معتقدات و أفكار فقد يكون التأثير الرسالة أقل إذا إعتمدت على إستثارة الانفعالات ، والعكس صحيح .( نفس المرجع، ص161)

✓ الوسيلة :

يفترض أن يتمتع القائمون بالاتصال مجال الصحافة والسياسة بمعرفة واسعة بإمكانيات كل وسيلة و حدود تأثيرها على الجمهور ، وجوانب قوتها أو ضعفها ، ومعرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف فالجمهور العام ينقسم إلى أنواع منه النشط ، العامل المتقفين ، ...إلخ فبعض الوسائل تؤثر في الجماهير دون أخرى و بالتالي تكون أكثر إقناعا من غيرها ، لذا ينبغي إستخدام الوسيلة الانسب لكل جمهور من أجل تحقيق عملية الإقناع ، حيث أعتبر كل من "بترسون و " تروستوني " في عام 1933 أن إختيار المحكم للوسيلة هو جزء لا يستهان به لنجاح العملية الإقناعية . ( حانون ، 2008 ، ص 20)

✓ التأثير :

و هو الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه فهو الخطوة الأخيرة في العملية الإقناعية و ذلك في تحديد الاثر المتوقع فعلياً ومقارنة النتائج بالاهداف الأصلية ، فنجد هناك تأثير عامل ضروري في عملية الإقناع ، فعلى القائم بالإقناع (المرسل) أن يكون مقنعا في رسالته لكي يؤثر على المتلقي و بالتالي يستجيب له هذا الأخير عن طريق التسليم بآرائه و أفكاره ، بعيدا عن الجدل والتحدي والارغام بتبني افكاره . (رومان ، 2014/2015، ص 29)



الشكل يوضح عناصر العملية الإقناعية

ثالثا : أنواع الإقناع

توجد أنواع عديدة من الإقناع لكل منها أهداف ومتطلبات ، ويتعين على القائم بالإقناع إنتقاء النوع الذي يحقق له أهدافه في ضوء إمكاناته ، وأفكاره والسلوك والأهداف والحاجات ،

لاوالقدرة على الفهم و الإفهام و الاستجابة والعناد ، وأساليب المناقشة والجدل ، والإستعداد للإقناع بالموضوعات التي تعرض عليهم ، وفيما يأتي توضيح لأنواع الإقناع .

### (1)الإقناع العقلي والعاطفي :

يستهدف الإقناع العقلي إستمالة الأفراد عقليا من خلال تقديم الأدلة والبراهين والحجج ، والشواهد العملية ، والمناقشة ، والمنطق ، والاستنتاجات العلمية التي لا يسع العقل مخالفتها ، وتكون الفناعة العقلية راسخة إذا مل تحققت، ولا تقبل إهتزاز بالمؤثرات العاطفية .

بينما يتحقق الإقناع العاطفي عن طريق مخاطبة مشاعر المستهدفين ، والضرب علر الأوتار الحساسة في نفوسهم بطريقة مثيرة للعاطفة ،ولا ينكر الأثر الباهر لأسلوب الإقناع العاطفي ولا فعله الساحر في إستمالة الأفراد وإقناعهم ، فهو يخاطب العواطف والاحاسيس ، وهي المدخل الرئيس للتلقي والقبول و الاستجابة والتأثر والإقناع .

وبما أن الإقناع العاطفي يعتمد على إستمالة العواطف و الأمزجة التي تتأثر سريعا في كل الاتجاهات التي تهب عليها فهو لا يصمد كثيرا وينهار امام أول هجوم عقلي مضاد ،ومن مخاطره أن الكثير من الذين يكتشفون أنهم إقتنعوا بعد التلاعب بعواطفهم يشعرون أنهم وقعوا ضحايا خداع وإستهانة جائرة بذكائهم وعقولهم ، وأنهم عوملوا وكأنهم أغبياء، فينقلبون رأسا على عقب ، ويصبحون ضد موضوع الإقناع وضد القائم بالإقناع .

### (2)الإقناع المباشر والإقناع غير المباشر :

يتم في الإقناع المباشر عرض موضوع الإقناع على المستهدف بصورة مباشرة ، بأساليب تستميله عقليا أو تؤثر في مشاعره وأحاسيسه وعواطفه من أجل إقناعه بموضوع معروض عليه . أما الأفناع غير مباشر فيكون في الغالب متوازيا ، وتقدم الموضوعات فيه للمستهدف بالإقناع بصورة غير مباشرة من خلال الإيحاء له بأهمية أفكار الجديدة والفوائد الذي تتحقق منها ، وترك له الحرية إتخاذ القرارات المتعلقة بقبول الإقناع بالأفكار الجديدة أو رفضها دون تأثيرات مباشرة فيه .

ويعتمد الاقناع الغير المباشر بالإيحاءات النفسية ، والقفز فوق المنطق ، وتفادي استنفار قدرة التفكير المنطقي لدى المستهدف بالاقناع ، إنما حثه لقبول مبررات القائم بالإقناع دون تحليلها والتفكير فيها جديا .(ايهاب كمال ، 2011، ص 189 /190).

### (3) الاقناع بالترغيب و الاقناع بالترهيب :

ويتحقق الاقناع بالترغيب من خلال تقديم حوافز (مادية ومعنوية )الى المستهدف لحفزه وتشجيعه على الاقتناع بالافكار والموضوعات التي تعرض عليه وتؤكد الابحاث أن هناك علاقة بين أهمية الحوافز والاحتمالات اقتناع المستهدف ، إذ كلما كانت الحوافز (المادية والمعنوية )المقدمة إلى المستهدف بالإقناع مهمة من وجهة نظره إزدادت إحتتمالات إقتناعه بالموضوعات المعروضة بصورة اسهل واسرع .

أما الاقناع بالترهيب فيعني حث الأفراد على الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم بالتهديد بفرض العقوبات المادية او المعنوية أو كليهما ، وإثارة الخوف وضغط النفسي عليهم، ومقاطعتهم إجتماعيا وإقتصاديا بهدف إضعافهم نفسيا .

وينبغي أن لا يستخدم الاقناع بالترهيب إلا بعدما لا تجدي جميع أساليب الاقناع بالترغيب ولا يستخدم إلا عند الضرورة القصوى لأنه ينهار ما أن تزول مبرراته .،(ايهاب كمال ، 2011، 194/198)

وإن المقنع بالترهيب لا يتفاعل بايجابية مع ما أفتنع به ، ويحاول دائما أن يرتد عن إقتناعه.

### (4) الاقناع العلني و الاقناع السري :

تلعب البيئة التي تتم فيها العملية الاقناعية وطبيعة موضوع الاقناع دورا حاسما في المفاضلة بين العلنية والسرية في تنفيذها ، إذ يتعين على المقنع استخدام الاقناع السري إذا كان موضوع الاقناع محظورا لأسباب سياسية أو إجتماعية أو لأية أسباب أخرى بهدف ضمان سلامة الاطراف العملية الاقناعية ، وهذا ما يحصل في أغلب عمليات الإقناع في مجتمعات الدول المتنامية

التي تصدر حرية الافراد وتمنعهم من ممارسة حريتهم في مناقشة بعض الموضوعات أو تداول بعض السلع .

بينما ينتشر استخدام الاقناع العلني في المجتمعات التي يتمتع الافراد فيها بمساحة واسعة من الحرية في جميع المجالات التي لها علاقة بحياتهم .

### 5) الاقناع الطوعي والاقناع القسري :

يشير الاقناع الطوعي الى أن القائم بالاقناع لا يصدر حرية المستهدف في قبول أو رفض الموضوعات التي يعرضها عليه للاقتناع بها ، إنما يمنحه كامل الحرية في قبولها أو رفضها ، أما الاقناع القسري فيشير إلى استخدام القائم بالاقناع القوة ( الاجتماعية ، الاقتصادية،و السياسية ، والفكرية و غيرها ) لإرغام المستهدف على الاقناع بالموضوعات التي يعرضها .

إن الاقناع القسري لا يحقق الاهداف الحقيقية من عملية الاقناع لأن المقنع لايتفاعل مع ما إقتنع به برغبة صادقة و يكون تأثيره في سلوك المقنع وأفكاره عارضا لمدة محدودة كما أنه يؤدي الى إستثارة عوامل الرفض الداخلي لدى المستهدف .(المرجع السابق،ص198،197)

### 6) الاقناع اللفظي و الاقناع الغير اللفظي :

يشير الاقناع اللفظي الى توظيف اللغة وهي أرقى انواع الرموز وأقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض الى الوضوح ، وقد بدأ إستخدامها في التفاهم الانساني عند تطورت المجتمعات ،وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز الى معان محددة يتفق عليها الجميع ، ويعتمدون على دلالتها في تنظيم علاقاتهم ، والتعبير عن مشاعرهم ، ومع ذلك لم يغن التطور الهائل في استخدام الرموز اللفظية عن الاستعانة بالرموز غير اللفظية في حالات كثيرة لتحقيق المزيد من الفاعلية للرسالة الاقناعية والتأثير في المستهدف بالإقناع .

بينما توظف في الاقناع الغير اللفظي الحركات و الاشارات و تعبيرات الوجه و الصور في نقل الفكرة أو توصيل الاحساس إلى المستهدف بالإقناع بهدف إقناعه بالفكرة التي تعبر عنها تلك

الحركات والايماءات ، وهو يستخدم من قبل جميع الافراد ، خاصة أولئك الذين حرموا من نعمتي السمع والنطق ، إذ لاسبيل أمامهم إلا استخدامه لنقل افكارهم وأحاسيسهم للأخرين ، ويلاحظ أن هذه الفئة تستخدم هذا النوع من الاتصال فيما بينها بصورة عامة ، وفي الاتصال الاقناعي بصفة خاصة .

#### 7) الاقناع الفردي والاقناع الجمعي :

يشير الاقناع الفردي إلى إقناع مستهدف واحد بصورة مباشرة وغير مباشرة ، بينما يستهدف الاقناع الجمعي إقناع مجموعة من الافراد بموضوع معين ، كما في حملات الاقناع التي يتم فيها التقاء القائم بلاقناع بالمطلوب إقناعهم مباشرة في المحاضرات أو الخطب أو توصيل الخطاب الإقناعي لهم عبر وسائل الاعلام. (المرجع السابق ، ص197 201) .

#### رابعا : إستراتيجيات الاقناع

ترتكز إستراتيجيات الاقناع على أساس أن التعديل الواقعي للسلوك هو الهدف الذي يستهدفه الاتصال الاقناعي ، بإعتباره المعيار لتقرير ما إذا كانت العملية الاتصالية قد نجحت أم ، وتأسيسا على هذا الفهم فإن الاقناع -كإتصال مخطط - يقوم على إستراتيجيات أساسية في تخطيط الحملات الاقناعية الناجحة ، تهدف تشجيع نوع معين من السلوك وتشمل هذه الاستراتيجيات على ما يلي :

#### أ) الاستراتيجية النفسية الديناميكية :

يذهب كثير من الباحثين إلى أن الرسالة الاقناعية هي تلك التي تتميز بخصائص جديرة بتحويل أو بتبديل الوظيفة السيكلوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علنا تجاه المفردة التي تعتبر موضوعا للإتصال الاقناعي و بأساليب التي يرغب فيها القائم بالاتصال ويعني ذلك أن هناك إفتراضا يشيبر إلى أن أداة الاقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكلوجي الداخلي للفرد بحيث تؤدي العلاقات الدينامية السيكلوجية بين العلني الظاهر إلى الافعال يريدتها القائم بالاقناع .

حيث تقوم إفتراضات الاساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل ، ودمج الافتراضات الاساسية لعلم النفس داخل صيغة (المؤثر - الفرد-الاستجابة )

وتوضح هذه الصيغة أنه يتم إستقبال المؤثرات بواسطة الحواس من العالم الخارجي و أن خصائص الفرد ستشكل نوعية التي ستحدث ومن ثم السلوك الذي سيتبع وتشمل خصائص الفرد مايلي :

- مجموعة من الخصائص البيولوجية الموروثة .
- مجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئيا والمكتسبة كاحالات و الظروف الانفعالية .
- مجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم التركيب الادراكي للفرد .( .(تبانني ، 2011/2012،ص79 /80).

### ب)الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

تقوم هذه الاستراتيجية على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي إلى وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري ، و أكثر من ذلك أنها تتحكم في أنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية . ( عاشوري ، معوش ، 2015،2014، ص33)

و إذا أردنا تبرير بعض السلوك الغريب فلا نجد ذلك التبرير إلا من الثقافة التي ينشأ فيها الفرد ، فالثقافة لا تتطلب مؤسسات رسمية لتعليمها و تطبيعها أو رسمها في الفرد ، بل يحدث ذلك بطريقة عفوية نتيجة تفاعل الفرد مع محيطه .

وما تتطلبه هذه الاستراتيجية هو أن تحدد رسائل الاقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي ومتطلباته والتي سوف تحكم الانشكة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها ومن ثم يرى ميلفن ديفلور و زملائه أن أحد الاستراتيجيات الراسخة ، هي تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل مع تقديم تعريفات ثقافية عن أي التصرفات ستكون مناسبة .

و يتطلب في هذا المضمار أن تجد الرسالة المتلقات تأثيرا إجتماعي ... أي أن هذه الاستراتيجيات تعتمد على تأثير شريحة إجتماعية معينة . (المرجع السابق ،ص33)

### ت) استراتيجية إنشاء المعاني :

وهي التي إلى إشاعة وغرس معان جديدة في المجتمع ، قد لا تتجانس مع ما هوسائد فيه ، وبهذه الاستراتيجية يتضح أن الغرب الامريكي قد كرس قوة هائلة ضد الثقافة العربية الاسلامية ، لانها من الثقافات التي لها حضورها القوي على الساحة الدولية ، ولأنها تنطلق من العديد من



المقومات التي إكتسبت قوتها المرتكزة على إرثها التاريخي الطويل وعدد الشعوب المنتمية إليها من مختلف قارات العالم . (عبد الحافظ ، 2014،ص 111)

وتقوم على إعتقاد رسالة إعلامية مقنعة التي تقدم معاني جديدة كما تحدث تغييرات في المعاني الموجودة وهذه المعاني تعطي توجيها جديدا للعمل والسلوك .(قيراط ،ط،2011 ،ص 273)

#### خامسا : العوامل المؤثرة في الاقتناع

توجد بعض العوامل التي تؤثر على العملية الإقناعية ، إيجابيا أو سلبيا ومن أهم هذه العوامل ما يلي :

#### 1. التعرض الاختياري لعملية الاقتناع :

تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة إختياريا دون ممارسة أية ضغوط عليه ، (محمود هريدي ، ص ) حيث إن وجود الضغوط ينفي عملية الاقتناع و يؤدي إلى القهر و الاجبار .

إن ممارسة أية ضغوط على المستقبل بهدف إقناعه ، يؤدي إلى إستثارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة ، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع ، ولذلك يجب على القائم بالإقناع أن يركز على التهيئة الذاتية للمستقبل .

#### 2. تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد :

تقوم الجماعة التي ينتمي إليها المستقبل أو حتى التي يرغب في الانضمام إليها ، بدور قوي في التأثير على عملية الاقتناع لديه ، هذه الجماعة قد تكون الدولة أو مدينة أو الحي ، أو القرية ، أو القبيلة أو غيرها .

حيث تؤثر العادات التقاليد وما تعارف عليه الناس ، تأثيرا قويا في ميل المستقبل للإقتناع بالرأي أو رفضه .

ويمكن للقائم بالإقناع إستخدام هذا الدور في التأثير على المستقبل عن طريق الاستشهاد و ضرب الأمثلة التي تلائم الجماعة التي ينتمي إليها المستقبل ، وكذلك يمكن للمصدر إستغلال إقتناع

أحد أفراد الجماعة في توجيه المستقبل إلى الاقتناع بما يمثله من الآراء . (ربيع حسين، 2017، ص 78/67)

### 3. تأثير قيادات الرأي :

هم الافراد ذو التأثير الذين يساعدون الآخرين و يقدمون لهم النصيحة و يتأثر بهم الفرد أحيانا أكثر من تأثرهم بوسائل الاتصال والاعلام .  
يعمل قادة الرأي دورا هاما في تغيير إتجاهات الافراد ويمكن للقائم بالاقناع أيضا إستخدام هذا الدور في التأثير على المتلقي . (حمزة جبالي ،ص28).

## المبحث الثاني : إستخدامات تقنيات الإقناع في البرامج التلفزيونية

### اولا : مفهوم البرامج التلفزيونية

يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الاتصال الحديثة ،وقد إستخدمة التلفزيون في ميادين تعليمية كثيرة نظرا لأنه يجمع بين مزايا التأثير المتنوعة صوتا و صورة و حركة وبنا توفرت له من أساليب التشويق والاجتذاب الفرد المشاهد.

ومن جانب آخر يعتبر التلفزيون مفيدا جدا لتعليم المهتمين ، فالتلفزيون يقدم للمشاهد برامج تثقيفية توعوية المشوقة التي تعلمهن الحقائق وتكسبهن الإتجاهات الطيبة في محالات الاقتصاد المنزلي الريفي .

وتزداد فائدة التلفزيون الارشادية و التعليمية و التلفزيونية إذا ما أعتنى بتخطيط البرامج ووضع الاهداف المحددة لكل برنامج ، وكذلك مراعاة تبسيط المعلومات و إستخدام الكلمات و الاسلوب البسيط في عرض الحقائق والمفاهيم حتى تكون في مستوى فهم و قدرات المشاهدين على مختلف مستوياتهم التعليمية. ( محمود أبوسعد ،ص25)

تعتبر البرامج التلفزيونية الموجهة لتوعية و التثقيف الأمني من أهم المواد الإعلامية التي يعتمد عليها نظرا لقوة وسيلة التلفزيون كوسيلة توظف الصورة والصورة و الرسوم والأشكال...غيرها وهذا يعني إن قوة لإستقطاب الاهتمام عند المتلقي تون كبيرة كما أن عملية التأثير تكون

معتبرة إذاتمت عملية إنتاج البرنامج وفق الاسس العلمية لرسالة الناجحة و المؤثرة .(محمد مسعود قيراط ، 2014، ص 17)

الكلام عن البرامج التلفزيونية يعود بنا إلى الراديو والسينما وحتى المسرح حيث ظهرت البرامج الاولى وكأنها إذاعة مصورة من حيث نغمية الخطاب و أسلوبه وثبات الممثلين إذ لم يكن التلفزيون يتحكم في تسجيل الصور المتحركة " صور فيديو "فاعتمد على التسجيل الإذاعي المباشر وعلى تقنيات العرض المسرحي ، أما بالنسبة لطريقة تسجيل البرامج فاستعملت في ذلك تقنيات سينمائية للبث التلفزيون لصور مسجلة بطريقة سينمائية ، وبمرور الوقت تخلص التلفزيون من هذا التقليد بفضل إستعماله لكاميرات تسمح بتسجيل الصوت والصورة معا . (دليو ، ط3، 2007، ص 122)

تستمد البرامج التلفزيونية أهدافها ووظائفها من وظائف الاعلام الاساسية كالاخبار ، الترفيه ، التثقيف ، التوعية ، الاعلان ، والتعلم و تقوم رسالتها على نق المعلومات بمختلف أنواعها وتقديم التسلية و يتضمن الشق الثاني منه : منه الترويج والمتعة النفسية والتنمية الذوق الفني و الحس الادبي والجمالي ، والموسيقى ، و كلاهما يساهمان في زيادة الوعي العام والتنشئة الاجتماعية ، ويساعدان على بلورة المواقف تجاه قضايا معينة .(صباح زين ، 2014/2015، ص 52)

### ثانيا : أهداف البرامج التلفزيونية

إن التطور الحاصل في مجال بث البرامج التلفزيونية إنما يعني أساسا تغييرا شاملا في مضمون الخطاب الاتصالي ،فهو ليس تطورا في الاشكال التلفزيونية فحسب بل هو أيضا بث قائم على المشاركة الفاعلة التي يتحول فيها الجمهور من مشاهد سلبي إلى شريك إيجابي يؤثر في المرسل الذي سيتحول إلى مستقبل و بالعكس تلك هي أبرز مظاهر الاتصال التي تجعل من الجديد ميزة دائمة نظرا لما يحدث من متغيرات من حولنا في مختلف المسارات مشرطة تحقيق مزيد من حرية الاتصال المدعوم بمسار مفتوح للمعلومات و الاخبار و حضور عيني للمستقبل في البرامج، وكلنا يعرف البرامج الناجحة سواء في مجال المنوعات أو في مجال الدرامي تقتضي وجود نص جيد قبل كل شيء نص يتوافق و الاهداف المتوخاة منه ، إذ أن جوهر العملية الاتصالية إرتكاز الرسالة على أهداف محددة لما في ذلك من أثر بالغ في تحقيق عملية إتصالية ناجحة تتماشى مع

التقييم الثلاثي الشائع بأن الاذاعة و التلفزيون على حد سواء الوظائف التالية وهي مسلمات متفق عليها من قبل العاملين و الباحثين في هذا المجال : وتتمثل في :

-التثقيف ، و الترفيه ، و الاعلام

وهناك من يرى من الضروري جدا أن يقوم كتاب البرامج التلفزيونية بالجمع بين التثقيف والتوعية و الترفيه ، ولأن التلفزيون وسيلة إتصال قادر على أن يسهم في تكوين إتجاهات مختلفة فكرية و سلوكية على حد سواء ، أو قد يسهم في تثبيت الاتجاهات والقيم أو بالعكس أو قد يكون الهدف هو التغيير إتجاه ما أو قيم ما في ضوء ذلك يتم وضع الخطط و البرامج لفترة معينة أو لفترة طويلة ، قد يكون الهدف ينشد للوصول إلى سلوك معين .

و يمكننا أن نوجز أهداف البرامج التلفزيونية فيما يلي :

-أن يكون هدف البرنامج تحفيز المشاهد .(موجاري ، وقاف ،

2015/2014ص102)

-أن يكون قادرا على خلق رغبة في التغيير .

-إيصال المشاهدين إلى مرحلة الادراك الواعي الكاملين بطبيعة المشكلة و البدائل

ودفعهم للإهتمام بها ووضعها في الاولويات .

-خلق مواقف إيجابية من خلال وعي الاساليب الجديدة .

-مساعدة الجمهور على تقويم التجربة و إيصاله إتخاذ قرار بخصوصها .

-مساعدة المستقبلين للوصول إلى قرار نهائي و تبني الاساليب الجديدة .(المرجع

نفسه ، ص 103)

نخلص من ذلك إلى أن شكل الأهداف المتوخاة من النقاط أعلاه إنما تتمثل بنقل المعلومات و

التثقيف و خلق الحافز دفع الاشخاص إلى تبني سلوك معين أو إعتناق فكرة أو موقف ما ، وهذا

يتطلب تحديدا دقيقا لهدف البرنامج لأن بناء المضمون يعتمد على ذلك كذلك يقتضي أسلوبا جيدا في

الاعداد لإضهار بالشكل الفني المتوافق من الوسائل و طبيعة الهدف .

### ثالثا : تقنيات الاقتناع المستخدمة في البرامج التوعوية التلفزيونية

يعد التلفزيون وفقا لرأي أغلب الباحثين الاعلاميين أهم وسائل الاتصال الجماهيرية في

الوقت الحاضر وأبغ وصف وأوضح التأثير الذي يتركه التلفزيون بحث أن الموسوعة الامريكية

وصفت التلفزيون بأنه أذن الانسان وعينه كونه يجمع بين الصوت والصورة و الحركة و ما أتاح للمشاهد رؤية مجموعة إتصالية في آن واحد أي أنه يجمع العناصر المؤثرة في خيال الجمهور وهي الصوت ، والصورة ، والحركة ، اللون لذلك يستخدم بنجاح في إحداث التغيرات الاجتماعية والاقتصادية... الخ

وللتلفزيون تقنيات وميزات إتصالية عدة تجعله متفوقا في التأثير والانتشار في وسائل الاعلام الاخرى (فاض الزبون ،2013، ص34)

و تتعدد تقنيات الإقناع والتي هي الاساليب عبارة عن آليات يتم تتبعها وتطبيقها و ذلك من أجل تحقيق التأثير و الإقناع ونجد من بين أهم هذه الآليات وتقسم هذه الاخيرة إلى :

### •تقنيات الإقناع السمعية البصرية :

#### 1. الصورة :

تعتبر الصورة من الادوات الخطاب القديمة - الحديثة التي يستعان بها لتوضيح قوة تأثيرها و غزارة ما تحملهم معان وإجابات بما لاتقدر عليه الكلمات و ساهم التطور التقني في إحداث تحسينات في عرض الصورة التي أضحت أبرز وسيلة لإيصال الخطاب و الاتصال بين البشر فبات في إستطاعه أي شخص التواصل مع الآخر بصوتا وصورة ، لكن السيطرة عقدت للصورة على حساب اللغة المنطوقة و المكتوبة ، فأصبحت لغة الصورة هي الهيمنة في الخطاب المعاصر ، بل هي الخطاب الكامل المتكامل .

شهد التعبير التصويري فقرات ومحطات ، فعرفت الصورة الفوتوغرافية بعد أن أخترعت أول كاميرا في عام1839م .

ثم عرف الفيديو وكذلك السينما التي بدأت بداية القرن العشرين من خلال القيام بتحريك الصورة بطريقة تتابعية لمحاكاة الحركة الحقيقية ، و أضيف الصوت و الموسيقى والمؤثرات الصوتية والالوان لصناعة مشاهد درامية صورية و صوتية تخترق حواس الانسان ، وبذلك إستطاعت الدراما الهيمنة على العقولعلى الرغم من إعتماها على صور متخيلة .

وتطورت بعد ذلك الأفلام السينمائية و التمثيل و غيرها ،و ساهم إختراع كاميرا التصوير المتحركة " الفيديو " في نقل الصورة من الثبات إلى الحركة بالصوت والصورة ، ومن ثم عرفت الصورة التلفزيونية الحية التي عرفها التلفزيون بعد ظهور الأقمار الصناعية ، فإندمجت الصورة المتحركة مع الصوت في ما سمي عصر الصورة الحية المباشرة من مكان الحدث ، وعرفت أيضا

الأجهزة الذكية التي تحوي كاميرات تصوير متعددة يمكن من خلالها القيام بإجراءات التصوير والإرسال و الاتصال المباشر بالآخرين و رؤيتهم . وهناك أيضا الكثير من التقنيات الجديدة و المتجددة مما تحمله الأجهزة الذكية . ( محمود عدوي ،2016،ص 50)

فالصورة هي وسيلة تواصلية فاعلة متعددة الوظائف وعنصر من عناصر التمثيل الثقافي ، خصوصا في ما يتعلق بالثقافة البصرية في زماننا ، فبواسطتها يمكننا الوقوف على أهمية العالم البصري في إنتاج المعاني و في تأسيس القيم الجمالية و إبقاء عليها و معرفة علاقة القوة داخل الثقافة و كشف عمليات الديناميات النفسية الخاصة بعمليات المشاهد والمتلقي.و الصورة وسيلة إيضاح تتميز بنسق أيقوني خاص يجعلها تصل إلى المعنى من أقرب مرمى فتتسلط إذ ذاك على حساسية المتلقي المتأثرة وتخطبه بطريقة مختلفة عما تخطبه اللغة بها .

ونخلص إلى أن الصورة تتضمن أمرين مهمين هما أساس إستخدامها وقوتها :

#### ✓ البعد الدلالي للصورة :

كونها ذات قوة دلالية و توضيحية كبيرة ، فهي تحوي مكونات الحادث جميعها ، ومن خلال العناصر التي تحويها الصورة يمكن فهم ماهيتها وما يتعلق بها ، ويمكن أن يثير الجانب الدلالي الانفعالات وتحريك المشاعر التي تحملها الصورة المرعبة مثلا .

#### ✓ البعد الجمالي :

الذي يدفع المشاهد إلى الاحساس والتدوق الصورة وإستعار مافيها من معان تنعكس عليه عاطفة أو خوفا أو فرحا أو حبا ، فكلها أبعاد جمالية تنجم عما تحدثه الصورة وطاقتها الكامنة التي تحرك بها الاحساس و المشاعر .

#### 2. الصوت :

أما بخصوص المؤثرات الصوتية ، فيعتبر الغناء والموسيقى و المؤثرات الصوتية من أدوات التعبير الانساني الجمالي المهمة التي تخاطب بالصوت الندي القريب للنفوس ، وتحمل في طيتها معاني و توجيهات ، وحظي الصوت بأهمية كبيرة في الاعلام الفضائي المعاصر لأن من خلاله يعبر

عن الاخلاق والقيم والمفاهيم المختلفة بطابع إعلامي ترفيهي و تثقيفي . (المرجع السابق، ص 70 ،74)

وتلعب المؤثرات الصوتية دور كبير في التأثير النفسي على الجمهور ، فإستخدام المؤثرات الضخمة قد يعطي إحساس بالرعب والخوف أو الترقيب أو الانتضار... الخ  
فصوت المرعب يعطي الاحساس بالتوتر ، وصوت الموسيقى الهادئة يعطي الاحساس بالهدوء النفسي و الاسترخاء .

وتستخدم المؤثرات الصوتية لمساعدة جمهور الوسائل على التكيف النفسي مع البرامج أو توجيه إنتباه الجمهور و عواطفه كما تستخدم لإعطاء إحاءات معينة و ذلك من اجل احداث تأثيرات نفسية متعددة في الجمهور المتلقي . ( حسين عامر ، 2012،ص 162)  
ومن الاغراض التي التي تستخدم فيها المؤثرات الصوتية لتؤدي من خلالها الوظائف المرجوة على النحو التالي :

-تحديد الموقع أو المكان الذي تجرى فيه الاحداث ، و تحديد الوقت والإشارة إلى الزمن.

-توجيه الاهتمام الذهني و العاطفي للجمهور تجاه حدث أو الشخصية .

-تصوير الحالة المزاجية أو التأكيد عليها .

-الانتقال بين الزمان والمكان في الاعمال الدرامية او بين المسامع المختلفة أو بين فقرات البرنامج الواحد .

-تصوير الاحداث " صوت اصدام السيارات "

-زيادة التعبير عن الحالة النفسية أو العاطفية .

-التعبير عن الحركة.(سهلي نوال ،2018، ص57)

#### أهمية المؤثرات الصوتية :

تجعل الاحداث الدرامية مقاربة للبيئة من حيث التنبيهات الحادثة فيها ، وإنها ترسل إشارة إيجابية ،مفادها أن ما يحدث في الصورة التلفزيونية يتسم بالواقعية ، أو أن الكثير منها مستمد من معطيات يومية و هو الامر الذي يعني جذب الجمهور و الحرص على المتابعة الاحداث .

إستعمال المؤثرات الصوتية في الحوار الجاري بين الشخصيات بقصد تثبيت موقف معين أو إهماله و ذلك لإضفاء قدرا من الجاذبية على الحوار ومن ثم جعل الجمهور منجذبا إلى الاحداث المتلاحقة .

وكذلك وجد أن سرد بعض الاحداث يقتضي إستعمال المؤثرات الصوتية بهدف أبعاد الرتابة على البناء الدرامي للأحداث ، فضلا عن أن إستعمال المؤثرات الصوتية في سرد الاحداث سيجعل الجمهور حريصا على المتابعة تطور الاحداث . (محمود شمال حسن ، 2009، ص 70 )  
وهناك تقنيات أخرى :

#### 1-تقنية النمذجة :

هذه التقنية مستمدة من نظرية التعلم الاجتماعي التي هي بمثابة الخلفية النظرية لها ، وتقنية النموذج تستند على إفتراض مفاده ، أن الانسان قادر على التعلم عن طريق ملاحظة سلوك الاخرين و المعروض عليه في شكل نماذج معينة مفاده أن الانسان قادرا على التعلم عن طريق ملاحظة سلوك الاخرين و المعروض في شكل نماذج معينة ، ويعطي الفرد فرصة الملاحظة هذه النماذج و يطلب منه أداء نفس السلوك النمودجي الذي لاحظه ، بمعنى يطلب منه إعادة إنتاج السلوك الذي لاحظه من جديد .ويمكن من خلال هذه التقنية تعديل السلوك أو تغييره ، أوإحداث تعلم سلوكي أو معرفي جديد ، ويتك كل ذلك عن طريق الملاحظة بمعنى أن الفرد يلاحظ نموج معين ، ثم يقوم بعملية نقل لأنواع السلوك التي وقعت منه موقع الاعجاب ، ثم يحاول أن يقوم بعملية تقمص وجداني وسلوكي لتلك النماذج السلوكية التي لاحظها . (مصباح ، 2005، ص192)

و يرى ملفين و زميله أنه إذا أردنا إسقاط أفكار تقنية النمذجة علة وسائل الاعلام يمكن أن نتبع مجموعة من المراحل :

- يلاحظ أحد أفراد جمهور المستمعين ، أو المشاهدين ،أن الاشخاص " النموذج " يشترك في نموذج للتصرف في المحتوى الإعلامي .

- يتعرف الملاحظ على النموذج ويتماثل معه أي يعتقد أنه يشبه النموذج ، أو يريد أن يكون مثل النموذج ، أو يرى أن النموذج جدابا و جديرا بأن يقلده .ما قلده في موقف معين .

- و في الأخير الملاحظ يتذكر تصرفات النموذج عندما يواجه الظروف " موقف التأثير ، ويتخذ من السلوك الذي إقتنع به كوسيلة للإستجابة لهذا الموقفحالة الشعور بالرضا أو الراحة النفسية ، أو المكافأة .



- و أخيرا يتدعم إستعمال الأفراد للسلوك الملاحظ في المواقف المواجهة كلما كان هناك دعم إيجابي من المحيط لهذا السلوك و بالتالي ثبات الفرد على ذلك السلوك .  
- في حالة تبني الملاحظ لذلك السلوك في مواجهة موقف التأثير ، تحدث - وبعد ذلك يدرك الملاحظ وهو واع أو يصل إلى إستنتاج بدون وعي ، أن هذا السلوك سوف يؤدي إلى النتائج المرغوب فيها إذا .

ويمكننا أن نقسم النمذجة إلى ثلاث أنواع :

النمذجة المباشرة : وهنا يتم تعليم سلوك المستهدف بطريق مباشر بواسطة قيام أشخاص بذلك أو موقف معين .

النمذجة الغير مباشرة :هنا لا يشعر المشاهد أن هناك نوع من السلوك مقصود من العرض وإنما ينتقي من تلقاء نفسه السلوك المراد تعليمه .

النمذجة بالمشاركة : يتضمن هذا النوع من النمذجة التهيئة الاجواء أين يكون الفرد في حركة نشطة مع نماذج التي تتصرف وفق السلوك الذي يراد تعليمه بحيث يجد الفرد نفسه في مسار محتوم من التصرف وفق سلوك النماذج . (مصباح ، 2005،ص 131/132).ذ.

## 2- الاقتناع بإثارة الشعور بذنب و الشعور بالخوف :

يشير الشعور بالذنب إلى حالة عاطفية سلبية يشعر بيها الفرد حينما يكون سلوكه متناقضا مع مبادئه وقيمه ، فمثلا يشعر الفرد المستقيم بالذنب حينما يكذب أو يسرق أو يغش أو لا يؤدي العمل المطلوب منه .

ويمكن إقناع الافراد بالابتعاد عن الافعال و الافكار التي يمكن أن تثير الشعور بالذنب من خلال لفت إنتباههم إلى التناقض بين تل الافعال و أفكارهم وقيمهم

و يسهم الشعور بالذنب في حفز الفرد وإرغامه على مراجعة أفكاره و أفعاله و سلوكه في كل المجالات ، وإقناعه بإجراء تغييرات مهمة فيها بمجرد تذكيره أنه ارتكب خطأ أو خلل بالمقاييس السلوكية الصحيحة أو تجاوز لأى الحقوق المتعارف عليها فيشعر بالذنب و يتحفز للفعل كل ما يمكن فعله لتصحيح ذلك .

و يمكن إثارة الشعور بالذنب لدى المستهدف عندما يفعل فعلا مستهجنا أو يتلفظ بكلمات منافية للنظام العامو يعتنق أفكار المرفوضة بتوجيه الكلمات والرسائل المكتوبة .(موسى ،ط،2014ص255)

كما أنه من الممكن إقناع المستهدف بإثارة الشعور بالخوف لديه ، ويتوق شعوره بالخوف على تجاربه السابقة ، إذ يقل الخوف لديه كان تسلم في السابق تهديدات ممثلة لتهديدات التي تحملها له الرسائل التي يتسلمها في المرحلة الحالية لأنه سبق وأن تعرض لنفس التهديدات فأكتسب نوعامن التحصين ضد الخوف ، وقد تحولت إستجابته للخوف إلى عادة سلوكية فأصبح يخشى التهديدات ، ولا يشكل التخويف حافزا لهي لتجنب الخطر أو النتائج غير المرغوب فيها .(موسى ،فالح أحمد ،2014، ص258)

3- تقنية البرهان الاجتماعي :

ونسمي هذه التقنية الدليل الاجتماعي لأن الناس يحبون تقليد الآخرين ومن ثم ، فإن تقديم أدلة على ما يفعله الآخرون ، وكيفية قيامهم بذلك ، يمكن أن يكون دليلا إجتماعيا على أنه يستحق تقليده ومن ثم يؤثر على المستخدمين في تكرار نفس الاجراءات .(حسن فراج حسن ، لاتوجد ،ص138) تقوم هذه التقنية على إفتراض مفاده إذا أردنا معرفة ماهو صواب يجب البحث والعثور على ما يعتبره الآخرون صوابا .

وينطبق المبدأ على وجه الخصوص على الطريقة التي نقرر بها ماذا يدخل في تكوين السلوك الصواب بمعنى آخر ، أن معيار الفرد في معرفة خطأ السلوك أو صوابه مرتبط بفعل الآخرين له ، فإذا ما رأى الآخريين يقومون به فهذا يعتبر دليلا كافيا بالنسبة إليه على أن السلوك صواب . وعادة ما يندفع الافراد للإقدام على أفعال معينة أو الإقناع بأفكار ما ،لأن غيرهم فعل ذلك أو إقتنع بذلك . .(مصباح ، 2005، ص143)

وهناك مثل شعبي في ا يقول : "عاند ولا تحاسد " وآخر يقول : "دير كيما جارك و أغلق باب دارك وهذه الامثال الشعبية تحمل في طيتها العديد من الافكار العلمية و الحقائق النفسية فيعملية الاقناع والتأثير فهو يعبر عن حقيقة مجتمعية تضبط سلوك الافراد وتتحكم في عملية الاقناع الاجتماعي ، سواء في دائرة الفرد أو الجماعة أو المحيط .(مصباح ، 2005، ص 143/144).

4- الاقناع بالتحدير :

تستخدم طريقة التحدير المسبق على نطاق واسع في عمليات الاقتناع ، وهي تقوم على تحدير المستهدف من العواقب الوخيمة والاضرار الجسمية التي تلحق به عند إقتناعه بأفكار و ممارسات تلحق به الضرر به وبالأخرين ، أو عند رفضه للإقتناع بالأفكار و الممارسات التي تسهم في تحقيق الفوائد له و للأخرين .

ويسهم التحدير المسبق في تهيئة المستهدف لحشد وسائله لمقاومة الاقتناع بالموضوع المطروح عليه من خلال توضيح الأضرار التي تلحق به في حالة عدم تقبله للفكرة أو النصيحة . وتأسيسا على ما تقدم يتم تصميم حملات الاقتناع التي تستهدف توعية الأفراد بالأضرار الصحية على أساس التحدير المسبق بقصد حفزهم للإمتناع عن السلوك الذي يضر بحياتهم . ويمكن القيام بحملات التوعية المرورية من أجل إقناع الجمهور بمدى خطورة حوادث المرور التي شهدت تزايد كبير وهذا راجع لأسباب عديدة واهمها عدم الالتزام بقوانين المرور(فنجان ، فالح أحمد، 2014،ص 253).

#### 5- تقنية المجاملة :

حيث يرى روبرت شيالديني 1988، أن تقنية المجاملة تقوم على فكرة مفادها ، أنه يجب علينا أن نقوم بسداد دين خدمة ما ، قدمها لنا أشخاص آخرون ن صنف مماثل ، بمعنى إذا قام شخص بتقديم هدية مقابل سداد دين معين فإن الشخص الموجهة إليه الرسالة يجد نفسه مجبر على رد الجميل .

تزداد أهمية هذه التقنية عندما ندرك أنها قاعدة عامة في جميع الثقافات البشرية ، فلا تكاد فلا تكاد تخلو ثقافة منها ، حتى إن علماء الاجتماع من أمثال ألفن جولدنر ذهبو إلى القول أنه لا يوجد مجتمع بشري لا يخضع للقاعدة و يسودها هذا المعيار . إن قوة المجاملة تكمن وراء الشعور بالمديونية نحو الذين قدموا لنا جميلا ، ومن ثم يؤدي بنا الامر إلى الإنصياع لما يطالبونه منا سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.(مصباح ، 2005،ص 137)

#### 6- تقنية لعب الأدوار :

تفترض هذه التقنية أن الحياة الاجتماعية تشبه تمثيلية على خشبة المسرح ، كل إنسان يؤدي دورا معيناً ، إستجابة لظروف معينة ، والإنسان كمثل دور معين ويتحرك على خشبة الحياة الومية ، يحرك عند المشاهد الاحاسيس التي قد يتحرر هو منها بعد ذلك .

تمكن طريقة لعب الادوار من تعلم الكثير من الاشياء في المجتمع ، إذ أننا لا نتقن تبني سلوكا معيناً ، ولا نعرف أهميته الحقيقية ، وأبعادها الاجتماعية إلا عندما أن نحاول أن نتقنه في دور معين ، بل إن الدور و إحدى مصادر التنشئة الاجتماعية.

#### 7- تقنية فخ الاطراد والالتزام :

تبنى هذه التقنية على فكرة رئيسية مفادها أن الفرد يشعر بحاجة قوية نحو الالتزام بالاشياء التي إنغمس في أدائها ، أو أعطى تعهدات على فعلها ، حتى ولو كانت المعطيات الموضوعية توحى بأن مصلحة الفرد في غير تنفيذ إلتزاماته و الوفاء بتعهداته ، وهذه الحاجة النفسية نابعة من زيادة عامل الثقة ، وشدة الارتباط نحو الموضوع الذي نحن بازائه خيار لابد منه ، وإستكمال جميع حلقاته وعدم التفكير في التهقر عنه أو تماطل في أدائه .

كما أن حالة الفرد النفسية تختلف بين وضعين ، فحالته النفسية قبل تناول الموضوع تكون مترددة ومتشككة في نسبة النجاح وحتى في مصداقية الموضوع ، على عكس حالته عندما ينغمس في حوض الموضوع و الانطلاق في أدائه فإنه يشعر أنه لابد من النجاح ،وأيلاً يظهر بمظهر الرجل الفاشل أو التائه ، أو الموصوف بالإرباك والتردد واللاجدية ، من ثم فإنه إذا ماواجهته عقبات تشكك في مسعاه ، فإنه يبحث عن الأدلة والبراهين التي يقنع بها نفسه و المحيط من حوله .(مصباح ،2005، ص172)

#### 8- تقنية اللص الصديق :

وتقوم هذه التقنية على قوة إستعطف ، و الحب الذي يتبادله الافراد فيما بينهم فكلما شعر الفرد بأن فردا آخر يحسب ويظهر مشاعر إيجابية نحو :لما كان أقدر على إقناعه أو تعديل سلوكه أو توصيل رسالة بسهولة آلية بل الكثير من الرسائل تصل إلى الجمهورها عن طريق الشبكة الاجتماعية التي تحيط بالفرد بحيث أن الفرد تتقبل الرسائل بسهولة من قبل الافراد الذين يحبهم و يحبونه ، لأنه ببساطة علاقة الحب بين الفردين تؤدي إلى تنامي الثقة بينهما ،والتي هي بوابة رئيسية إلى إستمالة قلوب الناس وعقولهم

من ثم فإن هذه التقنية توظف علاقات الحب و الصداقات الناشئة بين الافراد لتمرير رسائل معينة و إحداث عملية الإقناع و التأثير وتوجد فكرة كبيرة تتمثل في فكرة السلسلة اللامتناهية وذلك باستغلال الأصدقاء بالتعرف على أصدقائهم و ترويج المراد ترويجه ، وهؤلاء نصل من خلالهم إلى أصدقاء جدد وهكذا تمر السلسلة اللامتناهية ، ولزيادة فعالية هذه التقنية هناك متغيرات تزيد من

هذه الفعالية منها الجاذبية الجسمية ، والمقصود هنا الوسامة والرتابة و الاناقة والرقّة والذكاء الذي يمكننا من إنشاء صدقات جديدة وسريعة وكذا متغير التماثل ، وهذا أكثر في مجال السياسي وذلك باستغلال هذه الممثلة سواء في اللون أو الشخصية أو الاراء و الاتجاهات بينما يمثل المتغير الثالث في الاطراءات ، حيث يعتمد الكثير إلى المدح لكسب إنصياح عملائهم نحو شراء سلعة أو تبني رأي أو مناصرة فكرة أو مثلما حدث من قبل عندما كان الشعراء يمدحون الحكام والخلفاء الافتكاعفهوم و الحصول على النقود، بينما يمثل المتغير الرابع في الاحتكاك والتعاون .(مصباح ، 2005،ص146/225)

#### 9- الاقناع بالمقارنة :

ويشير مفهوم المقارنة إلى أمرين أو شخصين مختلفين في الموصفات جنبا لجنب في مكان واحد ، أو عرض موضوعين أو فكرتين متناقضين على المستهدف في آن واحد بهدف تمكينه من المعرفة التباين والتناقض والاختلافات بينهما بصورة سريعة ودون كثير من العناء كما أنه يساعد المستهدف على معرفة الفوائد و الاضرار تترتب عن الشيء و نقيضه بحيث يبدو أن أحدهما يتم بمزايا ويحقق له فوائد أما الأخر فتترتب عن الأخذ به آثار سلبية خطيرة يتعين تجنبها .

فمثلا إذا اراد القائم بالاقناع أن يؤثر على سلوك المشاهد أو المتابع فعليه أن يقوم بتوضيح خطورة بعض السلوكات التي قد تؤدي الى التهلكة فهنا يمكن أن يستعين بمشاهدين لتوضيح مثلا الاول لسائق المميز الذي يتبع قوانين السياقة والثاني لسائق متهور مع نتائج كلا الحاليتين .

إن توضيح الفروق المثيرة ، والتميز الواضح ، والتفرد وتحديد الاختلافات عندالمقارنة أمر في غاية الاهمية في إقناع المستهدف ، ويتطلب من القائم بالاقناع أن يبين بدقة متناهية وبصورة مباشرة لمن يرغب في إقناعه بفكرة معين أو سلعة محددة الجوانب التي تميز تلك الفكرة أو السلعة عن سواها بحيث تبقى تلك المواصفاتمائلة أمام المستهدف حتى لو لم يفتنع بها عندما عرضت عليه أول مرة .

#### 10- الاقناع بالاستعانة بالآخرين :

يلجأ بعض القائمين بالاقناع في بعض الحالات إلى الاستعانة بالآخرين لإقناع المستهدف بموضوعات التي يعرضونها عليه ، وخاصة إذا تمت الاستعانة بأولئك الذين لهم علاقات جيدة مع المستهدف بلاقناع ، ويفضل أن يتولى القائم بالاقناع الاتصال بالذين يستعين بهم على الاقناع

المستهدف دون علمه ليكون وقعهم وتأثيرهم فيه أقوى ، ويمثل المستعان بهم الدليل الاجتماعي الذي يقدمه للمستهدف بلا قناع . (المرجع السابق ذكره ،ص226)

حيث يقوم في البرامج التلفزيونية سواء كانت تثقيفية أو ترفيهية أو توعوية بالاستعانة بشخص ويسمى "ضيف" الحلقة وهو الذي يقوم بتوجيه الرسالة للمتلقي كونه مختص أو خبير في المجال الذي يتحدث فيه ، كما نلاحظ في برامج التوعية المرورية يقومون بإستضافة شرطي المرور من أجل تقديم نصائح وإرشادات أمنية لسائق .

#### رابعا : الإستimalات الإقناعية.

وتتوزع الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية بين الاستمال العاطفية و العقلانية و إستمال التخويف ، وذلك على النحو التالي :

✓ الاستمال العاطفية :

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في الوجدان المتلقي و إنفعالاته ، و إثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال ، و يذهب علماء النفس والاجتماع إلى أن الجماعة لا تقبل الاستمالات العاطفية الوجداني أكثر مشيرين إلى أن الخطيب إذا خاطب العاطفة أراضى ثمانين(عبد الباقي ،2016،ص185)في المائة من السامعين و أثار إهتمامهم وتعتمد الاستمال العاطفية على :

●إستخدام الشعارات و الرموز :

حيث تشير العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتخلص هدفه في جملة واحدة ومؤثرة ، وتستخدم الكلمات البراقة التي تحظى باحترام المتلقي دون تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي .(المرجع نفسه ، 186)

●إستخدام الاساليب اللغوية :

●دلالات الالفاظ:

●صيغ أفعال التفاصيل :

●الاستشهاد بمصادر :

●عرض الرأي على أنه حقيقة :

●معاني التوكيد :

•إستخدام غريزة القطيع :

أو كما يسميها البعض أسلوب التعبير العاطفي ، حيث يعتمد فيها على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الايجابية التي ستعودعليه نتيجة إستخدامه أو إقتناعه بفكرة معينة .( سعيدة ، 2008/2009، ص 49)

فعلى سبيل المثال في حالة توجيه رسالة توعوية عبرة التفاض فمن الطبيعي إستخدام الأوتار العاطفة لخلق الرغبة لدى المتلقي للإحساس بالامان و الطمأنينة و الشعور بالمسؤولية ...

✓ الاستمالة العقلانية :

✓ إستمالة التخويف :

### خامسا :دور التلفزيون في الاقناع

إن تلفزيون أدوات أساسية شالة لها دور إقناعي مهم في كل ناحية من نواحي الحياة المعاصر سواء كانت سياسية أو إجتماعية أو إقتصادية من هنا تتاول الادوار الاقناعي كالاتي :

#### 1. دور التلفزيون في الاقناع الثقافي :

إن دور التلفزيون يتخلص في تعميق الوعي الثقافي في أذهان الجماهير تنظيرا وممارسة ، يتم ذلك من خلال البرامج الثقافية المتنوعة التي ينشرها التلفزيون في المجتمع ، هذه البرامج يجب أن تتناول كافة الانشطة المتصلة بالأدب و الدين و الفنون التشكيلية و العلوم الانسانية و الابحاث والدراسات الاجتماعية و الانشطة الاقتصادية وما إلى ذلك النشاطات الانسانية التي تصب في دائرة الثقافة الفرد، لأن مثل هذه المضامين تعد من المكونات الاساسية للثقافة في كافة المجتمعات لا سيما وأن الأثر الذي تتركه مثل هذه البرامج يدخل في الثقافة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال عمليات تراكمية تتسرب في أذهان الافراد بإستمرارية الاستماع و المشاهدة .

إن ما جاء في العديد من نظريات الاعلام والتنمية يؤكد وجود مثل هذا الاثر ودرجة قوته مثل نظرية التأثير الوظيفي ونظريات الاعتماد على وسائل الاعلام ونظريات بناء المعاني ونظريات تبعية وسائل الاعلام و نظريات إنتقال المعلومات على مرحلتين تؤكد أن هناك آثار غير

مباشرة للبرامج الاذاعية و التلفزيونية التي تبثها وسائل الاعلام المسموعة والمرئية و قد تكون لهذه البرامج أكبر أثر إذا كانت بالغة المستمع و المشاهد ومستمدة من واقعه الثقافي والاجتماعي .  
إن التلفزيون قد يسهم في خلق القنوات وتنمية الوعي الجماهيري من خلال التعريف بالثقافة و أنشطتها المختلفة و الاجهزة القائمة عليها و مصادرها الاساسية ، كما يسهم في حث المشاهدين و المستمعين في الاقبال على دور العلم ومنتديات الثقافة و التحفيز على المشاركة في أنشطتها المختلفة لتلقي أفكار و المعلومات الجديدة التي تسهم في تقوية الروابط بين الافراد و مجتمعاتهم وترسم ملامح شخصيتهم المستقبلية التي تميزهم عن غيرهم من المجتمعات

## 2. دور التلفزيون في الاقتناع الاجتماعي :

يمكن إعتبار التلفزيون أداة إجتماعية تسهم في توحيد المجتمعات من خلال الافكار و المشاعر الانسانية بين الناس و توحيد عاداتهم و تقاليدهم و قيمهم و أنماط سلوكهم و إن ذلك يؤدي إلى خلق التماسك الاجتماعي و يعزز التجانس ووحدة المجتمعات ، وذلك لأن كافة الناس يعرضهم التلفزيون إلى نفس المؤثرات مما يؤدي إلى تقارب أفكارهم مواقفهم ومعايير سلوكهم و يوحد أنماط حياتهم الثقافية و أدواقهم ومواقفهم من التراث و الجمال و الطبيعة ، ومن هذا المنطلق يصح القول بأن التلفزيون أداة إجتماعية .

ومنذ نشوء التلفزيون أبدى العديد من الافراد في مختلف المجتمعات إهتمامهم الكبير به كأداة إجتماعية ترفيهية و تعليمية ، و بالمقابل أبدى العديد من المهتمين و المتخصصين من هذا المكتشف الجديد لما يمكن أن يحدثه من آثار ضارة كالشباب و الاطفال لأن التلفزيون إذا ما أسيء إستخدامه يتحول الي أداة ضارة (،،(موجاري ، وقاف ، لمرجع السابق ذكره ، ص107 / 108)



## الفصل الثاني:

# إستخدام التلفزيون كوسيلة التوعية

## المرورية

المبحث الاول : ماهية التوعية المرورية

اولا : مفهوم التوعية المرورية

ثانيا : أهمية التوعية المرورية .

ثالثا : أهداف التوعية المرورية

رابعا : دور التلفزيون في تحقيق الوعي المروري .

المبحث الثاني : أساليب وطرق التوعية المرورية

اولا : الحصص الخاصة بالتوعية

ثانيا : الومضات الاشهارية

ثالثا : روبرطاج

رابعا : حملات إعلامية

## المبحث الأول: ماهية التوعية المرورية

### أولاً : مفهوم التوعية المرورية

تعتبر التوعية المرورية نوع من أنواع التوعية الاجتماعية ، وتعني بصورة عامة تلقي الفرد جملة من المعارف و المعلومات وتدريبه على تطبيقها ميدانيا و إكسابه قيما وعادات تحكم سلوكه عند التعامل مع الطريق سائقا كان أو راكبا أو راجلا ، (الهاشمي بن بوزيد بوطالبي ، 2006 ، ص10)

وهي عبارة عن منظومة السياسات والخطط والبرامج الهادفة إلى إنتاج مضامين ورسائل تتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية وتقوم بنشاطات وفعاليات مختلفة وتستخدم وسائل إتصالية مختلفة من أجل نشر هذه المضامين التي تشكل خطايا مروريا توعويا متكاملًا إلى مختلف الشرائح الاجتماعية ومختلف الجماهير المعنية بالتوعية المرورية . ( أذيب محمد خضور ، 2012 ، ص 13)

تمثل المشكلات المرورية هاجسا أمنيا كبيرا في معظم المدن الكبرى حيث تكثرت الحوادث المرورية بصورة كبيرة و متفاوتة بين الحين والآخر ، وتعد التوعية المرورية إحدى مهام الرئيسية التي يجب أن يطلع بها الاهلام الامني التوعوي وذلك بهدف إيجاد وعي أمنس مروري لدى كافة شرائح المجتمع . (ياسر الخزاولة ، لا توجد سنة ، ص 117)

العمل في مجال التوعية المرورية مسؤولية فردية بما يلتزم به الفرد من ضوابط وقوانين أثناء القيادة بالتزام المسارات الصحيحة ، والتحلي بروح قائد المركبة المثالي حفاظا على نفسه في المقام الاول ثم على الآخرين ، فليقيادة مسؤولية إجتماعية لما تخلقه من أضرار وخسائر على المجتمع بأسره ، والتوعية في جانب المرور لا تقل شأنًا عن التوعية في المجالات الاخرى ، ولكي تتسابق الحركة بسهولة ويسر و يتجنب شركاء الطريق كل ما يقود إلى المهالك جراء الاستخدام السيء للطريق كان لابد لشرطة المرور أن تضع ضوابط القوانين التي تحكم الحركو وإعلام الجمهور بها ، وأهم وجبات التوعية المرورية التعريف بأداب السير وسلوكياته وكيفية إستخدام الطريق والتخطي ومعرفة إشارات وعلامات المرور .

(حسين عبد الفتاح الغامدي ، 2010 ، ص38)

وتحقق التوعية المرورية من خلال ثلاث أساليب رئيسية وهي :

أ- **الاسلوب المعرفي** : ويعني تزويد الفرد بالمعارف و المعلومات الخاصة بالمرور ، وقواعد السير تنظيمه ، أي تمكينه من الالمام بقواعد تنظيم السير و القوانين والتنظيمات التي تحكم سير المركبات والمشاة في الطريق العام ، مقل الإشارات والعلامات و مبادئ الاولوية وشروط التجاوز والمكوث وغيرها .و إلمام الجمهور بهذه المعارف يحقق وحدة الفكر و المفاهيم بين مستخدمي الطريق العام .

ب- **الاسلوب المهاري** : ويعني تنمية قدرات الجمهور وصقل مهارته في الاستعمال الامثل للطريق ، سواء أثناء سياقة المركبات مثل الامتثال للإشارات و اللوحات ، والابتزام بأولويات المرور و ترك مسافة الامان و أثناء السير مترجلا مثل المشي على الرصيف والتقيد بقواعد قطع الطريق ، أي التدريب على تطبيق ما تلقاه من معارف نظرية تطبيقا سليما أثناء استعمال الطريق .

ت- **الاسلوب السلوكي** : ويعني تهذيب سلوك مستعمل الطريق من خلال لبتركز على الجوانب النفسية له و السعي إلى إقناعه بتقبل قواعد السلامة المرورية ، وجعله يؤمن بجدوى الامتثال لها وغرس قيم التسامح في نفسه ، و الاحساس بمسؤوليته على سلامته سلامة غيره من مستخدمي الطريق .(الهاشمي بوزيد بوطالبي ، 2006،ص11)

### ثانيا : أهمية التوعية المرورية

يعد الوعي المروري من الموضوعات التي ترتبط بشكل واضح بحياة الفرد وسلامته ، إذ تعد أفضل الوسائل للوقاية من الحوادث المرورية على المدى الطويل ، لذا كان على المهتمين بالسلامة المرورية مراقبة الوضع الحالي للمناهج الدراسية ومحاولة تضمينها المفاهيم المتعلقة بالسلامة المرورية .

ويرى هزاع أن أهمية الوعي المروري يمكن أن تتضح من خلال ما أعلن عنه المؤتمر الدولي الرابع الذي عقد بمدينة تورنتو بإيطاليا في عام 1972، إذ صدر عنه الآتي :

-ان السائق الجاهل يربك حركة المرور ، ويفسد كل شيء مهما كانت الامكانيات .

-إن مسؤولية السائق كإنسان واع ، هي العامل الاول الذي يقلل الحوادث والمشاكل

المرورية ، إذا التزم بمقتضى الوعي .

و يرى الخلف أن أهمية الوعي المروري تكمن في تهذيب المفاهيم التي إعتاد الافراد في المجتمع بحيث تكون نظرتهم للتقيد بأنظمة المرور ، وآدابه لا على أساس الخوف من العقاب ، و إنما إنصياح الذاتي لها ، و بالتالي تتحقق العملية التكاملية بين الجمهور وبين المشرعين المروريين و ذلك بهدف تحقيق الهدف المنشود وهو تحقيق السلامة المرورية لكل مستخدم الطريق .

و يلاحظ من خلال آراء كل من الهزاع والخلف أن أهمية الوعي المروري تتضح من خلال مساهمته في الوقاية من حوادث المرورية إذ أن غرس الوعي المروري لى الافراد المجتمع تجعل ذواتهم أكثر تقبلا للقوانين المنظمة للطريق ومستخدميه " السائقين والراكبين و المشاة " لتظهر واضحة في سلوكياتهم التي تعد الرقابة الذاتية هي المحرك الاساسي لها وليس الرقابة الخارجية من الاجراءات و عقوبات وغيرها ، وهو ما يؤدي إلى خفض معدلات المخالفات المرورية وبالتالي إنحسار الحوادث المرورية والتقليل منها. (عادل بن محمد الكندي، ص 5).

تكمن اهمية التوعية في تهذيب المفاهيم التي إعتاد عليها الافراد في مجتمعنا ، بحيث تكون نظرتهم للتقيد بأنظمة المرور و آدابه ليس على اساس الخوف من العقاب ، و إنما إنصياح الذاتي لها .

وتحقيق السلامة المرورية في المجتمعات ليس مسؤولية رجال الامن وحدهم فحسب بل هي مسؤولية جماعية يؤدي رجل المرور فيها وظيفته مشكورا ولابدا من التعاون بين أفراد المجتمع الحضري جميعا بعد ان حضهم من التوعية المرورية اللازمة ، ولا يكتفي في هذا الصدد بكفاءة من يقود عجلة القيادة فحسب بل لابد من توفر ثقافة عالية ، ودراية و معرفة بوسائل السلامة للمحافظة على أرواح ودماء البشر . ( عبد الله الخلف ، 2005،ص 61)

### ثالثا : أهداف التوعية المرورية

1. إعلام الجماهير (مشاة ، ركاب ، سائقين )بالقوانين والانظمة والتعليمات الخاصة بالمرور و خلق شعور لديهم بأهمية الالتزام بآداب وقواعد وقوانين المرور و تقبل التعليمات الخاصة بذلك والتي وجدت اصلا لضمان سلامتهم ولتنظيم حركتهم .

2. تعديل سلوك مستخدمي الطرق بما يتوافق مع هذه القوانين و الانظمة والتعليمات
3. حث مختلف الفئات الاجتماعية على تبني السلوك المروري الآمن وإبراز أهمية ذلك المواطن و المجتمع ككل .
4. ابراز الدور الاساسي و الهام للأسرة وتفعيل دورها في تنشئة جيل واع مروريا من خلال قيام رب الأسرة بتعليم وتدريب وتأهيل أطفاله مروريا وغرس السلوك والقيم المرورية الآمنة بهم .
5. تعليم الصغار والاطفال آداب وقواعد السير على الطرق وحملهم على التمثل بها وتعريفهم بأهم المخاطر التي قد يتعرضون لها جراء عدم إلتزامهم بها .
6. تجسير الفجوة بين رجل المرور والمواطن (مستخدم الطريق وخلق تفاهم واحترام متبادل بينهم من خلال ترسيخ مبدأ المسؤولية المشتركة للحد من الحوادث السير وأثارها .) ابو علوش ،البلاونة ،الجلامة (2009،ص11) اي تقوية العلاقة بين المواطنين و رجال المرور ومحاولة أن يشعر المواطن بأنه رجل مرور قبل أن يكون موطنا .
7. تكوين نسق معرفي مروري لدى مختلف الاطراف المعنية بالمسألة المرورية عن مختلف جوانب الحياة المرورية .
8. تكوين نسق فكري مروري لدى الفرد والمجتمع فيما يتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية .
9. تكوين نسق قيمي سلوكي مروري لدى الفرد و المجتمع .
10. توضيح أهمية استخدام الانظمة و إتباع التعليمات المرورية ، وما لتلك الاهمية من دور في الحفاظ على حياة الامة من أخطار السيارات .

تعود السائق على التقيد بإشارات المرور تجنباً من وقوع الحوادث المرورية ويذهب بسببها العديد من الشباب و الكبار .(عادل بن محمد الكندي ، ص5).

#### رابعاً : دور التلفزيون في تحقيق الوعي المروري

يستطيع التلفزيون نقل جميع الفعاليات المرورية كماجزة جاهزة للبت من المعارض و المسارح و الندوات و المؤتمرات إلى جانب ما يقدمه من برامج و فلاشات ، تحتاج على الدوام تنظيم

دورات تدريبية لأفراد وطاقم الإنتاج المتخصصين لإقتباس أساليب جديدة في الأداء وتجسيد أهمية الوسيلة الاعلامية الرائدة ، بتنوع طرق الانتاج والتقديم الوثائقي و الدرامي وإستخدام أمثل للوسائط السمع البصرية المتاحة ومن ضمنها خدمات الكمبيوتر و الانترنت .

إن الارشيف التلفزيوني عادة ما يحتوي على الارشادات توعوية مرورية و رسوم توضيحية و مقابلات مع رجال المرور ومهتمين و أفلام مسجلة لحوادث المرور حدثت في بلد أو خارجه لفترات سابقة أو لاحقة يمكن الاستفادة منها في تطعيم البرامج بأوصاف مشاهد توعوية مساعدة وفي هذا الإطار يمكن إستغلال البرامج العلمية وتحتوي على فقرات إرشادية قيمة لعرض ما يتناسب مع أهداف الاستراتيجية المطروحة وطموحات نشر التوعية المحلية مع خصوصيات المجتمع .

إمكانية تسخير الرسوم المتحركة لبرامج الاطفال لتعزيز التوعية المرورية و تطعيم الفقرات البرامج الاجتماعية الاخرى بهذا النوع من الاعمال الذي يعتمد في الاساس على القدرات التخصصية في الرسم الكاريكاتيري و التصوير المتعلق بهذا النوع من الاعمال وكذلك سير عملية الانتاج والخراج برمتها ومن ضمنها إدخال المؤثرات الصوتية و الموسيقية المناسبة ، لأن خيال الكاتب والمخرج هنا سيفسح مجالاً أوسع لتصميم رسوم إيحائية أشكال تفسيرية لقواعد المرور و إتجاه السير المروري بالعلامات و الارشادات التي يصعب إنتاجها بالطرق الاخرى .

وبإختصار شديد فإن إمكانية التلفزيون باستوديوهاته و أجهزته الالكترونية ووسائطه الحديثة تمكنه من إنتاج برامج توعوية غنية المحتوى و شيقة العرض في حالة حسن الاستخدام و الاعداد البحثي الكامل للمحتوى المعرفي و إتباع القواعد العلمية في تنفيذ خطوات الانتاج وتنوعه ، وخاصة ما يتعلق بأبعاد التعبير الصوري للحوادث المرورية والتوظيف الأمثل للكوادر المصورة و تأثيراتها العاطفية و الانسانية التي تفوق بكثير النصوص اللفظية وتحد من التخيل البعيد عن الواقع بصورة نسبية لتعرف به ، فقد أكد جان جاك روسو أن قلة الرؤية تدفع إلى مزيد من التخيل ، كما إن أكتساح الصورة للحياة المعاصرة لم يحد من التخيل فقط ، بل أدى إلى تبسيط الواقع و تسطيحه ، وهذا بفضل فائض العاطفة و الذي ينجم عن أن الصورة بحكم ملموسيتها تملك بعدا عاطفيا أكثر من اللسان الذي يملك بعدا تركيز .

وهذا البعد يتضخم نتيجة تجريد وسائل الإعلام الحديثة على الإحداث الدرامية و المأساوية من بينها حوادث المرور وعندما تهيمن الصورة في حقل الاتصال يتسع المجال للعاطفة للتعامل

مع الأشياء ويصبح محك الحكم على الأحداث هو الإحساس الذي تنقله الصورة للمشاهد ورصدها للأسباب التي كانت وراء تفجير العاطفة .

وبصفة عامة ومن أجل أداء فاعل لدور إعلامي يساهم في نشر التوعية المرورية يعتقد الباحث بأن تنوع نمطية الأداء الإعلامي ستحقق هذا المطلب ( أحمد مطهر عقبات ، 2007، ص 21/ 23)

## المبحث الثاني: نوعية البرامج التلفزيونية الخاصة بالتوعية المرورية

### أولا : الحصص التوعوية :

يعد هذا النوع من البرامج التلفزيونية الأكثر تعددا إذ يشمل إضافة إلى برامج الأسرة و البرامج التي تعالج المشاكل الاجتماعية ، البرامج الفئوية الموجهة للشباب أو الأطفال أو المرأة... وغيرها من البرامج المتعلقة بالأسرة.

إن مضمون البرنامج الاجتماعي يعتمد على الموضوع و الفئة الموجهة لها ، فالبرنامج الموجه للأطفال يختلف في مضمونه عن البرنامج الموجه للشباب من حيث المفردات المستخدمة في صياغة و عبارات المخاطبة ونوعية المادة التي يتضمنها البرنامج و لكن البرامج الاجتماعية تتصف بقربها من الجمهور المستهدف وتتناول المواضيع القريبة من الناس بما يتعلق بأمورهم الحياتية واليومية ومشاكلهم... الخ

و تقوم الحصص في الغالب على مبدأ المشاركة الجماهيرية في إنتاجه من خلال المقابلات الميدانية التي يقوم بها مقدم الحصص ومن خلال إتصالات هاتفية أو الاقمار الصناعية أو من خلال الرسائل التي تصل إلي البرنامج ، وبقدر ما يعمل القائم بالاتصال أو معد البرنامج على تخصيص فقرات في برنامجه تقوم على أساس المشاركة ، بقدر ما يصل بهذا البرنامج إلى أعلى قدر من النجاح ذلك لأن مضمون الرالة يكون محوره الاساسي الجمهور نفسه بواقعه ومشكلاته و آرائه . (موجاري،وقاف ، 2015، ص 90)

كا الحصص التوعوية المرورية ومثال ذلك برنامج في تأني السلامة في التلفزيون الجزائري

### ثانيا : الومضات الاشهارية (التوعوية):

تولم تعد الومضة الاشهارية مجرد عمل تلفزي ترويج بضاعة بل هي عمل تقني وفني يحتوي على كل أنواع الاغراء من إضاءة وصورة و إختيار الزاوية و المنظر... الخ الومضات التي تتطرق إلى مواضيع إجتماعية كالتنظيم العائلي ، والوقاية من الامراض ، ليست عملا توعويا ؟ و التبرع بالدم و حوادث الطرقات ... الخ فلم تعد هذه الاخيرة مجرد صورة خاطفة في لمح البصر لمجرد إشهار بضاعة تجارية في الاسواق بل هي عمل فني و إنتاج و التكثيف في العمل .

ففي الومضة لا تتجاوز 30 ثانية،(زيتونة،2013،ص 38/39)

و هي عبارة عن لقطات سمعية بصرية ، قصيرة المدة ، تشمل سيناريو وجيز جدا يبرز مثلا سلوكا خاطئا يؤدي إلى وقوع مالا تحمد عقباه ، أو سلوكا سليما يؤدي إلى نتائج مرضية ، أي أنه يظهر سلوكا إيجابيا قصد تحبيبه و الاحتذاء به ، أو عرض سلوك سلبي و التشديد على عواقبه المأساوية بغية التحدير منه و إجتتاب الاتيان بمثله (بوطالبي ، 2006،ص 16)

### ثالثا: الروبورتاج :

هو نوع إعلامي الذي يستخدمه الصحفي بوصفه "على أنه ظاهرة أو حدث أو مشهد رآه أو حضره أو سمعه بأسلوب جميل يجعل المتلقي يعيشه وهو الذي يهتم بتصوير الحياة الانسانية و إلقاء الضوء على العلاقات الانسانية .

و يمثل الروبورتاج العمل الاعلامي الميداني الذي يعتمد بالدرجة الاولى على المادة الحية و شهادات الشهود و يلتقط المشاهد التي تؤثو في المتلقي ، بحيث يقوم الصحفي بدور الموجه للمادة الاعلامية ، وأساس الروبورتاج هو البعد الانساني و العاطفي في نقل الواقع بحيث يكون مكملا للتقرير ، لأنه يتيح للصحفي إمكانية الابداع .

ويقول فيليب غاير في هذا الصدد ان الروبورتاج هو تصوير حي للحدث و إقامة الدليل عليه ولا يكفي بتسجيل ما يعرف عن الحدث بل يبحث في العناصر الاضافية التي تكمله .

يعتبر الروبورتاج مثلا للمشاركة في سيررة الاجتماعية حيث أنه يمثل الجسر الذي يعبر عبره الجمهور إلى الضفة الواقع في ظل تطورات الحياة اليومية وما تخلفه من وقائع و أحداث فلا يكتفي الروبورتاج بوصف الاحداث و الاشخاص بل بتغلغل في أعماق الحياة الداخلية لهؤلاء الاشخاص و يبحث فيما وراء الاحداث ، حيث يعتمد الروبورتاج على التحليل و التتظير و الاستنتاج



كما يقوم على التعليق و إيداء الرأي الواضح والمكشوف إزاء الاحداث و الوقائع و يرتكز على الوصف بالدرجة الاولى ويحاول نقل الواقع بأقل تغيير ممكن إلا أنه وفي الآن ذاته ستثمر في قوة الصورة وفعالية نص التعليق فيأخذ من دلالات الصورة قوة التأثير ليؤكد لها ويرسخها عبر سلاسة التعليق .

ونوع الذي سوف نتحدث عنه في هذه الدراسة هو الروبورتاج التحليلي ، كون هذا النوع يسعى فيه الصحفي لمعالجة الحدث وعرض الواقع وتفسيره حيث ينطلق الصحفي من واقعة معينة أو ظاهرة تحت الملاحظة المباشرة و يحاول الصحفي تحليل أسباب الظاهرة وإستخلاص النتائج وتقييم هذا النوع بالامضاء الشخصي ،أي يأخذ الشكل و التوجه الذي يريده الصحفي ويعطي تفسيرات الخاصة و المتباينة عن الاخرين أثناء الاجابة عن السؤال ماذا ؟ كما يأخذ الاسلوب المحقق الخاص في التعليق عليه ومنه يقوم على التحليل العميق للأحداث و القضايا التي تستغل الرأي العام بدافع يجعله يهتم بالحدث الذي يطرحه هذا الروبورتاج لكشف جميع أبعاد الموضوع ودلالاته المختلفة . (ليبيدي مريم ، زحافي ليلي ، سترجة الفيلم الروبورتاجي ودوره في تنمية السياحة المحلية "جنة الخالق في أرضه في أرضه " نموذجاً . (ليبيدي مريم ، 2015/2014، ص 35).

وينقسم الروبورتاج المصور حسب مدته الزمنية إلى :

(أ) الروبورتاج القصير : وهو الروبورتاج الذي لا تزيد مدته عن دقيقة ونصف و

هو يجيب عن الاسئلة : من ؟ ، ماذا ؟ ، متى ؟، أين ؟

(ب) الروبورتاج المتوسط : يستغرق أثنى عشر دقيقة إلى ستة وعشرون دقيقة

(ت) الروبورتاج الطويل : و يستغرق هذا النوع خمسة وأربعين دقيقة

#### رابعاً : الحملات الاعلامية

**مفهوم الحملة :** وجمعها حملات وهي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج الافكار أو زيادة القبول لفكرة إجتماعية وذلك لإحداث تغيير في إتجاهات وسلوكياتهم الافراد و إقناعهم بقبول الفكرة أو سلوك إجتماعي معين . ( عبد المنعم بكري ، 2007، ص 6)

مفهوم الاعلام : هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة و حقائق واضحة و أخبار صادقة و موضوعات دقيقة ووقائع محددة و أفكار منطقية و آراء راجحة للجماهي مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام . (عبد الفتاح دويدار، 2005 ، ص 116)

فالحملة الاعلامية عبارة عن نشاط إتصالي مخطط ومنظم و خاضع للمتابعة و التقويم ، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة ، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الاعلامية و باعتماد أساليب إستمالة مؤثرة ، بشأن موضوع محدد يكون معه أو ضده و يستهدف جمهور كبير نسبيا . (وائل مبارك ، ص 1)

تعرف الحملات التوعوية بأنها نشاط أتصالي منظم يهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية أو سلوكية لدى جمهور محدد خلال وقت محدد، ويرى البعض بأنها مجموعة ويرى بعض بأنها مجموعة من الجهود المنظمة التي تساعد على نقل فكرة معينة يمكن للجمهور و عيها .

ويعزى ذلك إلى إقتناعهم بما لحملات التوعية الاعلامية المنظمة من قدرة على التغير وتعديل وتعزيز بعض السلوكيات و الاتجاهات لدى الجماهير عند أستخدامها في أبرز قضية أو حدث من الاحداث المحيطة بهم وجعلهم قادرين على التعامل معها .

ويقصد بحملات التوعية المرورية تعزيز الوعي الأمني لدى مستخدمي الطرقات من خلال برامج مصممة لهذا الغرض(الرشيدي ، 2008 ، ص6).

# الإطار التطبيقي

# عرض وتحليل بيانات الدراسة

اولا : عرض وتحليل بيانات المتغيرات الخاصة بالدراسة : السن ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، الخبرة المهنية .

ثانيا : تحليل الجداول والبيانات الخاصة بالبرمج التوعوية التلفزيونية التي تسعى لتحقيق الوعي المروري لدى سائقي الأجرة  
ثالثا: تحليل الجداول والبيانات الخاصة باستخدام تقنيات الاقناع في برامج التوعية المرورية .

رابعا :تحليل الجداول والبيانات المتعلقة بإثارة إنتباه سائقي الاجرة لبرامج التوعية المرورية

خامسا : تحليل الجداول والبيانات المتعلقة بأهم تقنيات الاقناع المفضلة لسائقي الاجرةمن أجل تبني الفكرة .  
سادسا: عرض الاستنتاجات العامة لدراسة .

يمثل الإطار التطبيقي في دراستنا هذه المتعلقة باستخدامات تقنيات الاقناع في البرامج التلفزيونية وأثرها على الوعي المروري ، كما يمكننا عرض وتحليل للبيانات التي تم تجميعها عن طريق الاستثمارات التي تم توزيعها على عينة قوامها 150 مفردة من المبحوثين الممثلين لسائقي الاجرة المتابعين للبرامج التوعوية المرورية حيث تم عرض إجابات المبحوثين في جداول بسيطة بالنسبة للبيانات الشخصية وأخرى مركبة عن طريق تفريغ الاستثمار في الاكسال ، ثم التعليق عليها ، و تحليل نتائجها لوصول الى إجابات جزئي عن التساؤلات الفرعية للدراسة ومنه الإجابة على التساؤل العام المعبر عم إشكالية الدراسة :

حيث قسمت الخطة البحثية للإطار التطبيقي على النحو التالي :

**اولا :** عرض وتحليل بيانات المتغيرات الخاصة بالدراسة : السن ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ،الخبرة المهنية .

**ثانيا :** تحليل الجداول والبيانات الخاصة بالبرمج التوعوية التلفزيونية التي تسعى لتحقيق الوعي المروري لدى سائقي الأجرة

**ثالثا:** تحليل الجداول والبيانات الخاصة باستخدام تقنيات الاقناع في برامج التوعية المرورية

**رابعا:** تحليل الجداول والبيانات المتعلقة بإثارة إنتباه سائقي الاجرة لبرامج التوعية المرورية

**خامسا :** تحليل الجداول والبيانات المتعلقة بأهم تقنيات الاقناع المفضلة لسائقي الاجرةمن أجل

تبني الفكرة .

**سادسا:** عرض الاستنتاجات العامة لدراسة .

أولاً : عرض وتحليل بيانات المتغيرات الخاصة بالدراسة : السن ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، الخبرة المهنية .  
البيانات الشخصية :

الجدول 01 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

العبرة	التكرار	النسبة %
من 25 إلى 35	71	58.67
من 35 إلى 45	30	24.79
من 45 إلى ما فوق	20	16.52
المجموع	121	100

من الملاحظ أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين السن 25 إلى 35 سنة حيث تصل نسبتهم إلى 58,67% ، ويعود سبب اهتمام الفئة الأولى ببرامج التوعية المرورية إلى :  
كون هذه المرحلة هي مرحلة الشباب التي تعتبر مرحلة النمو الفكري والنضج العقلي للشباب ، وتعتبر أهم المراحل التي يمر بها الفرد ، حيث تبدأ شخصيته بالتبلور و التطور من كافة النواحي ، فيكتسب المهارات والمعارف وغيرها ... ففي هذه الأخيرة يبدأ الفرد في التفكير في مسؤوليات عديدة و السعي إلى أداء و وظائفه في حياة من هنا تبدأ نقطة التفكير العقلاني في كل مجالات الحياة مما يجعل السائق بمسؤولية اتجاه مشكلة الطرقات وانه طرف مهم جدا من أطراف التوعية فهو عنصر أساسي في وقوع الحوادث وعدم وقوعها ، وهذا ما يجبره على تطوير خبرته في هذا المجال من أجل تفادي هذه المشاكل أو التقليل من أخطارها وبالتالي بهذا الجانب ألا وهو التوعية المرورية .

فالفرد في هذه الفترة يسعى إلى التعرف على أسباب بعض المشكلات التي توجهه في حياته اليومية ، ومحاولة إيجاد حلول لتخلص من هذه المشكلات فلا يكتفي بما تعلمه من أوامر وإرشادات منذ طفولته ، بل يلجأ إلى وسائل أخرى من أجل الحصول على المعلومات ،من بينها الوسائل السمعية البصرية التي تنقل الفكرة للعقل البشري بدقة ووضوح من خلال الصوت والصورة .

وأهم سبب الذي يدفع الشباب إلى الاهتمام بمجال التوعية هو البطالة التي تدفع بالشباب إلى اختيار مهنة سائق أجرة ، وبالتالي هذه المهنة تفرض عليه الاهتمام بكل ما له علاقة بالسياقة و طرقات .

أما بالنسبة للفتنيتين من 35 إلى 45 سنة بنسبة 24,79% ثم من 45 فما فوق بنسبة 16,52% نلاحظ أن هذه النسبة ضعيفة مقارنة بالفئة الأولى وهذا يرجع إلى أسباب ففي هذه المرحلة يصبح السائق بحاجة إلى الاهتمامات وأولويات أخرى في الحياة من بينها مجالات السياسية في حين لا ننفي اهتمامهم بالتوعية المرورية أي أنها لا تعتبر أساسية لديهم .  
وإلى جانب آخر نجد أن عدد مجتمع البحث الذي يحتوي على 3 آلاف سائق أجرة كما ذكرنا في الجانب المنهجي، بحيث أن هذا الأخير يحتوي على فئة الشباب و فئة الكهول أكثر من فئة الشيوخ و هذا ما يجعل النسبة قليلة مقارنة بالفئات الأخرى .

#### الجدول 02 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

العبارة	التكرار	النسبة%
أعزب	41	33.88
متزوج	80	66.11
المجموع	121	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة يحملون صفة متزوج حيث يمثلون 66,11% متزوج و 33,88% أعزب ويرجع إهتمام فئة المتزوجين بالبرامج التوعوية التلفزيونية إلى أسباب أهمها :

شعور السائق بالمسؤولية إتجاه عائلته التي تنتظر عودته بسلام وهذا السبب الرئيسي الذي يجعله يهتم يحاول عدم الوقوع في كوارث مما يفرض عليه مشاهدة البرامج التوعوية من أجل تطوير ثقافته المرورية و إكتساب معارف جديدة وقوانين مرور تفيده في حياته المهنية ، ففي أغلب الأحيان نجد شعار الحملة " أخي السائق عائلتك بانتظارك "

ويمكن تفسير آخر لذلك بأنه لا يمكن لشخص الغير المتزوج التفرغ لبرامج كاهته بشكل كبير و كونه لديه ميولات ورغبات أخرى تشغله عن ذلك كما أنه لا يستطيع المكوث في البيت لساعات طويلة فهذا يؤدي إلى عدم تزامن فترات بث هذه البرامج مع أوقات مكوث العزاب في البيت خاصة الحصص والروبورتاج التي تبث في موعد محدد ، عكس المتزوج التي تفرض عليه ظروف الحياة الزوجية إعطاء وقت لعائلته و تجمع معهم ، فأغلب الأحيان التلفاز هو الذي يجمع العائلة وبالتالي يتصادف المتزوج مع هذه البرامج التوعوية أكثر من الأعزب الذي يقضي أغلب أوقاته خارج البيت بالتجمع مع الاصدقاء ، وزملائه... الخ  
والاهتمام بمجالات أخرى مثل الدردشة عبرة مواقع التواصل الاجتماعي ، و اليوتيوب... الخ وهذا ما يشغل العزاب عن الاهتمام بمجال التوعية المرورية غالبا .

الجدول 03 : يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	العبارة
3.30	4	ابتدائي
33.88	41	متوسط
40.49	49	ثانوي
22.3	27	جامعي
%100	121	المجموع

الجدول 03:

من خلال الجدول الموضح أمامنا فقد لاحظنا إختلاف بين المستويات وتقارب بين مستوى المتوسط والثانوي وتدني كبير في نسبة المشاهدة لهذه البرامج لذوي مستوى الابتدائي ، فنجد نسبة الاهتمام لبرامج التوعية المرورية ينحصر بين الفئة ذات مستوى ثانوي حيث كانت نسبتهم 40،49 % ومستوى متوسط بنسبة 33،88% ويرجع السبب إهتمام الفئتين بالتوعية المرورية المتلفزة الى :

كون هذه الفئة لديهم ثقافة محدودة في اغلب المجالات فنجدهم في أغلب الأحيان يرغبون في تطوير فكرهم فيلجأ لتلفزة كوسيلة تساعدهم في رفع وعيهم المروري و اكتساب معارف جديدة كون التلفزيون يخاطب جميع فئات ومستويات المجتمع.

وكذلك مستواهم الدراسي الذي لا يسمح لهم إنتضار فرص عمل أخرى، أي يفرض عليهم التوجه إلى مهنة سائق أجرة وبالتالي يصبحون طرف أساسي من أطراف التوعية المرورية وهذا ما يجبرهم على الاهتمام بهذا المجال .

كما يمكننا تفسير إنخفاض مستوى الجامعي الذي قدرة بنسب 22,3% ويعود ذلك لانشغالهم بتطورات الحياة واهتمامات أخرى كمتابعة صفحات مواقع التواصل اليوتيوب والانستغرام... الخ

وهذا ما يجعله يقلل من شأن التلفزيون في التوعية المرورية ويذهب إلى الاعتماد على الوسائل أخرى و التكنولوجيات الحديثة من أجل تلقي المعلومات .



أما بالنسبة لفئة مستوى الابتدائي التي تشهد تدني في نسبة المتابعة والاهتمام حيث قدرت بـ 3,30% و فتعتبر ضعيفة جدا مقارنة بالفئات الأخرى وهذا يرجع المستوهم الفكري الضعيف الذي يضعف قدراتهم في الاستيعاب وفهم مضامين هذه البرامج ، أو جهل قيمة هذه البرامج و أهميتها بالنسبة لسائق الاجرة لولاية بسكرة .

#### الجدول 04: يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة%	التكرار	العبارة
60.33	73	اقل من 10 سنوات
25.61	31	من 10 الى 15 سنه
14.04	17	من 15 الى فما فوق
%100	121	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد المبحوثين الذين خبرتهم أقل من 10 سنوات تمثل أعلى نسبة مقارنة بالفئات الأخرى حيث تقدر نسبتها بـ 60,33% وهذا يشير إلى بداية إدماج السائق في مجال السياقة ،ومحاولة التعرف على كل ما له علاقة بمهنة سائق أجرة وبالتالي مجال عمله يفرض عليه مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تهدف لتوعية المرورية ،وذلك من أجل تنمية و تطوير فكره المروري ،وتفادي الوقوع في المشكلات المرور وإلى جانب آخر كون هذه الفئة تنحصر في فئة الشباب الذي في أغلب الاحيان هو سبب في حوادث المرور ،كونه يتصف دائما بتهور والسرعة في السياقة وعدم الرصانة عكس الفئتين و هذا ما يجعله يسعى لتحسين سلوكه ولجأ لمثل هذه البرامج التوعوية .

أما مقارنة بالفئة الأخيرة من 15 فما فوق والتي كان ترتيبها الأخير في الجدول، بحيث تصل نسبتها إلى 14,04% ويرجع عدم إهتمام هذه الفئة بالبرامج التوعوية بشكل كبير إلى أسباب تخص السائق ذاته بحيث نجد هناك من تصل خبرته حتى إلى 25 سنة وهذا وهذا الأمر الذي يجعل السائق قد أخذ حقه من المعرفة في مجال الطرقات و وبالتالي يلجأ للإهتمام بمجالات و البرمج الأخرى سياسية ،دينية ... إلخ عكس الفئة الأولى

ثانيا : تحليل الجداول والبيانات الخاصة بالبرمج التوعوية التلفزيونية التي تسعى لتحقيق الوعي المروري لدى سائقي الأجرة  
الجدول 5: يوضحالعناصر الديموغرافية للعينة وعلاقتها البرامج التي يهتم بها التلفزيون الجزائري.

المجموع	إشهار تحسيس		روبورتاج		حصص مبرمجة		حملات اعلامية		البيانات الشخصية		
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار			
58.67	71	9.91	12	15.70	19	18.18	22	14.87	18	من 25 الى 35 سنة	السن
24.79	30	3.30	4	6.61	8	2.47	3	12.39	15	من 35 الى 45 سنة	
16.52	20	4.13	5	0	0	5.78	7	6.61	8	من 45 فما فوق	
100	1211	17.35	21	22.31	27	26.46	32	33.88	41	المجموع	
33.88	41	4.13	5	7.43	9	12.39	15	9.91	12	اعزب	الحالة
66.11	80	13.22	16	14.87	18	14.05	17	23.96	29	متزوج	الاجتماعية
100	121	17.35	21	22.31	27	26.45	32	33.88	41	المجموع	
3.30	4	1.65	2	0	0	0.82	1	0.82	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
33.88	41	5.78	7	3.30	4	11.57	14	13.22	16	متوسط	
40.49	49	7.43	9	10.74	13	8.26	10	14.04	17	ثانوي	
22.3	27	2.47	3	8.26	10	5.87	7	5.78	7	جامعي	
100	121	17.35	21	22.31	27	26.45	32	33.88	41	المجموع	
60.33	73	9.09	11	14.04	17	16.52	20	20.66	25	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
25.61	31	5.78	7	7.43	9	4.13	5	8.26	10	من 10 إلى 15	

										سنة	
14.04	17	2.47	3	0.82	1	5.78	7	4.95	6	15 من فما فوق	
100	121	17,35	21	22,31	27	26,44	32	33,88	41	المجموع	

من خلال الجدول الموضح اعلاه توصلنا إلى نتائج مهمة ألا وهي ترتيب البرامج التي يهتم بها التلفزيون الجزائري حسب إهتمامات المتابعين فقد نلاحظ أننا الحملات التحسيسية هي التي تحظى بالاهتمام من طرف التلفزيون الجزائري حيث تقدر نسبتها ب 33,88% وهناك تقارب بين الحملات التحسيسية و الحصة المبرمجة لتوعية حيث تصل نسبة إهتمام التلفزيون الجزائري بهذه الاخيرة إلى 26,44% ، إذ تقدر نسبة المبحوثين والذين أكدوا بأن التلفزيون الجزائري يهتم بالحملات و الذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 35 سنة بنسبة 14,87% و الذين تتراوح أعمارهم بين 35 إلى 45 سنة قدرت نسبتهم ب 12,39% و الذين تتراوح أعمارهم من 45 فما فوق قدرت نسبتهم ب 6,61%.

**بالنسبة للحالة الاجتماعية :** من خلال الجدول أعلاه توصلنا بأن المبحوثين الذين أكدوا بأن التلفزيون يهتم بالحملات الاعلامية نجد المتزوجين بحيث قدرت نسبتهم ب 23,96% أما بالنسبة للعزاب فقدرت نسبتهم ب 9,91%.

في حين نجد المبحوثين الذين يؤكدون بأن التلفزيون الجزائري يهتم بالحصة المبرمجة للتوعية المرورية حيث قدرت نسبة المتزوجين ب 14,05% و ، وقدرت نسبة العزاب ب 12,39%

**أما بالنسبة للمستوى التعليمي :** من خلال الجدول نجد أن المبحوثين الذين يؤكدون أن التلفزيون يهتم بالحملات الاعلامية والحصة المبرمجة هم ذوي المستوى المتوسط الذين قدرت نسبتهم ب 13,22% والمبحوثين ذوي المستوى ثانوي ب 14,04% ، أما بالنسبة للمبحوثين الذين أكدوا أن التلفزيون يهتم بالحصة المبرمجة للتوعية بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى المتوسط 11,57% ونسبة المبحوثين ذوي المستوى ثانوي قدرت ب 8,26%

**بالنسبة للخبرة المهنية :** من خلال الجدول توصلنا بأن المبحوثين الذين يؤكدون التلفزيون الجزائري يهتم بالحملات الاعلامية هم السائقين الذين خبرتهم المهنية أقل من 10 سنوات حيث

قدرت نسبتهم بـ 20.66%، أما بالنسبة للسائقين الذي خبرتهم المهنية من 10 إلى 15 سنة تصل نسبتهم إلى 8,26% و بالنسبة للمبحوثين الذين كانت خبرتهم 15 سنة فما فوق 4,95% وهذا راجع لعدة إعتبارات أهمها :

ونجد من شروط إعداد برنامج تلفزيوني ناجح يجب مراعات خصوصية المتلقي قبل بداية أي عمل إعلامي ، فإذا كان برنامج خاص بالأطفال ، إختيار الأوقات التي يكون فيها الطفل أكثر إستعابا مثلا و إختيار نوعية البرامج التي تثير إنتباههم كالأفلام الكرتونية ، وكون المتلقي في هذه الدراسة "السائق" كعنصر رئيسي من عناصر التوعية ، و الركاب والمشاة كا عنصر ثانوي فيشترط إختيار البرنامج المناسب الذي يمكن من خلاله تحقيق الأهداف المرجوة من هذا البرنامج ، فتعتبر الحملات التوعوية من البرامج المناسبة لتوصيل الرسالة للجمهور المستهدف كون الحملة الإعلامية تنفذ وفق مجموعة من الشروط من أجل القيام بها وهذه الأخيرة هي التي تساهم في إنجاح الحملة .

من بين هذه الشروط نجد ضرورة اختيار الوسيلة كاشترط أساسي في الحملة الإعلامية ويعد التلفزيون الوسيلة المناسبة كونه يخاطب جميع شرائح والمستويات المجتمع وهو أكثر الوسائل انتشارا لجذب الجماهير .

ويعتبر عامل الوقت بث البرامج مهم حيث يجب أن يستغل المناسبات التي يستعد فيها الجماهير لتلقي الرسائل حيث يستغل أوقات انتشار وتزايد مشكلات المرور هذا ما يثير انتباه السائق لمثل هذه البرامج .

أما بالنسبة إستراتيجية التكرار الحملة التي تعد شرط أساسي في الحملة الإعلامية وعامل من عوامل من نجاحها فهذا يساعد على تزامن بث الحملة مع أوقات فراغ السائق و يساعد على تذكر مضمونها وقت الحاجة وإستعابها .

أما بالنسبة اهتمام التلفزيون الجزائري بالحصص المبرمجة لتوعية فكانت نسبتها 26,44% فهذه الأخيرة مهمة جدا لأن من خلالها يمكن للمتلقي فهم الظواهر والمشكلات الاجتماعي و أسباب وقوعها و ذلك من خلال الحوار المتبادل في الحصة الردود على إستفسرات المتصلين ... الخ .

و يعد عامل إختيار التوقيت المناسب للحصص مهم كون هذا النوع من البرامج في أغلب الأحيان يبث في الفترة المسائية التي تعتبر وقت الراحة و فترة السهرة التي يجتمع فيها كل العائلة أمام التلفاز وهذا لضمان مشاهدة البرنامج من طرف المعنيين أو الذين يهمهم الموضوع كما يسبقه

بث الإعلان المتكرر عن البرنامج و ذلك من أجل إثارة إنتباه المشاهد ودفعه إلي إتخاذ قرار المشاهدة في الموعد المحدد .

ونلاحظ تدني في نسبة إهتمام التلفزيون الجزائري بالاشهارات التحسيسية حيث تصل نسبته إلى 17,35% كون هذا الاخير يركز على هدف أساسي وهو تكوين الاتجاهات و خلق عادات شرائية للمتلقي أي أنه يقدم رسالة توعوية بشكل غير مباشر فهذا يصعب على المتلقي إستيعابها وخاصة فئة السائقين ذات مستويات ضعيفة بحيث نجد أن نسبة المبحوثين الذين يؤكدن بأن التلفزيون الجزائري يهتم ببث الاشهارات التحسيسية تصل نسبتهم الى مستوى ابتدائي 1,65 % من النسبة الكلية 3,30.

الجدول 6: يوضح العناصر الديمغرافية للعية القنوات وعلاقتها بالقنوات الجزائرية التي تهتم بالتوعية

المجموع		الجزائر الأرضية		النهار		A3		Canal alger		tv الجزائر		news الشروق		tv الشروق		العبارة	
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
58,68	71	14,87	18	11,57	14	4,95	6	2,47	3	2,47	3	4,95	6	17,35	21	من 25 إلى 35 سنة	السن
24,79	30	4,95	6	3,30	5	2,47	3	0,82	1	1,65	2	5,75	6	5,78	7	من 35 إلى 45 سنة	
16,53	20	4,13	5	3,30	4	2,47	3	0	0	0,82	1	2,47	3	3,30	4	من 45 فما فوق	
100	121	23,96	29	18,18	23	9,91	12	3,30	4	4,95	6	13,22	15	26,44	32	المجموع	
33,88	41	10,74	13	4,95	6	2,47	3	0,82	1	1,65	2	1,65	2	11,57	14	اعزب	المستوى التعليمي
66,12	80	13,22	16	13,22	17	7,43	9	2,47	3	3,30	4	11,57	13	14,876	18	متزوج	
100	121	23,963	29	18,182	23	9,91	12	3,30	4	4,95	6	13,22	15	26,446	32	المجموع	
3,31	4	0	0	1,65	2	1,65	2	0	0	0	0	0	0	0	0	ابتدائي	
33,88	41	6,61	8	9,91	12	2,47	3	0,82	1	1,65	2	5,78	7	6,61	8	متوسط	
39,67	49	13,22	16	4,13	5	3,30	4	1,65	2	2,47	3	3,30	4	11,57	14	ثانوي	
23,14	27	4,13	5	2,47	4	2,47	3	0,82	1	0,82	1	4,13	4	8,26	10	جامعي	
100	121	23,96	29	18,18	23	9,91	12	3,30	4	4,95	6	13,22	15	26,44	32	المجموع	الخبرة المهنية
60,33	73	16,529	20	11,57	14	4,13	5	1,65	2	2,47	3	4,95	6	19,00	23	أقل من 10 سنوات	
25,62	31	5,78	7	3,30	5	2,47	3	1,65	2	1,65	2	4,13	4	6,61	8	من 10 إلى 15 سنة	
14,05	17	1,65	2	3,30	4	3,30	4	0	0	0,82	1	4,13	5	0,82	1	من 15 فما فوق	
100	121	23,96	29	18,18	23	9,91	12	3,30	4	4,95	6	13,23	15	%26,44	32	المجموع	

من خلال الجدول الموضح أمامنا فقد توصلنا لنتائج مهمة ألا وهي عدم إهتمام بعض القنوات الجزائرية بمسألة التوعية المرورية بشكل كبير وهذا من خلال النسب المتحصل عليها باستثناء بعض القنوات ، حيث تصل قناة الشروق tv إلى نسبة 26,44% و هي القناة التي تهتم بقضايا المجتمع و تقوم ببث أهم أحداث والبرامج و الحوارات الهامة و المختلفة كما تهتم أيضا بتقديم وبث البرامج الاجتماعية والثقافية ولا تهمل البرامج الترفيهية و تعد هذه القناة من أشهر القنوات الجزائرية فهي تحضى بمتابعة كبير من طرف الجمهور الجزائري فهي أكثر شعبية من بين كافة القنوات ، بحيث أن هذه القناة تخاطب جميع الفئات العمرية وجميع المستويات و هذا ما جعلها تترك مكانة لنفسها بين القنوات الجزائرية وما يميز هذه القناة أنها تحاول مناقشة كل مشكلات المجتمع سواء المشكلات الأسرية أو السياسية أو الاجتماعية... الخ و قامت بتخصيص برامج للمرأة ، لطفل ، و بذلك يجد المشاهد كل ما يبحث عنه فقد تمكنت حقا من إشباع رغبات كافة الادواق .

كما أنها تقوم بتقديم خدمة إعلامية مميزة و متكاملة وذلك من خلال حرصها على إعداد برامج توعية المرورية حيث تركز على بث الحملات الإعلامية و الحصص والروبوتاج و الإشهار التحسيسي وذلك من أجل الارتقاء بالوعي المروري لدى السائق و محاولة تقليل من المشكلات المرورية

كما يمكننا الإشارة قناة الجزائر الأرضية حيث كانت نسبتها قريبة نوعا ما من نسبة قناة الشروق tv حيث تصل نسبة إهتمام هذه الاخيرة بالتوعية المرورية إلى 23,96% وهي من القنوات الأولى التي تهتم ببث و تنوع برامج مختلف و التي تهتم بالمشاهد الجزائري بمختلف فئاته العمرية فهذا لا يمنعها من بث برامج توعية وهذا ما لاحظناه في الجدول الموضح أعلاه.

اما بالنسبة للقنوات التي تشهد تدني كبير في الاهتمام بجانب التوعية المرورية حيث نجد قناة دزاير tv تصل نسبتها إلى 4,95% و قناة canl Alg نسبتها 3,30% ويرجع عدم إهتمام هذه القناة بالبرامج خاصة بالتوعية وهذه الاخيرة تحتاج لأساليب واضحة من أجل ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي كون قناة canal Alg ناطقة باللغة الفرنسية فهذا يشكل عائقا لتواصلها مع الجمهور خاصة الذين لا يفقهون اللغات الاجنبية حيث تهدف هذه الاخيرة إلى لعب جسر التواصل بين الجزائريين المقيمين في فرنسا وغيرها فهي تهتم بالبرامج السياسية والرياضية في أغلب الأحيان .

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

بحيث نفسر تدني نسبة إهتمام قناة دزاير tv بمثل هذه البرامج كون هذه القناة تتنوع برمجتها بين نشرات الأخبار و الرياضة والبرامج الترفيهية ... الخ الا أنها تهمل جانب التوعية بجميع مجالاتها .

الجدول 7: العناصر الديمغرافية للعينة وعلاقتها أوقات بث البرامج الخاصة بالتنوع المرورية

العبرة	صباحا		مساء		ليلا		المجموع		
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
السن	من 25 الى 35 سنة	11	9.09%	24	19.83%	36	29.75%	71	58.68%
	من 35 الى 45 سنة	13	10.74%	4	3.30%	13	10.74%	30	24.79%
	من 45 فما فوق	2	1.65%	5	4.13%	13	10.74%	20	16.53%
المجموع		26	21.48%	33	27.27%	62	51.24%	121	100%
الحالة الاجتماعية	اعزب	6	4.95%	15	12.39%	26	16.52%	41	33.89%
	متزوج	20	16.52%	18	14.87%	42	34.71%	80	66.12%
المجموع		26	21.84%	33	27.27%	62	51.24%	121	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	1	0.82%	0	0%	3	2.47%	4	3.31%
	متوسط	10	8.26%	10	8.26%	21	17.35%	41	33.88%
	ثانوي	7	5.78%	13	10.74%	29	23.96%	49	40.5%
	جامعي	8	6.61%	10	8.26%	9	7.43%	27	22.31%
المجموع		26	21.48%	33	27.27%	62	51.24%	121	100%
الخبرة المهنية	أقل من 10 سنوات	12	9.91%	21	17.35%	40	33.05%	73	60.33%
	من 10 الى 15 سنة	11	9.09%	8	6.61%	12	9.91%	31	25.62%



## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

من فما فوق	15	3	%2.47	4	%3.30	10	%8.26	17	%14.05
المجموع	26	26	%21,48	33	%27.27	62	%51.24	121	%100

من خلال الجدول الموضح أمامنا توصلنا بأن هذه البرامج تبث ليلا حيث قدرت نسبة البث الأخير بـ 51,24% و تليها نسبة 27,27% في الفترة المساء ثم تليها صباحا تقدر بـ 21,48% فمن هذا المنطلق يمكننا التعرف على المبحوثين الذين يؤكدون بأن التلفزيون الجزائري يقوم ببث البرامج التوعوية ليلا .

**بالنسبة للسن :** من خلال الجدول نجد بأن المبحوثين الذين يؤكدون بأن البرامج تبث ليلا هم السائقين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 سنة إلى 35 حيث قدرت نسبتهم بـ 29,75% و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 35 إلى 45 سنة و من 45 سنة فما فوق فكانت نسبتهم متساوية حيث تصل الى 10,74%.

**بالنسبة للحالة الاجتماعية :** من خلال الجدول الموضح توصلنا الى أن معظم المبحوثين المتزوجين اكدو بأنهم يتابعون البرامج التوعوية المرورية ليلا حيث تصل نسبتهم إلى 34,71% أما بالنسبة للعراب فكانت نسبتهم 16,52%

**المستوى التعليمي :** خلال الجدول أعلاه توصلنا تتخلف نسبة المتابعة للبرامج التوعوية ليلا بالنسبة لمستوى المبحوثين بحيث نجد بأن المبحوثين بالمستوى الثانوي أكثر فئة المتابعة ليلا حيث قدرت نسبتهم بـ 23,96% و تليها نسبة المبحوثين بالمستوى متوسط بحيث قدرت نسبتهم بـ 17,35%

**بالنسبة للخبرة المهنية:** من خلال الجدول نجد السائقين خبرتهم المهنية أقل من 10 سنوات يتابعون البرامج التوعوية ليلا قدرت نسبتهم بـ 33,06%. والسائقين الذين كانت خبرتهم المهنية من 10 إلى 15 سنة قدرت نسبتهم بـ 9,91% ، في حين السائقين الذين خبرتهم من 15 سنة فما فوق قدرت نسبتهم بـ 8,26%.

ويعود ذلك لإعتبارت مهمة أبرزها :

من شروط إعداد البرنامج تلفزيوني مرعات خصوصيات المتلقي من أجل التنسيق الجيد للبرنامج وإختيار الوقت المناسب لبث هذا البرنامج ، بحيث نجد أن معظم السائقين يقضون أوقاتهم

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

في الطرقات و العمل وخاصة سائق الاجرة الذي يخرج من بيته صباحا ويعود في منتصف النهار للبيت ،ثم ينطلق للعمل في الفترة المسائية ،ففي أغلب الاحيان وقت فراغ السائق هو الليل، و لذلك يجب على معد البرنامج أن يحدد فترة الليل هي الفترة المناسبة لبث برنامجه خاصة إذا كان برنامج أسبوعي لكي يحضى بالاهتمام والمتابعة المستمرة من قبل السائق وهذا من أجل تحقيق الهدف المراد الوصول إليه من خلال الرسالة الإقناعية .

كما اكدت الباحثة تباني عبير في دراستها التي كانت تحت عنوان " الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر " بأن هناك عدد من الباحثين يشير إلى أن التفكير في التوقيت المناسب لإرسال الرسالة التوعوية بحيث يكون الطرف الاخر مستعدا لقبولها و كذلك معرفة المنافذ التي يمكن الوصول عبرها إلى الطرف الاخر ومن أبرز عناصر التخطيط الجيد لعملية الإقناع وذلك لأن إختيار التوقيت المناسب للجمهور المستهدف يؤدي إلى رفع من إحتمالية التعرض للرسالة .

و نجد فئة الذين يؤكدون ذلك من فئة المتزوجين حيث تصل نسبتهم الى 34,71 % وهذا ما تحدثنا عنه سابقا في تحليل الجدول 2 بأن المتزوجين أكثر إهتماما بهذا المجال عكس العزاب الذين لديهم ميولات ورغبات أخرى .

أما بالنسبة للفترة الصباحية فكانت ضعيفة مقارنة ب فترة المسائية والليل حيث قدرت نسبتها ب 48,21 % رغم أن الفترة الصباحية هي التي يكون فيها الإنسان أكثر إستعابا و فهما لأي رسالة إلا أن هذه الأخيرة تتزامن مع فترة عمل السائق لهذا نجد أوقات بث البرامج صباحا قليلا إلا إذا كان إشهار تحسيسي ،و كون هذا البرامج مدت بثه قصيرة ولا تأخذ وقت كبير بالنسبة لسائق ، عكس الحصص و الروبورطاج الذي يحدد له موعد ويعلن عنه سابقا من أجل إثارة إنتباه الجمهور .

إلا أنه نجد إختلاف بين دراستنا الحالية و دراسة تباني عبير التي أكدت أن أحسن فترة لبث البرامج الاذاعية ه الفترة الصباحية ، اما بالنسبة الى الدراسة الحالية فتوصلنا ألى أن احسن فترة لبثالبرامج التوعوية هي الفترة الليل ، و هذا يرجع الى خصوصية كل من الاذاعة والتلفزيون أي أن هذا الاخير لا يستطيع السائق مشاهدته أثناء العمل بينما الاذاعة يستطيع متابعتها في أي وقت أي يمكننا أن نربطها بخصوصية المبحوثين .

الجدول 8: العناصر الديمغرافية للعيينة وعلاقتها بشكل عرض البرامج الخاصة بالتوعية المرورية

المجموع		مرة في الشهر		مرة في الاسبوع		يومي		العبرة	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
%58.68	71	%10.74	13	%33.88	41	%14.5	17	من 25 الى 35 سنة	السن
%24.79	30	%6.61	8	%12.39	15	%5.78	7	من 35 الى 45 سنة	
%16.53	20	%1.61	2	%9.91	12	%4.94	6	من 45 فما فوق	
%100	121	%19.00	23	%56.19	68	%24.79	30	المجموع	
%33.88	41	%5.78	7	%19.00	23	%9.09	11	اعزب	الحالة الاجتماعية
%66.12	80	%13.22	16	%37.19	45	%15.70	19	متزوج	
%100	121	%19.00	23	%56.19	68	%24.79	30	المجموع	
%3.31	4	%0	0	%1.65	2	%1.65	2	ابتدائي	المستوى التعليمي
%33.88	41	%2.47	8	%22.31	27	%9.09	11	متوسط	
%40.5	49	%12.39	15	%19.00	23	%9.09	11	ثانوي	
%22.31	27	%4.13	5	%13.33	16	%4.95	6	جامعي	
%100	121	%19.00	23	%56.19	68	%24.79	30	المجموع	
%60.33	73	%13.22	16	%31.40	38	%15.70	19	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
%25.62	31	%13.22	6	%14.87	18	%5.78	7	من 10 إلى	

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

								15 سنة
%14.05	17	%0.82	1	%9.91	12	%3.30	4	من 15 فما فوق
%100	121	%19.00	23	%56.19	68	%24.79	30	المجموع

من خلال الجدول الموضح أمامنا توصلنا إلى أن نسبة البث مرة في الأسبوع تصل إلى 56,19% فهي أكبر نسبة مقارنة بالبث اليومي ومرة في الشهر ، فيمكننا إعطاء تفسير لسبب تحديد مرة في الأسبوع الطريق الأنسب للوصول إلى المتلقي ويمكننا تفسير ذلك من خلال العناصر الديمغرافية :

**بالنسبة للسن :** من خلال الجدول نجد أن المبحوثين اكدوا بأن البرامج التوعوية تبث في مرة في الاسبوع ، بحيث نجد السائقين الذين تتراوح أعمارهم بين 25سنة إلى 35 سنة تصل نسبتهم إلى 33,88% ، في حين نجد السائقين الذين تتراوح أعمارهم بين 35 إلى 45 سنة 12,39%، أما بالنسبة للسائقين الذين تتراوح أعمارهم من 45 سنة فما فوق فقدت نسبتهم ب 9,91%

**بالنسبة للحالة الاجتماعية :** من خلال الجدول نجد بأن المبحوثين اكدوا بان البرامج التوعوية تبث مرة في الأسبوع نجد المتزوجين تصل نسبتهم 37,19% و العزاب تصل نسبتهم الى 19,00%.

**من خلال الجدول الموضح أمامنا توصلنا بأن أغلب المبحوثين يتابعون**

**بالنسبة للمستوى التعليمي:**

البرامج التوعوية ليلا ، وتختلف نسبهم باختلاف مستوياتهم ، بحيث نجدان أكثر فئة تتابع البرامج التوعوية المرورية ليلا هم السائقين ذو مستوى متوسط حيث تقدر ب 22,31% و سائقين ذوي المستوى الثانوي إلى 19,00% و المبحوثين ذوي المستوى 13,33% .

**بالنسبة الخبرة المهنية :** من خلال الجدول الموضح أمامنا توصلنا الى أن اغلب المبحوثين يتابعون البرامج التوعوية المرورية ليلا بحيث نجد أن السائقين الذين خبرتهم المهنية اقل من 10 سنوات تصل نسبتهم إلى 31,40% و السائقين الذين تصل نسبتهم إلى 9,91% و يعود هذا الأخير لاعتبارات عديدة :

فمن خلال قراءة معطيات الجدول رقم 5 توصلنا إلى أن التلفزيون الجزائري يهتم بالحملات الإعلامية بدرجة أولى ، و الحصص المبرمجة للتوعية حيث تصل نسبة المبحوثين الذين إختاروا حملات إعلامية إلى 33,88% والمبحوثين الذين إختاروا حصص مبرمجة للتوعية المرورية 26,44%، فهذا النوع من البرامج سواء كانت حملات سواء كانت حصص فإن خصوصيته تفرض على معد البرنامج البث مرة في الاسبوع ، وذلك من أجل تنبيه الجمهور وتوجههم بشكل مشوق عكس البث اليومي الذي غالبا ما يشعر المتلقي بملل خاصة و أن الحصص التلفزيونية التي تستغرق في اغلب الأحيان من 45د فما فوق و لهذا يجب تحديد مرة في الأسبوع لتوعية الجماهير بقواعد المرور .

أما بالنسبة للمستجوبين الذين أكدوا بأن التلفزيون الجزائري يبث البرنامج التوعوية مرة في الشهر كانت ضئيلة بالنسبة للبث مرة في الأسبوع حيث تصل إلى 19,00% ويعود هذا الاختلاف إلى اعتبارات عديدة نذكر أهمها :

نجد بأن خصوصية الحملة تتنافى أو لا تتناسب مع البث مرة في الأسبوع لأن الحملة الناجحة هي التي تركز على التكرار ولكن بشكل منتظم ، و الحصص المبرمجة التي تحتاج لتحديد موعد محدد لها من أجل إحاطة المستهدفين بالإقناع ، أو السائق المهتم بالتوعية بموعد الحصة .

كما أننا يمكن تفسير آخر لعدم البث مرة في الشهر ، كون هذه البرامج هدفها الأساسي ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي و العمل بها ، فلهذا يجب اختيار إستراتيجية جيدة لبث البرنامج أي بشكل مستمر مرة في الأسبوع أو يومي من أجل جذب الجمهور ثم اهتمامهم ثم تحول الاهتمام إلى رغبة الحصول على المعلومة ثم الاقتناع بها ، و هذا ما أكدته الباحثة نبيلة بخبزة في درستها حول "تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة " حيث توصلت إلى أن معظم المبحوثين يفضلون أن تبث البرامج بشكل مستمر من أجل تذكر مضامينها في وقت الحاجة و لما لها أهمية في تثقيف و إرشاد المشاهد و توسيع أفقهم الفكرية ، و تعريفهم بطرق اتخاذ ومهارات و التدبير اللازمة للوقاية من الحوادث . و هذا ما تطرقت له الباحثة بوخبزة في دراستها في تحليل الجدول رقم 21 الذي يتضمن اقتراح المبحوثين للتوقيت الزمني المناسب للتقديم لإعلانات

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

في حين نجد الباحثة عبير تباي توصلت بأن اكبر نسبة من المبحوثين اقترحوا البث مرة في اليوم هو أفضل طريقة لتوعية وأكدت أن تكرار الفواصل التوعوية لعدة مرات في اليوم قد يولد شعور بملل و بالتالي ينتفي الهدف منها .

الجدول 9: العناصر الديمغرافية للعينة وعلاقتها بأثر البرامج التوعوية المرورية على السائق المهمم :

المجموع	تساهم في رفع وعيك المروري		تنبيهك بمدى خطورة حوادث المرور		إدراك بعض الأخطاء		إلزامك بتطبيق قوانين المرور		العبارة		
	النسبة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار			
%58.67	71	%10.74	13	%11.57	14	%14.87	18	%21.48	26	من 25 إلى 35 سنة	السن
%24.79	30	%0.82	1	%7.43	9	%6.61	8	%9.91	12	من 35 إلى 45 سنة	
%16.52	20	%0.82	1	%6.61	8	%4.95	6	%4.13	5	من 45 فما فوق	
%100	121	%12.39	15	%26.44	32	%25.62	31	%35.53	43	المجموع	
%33.88	41	%6.61	8	%9.09	11	%9.09	11	%9.09	11	اعزب	الحالة الاجتماعية
%66.11	80	%5.78	7	%17.35	21	%16.52	20	%26.44	32	متزوج	
%100	121	%12.39	15	%26.44	32	%25.62	31	%35.53	43	المجموع	
%3.30	4	%0	0	%0	0	%2.47	3	%0.82	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
%33.88	41	%4.95	6	%11.57	14	%5.78	7	%11.57	14	متوسط	
%40.49	49	%6.61	8	%7.47	9	%12.39	15	%14.05	17	ثانوي	
%22.31	27	%0.82	1	%7.47	9	%4.95	6	%9.09	11	جامعي	
%100	121	%12.39	15	%26.44	32	%25.62	31	%35.53	43	المجموع	
%60.33	73	%9.09	11	%14.05	17	%14.87	18	%22.31	27	أقل من 10	الخبرة المهنية

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

سنوات										
25.62%	31	%3.30	4	%5.78	7	%5.78	7	%10.74	13	من 10 إلى 15 سنة
%14.04	17	%0	0	%5.78	7	%5.78	7	%2.47	3	من 15 فما فوق
%100	121	%12.39	15	%26.44	32	%25.62	31	%35.53	43	المجموع

من خلال الجدول الموضح أمامنا توصلنا إلى نسب متفاوتة حول أثر هذه البرامج على السائق بحيث قدرت نسبة إلزام السائق بتطبيق قوانين المرور بـ 35,53% و هي اكبر نسبة مقارنة تأثيرات الأخرى ،ويمكننا تفسير ذلك للمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين :

**بالنسبة للسن :**

ونجد نسبة الفئة العمرية التي تنحصر بين 25 إلى 35 يؤكد ذلك حيث تصل نسبتهم إلى 21,48% والسائقين لذين تتراوح أعمارهم بين 35 إلى 24 تقدر نسبتهم بـ 9,91% ،أما بالنسبة لسائقين الذين تنحصر أعمارهم بين 4,13%.

**بالنسبة للحالة الاجتماعية :** من خلال الجدول نجد أن عددا كبير من المبحوثين أكدوا بأن البرامج التوعوية تساهم في إلزام السائق بقوانين المرور ،حيث نجد نسبة المتزوجين تقدر بـ 26,44% ونسبة العزاب تقدر بـ 9,90%.

### **بالنسبة للمستوى الدراسي :**

لجدول توصلنا بأن المبحوثين أكدوا بأن البرامج التوعوية تساهم في إلزام السائق بقوانين المرور، بحيث تختلف نسبهم باختلاف مستواهم الدراسي ، بحيث يمثل مستوى الثانوي أعلى نسبة قدرت بـ 14,05، والمتوسط قدرت بـ 11,57، والجامعيين قدرت بـ 9,09% والابتدائي اقل

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

نسبة كون عينة الدراسة لا تحتوي على عدد كبير من الاشخاص ذو المستوى الابتدائي ، بحيث قدرت نسبة هذا الاخير ب 0,82%.

**بالنسبة للخبرة المهنية :** من خلال الجدول نجد أن المبحوثين الذين أكدوا بأن البرامج التوعوية تساهم في إلزام السائق بتطبيق قوانين المرور ، حيث قدرت نسبة السائقين الذين خبرتهم مهنية أقل من 10 سنة تقدر 22,31% ، المبحوثين تفوق خبرتهم 10 سنوات إلى 15 سنة 10,74%، أما المبحوثين الذين خبرتهم من 15 سنة فما فوق فكانت نسبتهم ضعيف بنسبة للفئتين ، بحيث قدرت بـ 2,47%.

فيمكننا وضع تفسير لسبب تركيز المبحوثين على أن البرامج التوعوية تسعى إلى إلزام السائق بقوانين المرور كون هذا الفئة هم فئة الشباب الذي غالبا ما يتصف بالتهور و السرعة وعدم إحترام قوانين المرور واللامبالاة ، فمثل هذه البرامج تجعل منه سائق ملتزم بقوانين السير، بحيث إذا تحققت هذه الأخير تساهم في تحقيق التأثيرات الأخرى يعني ذلك إذا ألتزم السائق بقوانين المرور وتطبيقها بالشكل المرغوب و ذلك من خلال التقنيات الافناع التي يقدمها في البرامج التوعوية سواء من خلال مقاطع فيديو أو صور مؤثرة و هذا يساهم في جعل السائق يراجع نفسه و محاولة تعديل سلوكه و الحرص على تطبيق القوانين وعدم الوقوع في الأخطاء التي وقع فيها السائقين قبله و بتالي يساعده في إدراك السائق لبعض الأخطاء في السياقة كان يرتكبها سواء بشكل قصدي أو غير قصدي أي أن من خلال إلتزامه بتطبيق القوانين يكتشف الأخطاء التي كان يرتكبها في السياقة المركبة ومن خلال إستخدام تقنيات الافناع يمكن التأثير في المتلقي تنبيهه بمدى خطورة الحوادث ذلك من خلال المقاطع التوضيحية والصور المعتمد عليها من أجل إقناع المشاهد فمن خلال إرتفاع نسبة هذه الاخيرة يمكننا تفسيرها بمدى قدرة البرامج التوعوية المرورية على إقناع السائق بمضامين الرسائل الموجهة له .

و بالتالي يفرض على المتلقي رفع الوعي المرورية لدى السائق حيث نجد أن نسبة هذه الاخيرة تصل إلى 12,39% ونجد الفئة الذين يؤكدون ذلك هم مبحوثي المستوى المتوسط ، حيث تصل نسبتهم الى 4,95% والثانوي 6,61% ، الذين كما سبق وأشرنا بأنهم يمتلكون ثقافة محدودة ويرغبون في تثقيف ورفع وعيهم فيلجأون للتلفاز كوسيلة للمعرفة .



جدول 10 : يوضح العناصر لديمغرافية للعينة وعلاقتها بموقف السائقين من البرامج التوعوية المرورية

المجموع		تقلل من نسبة حوادث المرور		تزويد السائق بقوانين المرور		محفزة لتطبيق قوانين المرور		العبرة	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
58.68	71	21.48	26	23.14	28	14.05	17	من 25 الى 35 سنة	السن
24.76	30	11.57	14	7.43	9	5.78	7	من 35 الى 45 سنة	
16.53	20	5.78	7	4.95	6	5.78	7	من 45 فما فوق	
%100	121	38.84	47	35.53	43	25.62	31	المجموع	
33,88	41	13,22	16	12,39	15	8,26	10	اعزب	الحالة الاجتماعية
66,12	80	25,62	31	23,14	28	17,35	21	متزوج	
%100	121	38.84	47	35,53	43	25,62	31	المجموع	

الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

3,30	4	0,82	1	1,65	2	0,82	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
33,88	41	14,87	18	12,39	15	6,61	8	متوسط	
40,49	49	15,70	19	14,05	17	10,74	13	ثانوي	
22,31	27	7,43	9	7,43	9	7,43	9	جامعي	
100	121	38,84	47	35,53	43	25,62	31	المجموع	
60,33	73	23,96	29	21,48	26	14,87	18	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
25,62	31	7,43	9	10,74	13	7,43	9	من 10 إلى 15 سنة	
14,05	17	7,43	9	3,30	4	3,30	4	من 15 فما فوق	
%100	121	38,84	47	35,53	43	25,62	31	المجموع	

من خلال الجدول الموضح يتضح لنا أن السائقين يرون أن هذه البرامج تقلل من نسبة حوادث المرور وهذا يشير إلى وعي المبحوثين بأهمية هذه البرامج حيث تصل نسبة هذه الأخيرة إلى 38,84% ويمكننا تفسير ذلك بالنسبة للسائقين : من خلال الجدول توصلنا بأن عدد كبير من المبحوثين أكدوا بأن البرامج التوعوية تقلل من حوادث المرور ، بحيث نجد السائقين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 سنة إلى 35 سنة تصل نسبتهم إلى 21,48%، في حين نجد أن السائقين تتراوح أعمارهم بين 35 إلى 45 سنة تصل نسبتهم إلى 11,57%، والسائقين الذين تتراوح أعمارهم من 45 سنة فما فوق تصل نسبتهم إلى 5,78% وهي أقل نسبة مقارنة بالفئات الأخرى .

**الحالة الاجتماعية :** من خلال الجدول توصلنا إلى أن عدد كبير من المتزوجين يؤكدون بأن البرامج التوعوية تساهم في التقليل من حوادث المرور بحيث قدرت نسبتهم بـ 25,62%، أما العزاب فكانت نسبتهم أقل بحيث قدرت بـ 13,22%

**المستوى التعليمي :** من خلال الجدول توصلنا إلى أن أعلى نسبة للمبحوثين الذين أكدوا بأن البرامج التوعوية تقلل من حوادث المرور هم ذوي المستوى ثانوي حيث تصل إلى 15,70%، وتليهم نسبة المبحوثين ذو مستوى متوسط حيث قدرت بـ 14,87%، أم بالنسبة للمستوى

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

الجامعيين و الابتدائي كانت نسبهم ضعيفة حيث تقدر نسبة الجامعيين بـ 7,43%، ونسبة مبحوثي المستوى الابتدائي قدرت بـ 0,82%

**الخبرة المهنية:** من خلال الجدول نجد خبرتهم المهنية تقل عن 10 سنوات تصل نسبتهم 23,96% والسائقين الذين خبرتهم من 10 إلى 15 سنة و الذين خبرتهم من 15 سنة فما فوق فكانت النسبة هنا متساوية قدرت بـ 7,43%

ومن خلال ما تطرقنا إليه في تحليل البيانات الشخصية لهذا السؤال يمكننا تفسير سبب تأكيد المبحوثين بأن البرامج التوعوية تساهم في التقليل من حوادث الطرقات ، وهذا يوضح لنا قوة تأثير هذه البرامج في المتلقي وفاعلية تقنيات الإقناع، بحيث نجد البرامج التوعوية تغوص في عمق المشكلات، المرورية و تحاول أبراز أهم النتائج التي تحدث بسبب حوادث المرور ، كما تحدثنا سابقا عن كون هذه البرامج تساهم في إلزام المتلقي بتطبيق القوانين بالشكل المرغوب فإذا رسخت هذه النصائح والإرشادات المرورية بشكل جيد في أذهان السائقين فإن هذا يساعد على تطبيق قوانين المرور بشكل صحيح وبالتالي التقليل من حوادث المرور التي كانت أسبابها تهور السائقين وعدم وعيهم بخطورة الأخطاء التي يرتكبونها،

ويمكننا تفسير هذا أن مشكلة حوادث المرور ترتبط بسائق بدرجة أولى خاصة إذا كانت لا يوجد أي عائق مروري أو مشكل في الطرقات .

أما بالنسبة لسائقين الذين أجابو بأن البرامج التوعوية محفزة لتطبيق قوانين المرور بحيث تصل نسبهم إلى 25,62% و يمكننا تفسير ذلك بعدم الوعي التام لسائقين بقوانين المرور و عدم إتقان الانظمة والتعليمات المرور والتقييد بها بشكل تام و هذا ما يجعل موقفهم يتحدد في ذلك ، بحيث نجد بأن المبحوثين هناك مبحوثين كانت مواقفهم من التوعية المرورية تتمثل في التحفيز هم الذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 35 ، أي فئة الشباب الذين كما سبق وأشرنا بأن هذه الاخيرة يرغبون في تطوير فكرهم في مجال التوعية كون هذه المرحلة هي مرحلة النضج الفكري فهذا ما يجعل موقفه يتجسد في التحفيز .

ثالثاً: تحليل الجداول والبيانات الخاصة باستخدام تقنيات الإقناع في برامج  
التوعية المرورية

الجدول 11: العناصر الديمغرافية للعيينة وعلاقتها بالأسلوب المستخدم في البرامج التوعوية

المجموع	التحدث بالعامية "الفصحى"		تقديم نصائح وتوجيهات بأسلوب فكاهي			الزام المتلقي بتطبيق قوانين المرور بأسلوب متعصب		تقديم نصائح وتوجيهات بشكل هادئ		العبرة	
	النسبة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
58,67	71	10,74	13	8,26	10	6,61	8	33,05	40	من 25الى 35سنة	السن
24,79	30	8,26	10	1,65	2	1,65	2	13,22	16	من 35الى 45سنة	
16,52	20	4,95	6	2,47	3	3,30	4	5,78	7	من 45 فما فوق	
%100	121	23,96	29	12,39	15	11,54	14	52,06	63	المجموع	
33,885	41	6,612	8	4,959	6	2,479	3	19,83	24	اعزب	الحالة
66,115	80	17,355	21	7,438	9	9,091	11	32,23	39	متزوج	الاجتماعية

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

%100	121	23,967	29	12,397	15	11,57	14	52,06	63	المجموع	
3,305	4	1,653	2	0,8264	1	0,8264	2	0,82	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
33,884	41	11,57	14	4,132	5	4,132	14	16,52	20	متوسط	
40,496	49	4,132	5	5,785	7	5,785	5	23,96	29	ثانوي	
22,315	27	6,612	8	1,653	2	1,653	8	10,74	13	جامعي	
100	121	23,967	29	12,396	15	11,75	29	52,06	63	المجموع	
60,331	73	15,702	19	6,612	8	4,95	6	33,05	40	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
25,62	31	3,306	4	4,132	5	4,13	5	14,05	17	من 10 إلى 15 سنة	
14,05	17	4,959	6	1,653	2	2,47	3	1,653	6	من 15 فما فوق	
%100	121	23,967	29	12,397	15	11,75	24	52,06	63	المجموع	

من خلال الجدول الموضح أمامنا نجد أن الأسلوب الأكثر إستخداما في البرامج التلفزيونية الخاصة بالتوعية المرورية التلفزيونية هو الأسلوب الهادئ بحيث تصل نسبته إلى 52,06 %  
فيمكننا تفسير هذا بالنسبة للبيانات الشخصية للمبحوثين :

**بالنسبة للمتغير السن :** من خلال إجابة المبحوثين نجد أن عدد كبير من السائقين أكدوا بأن الأسلوب الهادئ في البرامج التوعوية هو أكثر إستخداما ، حيث نلاحظ ان المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم من 25 إلى 35 سنة تصل نسبتهم الى 33,05 % وهم أعلى نسبة ، في حين نجد الذين تتراوح أعمارهم بين 35 إلى 45 سنة تصل نسبتهم إلى 13,22 % ، اما بالنسبة للمحوثين الذين أعمارهم من 45 سنة فما فوق تصل نسبتهم الى 5,78% وهي أقل نسبة .

**بالنسبة للمتغير الحالة الاجتماعية :** من خلال إجابة المبحوثين نجد أن نسبة المتزوجين الذين أكدوا بأن الاسلوب الهادئ أكثر إستخداما في البرامج التوعوية تصل إلى 32,23 %، في حين نسبة العزاب أقل بحيث تقدر بـ 19,83%

**بالنسبة للمتغير المستوى التعليمي :** من خلال إجابات المبحوثين نجد نسبة مبحوثي المستوى الثانوي أكثر نسبة مقارنة بالمستويات الاخرى بحيث قدرت بـ 23,96%، وتليها مستوى متوسط بحيث تقدر نسبة هذه الاخيرة بـ 16,52%، ثم تليها نسبة الجامعيين قدرت بـ 10,74%، وتعد نسبة الابتدائي أقل نسبة بحيث قدرت بـ 0,82%.

بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية : من خلال إجابات المبحوثين بان الأسلوب الهادئ أكثر استخداما ، بحيث نلاحظ أن المبحوثين الذين خبرتهم أقل من 10 سنوات 33,05 %، في حين نجد بأن المبحوثين الذين خبرتهم من 10 إلى 15 سنة 14,05 %، أما بالنسبة الذين خبرتهم 15 سنة فما فوق فكانت نسبتهم ضعيفة حيث قدرت بـ 1,65 %

فمن خلال ما توصلنا إليه يمكننا القول بأن الأسلوب الهادئ أكثر تأثيرا وإثارة للمتلقى، لأن الشخص بطبيعته يفضل النصائح والإرشادات أن توجه له بشكل هادئ مما يسهل تقبل رأي المتحدث، لهذا يمكن أن نعتبر الأسلوب الهادئ هو خير وسيلة لإقناع الآخرين فيجب أن يحرص القائم بالإقناع في البرامج التوعوية أن يكون هادئ في طرح وجهة نظره مع محاولة عدم مجادلة الطرف الآخر سواء كان ضيف البرنامج أو مراسل... الخ لأن الجدل قد يزيد المشكلة أكثر تعقيد ومحاولة منح الطرف الآخر فرص لإبداء رأيه لأن هذا سيشعره أنك تحاول إقناعه وليس فرض رأي معين عليه ...

كما الأسلوب تقديم نصائح وتوجيهات للمتلقى بأسلوب للين وللطيف في البرامج التوعوية يزداد قوة مواقف المتحدث وحبته عكس الذي يتحدث بصراخ و رفع صوته لأن هذا سيضعف من مواقفه حتى لو كان محقا .

أما بالنسبة للأسلوب المتعصب فنلاحظ أن نسبته قليلة مقارنة بالأساليب الأخرى بحيث تصل إلى 11,54 % فهو لا يستخدم في البرامج التوعوية بشكل كبير، كون هذا النوع من الأساليب لا يتناسب مع عملية التوعوية، لان التوعوية تحتاج إلى الجد في توجيه الرسالة و محاولة تنبيه السائق عن أخطائه لامجادلته لاخلق جو الصراع أثناء عملية التوعوية، لأن هذا الاخير في أغلب الاحيان يؤثر سلبا على الرسالة التوعوية ، لان المتلقي لا يتقبل رأي الشخص المتسلط الذي يفرض رأيه عليه بطريقة عنيفة و قاسية .

أما بالنسبة للأسلوب الفكاهي لا يستخدم في برامج التوعوية بشكل كبير حيث كانت نسبته قريبة من نسبة الاسلوب العصبي قدرت بـ 12,39 % لأن هذا الاخير يستخدم في البرامج التي تهدف لتسليه المشاهدين و خلق جو الفكاهة والضحك فهذا يقلل نوعا ما من قيمة البرنامج التوعوي، و إلى جانب آخر فإن الأسلوب الفكاهي يؤدي إلى الخروج عن الموضوع فبهذا يمكن للمتلقى أن

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

يستوعب المضمون الفكاهي لرسالة أكثر من المضمون التوعوي لهذا يجب على مقدم البرنامج أن يكون جدي أثناء التوعية و يتفادى أساليب التي تقلل من قيمة البرنامج .

الجدول 12: يوضح العناصر الديمغرافية للعينة وعلاقتها بتأثير الصورة الجيدة

المجموع		تشكيل الوعي المروري		التأثير على الثقافة المرورية للمتلقى		ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقى		العبرة	
النسبة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
58.68	71	29.75	36	9.09	11	19.83	24	من 25 الى 35 سنة	السن
24.79	30	4.95	6	4.95	6	14.87	18	من 35 الى 45 سنة	
16.53	20	4.95	6	4.13	5	7.43	9	من 45 فما فوق	
%100	121	39.67	48	18.18	22	42.14	51	المجموع	
33.89	41	14.05	17	5.78	7	14.05	17	اعزب	الحالة الاجتماعية
66.12	80	25.62	31	12.39	15	28.09	34	متزوج	
%100	121	39.67	48	18.18	22	42.14	51	المجموع	
3.31	4	0.82	1	0.82	1	1.65	2	ابتدائي	المستوى التعليمي
33.88	41	16.52	20	7.43	9	9.91	12	متوسط	
40.5	49	17.35	21	4.95	6	18.18	22	ثانوي	
22.32	27	4.95	6	4.95	6	12.39	15	جامعي	
%100	121	39.66	48	18.18	51	42.14	51	المجموع	

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

60.33	73	31.40	38	11.57	14	17.35	21	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
25.62	31	4.13	5	3.30	4	18.18	22	من 10 إلى 15 سنة	
14.05	17	4.13	5	3.30	4	6.61	8	من 15 فما فوق	
%100	121	39,66	48	18,18	22	42.14	51	المجموع	

من خلال الجدول الموضح أمامنا يمكننا تفسير أهمية الصورة التلفزيونية بالنسبة للمشاهد بحيث يقال عنها أنها "تغني عن الكلمة" وهذا ما يمكننا تفسيره في هذا البحث ، بحيث توصلنا إلى أن الصورة التلفزيونية تساعد على ترسخ الفكرة في ذهن المتلقي بحيث قدرت نسبة هذه الأخيرة بـ 42,14 % من خلال هذا يمكن تفسير أهمية الصورة المستخدمة في البرامج التلفزيونية على المتلقي سواء كانت صور واقعية لحوادث المرور أو لضحايا أ مجسدة ، او ثابتة وذلك من خلال البيانات الشخصية للمبحوثين .

**بالنسبة لمتغير السن :** من خلال إجابة المبحوثين نجد أن عدد كبير من السائقين أكدوا بأن اثر الصورة يتجسد في ترسيخ الفكرة في ذهن، حيث نلاحظ ان المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم من 25 إلى 35 سنة تصل نسبتهم الى 19,83% وهي أعلى نسبة، في حين نجد الذين تتراوح أعمارهم بين 35 إلى 45 سنة تصل نسبتهم إلى 14,87% ، اما بالنسبة للمبحوثين الذين أعمارهم من 45 سنة فما فوق نسبتهم 7,43% وهي أقل نسبة .

**بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية :** من خلال إجابة المبحوثين نجد أن نسبة المتزوجين الذين أكدوا بأن الصورة المستخدمة في البرامج التوعوية تصل إلى 28,06%، في حين نسبة العزاب أقل بحيث تقدر بـ 28,09%

**بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي :** من خلال إجابات المبحوثين نجد نسبة الأشخاص ذوي المستوى ثانوي أكثر نسبة مقارنة بالمستويات الأخرى بحيث قدرت بـ 18,18%، وتليها مستوى جامعيين بحيث تقدر نسبة هذه الأخيرة إلى 12,39%، ثم تاليها نسبة متوسط 9,91%، وتعد نسبة الابتدائي أقل نسبة بحيث قدرت بـ 1,65%.

**بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية :** من خلال إجابات المبحوثين بان الصورة تساهم في ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي أكثر ، بحيث نلاحظ أن المبحوثين الذين خبرتهم أقل من 10 سنوات 17,35 %، في حين نجد بأن المبحوثين الذين خبرتهم من 10 إلى 15 سنة 18,18%، أما بالنسبة الذين خبرتهم 15 سنة فما فوق فكانت نسبتهم ضعيفة حيث قدرت بـ 6,61%.

فمن خلال الجدول توصلنا إلى أن الصورة أهم تقنية من تقنيات الاقناع السمعية البصرية وأسهل طرق لمخاطبة الجمهور فهي وأسهل طريقة لتخزين المعلومات في ذاكرة المتلقي لاسترجاعها في وقت الحاجة فهي تخاطب جميع المستويات الأمي والمتعلم ، الكبير ، الصغير ...الخ لذلك يمكننا القول بأن الصورة متاحة للجميع لا تحتاج من المتلقي التفكير من أجل محتوى الرسالة التلفزيونية .



## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

ونجد الفئة الذين يؤكدون ذلك هم فئة الشباب الذين تتحصر أعمارهم ما بين 25 إلى 35 سنة حيث تصل نسبتهم 29,75 %

أما بالنسبة لأثر الصورة المتمثل في التأثير على الثقافة المتلقي تصل نسبته إلى 18,18% وهذه النسبة أقل نسبة مقارنة بالتأثيرات الأخرى

كون الصورة هي أسهل طريقة للحفظ أكثر من الكلمة لذلك نجد معظم الباحثين أكدوا بأن الصورة تساعدهم على ترسيخ الفكرة في الذهن المتلقي و الصورة أكثر وأدق تأثيراً من الكلمة ، حيث نجد الفئة الذي تأكد ذلك هم الذين خبرتهم المهنية أقل من 10 سنوات حيث قدرت نسبتهم بـ 11,57% وهذا يرجع لقلة وعيهم بقوانين المرور يعني هذا نقص الثقافة المرورية .

فقد استطاعت الصورة التلفزيونية أن تحشد الرأي العام إتجاه قضايا معينة ،و تغير مواقف سياسية ،و إجتماعية ،فقد أصبحت تستخدم هذه الأخيرة في حل بعض المشكلات السلوكية ، بحيث توصلنا في هذه الدراسة بأن الصورة التلفزيونية هي الطريقة التي يوجه بها المرسل فكرة ما للمتلقي من أجل ترسيخ فكرة ما في ذهنه .

الجدول 13 : العناصر الديمغرافية وعلاقتها بالموثرات الصوتية المستخدمة في برامج التوعية المرورية

المجموع		موسيقى حزينة		موسيقى مرعبة		موسيقى هادئة		العبارة	
النسبة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	من	السن
58.68	71	18.18	22	8.26	10	23.23	39	من 25 إلى 35 سنة	
24.79	30	8.26	10	4.95	6	11,57	14	من 35 إلى 45 سنة	
16.53	20	4.95	6	4.95	6	6.61	8	من 45 فما فوق	
%100	121	31.40	38	18.18	22	50.41	61	المجموع	
34	41	12.39	15	3.30	4	18.18	22	اعزب	الحالة
66	80	19.00	23	14.87	18	32.23	39	متزوج	الاجتماعية
%100	121	31.40	38	18.18	22	50.41	61	المجموع	

الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

3.31	4	1.65	2	0.82	1	0.82	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
33.88	41	7.43	9	7.43	9	19.00	23	متوسط	
40.5	49	13.22	16	8.26	10	19.00	23	ثانوي	
22.31	27	9,09	11	1.65	2	11.57	14	جامعي	
%100	121	31.40	38	18.18	22	50.41	61	المجموع	
60.33	73	16.52	20	12.39	15	31.40	38	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
25.62	31	9.91	12	0.82	1	14.87	18	من 10 إلى 15 سنة	
14.05	17	4.95	6	4.95	6	4.13	5	من 15 فما فوق	
%100	121		22	18.18	22	50.47	61	المجموع	

من خلال الجدول الموضح أمامنا توصلنا بأن الموسيقى الهادئة هي الأكثر إستخداما في البرامج التلفزيونية الخاصة بالتوعية بحيث بلغت نسبة الموسيقى الهادئة إلى 50,41%

بالنسبة لمتغير السن : من خلال إجابة المبحوثين نجد أن عدد كبير من السائقين أكدوا بأن الموسيقى الهادئة أكثر ، حيث نلاحظ ان المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم من 25 إلى 35 سنة تصل نسبتهم الى 23,23% وهي أعلى نسبة، في حين نجد الذين تتراوح أعمارهم بين 35 إلى 45 سنة تصل نسبتهم إلى 11,57% ، اما بالنسبة للمبحوثين الذين أعمارهم من 45 سنة فما فوق نسبتهم 6,61% وهي أقل نسبة .

بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية : من خلال إجابة المبحوثين نجد أن نسبة المتزوجين الذين أكدوا بأن الموسيقى الهادئة أكثر إستتصل إستخداما بحيث تصل نسبتهم إلى 23,23% ، في حين نسبة العزاب أقل بحيث تقدر ب 18,18%

بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي : من خلال إجابات المبحوثين نجد نسبة الأشخاص ذوي المستوى ثانوي والالمتوسط كانت متساوية وأكثر نسبة مقارنة بالمستويات الاخرى بحيث قدرت

ب19,19%، وبحيث تقدر نسبة هذه الاخيرة إلى 12,39%، ثم تاليها نسبة الجامعيين 11,57%، وتعد نسبة الابتدائي أقل نسبة بحيث قدرت ب 0,82% .

**بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية :** من خلال إجابات المبحوثين الموسيقي الهادئة أكثر إستخداما في برامج التوعية المرورية ، بحيث نلاحظ أن المبحوثين الذين خبرتهم أقل من 10 سنوات تصل نسبتهم إلى 31,40%، في حين نجد بأن المبحوثين الذين خبرتهم من 10 إلى 15 سنة تصل نسبتهم إلى 14,87%، أما بالنسبة الذين خبرتهم 15 سنة فما فوق فكانت نسبتهم ضعيفة حيث قدرت ب 4,13%.

ومن هذا المنطلق يمكننا تفسير إرتفاع سبب إستخدام البرامج التوعوية للموسيقى الهادئة وهذا راجع للخصوصية البرنامج كون هذا الاخير يهدف إلي توعية المرورية فلا بد من التناسق بين مضمون الرسالة التلفزيونية والموسيقى المستخدمة لتأثير، وكما سبق و ذكرنا في تحليل الجدول رقم 11 توصلنا إلى ان الاسلوب الهادئ هو أكثر إستخداما في البرامج التوعوية أكثر من الأساليب الأخرى، يعني هذا أن الموسيقى الهادئة تتبع الاسلوب الهادئ فلا يمكن مصاحبة هذا الاخير بموسيقى مرعبة مثلا فهذا قد يفقد الرسالة معناها وهدفها الحقيقي ،لأن هناك علاقة بين بين مضمون الرسالة و الموسيقى المعبرة عنها فهي تساهم في خلق شعور معين في نفسية المتلقي فهذه الاخيرة قادر على نقل خواطر المتحدث ربما تعجز عنها أي تقنية من تقنيات الاخرى ، كما أنها تزرع الحماسة و تحفيز في نفسية المستمع .

أما بالنسبة للموسيقى المرعبة لا تساعد على التوعية بحيث تصل نسبتها إلى 18,18% كون هذه الاخيرة أثرها سلبي أكثر من إيجابي في هذه الحالة لان برامج التوعية تحتاج لإرضاء المتلقي من أجل الاقتناع بالفكرة لا زرع الخوف بشكل مباشر بل يستلزم إستخدام تقنيات الاقناع التي تجعل المتلقي يطمئن لمشاهدة البرنامج لأن هذا النوع يستخدم في أفلام الرعب و الجرائم... الخ ، ولهذا كان معظم المبحوثين كانت إجابتهم محصورة بين الموسيقى الهادئة والموسيقى الحزينة حيث تصل نسبتها إلى 31,40% كون هذه الأخيرة تشعر المتلقي بذنب وتحفزه على محاولة تصحيح الاخطاء و بالتالي تغير سلوك المتلقي .

الجدول 14: العناصر الديمغرافية وعلاقتها بنوعية الصورة المستخدمة في البرامج التوعوية

المجموع	صور مجسدة لحوادث المرور		صور واقعية لمخلفات الحوادث		صور متحركة لضحايا حوادث المرور		صور ثابتة لضحايا حوادث المرور		العبارة		
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية			
58.67	71	3,30	4	14,87	18	19,00	23	21,48	26	من 25 إلى 35 سنة	السن
24,79	30	0,82	1	8,26	10	11,57	14	4,13	5	من 35 إلى 45 سنة	
16,52	20	0,82	1	4,95	6	4,95	6	5,78	7	من 45 فما فوق	
%100	121	4,95	6	28,09	34	35,53	43	31,40	38	المجموع	
33,88	41	2,47	3	9,09	11	9,91	12	12,39	15	اعزب	الحالة الاجتماعية
66,11	80	2,47	3	19,00	23	25,62	31	19,00	23	متزوج	
%100	121	4,95	6	28,09	34	35,53	43	31,40	38	المجموع	
3,30	4	0,82	1	0	0	0,82	1	1,65	2	ابتدائي	المستوى

الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

33,88	41	0,82	1	11,57	14	14,87	18	6,61	8	متوسط	التعليمي
40,49	49	2,47	3	8,26	10	12,39	15	17,35	21	ثانوي	
22,31	27	0,82	1	8,26	10	7,43	9	5,78	7	جامعي	
100	121	4,95	6	28,09	34	35,53	43	31,40	38	المجموع	
60,33	73	3,30	4	17,35	21	19,83	24	19,83	24	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
25,62	31	0,82	1	6,61	8	10,74	13	7,438	9	من 10 إلى 15 سنة	
14,04	17	0,82	1	4,13	5	4,95	6	4,13	5	من 15 فما فوق	
100	121	4,95	6	28,09	34	35,53	43	31,40	38	المجموع	

كون التلفزيون يركز و يهتم بشكل أساسي على الصورة في توجيه الرسالة للمتلقي إلا أنه تختلف نوعية الصورة من صورة لأخره هناك صورة ثابتة ،ومتحركة ، واقعية ، مجسدة ومن خلال الجدول الموضح أمامنا توصلنا بأن التلفزيون يستعين في البرامج التوعوية بالصور المتحركة لضحايا حوادث المرور تصل نسبتها إلى 35,53% و الصور الثابتة بحيث تصل نسبتهم إلى 31,40%، و الصور الواقعية 28,09% في حين نجد أن الصورة المجسدة أقل إستخداما ومن هنا يمكننا تفسير إستخدام الصورة في مثل هذه البرامج .

بالنسبة لمتغير السن : من خلال إجابات نلاحظ ان المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم من 35 إلى 45 سنة أكدوا بأن التلفزيون يستخدم الصور الثابتة لتوعية حيث تصل نسبتهم الى 21,48% ، اما بالنسبة للمبحوثين الذين أعمارهم من 35 إلى 45 سنة أكدوا بأن البرامج التوعوية تستخدم الصورة المتحركة حيث قدرت نسبتهم بـ 11,57% في حين نجد السائقين الذين أعمارهم من 45 فما فوق يؤكدون بأن البرامج التوعوية تستخدم الصور الثابتة لضحايا حوادث المرور بحيث تصل نسبتهم إلى 5,78%

بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية : من خلال إجابة المبحوثين نجد أن نسبة المتزوجين الذين أكدوا بأن الصورة المتحركة لضحايا حوادث المرور أكثر إستخداما بحيث تصل نسبتهم إلى 25,62 % ، في حين نسبة العزاب أقل بحيث تقدر ب 9,91%

بالنسبة للمتغير المستوى التعليمي : من خلال إجابات المبحوثين نجد السائقين الذين أكدوا بأن التلفزيون يستخدم الصور الثابتة لمرور حوادث مبحوثي المستوى الثانوي بحيث تقدر ب 17,35 ، والمتوسط أكدوا بأن الصورة المتحركة أكثر إستخداما بحيث قدرت نسبتهم ب 14,87% ، ثم تاليها نسبة الجامعيين الذين إختاروا الصورة الواقعية قدرت نسبتهم ب 8,26 ، وتعد نسبة الابتدائي الذين أكدوا بأن الصورة الثابتة أكثر أقل نسبة بحيث قدرت ب 1,65 % .

بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية : من خلال إجابات المبحوثين الذين خبرتهم أقل من 10 سنوات أكدوا بأن التلفزيون يستخدم الصور الثابتة والمتحركة معا ، بحيث نجد أن نسبتهم تصل إلى 19,83% ، في حين نجد بأن المبحوثين الذين خبرتهم من 10 إلى 15 سنة أكدوا بأن التلفزيون يستخدم الصورة المتحركة بحيث تصل نسبتهم إلى 10,74 % ، أما بالنسبة الذين خبرتهم 15 سنة فما فوق كانت نسبتهم ضعيفة 4,95%

وذلك يعود لإعتبارات عديدة من بينها :

هذا لأن الصورة المتحركة أخذت بعدا جديدا إضافيا يزيد على الصورة الثابتة فهي صورة حية تتحرك و تتكلم و هذا يعطيها فعلا تأثيرا إضافيا ، بحيث أنه يمكن من خلال الحركة يستطيع أن يستفز أحاسيس المشاهد البصرية و السمعية ، كما أن الصورة التلفزيونية ببهائها و ألوانها الزاهية جذابة و مغرية ، توحى بالإسترخاء و تمنح المتعة للمتلقي ، لذلك أصبحت الصورة المتحركة أكثر الوسائل الاعلامية قدرة على الاقناع والتأثير ، كما أن من خلال الصورة المتحركة يمكن للمتلقي أن يسترجع مضامين البرامج التلفزيونية بسرعة كما قال ارسطو " أن التفكير مستحيل من دون صورة " ، وكون هذا الأخير تخاطب كل البشر المتعلم ، الامي ، الصغير الكبير ، تكسر حاجز اللغات لذلك فهي الاوسع إنتشارا .

فهذا يجب التركيز على الصور المتحركة لضحايا حوادث المرور من أجل الإثارة إنتباه المتلقي ثم التأثير عليه .

و يمكننا الإشارة إلى أن استخدام الصور المتحركة لضحايا حوادث المرور سواء كانت صور لجرحي ، قتلى ، أشخاص في حالات حرجة "فقدان عضو... الخ ، فهذا أكثر إثارة وتأثيراً

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

من الصور الواقعية لمخالفات حوادث المرور ، لأن الخسائر المادية تعوض و الخسائر البشرية لا تعوض بثمن كما يقول المثل " المال مخلوف " حيث نجد أن نسبة إستخدام الصورة الواقعية كانت متوسطة بالنسبة لنسب الاخرى قدرت بـ 9,28% ويمكننا سبب تفسير إستخدام الصورة الواقعية في البرامج التوعوية لما لها اثر اجابي على المتلقي، فالصورة الواقعية تساهم في نقل الفكرة كما هي في الواقع فبتالي تجعل المتلقي يشعر بالاطمئنان و الثقة إتجاه البرنامج مما يسهل عملية التأثير في المتلقي .

كما أن الصورة الواقعية أو الصورة الحية تجعل المتلقي يتعايش مع الواقعة وكأن جزء منها فهي تساعد على إقناع المتلقي في بعض الأحيان .

أما بالنسبة للصورة المجسدة لحوادث المرور فكانت نسبته ضئيلة جدا حيث تصل نسبتها إلى 4,95% فهي لا تستخدم في مثل هذه البرامج لأن غالبا ما يلجأ لمثل هذا النوع من الصورة في برامج الاطفال رسوم ،متحركة أفلام كرتونية ، الافلام الخيالية... الخ ، و عادة ما يبرز محترفي تجسيد الصور مهارتهم في تجسيد صورة متعمدا على خداع المتابعين .

الجدول 15:العناصر الديمغرافية للمتلقي وعلاقتها بأثر الصورة التلفزيونية المستخدمة في برامج التوعية على المتلقي

العبرة	تجعلك حريص على الالتزام بقوانين المرور		تساعدك على تعديل سلوك مرور معين		تترك فيك نوع من الرعب والخوف من مخاطر الطرقات		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة
السن	40	33,05	13	10.74	18	14.87	71	58.68
	15	12.39	8	6.61	6	5.78	30	24.79
	10	8.26	7	4.95	4	3.30	20	16.53

الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

								فوق	
%100	121	23.96	20	22.31	27	53.71	65	المجموع	
34	41	7.43	9	8.26	10	18.18	22	اعزب	الحالة الاجتماعية
66	80	16.52	20	14.05	17	35.53	43	متزوج	
%100	121	23.96	29	22.31	27	53.71	65	المجموع	
3.31	4	0	0	1.65	2	1.65	2	ابتدائي	المستوى التعليمي
33.88	41	9.91	12	5.78	7	18.18	22	متوسط	
40.5	49	9.91	12	9.09	11	21.48	26	ثانوي	
2.31	27	4.13	5	5.78	7	12.39	15	جامعي	
%100	121	23.96	29	22.31	27	53.71	65	المجموع	
60.33	73	12.39	15	15.70	19	32.23	39	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
25.62	31	7.43	9	4.13	5	14.05	17	من 10 إلى 15 سنة	
14.05	17	4.13	5	2.47	3	7.43	9	من 15 فما فوق	
%100	121	23.96	29	22.31	27	53.71	65	المجموع	

من خلال الجدول الموضع أعلاه يمكننا وضع تفسير مختصر لأثر الصورة على المتلقي فقد كان تباين وإختلاف بين الاجابات بحيث نجد أن معظم افراد العينة كانت إجاباتهم بأن هذه الحوادث تجعل السائق حريص على الالتزام بقوانين مرور حيث تصل نسبة هذه الفئة إلى 53,71% من خلال ذلك يمكننا تفسير ذلك تبعا للبيانات الشخصية للمبحوثين :

**بالنسبة لمتغير السن:** من خلال الجدول نجد بأن السائقين الذين أكدوا بأن البرامج التوعوية تجعلهم حرسين على الالتزام بقوانين المرور ،وهم المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 25سنة إلى 35سنوات حيث قدرت نسبتهم بـ 33,05%، في حين الذين تتراوح أعمارهم من 35سنة الى 45سنةتصل نسبتهم إلى 12,39%، و الفئة الأخيرة الذين تتراوح أعمارهم بين 45فما فوق 8,26%

**بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية:** تقدر نسبة المتزوجين الذين أكدوا بأن الصورة تجعلهم حرسين على الالتزام بقوانين المرور ب 35,53% ، في حين تصل نسبة العزاب إلى 18,18%.

**بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي :** من خلال إجابة المبحوثين الذين أكدوا بأن الصورة التلفزيونية تجعل السائق حريص على الالتزام بقوانين المرور ،حيث كانت النسبة أعلى بالنسبة



## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

للمستوى ثانوي قدرت بـ 21,48%، و تليها نسبة المبحوثين للمستوى المتوسط بحيث تصل إلى 18,18%، ثم المستوى الجامعي تقدر نسبتهم بـ 12,39%، وكانت مستوى الابتدائي أقل نسبة بحيث قدرت بـ 1,65%

بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية: من خلال اجابة المبحوثين نجد الذين خبرتهم أقل من 10 سنوات أكدوا بن الصورة تجعل السائق حريص حيث قدرت نسبتهم بـ 23,32% ويمكننا تفسير ذلك بمدى وعي السائق بأهمية الصورة التلفزيونية التي كما سبق وأشرنا ، أن هذا الأخير ينظر إلى الصورة المتحركة نظرة إيجابية تجعل منه سائق مهتم وحريص على الالتزام بقوانين المرور من وحرص السائق يعني التقليل من هذه المشكلات المرور .

اما بالنسبة للمبحوثين الذين كانت إجاباتهم تشتمل على الخوف والرعب من مشاكل الطرقات حيث تصل نسبتهم إلى 23,96% فهذه النسبة قليلة مقارنة بالنسب الأخرى فهذا يرجع لخصوصية الأهداف المسطرة من خلال البرنامج من جهة وخصوصية المتلقي من جهة أخرى و يعني ذلك أن البرنامج يغلب عليه الطابع الارشادي التوعوية لسائق و إقناعه لا تخويفه وترهيبه من الطرقات لأن هذا الخوف قد يكون سبب في حوادث المرور لأنه قد يجلب السائق يتوتر أثناء القيادة ، أما بالنسبة لخصوصية المتلقي إذا كانت قدرته في الاستيعاب و الفهم قليلة فهذا قد يكون حاجز للمتلقي لفهم المعنى الحقيقي لصورة التلفزيونية .

كما نجد أن الفئة العمرية من 25 سنة الى 35 هي أكثر نسبة أكثر فئة أكدت بأن الصورة التلفزيونية الموضحة لمخاطر حوادث المرور بأنها تترك في المتلقي نوع من الرعب و الخوف من الطرقات وهذا راجع الى قصر مدة سنوات الخبرة كون هذه الأخيرة تؤثر على السائق بشكل سلبي إذا كان ليس لديه خبرة في هذا المجال ، لان معظم المبحوثين الممثلين للفئة العمرية من 25 الى 35 سنة كانت خبرتهم المهنية أقل من 10 سنوات .

### الجدول 16: يوضح العناصر الديمغرافية للعينة وعلاقتها بالمشاركين في التوعية المرورية

المجموع		خبير في قوانين المرور		معلم في السياقة		شرطي المرور		العبرة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
58.68	71	31.40	38	12.39	15	14.87	18	من 25 الى 35 سنة	السن
24.79	30	12.39	15	5.78	7	6.61	8	من 35 الى 45 سنة	
16.53	20	9.09	11	2.47	3	4.95	6	من 45 فما فوق	
%100	121	52.89	64	20.66	25	26.44	32	المجموع	

الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

33.88	41	19.83	24	8.26	10	5.78	7	اعزب	الحالة
66.12	80	33.05	40	12.39	15	20.66	25	متزوج	الاجتماعية
%100	121	52.89	64	20.66	25	26.44	32	المجموع	
3.3	4	1.65	2	0.88	1	0.82	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
33.88	41	17.35	21	4.95	6	11.57	14	متوسط	
40.5	49	22.31	27	9.09	11	9.09	11	ثانوي	
22.31	27	11.57	14	5.78	7	4.95	6	جامعي	
%100	121	52.89	64	20.66	25	26.44	32	المجموع	
60.33	73	30.57	37	23.33	16	16.52	20	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
25.62	31	14.87	18	5.78	7	4.95	6	من 10 إلى 15 سنة	
14.05	17	7.43	9	1.65	2	4.95	6	من 15 فما فوق	
%100	121	52.89	64	29.66	25	26.44	32	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه توصلنا بأن معظم المبحوثين أكدوا بأنهم يفضلون أن يشارك في برامج التوعية المرورية خبير في قوانين المرور حيث تصل نسبة هذا الأخير إلى 52,89 حيث يمكننا تفسير ذلك حسب المتغيرات لديمغرافية للمبحوثين :

**بالنسبة لمتغير السن :** نجد أن الفئة من 25 سنة إلى 35 سنوات هي الفئة أكثر فئة أكدت بأن البرامج التوعية المرورية تستخدم خبير في قوانين المرور، حيث تصل نسبتهم إلى 31,40% حسب متغير الحالة الاجتماعية :

من خلال الجدول توصلنا الي أن كلا الحالتين أعزب و متزوج يؤكدون على دور الخبير في البرامج التوعية حيث تصل نسبة المتزوجين إلى 33,05% ونسبة العزاب 19,83% وهي نسبة كبيرة مقارنة بالاحتمالات الأخرى حسب متغير المستوى التعليمي:

من خلال الجدول نجد ان عامل المستوى التعليمي مهم في إختيار المشاركون في التوعية المرورية بحيث نجد أن ان المبحوثي المستوى الثانوي يؤكدوا بان ضرورة الاستعانة بخبراء

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

لتوعية حيث قدرت نسبو هذا الاخير بـ 22,31% ومبحوثي المستوى المتوسط قدرت نسبتهم بـ 17,35%

حسب الخبرة المهنية :المبحوثين الذين خبرتهم اقل من 10 سنوات قدرت نسبتهم بـ 32,23%، في حين أن المبحوثين الذين خبرتهم ما بين 10 إلى 15 سنة قدرت نسبتهم بـ 14,05%، في حين أن المبحوثين الذين خبرتهم من 15 سنة فما فوق تقدر نسبتهم بـ 7,43%. ويمكننا تفسير ذلك بمدى وعي المبحوثين بالدور هذا الاخير في عملية التوعية ، كما أن قلة الوعي المروري الكافي لهذه الفئة وهذا ما يجعلهم يفضلون الخبير لكونه يعتبر متميز في مجال خبرته عن شرطي المرور أو معلم السياقة ، بإمكان الخبراء أن يشارك في برامج التوعية المرورية و ذلك من أجل تحقيق الاهداف المسطرة من البرنامج .

في حين نجد الاشخاص الذين يؤكدون على انهم يفضلون استضافة معلم السياقة في البرنامج التوعوي تصل الى 2,47 وهذه النسبة قليلة مقارنة بالنسب الأخرى ويمكننا تفسير ضعف نسبة إختيار معلم السياقة وهذا راجع لوعي المبحوثين بأهمية الخبرة في مجال السياقة ومدى قدرة الخبراء في إعطاء نصائح وتوجيهات كون هذا الاخير مهمته تلقين المتلقي بعض الدروس التطبيقية و نظرية لقيادة المركبات و تعلم قواعد السير إلا أنه لا يمكنه إقناع المتلقي بالالتزام بسلوك معين . كما أن الافراد يميلون إلى الثقة في الخبراء و الاستماع إلى خبرتهم ، فكلام الخبراء في رأي الكثيرين صواب لا يحتمل الخطأ.

## رابعاً:تحليل الجداول والبيانات المتعلقة بإثارة إنتباه سائقي الاجرة لبرامج التوعية المرورية

الجدول 17 : العناصر الديمغرافية للعينة وعلاقته بسبب مشاهدة البرامج التوعوية

المجموع	من أجل ملئ الفراغ		لأنك معني بمشكلة الطرقات		من أجل تنمية معارفك حول قوانين المرور		لانها تثير إهتمامك		العبارة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
58,67	71	3,306	4	36,36	44	15,70	19	3,30	4	من السن

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

										25 إلى 35 سنة	
24,79	30	0,826	1	18,18	22	4,13	5	1,65	2	من 35 إلى 45 سنة	
16,52	20	0	0	9,91	12	6,61	8	0	0	من 45 فما فوق	
%100	121	4,13	5	64,46	78	26,44	32	4,95	6	المجموع	
33,884	41	3,306	4	21,48	26	8,26	10	0,82	1	اعزب	الحالة الاجتماعية
66,115	80	0,826	1	42,97	52	18,18	22	4,13	5	متزوج	
%100	121	4,13	5	64,46	78	26,44	32	4,95	6	المجموع	
3,305	4	0,826	1	0,82	1	1,65	2	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
33,884	41	1,653	2	19,00	23	10,74	13	2,47	3	متوسط	
40,495	49	0,826	1	29,75	36	7,43	9	2,47	3	ثانوي	
22,314	27	0,826	1	14,87	18	6,61	8	0	0	جامعي	
100	121	4,131	5	64,46	78	26,44	32	4,95	6	المجموع	
60,331	73	3,306	4	39,66	48	14,05	17	3,30	4	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
25,619	31	0,826	1	17,35	21	6,61	8	0,82	1	من 10 إلى 15 سنة	
14,049	17	0	0	7,43	9	5,78	7	0,82	1	من 15 فما فوق	
100	121	4,132	5	64,46	78	26,44	32	4,95	6	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه توصلنا بأن معظم المبحوثين يتابعون البرامج التوعوية المرورية لأنهم معنيين بمشكلة الطرقات حيث تصل نسبة هذه الأخيرة 64,46 % وهذا راجع لخصوصية أفراد العينة لان مجال مهنتهم هو الذي يجبرهم على متابعة برامج التوعية المرورية ،ولهذا يمكننا توضيح ذلك من خلال البيانات الشخصية :

**بالنسبة للمتغير السن :** نجد أن الفئة العمرية من 25 سنة إلى 35 سنة تصل إلى نسبتهم 36,36 ويمكننا تفسير تأكيد هذه الفئة على أنهم يتابعون برامج التوعية المرورية لانهم معنيين بمشكلة الطرقات كون هذه الفئة أغلبيتهم في مرحلة تكوين معارفهم حول قوانين المرور لأن هذه الأخيرة تقل خبرتهم المهنية من 10 سنوات وهذا ما يجعلهم يهتم بالتوعية المرورية بشكل بارز اما بالنسبة للحالة الاجتماعية: نجد ان فئة المتزوجين أكبر نسبة فنجد 42,97 % يؤكدون على أنهم يتابعون البرامج التوعوية لأنهم معنيين ، أما العزاب فكانت نسبتهم 21,48%

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

بالنسبة للمتغير المستوى التعليمي: من خلال الجدول نجد أن المبحوثي المستوى ثانوي قدرت نسبتهم بـ 29,75% وهي أكبر نسبة مقارنة بالنسب المئوية ، اما المبحوثين ذوي المستوى المتوسط قدرت نسبتهم بـ 19,00%، في حين نجد نسبة المبحوثي ذوي المستوى الجامعي قدرت نسبتهم بـ 14,87%، اما بالنسبة للإبتدائي فكانت أقل نسبة بحيث قدرة بـ 0,82%.

بالنسبة للمتغير الخبرة المهنية : المبحوثين الذين خبرتهم اقل من 10 سنوات قدرت نسبتهم بـ 39,66%، في حين أن المبحوثين الذين خبرتهم ما بين 10 إلى 15 سنة قدرت نسبتهم بـ 17,35%، في حين أن المبحوثين الذين خبرتهم من 15 سنة فما فوق تقدر نسبتهم بـ 7,43%.

فمن هذا المنطلق يمكننا تفسير سبب تأكيد المتزوجين على أنهم يتابعون البرامج لأنهم معنيون بمشكلة الطرقات ، وكون السائق المتزوج يشعر بالمسؤولية إتجاه عائلته هذا ما يجبره على الاهتمام بمجال التوعية المرورية من أجل الحفاظ على سلامته وتفادي المشكلات المرورية خوفا على عائلته التي تنتظر دائما عودته بسلام .

في حين أننا نجد 0.82% من الذين يحملون صفة أعزب يؤكدون على أنهم يتابعون البرامج من أجل ملئ الفراغ وهذا يدل على عدم وعي السائق بأهمية هذه البرامج في حياته المهنية ، كما أنه يمكننا إعطاء تفسير آخر فيمكن ان نرجع إلى المستوى التعليمي لسائق ، فضعف المستوى التعليمي يؤثر على إستيعاب مضمون الرسائل التوعوية .

الجدول 18: يوضح العناصر الديمغرافية وعلاقتها بدور البرامج التوعوية بالنسبة للمتلقين

المجموع		إكتساب معارف جديدة حول السياقة		الاهتمام بمجال التوعية		تطوير خبرتك في سياقة المركبات		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	

الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

58,67	71	14,05	17	22.31	27	22.31	27	من 25 إلى 35 سنة	السن
24,79	30	9,91	12	7,43	9	7.47	9	من 35 إلى 45 سنة	
16,52	20	7,43	9	4,95	6	4.13	5	من 45 فما فوق	
%100	121	31,40	38	34.71	42	33.88	41	المجموع	
33,884	41	6,61	8	12.39	15	14.87	18	اعزب	الحالة الاجتماعية
66,115	80	24,79	30	22.31	27	19.00	23	متزوج	
%100	121	31,40	38	34.71	42	33.88	41	المجموع	
3,305	4	0,82	1	1,65	2	0.82	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
33,885	41	14,87	18	10,74	13	8.26	10	متوسط	
40,496	49	7,43	9	15,70	19	17.35	21	ثانوي	
22,314	27	8,26	10	6,61	8	7.43	9	جامعي	
100	121	31,40	38	34,71	42	33.88	41	المجموع	
60,331	73	18,18	22	21.48	26	20.66	25	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
25,62	31	5,78	7	9,91	12	9,91	12	من 10 إلى 15 سنة	
14,05	17	7,43	9	3,30	4	3,30	4	من 15 فما فوق	
100	121	31,40	38	34,71	42	33.88	41	المجموع	

من خلال الجدول الموضح في الأعلى توصلنا إلى ان لبرامج التوعية المرورية أهمية كبيرة بالنسبة لسائق المهتم بمتابعة هذه الأخيرة فقد كانت النسب متفاوتة بين الاحتمالات الثلاث وذلك كل حسب إهتماماته ، بحيث نجد الفئة الاولى أكدت على ان هذه البرامج تساهم في حث السائق على الاهتمام بالتوعية المرورية حيث تصل نسبتهم إلى 34,71 %، والفئة الثانية أكدت بأن البرامج التوعوية تساعد على تطوير خبرته في سياقة المركبة حيث تصل نسبتها إلى 33,88% وتليها الفئة الاخير أكدت بأن البرامج التوعوية تساعدهم على إكتساب معارف جديدة حول قوانين المرور حيث قدرت نسبتها بـ 31,40%

بالنسبة لمتغير السن : نجد الفئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 35 سنة هم أكثر فئة تهتم وتتأثر بمضامين الرسائل التوعوية بحيث أكدوا بأنها تساهم في تطوير خبرتهم في سياقة

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

المركبة ، والاهتمام بمجال التوعية بحيث كانت نسبتهم متساوية بحيث قدرت بـ 22,31%، في حين نجد ان إكتساب معارف جديدة حول السياقة كانت أقل حيث قدرت بـ 14,05% بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية : من خلال الجدول نجد أن فئة المتزوجين هم أكثر الفئة تأكيداً على أهمية البرامج التوعوية ، بحيث يؤكدون بأن هذه الأخيرة تساهم في إكتساب معارف جديدة حول قوانين المرور ، بحيث قدرت نسبة هذه الأخيرة بـ 24,79%، وهي أكثر نسبة مقارنة بالاحتمالات الأخرى .

بالنسبة للمتغير المستوى التعليمي : من خلال الجدول نجد أن المبحوثي المستوى ثانوي أكثر فئة تأكيداً على أهمية البرامج التوعوية بحيث أنهم ركزوا على أن هذه الأخيرة تساهم في تطوير خبرتهم في سياقة المركبة حيث قدرت نسبتهم بـ 17,35% وهي أكبر نسبة مقارنة بالتأثيرات الأخرى . بالنسبة للخبرة المهنية: من خلال الجدول توصلنا الى أن نسبة المبحوثين الذين أكدوا بأن البرامج التوعوي تساهم في تطوير خبرتهم في سياقة المركبات بحيث تصل نسبة هذا الأخير إلى 20,66%.

فمن خلال هذه النسب المتقاربة نستنتج مدى إستجابة السائق للرسائل التوعوية الموجهة إليه، ويعود ذلك إلى قوة تقنيات الإقناع المستخدمة في البرامج التوعوية ، كما يمكننا تفسير تطابق نسبة الاهتمام بمجال التوعية المرورية ونسبة تطوير خبرة السائق في سياقة المركبة ، بالنسبة للمبحوثين الذين يتراوح أعمارهم بين 25 إلى 35 سنوات وهذا راجع لخصوصية هذه الفئة كونهم مبتدئين في هذا المجال وهذا ما يجعل هذه الأخيرة تساهم في جعل السائق مهتم بالتوعية المرورية ، في حين نجد أن المتزوجين يؤكدون بأن البرامج التوعوية تساعدهم في إكتساب معارف جديدة وهذا يدل على أن هدفهم من مشاهدة البرامج التوعوية هو الحصول على المعرفة في هذا المجال من أجل الحفاظ على سلامته

في حين نجد المبحوثين الذين خبرتهم المهنية أقل من 10 يؤكدون بأن البرامج التوعوية تساهم في تطوير خبرتهم ، كون هذه الفئة هدفهم الاساسي من متابعة البرامج التوعوية هو التعرف على مجال عملهم بشكل جيد وتطوير الخبرة ، هذا ما يجعلهم يؤكدون ذلك .

الجدول 19: يوضح العناصر الديموغرافية وعلاقتها بالبرامج التي تثير إنتباه السائق .

المجموع	إشهار تحسيس	روپورتاج	حصص خاصة بالتوعية	الحملات الاعلامية
---------	-------------	----------	-------------------	-------------------

الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

النسبة		التكرار		النسبة المئوية		التكرار		النسبة المئوية		العبرة	
النسبة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
58,67	71	9,917	12	9,91	12	19,00	23	19,83	24	من 25 إلى 35 سنة	السن
24,79	30	5,785	7	3,30	4	6,61	8	9,09	11	من 35 إلى 45 سنة	
16,52	20	2,479	3	1,65	2	6,61	8	4,95	6	من 45 فما فوق	
%100	121	18,181	22	15,70	19	32,23	39	33,88	41		المجموع
33,884	41	5,785	7	3,30	4	14,05	17	10,74	13	اعزب	الحالة الاجتماعية
66,115	80	12,397	15	12,39	15	18,18	22	23,14	28	متزوج	
%100	121	18,182	22	15,70	19	32,23	39	33,88	41		المجموع
3,305	4	0,82	1	1,65	2	0	0	0,82	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
33,885	41	6,61	8	4,95	6	9,91	12	12,39	15	متوسط	
40,496	49	6,61	8	5,78	7	15,70	19	12,39	15	ثانوي	
22,314	27	4,13	5	3,30	4	6,61	8	8,264	10	جامعي	
100	121	18,18	22	15,70	19	32,23	39	33,88	41		المجموع
60,331	73	10,74	13	9,91	12	19,83	24	19,83	24	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
25,62	31	4,95	6	4,13	5	7,43	9	9,09	11	من 10 إلى 15 سنة	
14,05	17	2,47	3	1,65	2	4,95	6	4,95	6	من 15 فما فوق	
100	121	18,18	22	15,70	19	32,23	39	33,88	41		المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المبحوثين يفضلون الحملات الاعلامية كوسيلة أمثل للتوعية بحيث قدرت نسبة هذه الاخير بـ 33,88% و هي أعلى نسبة مقارنة بالبرامج الأخرى، ومن هذا المنطلق يمكننا تفسير ذلك:

بالنسبة لمتغير السن :



## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

وجد أن المبحوثين الذين أكدوا ذلك هم السائقين الذين تتراوح أعمارهم من 25 إلى 35 سنوات حيث قدرت نسبتهم بـ 19,83%

بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية : من خلال الجدول نجد 23,14% من المبحوثين المتزوجين الذين أكدوا بأنهم يأكدون بأن الحملة الاعلامية هي احسن وسيلة لإثارة إنتباه السائق  
بالنسبة للمتغير المستوى التعليمي : من خلال الجدول يتضح لنا تساوي نسبة الاثارة الحملة الاعلامية للمبحوثي المستوى المتوسط والثانوي حيث قدرت نسبتهم بـ 12,39%.

بالنسبة للمتغير الخبرة المهنية : من خلال الجدول نجد أن المبحوثين الذين تقل خبرتهم عن 10 سنوات هم أكثر فئة تؤكد على ان الحملة الاعلامية أكثر إثارة .  
و تعود هذه النتائج إلى أن الحملة الاعلامية تحتوي على عنصر التشويق في طرح موضوعها للمتلقى و كذا تقنيات الاقناع من بينها الاستعانة بخبراء في مجال السياقة وشرطي المرور... الخ

و نجد أن المبحوثين الذين يرغبون في تنمية معارفهم في مجال الطرقات دائما يعتبرون أنفسهم معنيون بأي حملة المرور .

كما ان الحملة تجبر المشاهد على متابعتها ، خاصة إذا كان المشاهد من الاشخاص الذين يتابعون التلفاز بكثرة لأن هذه الاخيرة تبث من فترة إلى أخرى.

أحيانا يعاني المشاهد من الفراغ ، فيلجأ للمشاهدة التلفزيون لملأ الفراغ و يتعرضون لكل ما يبث عبر الشاشة من حملات الاعلامية .

الجدول 20 : العناصر الديمغرافية وعلاقتها بتقييم السائق للبرامج التوعوية المرورية

المجموع	تساهم في تقليل	تساهم في تشكيل	تساهم في تعزيز
---------	----------------	----------------	----------------

الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

		من مشاكل الطرقات		الوعي المروري		الوعي المروري		العبارة	
النسبة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
58,67	71	32,23	39	9,91	12	16,52	20	من 25 إلى 35 سنة	السن
24,79	30	11,57	14	4,13	5	9,09	11	من 35 إلى 45 سنة	
16,52	20	6,61	8	0,82	1	9,09	11	من 45 فما فوق	
%100	121	50,41	61	14,87	18	34,71	42	المجموع	
33,884	41	16,52	20	7,43	9	9,91	12	اعزب	الحالة الاجتماعية
66,115	80	33,88	41	7,43	9	24,79	30	متزوج	
%100	121	50,41	61	14,87	18	34,71	42	المجموع	
3,305	4	1,65	2	0,82	1	0,82	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
33,885	41	17,35	21	2,47	3	14,05	17	متوسط	
40,496	49	19,83	24	7,43	9	13,22	16	ثانوي	
22,314	27	11,75	14	4,13	5	6,61	8	جامعي	
100	121	50,41	61	14,87	18	34,71	42	المجموع	
60,331	73	29,75	36	9,91	12	20,66	25	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
25,62	31	13,22	16	4,13	5	8,26	10	من 10 إلى 15 سنة	
14,05	17	4,43	9	0,82	1	5,78	7	من 15 فما فوق	
100	121	50,41	61	14,87	18	34,71	42	المجموع	

من خلال الجدول الموضح أمامنا توصلنا أن البرامج التوعوية تساهم في التقليل من مشاكل الطرقات حيث قدرت هذه الأخيرة ب 50,41%، فمن خلال هذا يمكننا إعطاء تفسير لهذه النسبة من خلال :

متغير السن: من خلال الجدول نلاحظ أن المبحوثين الذين تتجاوز أعمارهم من 25 إلى 35 سنة هم أكثر فئة تؤكد البرامج التوعوية تساهم في التقليل من حوادث المرور حيث قدرت بـ 23,32% وهي أكثر نسبة مقارنة بالفئات الأخرى .

متغير الحالة الاجتماعية : نجد ان فئة المتزوجين هم أكثر فئة يؤكدون أن البرامج التوعوية تساهم في التقليل من حوادث المرور حيث قدرت نسبتهم ب 33,88%

متغير المستوى التعليمي : من خلال الجدول نجد أن اكبر نسبة هم المبحوثي المستوى الثانوي حيث قدرت نسبتهم ب19,89%

متغير الخبرة المهنية : من خلال الجدول نجد أن المبحوثين الذين خبرتهم أقل من 10 سنوات تصل نسبتها إلى 29,75%

وهذا ما أردنا الوصول إليه يعني أن البرامج التوعوية قادرة على إقناع المتلقي بتعديل سلوكاته من أجل تفادي المشكلات المرورية والتقليل منها

ويمكننا تفسير هذا بالتزام السائق بمواعيد البرامج التوعوية المرورية هذا ما يجعل تأثيرها يتجسد في سلوكات السائقين بشكل إيجابي .

الجدول 21: العناصر الديمغرافية وعلاقتها بالصعوبات التي تواجه المتلقي في فهم الرسالة التلفزيونية التوعوية .

الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

المجموع		اسلوب المتحدث وطريقة حوار ه في البرامج التوعوية		عدم فهم الصور المستخدمة لتوضيح		العبرة	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
58,67	71	14,87	18	43,80	53	من 25 الى 35 سنة	السن
24,79	30	4,95	6	19,83	24	من 35 الى 45 سنة	
16,52	20	4,95	6	11,57	14	من 45 فما فوق	
%100	121	24,79	30	75,20	91	المجموع	
33,88	41	8,26	10	25,62	31	أعزب	الحالة الاجتماعية
66,11	80	16,2	20	49,58	60	متزوج	
%100	121	24,79	30	75,20	91	المجموع	
3,30	4	0,82	1	2,47	3	ابتدائي	المستوى التعليمي
33,88	41	9,09	11	24,79	30	متوسط	
40,49	49	9,09	11	31,40	38	ثانوي	
22,31	27	5,78	7	16,52	20	جامعي	
100	121	24,79	30	75,20	91	المجموع	
60,33	73	17,35	21	42,97	52	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
25,62	31	4,95	6	20,66	25	من 10 إلى 15 سنة	
14,05	17	2,47	3	11,57	14	من 15 فما فوق	
100	121	24,79	30	75,20	91	المجموع	

من خلال الجدول توصلنا بأن المبحوثين يؤكدون أنهم لا يجدون صعوبات كبيرة بالنسبة للبرامج التوعوية من ناحية الاسلوب بحيث قدرة نسبة عدم فهم المبحوثين للرسائل التوعوية من

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

خلال أسلوب المتحدث وطريقة حوار ه ب 24,79 % وهذه النسبة ضعيفة مقارنة بالنسبة عدم فهم المبحوثين للصورة المستخدمة للتوضيح الفكرة بحيث قدرةنسبة هذه الاخير ه ب75,20 %.

ومن خلال ذلك يمكننا تفسير عدم إيجاد صعوبات بالنسبة للمتلقى من خلال الاسلوب المتحدث وطريقة حوار ه وهذا يدل على بساطة اللغة المستخدمة في البرامج التوعوية، و بساطة اللهجة المستخدمة من خلال القائمين بالعملية الاقناعية .

كما أن في البرامج التوعوية يركزون على إختيار الشخصية ، التي تساهم في إنجاح البرنامج وهذا ما توصلنا إليه في الجدول السابق بأنه يستخدم في البرامج التوعوية خبراء في مجال الطرقات ، وهذا الاخير تكون له مهارة وخبرة في تحديد الاسلوب الملائم من أجل إقناع المتلقى والتأثير في سلوكه .

وفي حين نجد أن الاشخاص الذين أكدوا بأنه تواجههم صعوبات أثناء متابعة البرامج التوعوية سواء من ناحية الصور المستخدمة أو من ناحية الاسلوب ، وهذا يمكننا إرجاعه لضعف المستوى التعليمي للمبحوث فبتالي ضعف قدراته الادراكية مما يسبب عرقلة الرسالة الموجه له .

ومن خلال السؤال المفتوح المتمثل في : إذا كانت هناك صعوبات أخرى أذكرها نجد أن هناك مجموعة من المبحوثين أكدو بأن الصعوبات التي تواجههم بكثرة هو إختلاف اللهجات وتنوعها وهي السبب الذي يجعل السائق يجد صعوبة في إستعاب الفكرة .

وهناك سائقين كانت اللغة الاجنبية عائق لإستعابهم الرسالة التوعوية وخاصة المستويات الضعيفة ، الابتدائي و المتوسط ،وهناك فئة كانت إجابتهم حسب نوعية البرنامج والشخصية المستضافة .

خامسا : تحليل الجداول والبيانات المتعلقة بأهم تقنيات الإقناع المفضلة لسائقي الاجرمن أجل تبني الفكرة .

الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

الجدول 22: يوضح العناصر الديمغرافية وعلاقتها بالاسلوب الذي يفرض على المتلقي تعديل سلوكاته .

المجموع	أسلوب الحديث بالعامية "الفصحي"		أسلوب المتحدث الفكاهي		اسلوب المتحدث المتعصب		اسلوب المتحدث الهادئ		العبرة	
	النسبة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
58,67	71	17,35	21	4,95	6	6,612	8	29,75	36	من 25 إلى 35 سنة
24,79	30	4,95	6	1,65	2	2,479	3	15,70	19	من 35 إلى 45 سنة
16,52	20	4,95	6	2,47	3	0	0	9,09	11	من 45 فما فوق
%100	121	27,27	33	9,091	11	9,09	11	54,54	66	المجموع
33,884	41	10,74	13	4,13	5	4,132	5	14,87	18	اعزب
66,115	80	16,52	20	4,95	6	4,959	6	39,66	48	متزوج
%100	121	27,27	33	9,09	11	9,09	11	54,54	66	المجموع
3,305	4	0,82	1	1,65	2	0	0	0,82	1	ابتدائي
33,885	41	5,78	7	2,47	3	4,95	6	20,66	25	متوسط
40,496	49	14,05	17	3,30	4	2,47	3	20,66	25	ثانوي
22,314	27	6,61	8	1,65	2	1,65	2	12,39	15	جامعي
100	121	27,27	33	9,09	11	9,09	11	54,55	66	المجموع
60,331	73	19,00	23	4,95	6	5,75	7	30,57	37	أقل من 10 سنوات
25,62	31	3,30	4	1,65	2	2,47	3	18,18	22	من 10 إلى 15 سنة
14,05	17	4,95	6	2,47	3	0,82	1	5,78	7	من 15 فما فوق
100	121	27,27	33	9,09	11	9,09	11	54,55	66	المجموع

من خلال الجدول توصلنا بأن أغلب المبحوثين يفضلون الاسلوب الهادئ في تقديم النصائح والارشادات للمتلقي في التوعية المرورية ، حيث وصلت نسبة هذا الاخير إلى 54,55% ويمكننا من خلال هذا الاخير تفسير سبب ارتفاع النسبة بالنسبة للبيانات الشخصية :

**بالنسبة للمتغير السن :** نجد المبحوثين الذين يفضلون الاسلوب الهادئ ، تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 35 سنة بحيث قدرت نسبتهم بـ 29,75% وهي أكبر نسبة مقارنة بالفئات الاخرى .

**بالنسبة للحالة الاجتماعية :** من خلال الجدول نلاحظ أن المتزوجين اهم أكثر فئة يفضلون الاسلوب الهادئ حيث قدرت نسبتهم بـ 39,66% ، وهي أكبر نسبة مقارنة بالعزاب .

**بالنسبة للمستوى التعليمي :** من خلال الجدول نلاحظ تساوي بين المستوى الثانوي والمتوسط ، في إختيارهم للأسلوب الهادئ بحيث قدرت نسبة هذين الاخيرين بـ 19,66% ،

**بالنسبة للخبرة المهنية :** من خلال الجدول نلاحظ أن المبحوثين الذين خبرتهم اقل من 10 سنوات يؤكدون بأن الاسلوب المفضل لديهم هو الاسلوب الهادئ بحيث قدرت نسبتهم بـ 30,57%

ويمكننا إعطاء تفسير إرتفاع سبب تفضيل المبحوثين للأسلوب الهادئ في تلقي الرسالة التوعوية ، و يعود ذلك بدرجة أولى لأستخدامه بشكل رئيسي في البرامج التوعوية وهذا ما نطرقنا إليه في الجدول 11 الذي يتمثل في أهم الاساليب المستخدمة في البرامج توعوية ، بحيث توصلنا الى أن هذا الاخير أكثر إستخداما في البرامج التوعوية ، وهذا ما يجعل المبحوثين يفضلون هذا الاسلوب .

وكما لاحظنا في السؤال السابق رقم 19 الذي يحتوي على أكثر البرامج إثارة للمتلقي توصلنا بأن المبحوثين يفضلون الحملات الاعلامية وهذه الاخيرة توجه للمتلقي بأسلوب هادئ و ذلك من أجل إقناعه بتغيير سلوك معين ، و هذا ما يجعل البحوثين يرون بأن الاسلوب الهادئ هو الانسب للتوعية .

الجدول 23: يوضح العناصر الديمغرافية للعينة وعلاقتها بالموسيقى التي تؤثر في المتلقي .

المجموع		موسيقى مرعبة		موسيقى هادئة		موسيقى حزينة		العبرة	
النسبة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
58,67	71	9,09	11	35,53	43	14,05	17	من 25 الى 35 سنة	السن
24,79	30	4,95	6	12,39	15	7,43	9	من 35 الى 45 سنة	
16,52	20	3,30	4	7,43	9	5,78	7	من 45 فما فوق	
%100	121	17,35	21	55,37	67	27,27	33	المجموع	
33,88	41	3,30	4	21,48	26	9,09	11	اعزب	الحالة الاجتماعية
66,11	80	14,05	17	33,88	41	18,18	22	متزوج	
%100	121	17,35	21	55,37	67	27,27	33	المجموع	
3,30	4	0	0	0	0	3,30	4	ابتدائي	المستوى التعليمي
33,88	41	7,43	9	16,52	20	9,91	12	متوسط	
40,49	49	7,43	9	23,96	29	9,09	11	ثانوي	
22,31	27	2,47	3	14,87	18	4,95	6	جامعي	
100	121	17,35	21	55,37	67	27,27	33	المجموع	
60,33	73	10,74	13	36,36	44	13,22	16	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
25,62	31	4,95	6	10,74	13	9,91	12	من 10 إلى 15 سنة	
14,05	17	1,65	2	8,26	10	4,13	5	من 15 فما فوق	
100	121	17,35	21	55,37	67	27,27	33	المجموع	



من خلال الجدول نجد بأن عدد كبير من المبحوثين يفضلون الموسيقى الهادئة في برامج التوعية المرورية، بحيث قدرت نسبة هذا الأخير بـ 55,37% ، ويمكننا تفسير ذلك لأعتبرات عديدة وذلك حسب البيانات الشخصية للمبحوثين .

**حسب متغير السن :** من خلال الجدول نجد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 35 أكثر فئة تفضل الأسلوب الهادئ في الرسالة التوعوية حيث قدرت نسبتهم بـ 35,53% ، وهذه أعلى نسبة بالفئات الأخرى .

**حسب الحالة الاجتماعية:** من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر فئة هم المتزوجين هم يفضلون الموسيقى الهادئة بحيث قدرت نسبتهم بـ 33,88% .

**حسب المستوى التعليمي :** من خلال الجدول نلاحظ أن فئة السائقين ذوي المستوى الثانوي أكثر فئة الذين يفضلون الموسيقى الهادئة بحيث قدرت نسبتهم بـ 23,96%، في حين نجد الفئة ذوي المستوى المتوسط تقدر نسبتهم بـ 16,52%

**حسب الخبرة المهنية:** من خلال الجدول نلاحظ أن المبحوثين الذين يفضلون الموسيقى الهادئة في البرامج التوعوية ، هم المبحوثين الذين خبرتهم تقل عن 10 سنوات بحيث قدرت نسبتهم بـ 36,36% وهي أكثر نسبة بنسبة للفئات الأخرى .

من خلال ذلك يمكننا تفسير سبب ميل المبحوثين لموسيقى الهادئة هذا راجع للخصوصية البرامج التوعوية وكما ذكرنا سابقا بأن الأسلوب الهادئ أكثر إستخداما في البرامج التوعوية وهذا الأخير يتبع الموسيقى الهادئة ، يعني ضرورة التناسق بين الأسلوب أو مضمون الرسالة مع الموسيقى المستخدمة ، فلا يمكن دمج الأسلوب الهادئ مع موسيقى حزينة أو مرعبة فبتالي تساعد الموسيقى الهادئة على التأثير في المتلقي .

كما أن الموسيقى الهادئة تحفز ذهن المتلقي على تذكر وإسترجاع فإذا شعر هذا الأخير بأن ذاكرته سوف تخونه فربما الموسيقى الهادئة تحفز الدماغ على تذكر مضمون الرسائل .

كما أن الموسيقى الهادئة تمكن من المشاهد تحليل الصورة بدقة كما أنها تساعد على ربط العلاقة بين العبارة اللفظية بصورة التلفزيونية مما يسهل على المتلقي إستعاب الرسالة .

كما أنه من خلال ذلك يمكننا القول بأن الموسيقى الهادئة هي غذاء الروح وهي وسيلة التواصل وتقديم نصائح وتوجيهات في البرامج التوعوية و تساهم في عملية التفاعل مع الرسائل الإقناعية ، من خلال إدخال الطمئينة في نفس المتلقي .

الجدول 24: يوضح البيانات الديمغرافية للعينة وعلاقتها نوع الصورة التي يفضلها السائقين .

العبرة	صور ثابتة		صور واقعية		صور متحركة		صور مجسدة		المجموع		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
السن	من 25 إلى 35 سنة	17	14.05	36	29.75	12	9.91	6	4.95	71	58.67
	من 35 إلى 45 سنة	2	1.65	16	13.22	8	6.61	4	3.30	30	24.79
	من 45 فما فوق	2	1.65	12	9.91	1	0.82	5	4.13	20	16.52
المجموع		21	17.35	64	52.89	21	17.3	15	12.39	121	100%
الحالة الاجتماعية	اعزب	7	5.51	22	17.32	8	6.29	4	3.15	41	33.88
	متزوج	14	11.02	42	33.07	13	14.9	11	8.66	80	66.11
	المجموع	21	16.53	64	50.39	21	21.2	15	11.81	121	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	2	1.65	2	1.65	0	0	0	0	4	3.30
	متوسط	79	5.78	24	19.83	8	6.61	2	1.65	41	33.88
	ثانوي	3	7.43	24	19.83	7	5.78	9	7.43	49	40.49
	جامعي	21	2.47	14	11.57	6	4.95	4	3.30	27	22.31
المجموع		21	17.35	64	52.89	21	17.3	15	12.39	121	100
الخبرة المهنية	أقل من 10 سنوات	16	13.22	40	33.05	12	9.91	5	4.13	73	60.33
	من 10 إلى 15 سنة	4	3.30	13	10.74	8	6.61	6	4.95	31	25.62
	من 15 فما فوق	1	0.82	11	9.09	1	0.82	4	3.30	17	14.05

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

100	121	12,39	15	17,3	21	52,89	64	17,35	21	المجموع
-----	-----	-------	----	------	----	-------	----	-------	----	---------

من خلال الجدول نلاحظ بأن المبحوثين يفضلون الصورة الواقعية من توضيح الفكرة لما يميز هذه الأخيرة من خصوصيات عديدة من بينها المصادقية ، من خلال ذلك يمكننا تفسير هذا الأخير بالنسبة للبيانات الديمغرافية للمتلقي :

**بالنسبة للمتغير السن :** من خلال الجدول نجد نسبة 29,75% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 سنة إلى 35 سنوات يفضلون بأن الصورة الواقعية لمخلفات حوادث المرور

**بالنسبة للحالة الاجتماعية :** من خلال الجدول نجد نسبة 33,07% من المبحوثين المتزوجين يفضلون الصورة الواقعية .

**بالنسبة للمستوى التعليمي :** من خلال الجدول نجد أن المبحوثين الذين يفضلون الصورة الواقعية ، حيث قدرة نسبة هذه الأخير بـ 19,83% بالنسبة للمستوى الثانوي والمتوسط .

**بالنسبة للخبرة المهنية :** من خلال الجدول وجدنا بأن المبحوثين الذين تقل خبرتهم عن 10 سنوات يفضلون الصورة الواقعية ، بحيث قدرت نسبتهم بـ 33,05%

ومن خلال هذه المعطيات يمكننا تفسير سبب تركيز المبحوثين على الصورة الواقعية لمخلفات حوادث المرور في البرامج التوعوية ، وهذا يرجع لخصوصية البرنامج ذاته ، فلا يمكن لمعد البرنامج السيطرة والتأثير في المتلقي وتغيير وجهة نظره من خلال رسومات كون التوعية تسعى إلى تغيير سلوك ، فبتالي يستحسن استخدام صورة واقعية من أجل توضيح بعض الأخطاء التي يرتكبها السائق وذلك بصور حقيقية من أجل قدرة القائم بالاقناع على تغيير وجهة نظر المتلقي أو ترهيبه من مخاطر سلوك معين.

الجدول 25 : العناصر الديمغرافية للعينة وعلاقتها بدور خبراء في البرامج التوعوية

المجموع		من أجل تقبل الفكرة		الثقة التامة بالبرنامج		من أجل التأكد من مصدقية المعلومة		العبرة	
النسبة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
58,67	71	19,83	24	13,22	16	25,62	31	من 25 إلى 35 سنة	السن
24,79	30	6,61	8	6,61	8	11,57	14	من 35 إلى 45 سنة	
16,52	20	4,95	5	4,95	6	7,43	9	من 45 فما فوق	
%100	121	30,57	37	24,79	30	44,62	54	المجموع	
33,88	41	10,74	13	9,91	12	13,22	16	اعزب	الحالة الاجتماعية
66,11	80	19,83	24	14,87	18	31,40	38	متزوج	
%100	121	30,57	37	24,79	30	44,62	54	المجموع	
3,30	4	0	0	0,82	1	2,47	3	ابتدائي	المستوى التعليمي
33,88	41	13,22	16	6,61	8	14,05	17	متوسط	
40,49	49	13,22	16	9,91	12	17,35	21	ثانوي	
22,31	27	4,31	5	7,43	9	10,74	13	جامعي	
100	121	30,57	37	24,79	30	44,62	54	المجموع	
60,33	73	14,87	22	14,87	30	27,27	33	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
25,62	31	7,43	9	7,43	9	10,74	13	من 10 إلى	

## الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

								15 سنة
14,05	17	2,47	6	2,47	3	6,61	8	من 15 فما فوق
100	121	30,57	37	24,79	30	44,62	54	المجموع

من خلال الجدول الموضح توصلنا الى أن يستعين بالخبراء في البرامج التوعوية من ذلك من أجل تأكد المتلقي من مصداقية وصحة المعلومة بحيث تصل نسبة هذه الأخير الى 44,79% وهذا راجع الى مدى وعي هذه فئة بأهمية الخبير في إعطاء معلومات صادقة للمتلقي كونه متخصص في مجال الطرقات ، ويمكننا تفسير إرتفع هذه النسبة

### من خلال متغير السن :

فمن خلال الفئة العمرية من 25 سنة إلى 35 سنة هي أكثر متابعة للبرامج التوعوية المرورية حيث تصل نسبتها إلى 58,67% وهذا راجع الى مدى وعي هذه الفئة بأهمية البرامج التوعوية حيث توصلنا الى انا هذه الفئة تفضل إستضافة خبراء في برامج التوعية من أجل التأكد من صحة المعلومة حيث قدرت نسبتهم بـ 25,62% وهي أكبر نسبة مقارنة بالنتائج الاخرى ،

**بالنسبة للمتغير الحالة الاجتماعية :** من خلال الجدول نلاحظ بأن المتزوجين أكدوا بأن الخبراء في البرامج التلفزيونية التوعوية ، دورهم تأكيد المعلومة أو الفكرة للمتلقي .

**بالنسبة للمستوى التعليمي :** من خلال الجدول نلاحظ أن المبحوثين ، ذو المستوى الثانوي يؤكدون دور الخبير يكمن في تأكد من مصداقية المعلومة حيث قدرت نسبة هذا الأخير بـ 17,35%

**بالنسبة للخبرة المهنية :** من خلال الجدول نجد 27,27% من المبحوثين قلت خبرتهم على 10 سنوات يؤكدون بأن دور الخبير في مثل هذه البرامج هو التأكد من مصداقية المعلومة الموجهة للمتلقي.

ويمكننا تفسير ذلك بأن المتلقي يسعى دائما الى متابعة المرسل الصادق من أجل الحصول على معلومات اكيدة والاقناع بها .

كما أن يمكننا تفسير سبب تأكيد المبحوثين المتزوجين على أنهم يفضلون الخبراء من أجل التأكد من صحة المعلومة وهذا يدل على عي المتزوج بأهمية المختصين في تقديم نصائح مرورية ومدى قدرتهم على إقناع المتلقي كون هذا الأخير يدرك خلفيات الموضوع بشكل جيد بحكم خبرتهم في مجال التوعية مما يسهل عليه عملية الإقناع، وهذا ما تأكده تقنية الاستعانة بالآخرين التي ذكرناه في أهم التقنيات الإقناع .

### خامسا: عرض الاستنتاجات العامة لدراسة .

من خلال قيامنا بالدراسة المسحية على عينة من سائقي الاجرة لولاية بسكرة توصلنا إلى مجموعة من النتائج كإجابة على التساؤلات الدراسة :

أولا: فيما تمثلت أهم البرامج التلفزيونية التي تسعى لتحقيق الوعي المروري لدى سائقي الاجرة لولاية بسكرة ؟

- من خلال النتائج المتوصل إليها في المحور الاول توصلنا إلى أن التلفزيون الجزائري يهتم بالحملة الاعلامية والحصص التلفزيونية المبرمجة لتوعية بشكل أساسي ، في حين نجد تدني في مستوى إهتمام التلفزيون بإشهارات الحسبسية ، والربورطاج .

- كما توصلنا إلى أن القنوات الجزائرية لاتهتم بالتوعية المرورية بشكل مكثف ، في حين نجد أن قناة الشروق tv، تسعى إلى الاهتمام بهذا المجال بشكل نسبي ، فلهذا يجب على القنوات الجزائرية ، تخصيص برامج في هذا المجال بشكل مكثف

- معظم المبحوثين يتابعون البرامج ليلا وهذه أحسن فرصة لمشاهدة التلفاز كون هذه الوسيلة غير متقلبة مثل الإذاعة وغيرها من الوسائل الأخرى وهذا ما يفرض عليهم تحديد الفترة الليلية ، المتابعة ليلا

- وتعد أحسن طريقة لبث البرامج هي البث مرة في الأسبوع وهذا خوفا من زرع الملل في نفسية المتلقي من تلك البرامج ، وتذكير المتلقي بهذه البرامج بشكل منتظم .

- من خلال ما توصلنا إليها أن البرامج التوعية تساهم في إلزام السائق بقوانين المرور وهذا ما حاولنا الوصول إليه بأن تقنيات الإقناع تساهم في تغيير سلوك الفرد والزمه بتبني سلوك معين .

- من خلال التحليل توصلنا إلى أن البرامج التوعوية تساهم في التقليل من حوادث الطرقات وهذا ما يمكننا تفسيره بقدرة القائم بالاقناع على التأثير في سلوك المتلقي .

ثانيا : ما هي أهم تقنيات الإقناع المستخدمة في برامج التوعية المرورية التلفزيونية؟

- يعتبر إختيار الاسلوب المناسب من أجل تقديم فكرة أو معلومة معينة تقنية يعتمدها مقدم البرامج التلفزيونية من أجل أستقطاب الجماهير المستهدفة ، ومن خلال هذه الدراسة توصلنا بأن الاسلوب المستخدم في مثل هذه البرامج هو الاسلوب الهادئ وهذا يدخل ضمن تقنية المجاملة .

- يعتبر التلفزيون الوسيلة التي تركز على الصوت والصورة بشكل أساسي من أجل ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي كما أنه يهتم بتناسق الصوت والصورة من أجل التأثير على المتلقي ، كما أننا توصلنا إلى فكرة مفادها أن الصورة الواقعية والمتحركة أكثر تأثيرا ، ومن خلال هذا الاخير يصبح السائق أكثر التزاما بقوانين المرور ، عند تذكره لمضامين الرسالة التوعوية من خلال الصورة .

- من خلال التحليل والنتائج المتوصل إليها توصلنا بأن البرامج التوعوية تستخدم تقنية الاستعانة بالآخرين بهدف التأثير في المتلقي .

ثالثا :هل تثير البرامج التوعوية المرورية المتلفزة انتباه سائقي الأجرة لولاية بسكرة؟

- من خلال تحليل توصلنا الي أن المبحوثين أن البرامج التوعوية تثير إنتباههم كونهم معنيين بمشكلة الطرقات .

- من خلال التحليل نلاحظ أن البرامج التوعوية أعطت للمتلقي حقه من التوعية لذلك نجد تقارب بين النسب في مساهمة هذه الاخير غي تطوير خبرة السائق ، و في الاهتمام بمجال التوعية ، وفي إكتساب معارف جديدة .

- من خلال التحليل توصلنا إلى أن المبحوثين أكدوا بأن الحملات الاعلامية والحصص المبرمجة هي أكثر إثارة لسائق .

- من خلال التحليل أكدوا المبحوثين بأن البرامج التوعوية تساهم في التقليل من حوادث المرور وهذا م يدل على قوة تأثيرها على المتلقي وإهتمام السائقين بمثل هذه البرامج .

- إختيار الاسلوب التوعوي المناسب والاستعانة بصور واضحة من اجل تبسيط فهم الرسالة للمبحوثين .

رابعا : ماهي تقنيات الإقناع التي يفضلها سائقي الأجرة لولاية بسكرة من تبني فكرة البرامج التوعوية ؟

- ضرورة إستخدام الاسلوب الهادئ والموسيقى الهادئة في البرامج التوعوية لأنه الاسلوب المفضل للتقبل لفكرة الرسالة التوعوية .

- يفضل المتلقي ضرورة تقديم الصور الواقعية عدم تجسيد الصورة لأن هذه الاخير تزيد المعلومة أثرا على المتلقي .



خاتمة

تساهم البرامج التوعوية التلفزيونية في توجيه السلوك الإنساني للفرد ، وتعتبر التوعية المرورية من أبرزها ، ومن هذا المنطلق كان الهدف الاساسي من دراستنا هذه هو معرفة أهم التقنيات الاقناعية المستخدمة في البرامج التلفزيونية ، من أجل معرفة أثر هذه الاخيرة على المتابعين ، وخاصة سائقي الاجرة لولاية بسكرة، وذلك من خلال الاطار التطبيقي ، الذي تضمن التعرف على أهم التقنيات الاقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية في ميدان التقليل من حوادث المرور ، كما تطرقنا إلى أهم التقنيات التي يفضلها السائقين من أجل تعديل سلوكياتهم والاقتناع بمضامين الرسائل التوعوية .

ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكننا القول بأن الرسائل التوعوية المقدمة من طرف القنوات الجزائرية ، قد حققت نوع من التغيير الايجابي لدى السائقين المهتمين بالتوعية ، سواء تجسدت هذه الاخيرة في حث السائق على الاهتمام بمثل هذا البرامج ، إكتساب معرف جديدة في هذا المجال .

وبناء على هذا الاستخلاص قمنا بصياغة مجموعة من التوصيات كالتالي :

- ضرورة إهتمام التلفزيون الجزائري بهذه البرامج التوعوية بشكل مكثف .
- فتح مجال للسائقين للإتصال المباشر بالبرامج من أجل تقديم إقتراحاتهم، وتساؤلهم، ونصائحهم للسائقين المبتدئين .
- محاولة تقديم البرامج التوعوية بشكل مبسط ، من خلال اللهجة و اللغة المتاحة لجميع المتابعين، كون هذا الاخير مستوياتهم وقدراتهم العقلية مختلفة.
- ضرورة الاهتمام بإختيار الوقت الذي يتناسب مع الجمهور المستهدف في بداية التخطيط لأي برنامج تلفزيوني

وآخر كلامنا أن هذه النتائج المتوصل إليها ليست بالحقائق المطلقة، بل هي محض اجتهادات قد نصيب فيها وقد نخطأ.

# قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب:

1. أحمد ، بدر. (1999). مناهج في علم المعلومات و المكتبات .ط1. دار المعرفة الجامعية. الرياض السعودية .
2. أحمد، بدر. (1982). أصول البحث العلمي ومناهجه . المكتبة الاكاديمية . ط6. وكالة المطبوعات . الكويت.
3. إسماعيل عبد الحافظ . (2014). إستراتيجية الاتصال الثقافي في دراما المسلسلات التلفزيونية .ط1.العربية . دار غيداء .عمان .
4. إيهاب ، كمال .(2011). مهارات التفاوض وديبلوماسية الاقناع ، هبة النيل العربية .
5. الجبالي ،حمزة.(لاتوجد سنة ) مهارة وفن إدارة المبيعات .
6. بدوى ،عبد الرحمان . (1977).مناهج البحث العلمي . ط3 .
7. بن بوزيد بوطالبي، الهاشمي. (2006). فعاليات حملات التوعية المرورية . مركز الدراسات والبحوث جامعة نايف. الرياض .
8. حجاب، محمد منير . (2003). الموسوعة الاعلامية . ط1. دار الفجر .القاهرة .
9. حسن فرج ، حسن . تكنولوجيا الاقناع في مواقع الصحف . ط1. دار العربي .
10. حسين الجادري، عدنان . عبد الله ابو جلو ، ويعقوب. (2009). الاسس المنهجية الاستخدامات الاحصائية في البحوث التربوية والانسانية . ط1. مكتبة الجامعة . عمان . الاردن.
11. حمدي ،عبير . (2015). الاقناع والتأثير الاسرار والفنون و التقنيات الحديثة .ط1 . دار سما .
12. الختاتنة ، محسن سامي.و عبد الرحيم النوايسة ، فاطمة . (2011).علم النفس الاجتماعي . ط1. دار الحامد .
13. الخزاولة ، ياسر . (2017). إدارة الاعلام الامني بين النظرية والتطبيق .ط1. دار الخليج .
14. ديليو، فضيل . (2007) . تاريخ وسائل الاتصال. ط3. دار اقطاب الفكر .

15. ربحي ، مصطفى عليان. وغنيم ، محمد. (2010). أساليب البحث العلمي ط4 . دار صفاء .الأردن .
16. ربحي، مصطفى عليان . غنيم ، عثمان محمد. (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي . ط1 . دار صفا. عمان .
17. ربيع ،حسين .( 2017). الإبداع في مهارة الإقناع استراتيجيات إقناع الآخرين . دار الحلم للنشر
18. الرشيدى ، علي ضبيان. (2008).أهمية التوعية المرورية في تنمية المعارف المرورية. مركز الدراسات والبحوث . جامعة نايف العربية للعلوم الامنية .الرياض .
19. زيتونة ،إقبال .( 2013). موسوعة تجارب أدبية . ط 1. دار التونسية .
20. سعيد، محمود شاكر.( 2010). مفاهيم أمنية . ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض .
21. سماح حسن القاضي .( 2011). تلفزيون والواقع . دار جليس الزمان . الأردن .
22. سهلي، نوال. (2018). البرامج الثقافية الاذاعة الجزائرية ، ط1 . دار اليازوري العلمية .
23. شمال حسن ، محمود . (1971). سيكولوجية خطاب الفضائيات ، جاذبية الصورة والثقافة الوافدة .دار الكتب العلمية . بيروت – لبنان .
24. شمال حسن ،محمود . (2009).سيكولوجية خطاب الفضائيات . بغداد ، مطابع جريدة الصباح .
25. عامر ، فتحي حسين .( 2012). علم النفس الإعلامي . ط 1. دار العربي .
26. عبد الحميد ، محمد .( 2000). البحث العلمي في الدراسات العلمية .ط2. عالم الكتب . مصر.
27. عبد المجيد إبراهيم، مروان.( 2000). اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية . مؤسسة الوراق . عمان .
28. عبيدات، محمد . و آخرون .( 1999). منهجية البحث العلمي . دار وائل للطباعة و النشر . ط2 . عمان .الاردن.

29. العكش فوزي، عبد الله .(1986). البحث العلمي . مناهج وإجراءات . الامارات العربية . مطبعة عكش الحديثة .
30. أبو علوش ، منير . البلاونة ، سهى . جلامدة ، فرح .(2009). دور التوعية المرورية في الحد من حوادث الاطفال ، مديرية الامن العام. إدارة السير المركزية. المؤتمر الرابع للبحث العلمي.
31. عيسى، عبد الباقي .(2016). المدخل الاجتماعي لوسائل الاعلام . ط1. دار الجوهرة . القاهرة .
32. الغامدي ، حسين عبد الفتاح . (2010). مقياس فاعليات الانا . جامعة نايف للعلوم الامنية ، ط1 . مكتبة الملك فهد الوطنية . الرياض.
33. غانم فنجان، موسى .و فالح أحمد ،فاطمة .(2014). استباق مقاومة الاقناع .ط1. دار زمزم. الأردن .عمان.
34. فاض الزبون ، ماجد . (2013). الاعلام العربي و ثقافة التفكير .ط1. دار العربي .القاهرة .
35. فاطمة عوض، صابر. (2002). ميرفت علي خفاجة اسس ومبادئ البحث العلمي.ط1 . مطبعة الإشعاع الفنية . الإسكندرية. مصر .
36. قيراط ، محمد مسعود .(2014). تنمية مهارة العاملين في اجهزة الاعلام الامني . كلية التدريب . قسم البرمجة التدريبية . الرياض .
37. قيراط ، محمد مسعود.(2014). تنمية مهارة العاملين في اجهزة الاعلام الامني . كلية التدريب . قسم البرامج التدريبية . الرياض .
38. محمد خضور ، أذيب . (2012). حملات التوعية المرورية العربية . ط1. مركز دراسات البحوث الجامعة نايف العربية للعلوم الامنية.الرياض.
39. محمد مسعود قيراط . (2011). دراسة في البرامج الوطنية و استراتيجيات مكافحته مقارنة اعلامية . ط1. الرياض .
40. محمود أبو السعد ،شيماء. (دت). الاقتصاد المنزلي مفهومه ومميزاته و مجالاته و أهميته للمرأة الريفية . مكتبة الجزيرة .

41. محمود عدوي ، عبد الله. (2016) .الجماليات في الاعلام التلفزيوني. ط 1. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
42. مصباح ، عامر. (2005). الاقناع الاجتماعي -خلفياته النظرية واليات العلمية . ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية . بن عكنون .
43. مصباح ، عامر.2005. الاقناع الاجتماعي ، خلفياته والنظرية وآياته العلمية . ديوان المطبوعات الجامعية . بن عكنون .
44. مطهر عقبات ، أحمد . (2007) . واقع الحملات التوعوية المرورية . مركز الدراسات والبحوث جامعة نايف ، الرياض .
45. نمر دعمس، مصطفى . (2015). منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية .ط1. دار غيداء .
46. هريدي ، محمود . (دت). فن التسويق المعاصر . دار المصرية للنشر.

#### ثانيا: المجالات

47. بن صالح الحميدان ،إبراهيم . (1426). دراسة تأصلية دعوية . في مجلة الاقناع والتأثير . العدد 49. جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية كلية والاعلام . قسم الدعوة والاحتساب .
48. نهلة عبد الرزاق عبد الخالق. (2011). دراسة تحليل مضمون للأفلام التسجيلية الوثائق الفضائية للمدة من 01.04.2011 ولغاية 30.04 . مجلة كلية الاداب العدد 98. العراق.

#### ثالثا: الأطروحات

49. بدور، عبد الوهاب المنير. (2001) ، توظيف البرامج التلفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية للشباب الجامعي . مذكرة ماجيستر ، جامعة الرباط الوطني ، كلية الدراسات العليا قسم الإعلام.

50. برادتشة، سعيدة . ( 2008/2009)، الاستمالات الاقناعية في الاعلان المتلفز .  
مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال . جامعة منتوري قسنطينة .  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية . قسم الإعلام والاتصال .
51. تبارني ، عبير. (2011/2012). الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية  
المرورية في الجزائر .مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال .  
جامعة محمد خيضر بسكرة .كلية العلوم و الانسانية الاجتماعية ، قسم العلوم الانسانية .
52. بنور، فتيحة .(2016/2017 م). اساليب الاقناعية ودورها في تنمية السلوك  
التضامني لدى الافراد ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الاتصال وعلاقات العامة ،  
جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم العلوم الانسانية
53. حانون ، نزهة. (2008 / 2007). اساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة  
الجزائرية ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة  
منتوري قسنطينة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم الاعلام والاتصال ،
54. ربعة ،عشوري . معوش، سمية . ( 2014/2015م). أساليب الإقناع في الإشهار  
المطبوع الجزائري . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال .  
جامعة العربي بن مهدي أم البواقي . كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية . قسم العلوم  
الانسانية .
55. رومان ، نور الهدى .( 2016 / 2015). تقنيات الحوار الاقناعي في اللغة العربية  
، جامعة العربي بن مهدي \_ام بواقي \_ كلية الاداب واللغات ، قسم اللغة والادب العربي ،
56. زايدي ،سارة .و ساسي، سلسبيلة .( 2014/2015). دور الاقناع في تفعيل  
الاتصال الداخلي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة  
العربي بن مهدي ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، قسم العلوم الانسانية ،
57. زين ، صباح . (2014/2015). تأثير البرامج التلفزيونية على قيم الاجتماعية  
للشباب . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علم إجتماع الاطفال . جامعة الشهيد  
حمة لخضر بالوادي كلية العلوم الاجتماعية والانسانية قسم علم الاجتماع .



58. قحفاز ، وفاء .( 2016/2015). الاستمالات الاقناعية في الاعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي ، جامعة العربي التبسي – تبسة – كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، قسم العلوم الانسانية.
59. موجاري ، حدة . وقاف ، سلوى . (2015). الأساليب الاقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال جامعة العربي بن مهدي – ام البواقي – كلية الآداب واللغات و العلوم الانسانية ،قسم إتصال وعلاقات عامة .

ملاحقہ



جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الانسانية و  
الاجتماعية  
تخصص : اتصال وعلاقات عامة



## إستبيان حول :

استخدامات تقنيات الإقناع في برامج التوعوية التلفزيونية و أثرها على  
الوعي المروري  
دراسة مسحية لعينة من سائقي الأجرة لولاية- بسكرة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

الدكتور:

بن صغير زكرياء

الطالبة:

سيد احمد فطوم

أخي السائق :

أرجو منك التكرم و الاجابة عن هذه الاستمارة و تزويدي بمعلومات من خلال  
ترتيب الإجابات حسب الأهمية(وضع الأرقام) أو إختيار الإجابة المناسبة ، وعلما أن  
جميع الأسئلة المطروحة ضمن هذا الاستبيان لأغراض البحث العلمي وأن إجاباتكم  
ستكون محاطة بسرية تامة و العناية العلمية الفائقة و شكرا لتعاونكم وحسن استجابتكم

## السنة الجامعية : 2018-2019م

### البيانات الشخصية

- 1) السن : من 25 إلى 35  من 35 إلى 45  من 45 فما فوق
- 2) الحالة الإجتماعية : أعزب  متزوج
- 3) المستوى : ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
- 4) الخبرة المهنية : أقل من 10 سنوات
- من 10 إلى 15 سنة
- من 15 فما فوق

المحور الاول : برامج التوعية التلفزيونية التي تسعى إلى تحقيق الوعي المروري لدى المتابعين

- 5) ماهي نوعية البرامج التوعية المرورية التي يهتم بها التلفزيون الجزائري ؟
- حملات تحسيسية  - حصص مبرمجة لتوعية
- ربورطاج  - إشهار تحسيسية
- 6) في إعتقادك ماهي القنوات الجزائرية المهتمة بالتوعية المرورية ؟
- قناة الشروق  - canal Alg-  - الجزائر الأرضية
- الشروق النيوز  - A3-
- دزاير tv  - النهار
- دزاير نيوز

- 7) هل تعرض البرامج الخاصة بالتوعية المرورية بشكل ؟
- يومي  مرة في الاسبوع  مرة  في شهر

- 8) ماهي أوقات بث هذه البرامج ؟
- صباحا  مساء  ليلا

- 9) كسائق مهتم ببرامج التوعية التلفزيونية هل ساهمت في : 9
- في رفع وعيك المروري  - الزامك بتطبيق قوانين المرور
- في إدراك بعض الأخطأ  - تنبيهك بمدى خطورة الحوادث

10) ماهو موقفك إتجاه هذه البرامج ؟

- محفزة لتطبيق قوانين المرور  - تقلل من نسبة حوادث المرور
- تزويد السائق بقوانين مرور

**المحور الثاني :** إستخدام تقنيات الاقناع في برامج التوعية المرورية

11) ماهو الاسلوب المستخدم في برامج التوعية المرورية التلفزيونية ؟

- تقديم نصائح وتوجيهات للمتلقي بأسلوب هادئ
- إلزام المتلقي بتطبيق القوانين بأسلوب متعصب
- تقديم النصائح وتوجيهات بشكل فكاهي
- التحدث بالعامية " الفصحي "

12)هل ترى بأن جودة الصورة تساعد على ؟

- ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي -يل الوعي المروري
- التأثير على الثقافة المرورية للمتلقي

13) ماهي المؤثرات الصوتية المستخدمة في البرامج التوعية المرورية ؟

- موسيقية حزينة  - موسيقى مرعبة
- موسيقى هادئة

14) يستعين في البرامج التوعية المرورية ب

- صور ثابتة لضحايا حوادث المرور
- صور متحركة لضحايا حوادث المرور
- صور واقعية لمخلفات الحوادث
- صور مجسدة لحوادث المرور

15) كيف تؤثر عليك الصورة التلفزيونية في برامج التوعية ؟

- تجعلك حريص على الالتزام بقوانين المرور
- تساعدك على تعديل سلوك مروري معين
- تترك فيك نوع من الرعب والخوف من مخاطر الطرقات

16) يشارك في برامج التوعية المرورية

- شرطي المرور  - معلم السياقة  - خبير في قوانين المرور

المحور الثالث : إثارة إنتباه سائقي الاجرة لبرامج التوعية المرورية

(17) لماذا تشاهد هذه البرامج ؟

- من أجل ملئ الفراغ  لأنك معني بمشكلة الطرقات
- من أجل تنمية معارفك حول قوانين المرور  -لأنت تثير إهتمامك

(18) هل ساهمت هذه البرامج في

- تطوير خبرتك في سياقة المركبات
- الاهتمام بمجال التوعية
- إكتساب معارف جديدة حول السياقة

(19) ماهي البرامج التي تثير إنتباهك أكثر

- حصص الخاصة بالتوعية
- الحملات الاعلامية
- روبرتاج
- إشهار تحسيسي

(20) ماهو تقييمك للبرامج التوعية المرورية ؟

- تساهم في تعزيز الوعي المروري
- تساهم في تشكيل الوعي المروري
- تساهم في تقليل من مشاكل الطرقات

(21) هل تجد صعوبات في فهم الرسالة التلفزيونية التوعوية بسبب ؟

- أسلوب المتحدث وطريقة حوار ه في البرامج التوعوية
- عدم فهم الصور المستخدمة لتوضيح الفكرة
- \*إذا كانت صعوبات أخرى أذكرها

.....  
.....

المحور الرابع : تقنيات الاقناع التي يفضلها سائقي الاجرة من أجل تبني فكرة

الرسالة التوعوية

(22) ماهو الاسلوب الذي يفرض عليك تعديل سلوكاتك المرورية ؟

- أسلوب المتحدث الهادئ  - أسلوب المتحدث المتعصب

- أسلوب المتحدث الفكاهي  - أسلوب المتحدث بالعامية

23) ماهو نوع الموسيقى التي تؤثر فيك بشدة ؟

موسيقى حزينة  موسيقى هادئة  موسيقى مرعبة

24) هل تفضل مشاهدة البرامج التي توضح الفكرة من خلال :

- صور ثابتة لضحايا الحوادث  - صور متحركة لضحايا الحوادث

- صور واقعية لمخلفات الحوادث  - صور مجسدة لحوادث المرو

25) هل تفضل إستضافة خبراء في البرامج من أجل ؟

- من أجل التأكد من مصداقية المعلومة

- الثقة التامة بالبرنامج

- تقبل الفكرة

## ملخص:

هدفت الدراسة الى التعرف على أهم تقنيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية وأثرها على الوعي المروري لدى سائقي الأجرة لولاية بسكرة ، ومعتمدة في ذلك على منهج المسح الاجتماعي ، وعن طريق المسح بالعينة و باستخدام أداة الاستبيان الذي وزع على أفراد العينة المتمثل في مجموع سائقي الأجرة المهتمين بالتوعية المرورية التلفزيونية حيث قدرت هذه الاخيرة ب150 مفردة وتم استرجاع 121استمارة حيث توصلنا في هذه الدراسة إلى :

أن معظم أفراد العينة يرون بان البرامج التوعوية التلفزيونية تزيد من ثقافتهم ووعيهم المروري و تجعلهم مهتمين بالتوعية بشكل مستمر من أجل التغيير الايجابي وتفادي مشكلات الطرقات المتكررة نتيجة لتهور السائقين وبعض الأخطاء التي يرتكبها السائق من خلال النتائج توصلنا إلى أن هناك بعض القنوات لا تهتم بتوعية بشكل مستمرة إلا بعد وقوع الحوادث ، فهذا لا يساهم في التغيير ، بل يقترح المبحوثين تنوع البرامج التوعوية في جميع القنوات التلفزيونية و ذلك من أجل جلب اهتمام السائقين لهذا النوع من البرامج .

## Résume :

L'étude visait à identifier les principales techniques de persuasion utilisées dans les programmes télévisés et leur impact sur la sensibilisation des chauffeurs de taxi dans l'état de la route dans l'état de Biskra, sur la base de la méthode de l'enquête sociale, de l'enquête par sondage et du questionnaire questionnaire distribués au nombre total de chauffeurs de taxi intéressés à la sensibilisation. Al-Mouroori TV, où cette dernière a été estimée à 150 éléments et où 121 échantillons ont été récupérés. Dans cette étude, nous avons atteint :

Que la plupart des personnes interrogées pensent que les programmes de sensibilisation à la télévision renforcent leur culture et leur connaissance du trafic et les incitent à poursuivre une sensibilisation au changement positif et évitent les problèmes de routes répétées en raison de l'insouciance des conducteurs et de certaines erreurs commises par le conducteur.

Les résultats montrent que certaines chaînes ne s'intéressent pas à la sensibilisation continue après les accidents, ce qui ne contribue pas au changement, mais propose divers programmes de sensibilisation dans toutes les chaînes de télévision afin d'attirer l'attention des conducteurs sur ce type de programme.