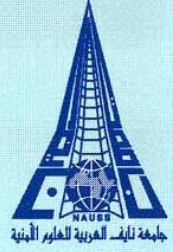


جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية



مركز
الدراسات
والبحوث

حملات التوعية المرورية العربية

أ. د. أديب محمد خضور

الرياض

١٤٢٨ هـ - ٢٠٠٧ م

جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية

حملات التوعية المرورية العربية

أ. د. أديب محمد خضور

الرياض

١٤٢٨هـ - ٢٠٠٧م

(٢٠٠٧)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية - الرياض -

المملكة العربية السعودية. ص. ب. ٦٨٣٠ الرياض : ١١٤٥٢

هاتف ٢٤٦٣٤٤٤ (١-٩٦٦) فاكس ٢٤٦٤٧١٣ (١-٩٦٦)

البريد الإلكتروني : Src@nauss.edu.sa

Copyright©(2007) Naif Arab University

for Security Sciences (NAUSS)

ISBN 2 - 3 - 9845 -9960

P.O.Box: 6830 Riyadh 11452 Tel. (966+1) 2463444 KSA

Fax (966 + 1) 2464713 E-mail Src@nauss.edu.sa.

(١٤٢٨هـ) جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

خضور، أديب محمد

حملات التوعية المرورية العربية - الرياض، ١٤٢٨هـ

١٥٤ ص، ١٧ × ٢٤ سم

ردمك: ٢ - ٣ - ٩٨٤٥ - ٩٩٦٠

١ - التوعية المرورية ٢ - المرور - إجراءات الأمن والسلامة أ - العنوان

١٤٢٨/١١٠٤

ديوي ٢٣٣، ٣٦٤

رقم الايداع: ١٤٢٨/١١٠٤

ردمك: ٢ - ٣ - ٩٨٤٥ - ٩٩٦٠

حقوق الطبع محفوظة لـ
جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية

كافة الأفكار الواردة في هذا الكتاب تعبر عن رأي صاحبها،
ولا تعبر بالضرورة عن وجهة نظر الجامعة

المحتويات

| | |
|--|-----|
| التقديم | ٣ |
| المقدمة | ٥ |
| الفصل الأول: الوعي المروري والتوعية المرورية | ٧ |
| ١ . ١ الوعي المروري | ٩ |
| ٢ . ١ التوعية المرورية | ١٣ |
| الفصل الثاني: المشكلة المرورية..الحجم والتكاليف والأطراف المعنية | ٤٧ |
| ١ . ٢ على الصعيد العالمي | ٤٩ |
| ٢ . ٢ على الصعيد العربي | ٥٦ |
| الفصل الثالث: حملات التوعية المرورية | ٧٣ |
| ١ . ٣ التخطيط للتوعية المرورية | ٧٥ |
| ٢ . ٣ مواقع حملات التوعية المرورية | ٧٨ |
| ٣ . ٣ التخطيط لحملة التوعية المرورية | ٨٠ |
| ٤ . ٣ مراحل التخطيط لحملة المرورية | ٨١ |
| الفصل الرابع: تقييم حملات التوعية المرورية | ١٠٧ |
| ١ . ٤ مفهوم التقييم | ١٠٩ |
| ٢ . ٤ منظورات التقييم | ١١١ |
| ٣ . ٤ أهمية التقييم | ١١٨ |
| ٤ . ٤ حملات التوعية المرورية . . . نظرة نقدية | ١٢٠ |
| المراجع | ١٤٨ |

التقديم

هناك دراسات علمية جديدة، ذات صبغة دولية، وضعت الحوادث المرورية في المرتبة التاسعة من أسباب الوفيات في العالم، وتتوقع أنها تقفز إلى المرتبة الثالثة عام ٢٠٢٠م.

وإذا كانت هذه النتائج والتوقعات في ذاتها مروعة ومخيفة فإن إتخاذ التدابير إزاء السلامة في محيطنا العربي يظل هاجساً مقلقاً خاصة لمراكز البحوث والمتخصصين والمسؤولين، وبحاجة ماسة إلى مزيد من البحوث والأعمال، ومزيد من تنفيذ استراتيجيات مرورية شاملة لتؤتي أكلها في تحقيق ما تحمله الحملات المرورية عادة من رسائل نفسية وروحية واجتماعية بالغة التأثير.

وفي سياق الاهتمام بالحملات المرورية وأداء رسالتها شاعت في مدننا العربية مقولات إرشادية رصينة (تجاوز الإشارة الحمراء خطورة بالغة) (السرعة قاتلة) (ابتسامه أطفالك لا تطفئها بحادث)، في ظل إنتشار ثقافة مرورية متنامية في مجتمعاتنا وبذل جهود مضنية من قبل الأجهزة المرورية العربية بيد أن ثمة تحديات حقيقية وميدانية ماثلة لذا ينصرف هذا العمل العلمي إلى دراسة حملات التوعية المرورية العربية في سبيل توصيفها، ووضعها برمتها على بساط البحث، والنقد، والتحليل خاصة من المنظور الإعلامي، والميداني، ليضع أمامنا الملامح الفنية والعلمية، المتصلة بالأداء، والأساليب، والأسباب، والإلتزام المروري وعدم مصادمته للحرية، والاقناع والتشويق، وبعض الجوانب من الخلل المصاحب للرسالة الإعلامية، والخطاب المروري المطلوب للبيئة المرورية ذاتها، وغير ذلك مما

يفضي إلى فعالية جادة للحملات الإعلامية وتحقيق رسالة الوعي المروري في الوجدان إعلامياً وثقافياً وتربوياً واجتماعياً ومن خلال تطبيق آداب المرور بوعي وسلوك اجتماعي ضماناً للأمان المنشود .

ولابد أن ننوه هنا أيضاً إلى أن هناك دراسات عديدة انبرى لها مركز الدراسات والبحوث بالجامعة بل ومن خلال أنشطة كليات الجامعة ومراكزها العلمية حول القضايا المرورية وتداعياتها الاقتصادية والاجتماعية والتشريعية والبشرية والمادية وغيرها تعد إضافة حقيقية للمكتبة الأمنية العربية .

والله من وراء القصد ، ،

رئيس

جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية

أ. د. عبد العزيز بن صقر الغامدي

المقدمة

تعد المشكلة المرورية إحدى المشكلات الخطيرة والمعقدة التي تواجه المجتمعات الحديثة. هي مشكلة خطيرة بسبب التكاليف البشرية والمادية الناجمة عن الإصابات في الحوادث المرورية والآثار الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تتركها هذه الإصابات على حياة الفرد والمجتمع. وهي معقدة بسبب كثرة الأطراف المعنية بها والمدعوة للإسهام في حلها.

أما على الصعيد العربي فإن المشكلة المرورية تزداد خطورة وتعقيداً بسبب التحولات البنوية السياسية والاجتماعية-الاقتصادية والديموغرافية والثقافية التي شهدتها الوطن العربي في العقود الأخيرة، والتي أدت إلى تسارع تفاقم المشكلة المرورية بوتيرة أسرع من الإستراتيجيات الموضوعة لمواجهتها.

ويعد نشر الثقافة المرورية الساعية إلى تحقيق توعية مرورية تهدف إلى إيجاد وعي مروري أحد أهم الجهود المبذولة على الصعيدين العالمي والعربي من أجل مواجهة المشكلة المرورية. وتبذل الأجهزة المرورية العربية جهوداً لافتة في مجال التوعية المرورية، كما أنها تطوّر إستراتيجيات وبرامج توعية مرورية تسعى إلى الاستجابة الواعية لمجمل التطورات الحاصلة في الحياة المرورية العربية.

وفي هذا السياق يتزايد الاهتمام بحملات التوعية المرورية، بحيث أصبحت هذه الحملات تشكّل ملمحاً أساسياً، وربما مركز الثقل الأساس في عملية التوعية المرورية، التي تسعى الأجهزة المرورية إلى تحقيقها. وبالرغم من اختلاف نوعية وكمية هذه الحملات من بلد عربي إلى آخر، إلا أننا نلاحظ انتشار هذه الحملات في جميع الدول العربية.

ولكن المفارقة التي تفرض نفسها في الحياة المرورية العربية تتمثل في أن الحوادث المرورية والمخالفات المرورية وبالتالي تكاليف المشكلة المرورية وآثارها لم تنخفض في معظم الدول العربية . وهنا برز التساؤل حول مدى فعالية حملات التوعية المرورية التي تقوم بها الأجهزة المرورية العربية . وهنا ظهرت الحاجة إلى دراسات التقييم لتحاول الإجابة عن هذا التساؤل المهم .

والمسألة الأساسية في هذا الكتاب هي مدى فعالية حملات التوعية المرورية العربية . ومن أجل تحقيق هذا الهدف رأى الباحث ضرورة أن يضع هذه الحملات في السياق العام الذي استدعاها . ولهذا تم تقسيم الكتاب إلى أربعة فصول . تركز أولها على مفهوم الوعي المروري وعلى إيضاح مفهوم التوعية المرورية وخصائصها وأهدافها ووسائل تحقيقها . أما الفصل الثاني فبعد أن يوضح حجم المشكلة المرورية دولياً ، انتقل إلى إيضاح خصائص هذه المشكلة في الدول العربية وتبيان تكاليفها وأضرارها وآثارها . واهتم الفصل الثالث بحملات التوعية المرورية ، ووضعها في السياق العام للتوعية المرورية ، وحدد الأسس العلمية للتخطيط لهذه الحملات . واحتلت عملية التقييم الفصل الرابع . حيث تمت معالجة مفهوم التقييم ومنظوراته وأهميته . وتم تخصيص مطلب مستقل لتقديم نظرة نقدية لحملات التوعية المرورية العربية . اعتمدت هذه النظرة النقدية على دعامين رئيسيين . الدعامة الأولى نظرية ، وتتمثل في المعايير النظرية التي تم ترسيخها في الفصول الثلاثة الأولى والمتعلقة بتحديد المفاهيم العلمية للتوعية ، والمنهج العلمي للتخطيط لحملة التوعية ، ومعايير التقييم وأسسها . أما الدعامة الثانية فتتمثل في النتائج التي توصلت إليها دراسات التقييم العربية لحملات التوعية المرورية العربية .

نأمل أن يسهم هذا الكتاب في إلقاء ضوء على حملات التوعية المرورية العربية ومدى فاعليتها .

الفصل الأول

الوعي المروري والتوعية المرورية

١ . الوعي المروري والتوعية المرورية

١. ١ الوعي المروري

يعد الإنسان القيمة الحقيقية المطلوب الحفاظ عليها . ولذلك تصبح المسألة المركزية في المسألة المرورية هي السلامة المرورية . ونظراً لتعدد عناصر المسألة المرورية وتشابكها ، كان لا بد من توعية مختلف الأطراف والجهات المعنية بها . وهذا ما جعل التوعية المرورية تحتل مركز الصدارة عند معالجة أية مشكلة مرورية . كما أن هذا يفسر حقيقة أن نشر الثقافة المرورية وتحقيق مستويات أرقى من التوعية المرورية المستدامة والمتجددة ، يشكّلان هدفين مركزيين في حملات التوعية العامة والخاصة .

١. ١. ١ ما المقصود بالوعي؟

أكاديمياً، الوعي مفهوم يعبر عن حالة عقلية ، يكون فيها العقل بحالة إدراك ، وعلى تواصل مباشر مع محيطه الخارجي عن طريق منافذ الوعي التي تتمثل بحواس الإنسان الخمس . كما يمثل الوعي عند العديد من علماء النفس الحالة العقلية التي يتميز بها الإنسان بملكات المحاكمة المنطقية الذاتية ، والإدراك الذاتي والعقلانية والقدرة على الإدراك الحسي للعلاقة بين الكيان الشخصي والمحيط الطبيعي له .

ويرى بعض العلماء أن الوعي يؤسس على ثلاثة جوانب :

- ١ - العقل ، وهو الجانب المعرفي .
- ٢ - الإيمان به ، وهو الجانب الوجداني .
- ٣ - والعمل به ، وهو الجانب التطبيقي .

وبذلك يمكن تعريف الوعي بأنه : توفر المعلومات الصحيحة عن (أمر أو قضية أو مشكلة) ، وتكوين الميول والاتجاهات نحوها ، ثم الممارسة الصحيحة إزاءها (آل تويم ، ٢٠٠٣) .

ويمثل الوعي المروري شكلاً خاصاً من أشكال هذا الوعي . هناك ذات بشرية (السائقون والمشاة ورجال المرور . . . الخ) تتفاعل مع محيط خارجي ، أي مع واقع موضوعي له معطياته وقواعده ونظمه وقوانينه . إن معرفة معطيات هذا الواقع الموضوعي (المجال المروري) ، ومعرفة نظمته وقوانينه ، ومن ثم السلوك المروري السليم في ضوء هذه المعرفة ، هو ما يعكس الوعي المروري ويجسده .

والوعي المروري بمفهومه الشامل هو اليقظة الحسية والمعنوية ، والمعرفة بكل ما يتعلق بالمرور من مركبة وطريق وأنظمة وقوانين وغيرها ، بما ينعكس إيجابياً على الشخص ومراعاته للأنظمة المرورية المختلفة .

وهذا النوع من الوعي لا يحدث دفعة واحدة ، بل هو مجموعة من المعارف والخبرات المتراكمة ، التي يأتي بعضها من خلال التجربة والخبرة والممارسة والاحتكاك ، كما أن بعضها يأتي بفعل التعلُّم والتعليم .

إن الوعي الذي يؤدي إلى الالتزام بالقوانين والأنظمة لا يتناقض مع الحرية . وذلك لأن تطبيق الحرية وضمناً استمرارها يتطلبان أولاً وجود نظام أو قانون يرسم للناس طريقاً ملزماً للسلوك وخطوطاً حمراء ، يحظرُ اختراقها . ويتطلبان ثانياً وجود سلطة تقوم عن طريق مؤسساتها بتطبيق القانون والأنظمة بشكل يضمن للناس ممارسة حرياتهم وصيانة حقوقهم المشروعة .

الوعي عموماً، والوعي المروري خصوصاً، لا يأتي من فراغ، بل هو دائماً مشروط تاريخياً واجتماعياً، ومرتبط أصلاً بالوجود الاجتماعي. ولذلك يختلف مستوى الوعي المروري ومضمونه من مجتمع إلى آخر، ومن فترة إلى أخرى داخل المجتمع الواحد، وفقاً لمعطيات الواقع المروري. ثمة علاقة جدلية بين الوعي والواقع الاجتماعي عموماً، وكذلك ثمة علاقة جدلية بين الوعي المروري والواقع المروري.

يعلّمنا علم النفس الاجتماعي أن البناء الاجتماعي (والمجال المروري جزء منه باعتباره أحد أنظمتها) هو الذي يحدّد شكل الوعي ويبلوره. ولذلك ميّز العلماء بين الوعي الحقيقي، الذي يخضع للشروط الاجتماعية، والوعي الكاذب أو المزيف الذي لا يتصل إطلاقاً بالوجود الواقعي. كما أن هناك فروقاً جوهرية بين الوعي والوهم. الوهم هو عدم الوعي لأنه منفصل عن الواقع.

ولكن هذا الجانب الموضوعي من عملية تكوين الوعي لا تنفي إطلاقاً جانبها الذاتي. بمعنى أن الإنسان، ككائن مستقل، يتفاعل مع هذا الواقع الموضوعي وفق خصائصه الذاتية (الشخصية والثقافية والمعرفية والقيمية والمصلحية... الخ)، وبالتالي، فإن الوعي مسألة اجتماعية تتوقف على الظروف الاجتماعية - الاقتصادية والثقافية والعلمية والروحية السائدة في المجتمع، كذلك هو مسألة فردية تتوقف على مقومات الفرد الذاتية. وهذا ما يؤكد حقيقة أن الوعي لا يتشكل بفعل الواقع الاجتماعي بشكل آلي، بل عبر عملية تفاعل تتم داخل الذات الفردية.

وبهذا يمكن الحديث عن وعي فردي مرتبط بالفرد وظروفه، ووعي جماعي مرتبط بالمجتمع ككل وظروفه. وثمة علاقة تأثير متبادل بين الوعي

الفردى والوعى الجماعى . وغالباً ما يكون الطرف الأقوى فى هذه العلاقة هو الوعى الجماعى ، الذى يمارس تأثيره القوى ، ولكن لى بالضرورة الحاسم ، على الوعى الفردى .

نركز فى دراستنا هذه على مسألة الوعى ، وذلك نظراً لأن الوعى ، سواء فى المجال المرورى أو فى غيره من المجالات ، يعتبر الأداة الأساسية لعملية التغير . صحىح ان الوعى هو نتاج مباشر للواقع ووسيلة لفهم هذا الواقع ، ولكن الصحىح أيضاً أن الوعى هو أداة رئيسة لتغير الواقع . . يشكّل الوعى الأساس ، الذى بناءً عليه يحتمل الإنسان النتائج المترتبة على سلوكه وموقفه تجاه قضية ما . إن وعى المسألة المرورية بجوانبها المختلفة ، على الصعيدين الفردى والجمعى ، هو الشرط الضرورى وربما الحاسم لوجود حياة مرورية سليمة ، وبالتالى ، لتحقيق السلامة المرورية .

ثمة واقع موضوعى مرورى معطياته متعددة ومجالاته مختلفة . ويتعذر فهم هذا الواقع المرورى الموضوعى ووعيه فى أى مجتمع من المجتمعات معزولاً عن الواقع الاجتماعى والاقتصادى والثقافى والتقنى والسياسى السائد فى هذا المجتمع . وهذا ما يجعل الوعى المرورى مسألة لا تقتصر على مجرد السلوك المرورى السليم (على أهميته) ، بل تتسع وتعمق لتصل إلى وعى الأبعاد النفسىة والاجتماعىة والاقتصادىة والقانونىة للمسألة المرورية . إن الوعى الشامل والمتكامل بالمشكلة هو الوعى المطلوب القادر على فهم المشكلة ومواجهتها والتوصل إلى حلول ناجعة لها . ولهذا نرى ضرورة أن يتضمن الوعى المرورى :

١- وعى واقع الأطراف المختلفة المعنية بالمسألة المرورية (السائقون ، والمشاة ، ورجال المرور ، وصانعو المركبات ومهندسو الطرق . . . الخ) .

٢- وعي الآثار المتعددة لمشكلة المرور (البشرية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية).

٣- وعي مسئولية الجهات المعنية بمواجهة المشكلة المرورية، وطبيعة الأدوار التي يجب أن تؤديها لمواجهة هذه المشكلة وحلها أو التخفيف من آثارها.

١. ٢. التوعية المرورية

التوعية المرورية عبارة عن منظومة السياسات والخطط والبرامج الهادفة لإنتاج مضامين ورسائل تتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية، وتقوم بنشاطات وفعاليات مختلفة، وتستخدم وسائل اتصالية مختلفة من أجل نشر هذه المضامين والرسائل التي تشكّل خطاباً مرورياً توعوياً متكاملاً، إلى مختلف الشرائح الاجتماعية ومختلف الجماهير المعنية بالمسألة المرورية. يمكن تحديد أهم خصائص التوعية المرورية وشروطها على النحو التالي:

١- الاستمرارية: التوعية المرورية عبارة عن عملية تتصف بالاستمرارية والديمومة، فهي بالتالي عملية مستدامة، وليست مجرد حدث أو مجموعة أحداث متفرقة، أو مجرد فعالية أو مجموعة فعاليات متناثرة، بل هي عملية مستمرة ودائمة.

٢- المنهجية والانتظام والتماسك: التوعية المرورية عملية منهجية منتظمة و متماسكة. تحدد أسسها ومنطلقاتها وأهدافها، وتضع الخطط والبرامج الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف. وهذا ما يفسر كون التخطيط والبرمجة هما الدعامتان القويتان اللتان تقوم عليهما التوعية المرورية.

٣- الشمولية: التوعية المرورية عملية شاملة . بمعنى أنها تشمل مختلف المجالات المرورية، وجميع جوانب الحياة المرورية، وتستهدف الوصول إلى جميع الشرائح الاجتماعية .

٤- التكامل: التوعية المرورية عملية متكاملة . بمعنى أنها تهتم بمختلف الأطراف المعنية بالمسألة المرورية (البشرية والهندسية والقانونية والعمرانية . . . الخ) . وتهتم بمختلف جوانب المشكلة المرورية (الاقتصادية والنفسية والاجتماعية) وتنطلق من حقيقة أن هذه الأطراف متكاملة، وبالتالي فإن الجهد التوعوي المروري يجب أن يكون متكاملًا .

٥- التجدد والتطور: التوعية المرورية عملية متجددة ومتطورة، بحيث تستطيع أن تواكب المتغيرات الحاصلة في الحياة الاجتماعية (أنظمة وتقنيات وقوانين وأنماط معيشة ومتغيرات ديموغرافية واجتماعية واقتصادية . . . الخ)، التي تترك آثارها الهامة على الحياة المرورية . لذلك فإن للتوعية المرورية جانبها الإبداعي والتفاعلي مع الواقع الموضوعي بشقيه الاجتماعي والطبيعي (ومن ضمنه المروري) المتغير باستمرار . وهذا ما يستدعي ضرورة التجديد والابتكار في مضامين التوعية المرورية، وفي الخطاب المروري، وفي الوسائل والموضوعات وأساليب المعالجة المستخدمة .

٦- الاتفاق مع الإستراتيجية المرورية: يجب أن يتم التخطيط للتوعية المرورية وتحديد برامجها وأهدافها ضمن الإطار العام للإستراتيجية المرورية، وبما يتفق مع هذه الإستراتيجية، ويسهم في تحقيق أهدافها في مختلف مجالات الحياة المرورية .

٧- التفاعلية : التوعية المرورية الناجحة هي التي تبتعد عن التلقين والإكراه، وتعتمد أسلوب التفاعل ، وتنجح في رفع فاعلية الناس وتفاعلهم مع الأهداف الإستراتيجية للتوعية المرورية .

٨- التوعية أسلوب وقائي طوعي . بمعنى أن التوعية هي أحد أساليب الوقاية ، وهي لا تُفرض بقانون ، ولكن ينفذها الأفراد انطلاقاً من اعتبارات وأحاسيس تتحرك لديهم لدى استشعارهم بالخطر .
(جمال الدين ، ٢٠٠٠).

١. ٢. ١ أهداف التوعية المرورية

تهدف التوعية المرورية ، وفق الخصائص التي حددناها آنفاً ، تحقيق الأهداف الإستراتيجية الأربعة التالية :

١ - تكوين نسق معرفي مروري لدى مختلف الأطراف المعنية بالمسألة المرورية عن مختلف جوانب الحياة المرورية

ويتطلب تحقيق هذا الهدف تقديم معلومات وبيانات وحقائق من شأنها تعريف المواطن بحقائق الأحداث والظواهر والتطورات والمشاكل المرورية . إن من شأن هذه المعلومات أن تتيح للمعني بالمسألة المرورية أن يكون على اطلاع معرفي بوقائع الحياة المرورية . وهذا من شأنه أن يؤدي تراكمياً إلى تكوين النسق المعرفي المروري لدى الفرد والمجتمع . إن المعلومات والحقائق والبيانات والمعارف التي يتم تقديمها إلى المتلقي المناسب ، وفي الوقت المناسب ، وبالوسيلة المناسبة ، هي الأساس الذي تنطلق منه عملية التوعية ، وهي الأرضية الصلبة التي يبنى عليها الوعي المروري .

وحتى تستطيع عملية تقديم المعلومات والحقائق أن تسهم بشكل فاعل في تكوين النسق المعرفي المروري للفرد والمجتمع يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية :

أ- يجب أن تتم عملية تقديم المعلومات المرورية في ضوء الإستراتيجية العامة التي تبنتها الدولة والمجتمع ، وبما ينسجم معها ، ويسهم في تحقيق أهدافها .

ب- يجب تقديم الوقائع والمعلومات ذات المغزى والمعنى والدلالة ، والتي من شأنها تمكين المواطن من معرفة الحدث أو الظاهرة أو التطور .

ج- يجب تقديم الوقائع والمعلومات بشكل منهجي ومنتظم ومن منظور قادر على أن يحقق الهدف المطلوب من تقديم هذه المعلومات .

د- يجب الحرص على تقديم المعلومات والوقائع والحقائق الصحيحة والشفافة وفي الوقت المناسب وبالوسيلة المناسبة وللمتلقي المناسب .

هـ- يجب ملاءمة كمية ونوعية المعلومات ومعايير اختيارها وطرق جمعها ومعالجتها وأساليب تقديمها بما يتناسب مع الوسيلة الاتصالية المستخدمة في نقلها وإيصالها ، ومع الشريحة الاجتماعية المستهدفة . إن نوعية وكمية المعلومات المرورية التي قد يتضمنها برنامج تلفزيوني مروري تختلف من حيث الانتقاء والمعالجة والتقديم عن نوعية وكمية المعلومات المرورية التي يتضمنها تحقيق صحفي عن مشكلة مرورية ينشر في مجلة مرورية متخصصة موجهة لجمهور متخصص ومعني بقضايا المرور .

و- يجب عدم الاكتفاء بتقديم معلومة عامة مثل «زيادة السرعة هي السبب وراء معظم حوادث السير»، بل لا بد من تقديم معلومات وحقائق دقيقة ومحددة مثل :

ز- كلما ازدادت السرعة طالت المسافة المطلوب تركها للتوقف الآمن .
ح- كلما ازدادت السرعة قل الوقت المتاح أمام السائق لتحديد الخطر واتخاذ رد الفعل تجاه الحوادث المحتملة ، ومن ثم القيام بالتصرف المناسب .

ط - كلما ازدادت السرعة ازداد خطر انزلاق السيارة أو انقلابها في المنحنيات .

ي- كلما ازدادت السرعة تفاقم الخطر في حالة انفجار أحد الإطارات .
ك- كلما ازدادت السرعة ازدادت قوة الارتطام عند وقوع تصادم .

ل- كلما ازدادت السرعة تزايد حجم الإصابة في الأرواح والتلف في الممتلكات . عند حدوث اصطدام ثمة عنصران يسهمان في وقوع الإصابات الخطرة والوفيات بسبب السرعة العالية : قوة الارتطام المضاعفة ، وتكون احتمالات الوفاة أكبر بأربع مرات عند سرعة مئة كيلو متر في الساعة منها عندما تكون خمسون كيلو متر في حال تعرض السيارة لحادث مروري . والعنصر الثاني هو قصر الوقت المتاح للتصرف الوقائي .

إن من شأن تقديم معلومات عملية من هذا النوع أن يجسد المعلومة العامة ، ويعطيها صفة الملموسية ، ويربطها بالممارسة العملية ويعدّها بالتالي عن التنظير والتجريد . ومن المؤكد أن الالتزام بهذه الشروط يسهم في دفع التوعية لأن تتجنب الأخطار التالية :

أ- خطر تقديم ركام هائل من المعلومات الجزئية والمشتتة التي تؤدي إلى تشويش المواطن بدلاً من تنويره .

ب- خطر تقديم خليط من المعلومات التي تتسم بالفوضى والارتجال والعفوية .

ج- خطر تقديم معلومات ووقائع هامشية وجزئية تطمس المعلومات الأساسية والجوهرية ذات المعنى والمغزى والدلالة ، وتعرقل ، بالتالي ، عملية تعريف المواطن بالحدث أو الظاهرة أو التطور المروري .

د- خطر المبالغة في تقديم كم هائل من المعلومات بحيث يعجز المتلقي عن استيعابه وفهمه .

هـ- خطر تقديم معلومات مغرقة في العمومية إلى حد أنها تقترب من التنظير والتجريد .

يعيش العالم عصر المعلومات المشبع بأفكار ودعوات الديمقراطية وحرية التعبير . إن من أهم متطلبات هذا العصر تكوين المواطن الواعي ، هو الذي يمتلك رأياً وموقفاً ورؤية تتيح له الإسهام الفاعل بالشأن العام . وهو لا يستطيع أن يمتلك ذلك ما لم تقدّم له المعلومات والوقائع والحقائق الجوهرية والشفافة ، التي تمكنه من أن يعرف ما يحدث ، وتجعله مطلعاً على ما يجري .

تتم عملية تقديم المعلومات عبر مختلف وسائل الاتصال وأشكاله التي يمكن استخدامها (سواء عبر الاتصال الشخصي أو الجمعي أو الجماهيري) ، وكذلك عبر مختلف الجهات المعنية بالمسألة المرورية وتحقق اتصالاً بالأفراد والجماعات (كالأجهزة المرورية والأسرة والمدرسة ومنظمات المجتمع المدني وشركات التأمين ووزارات الصحة وصانعو المركبات وتجارها) . وهي تفعل

ذلك كله من خلال المادة الإخبارية التي تقدمها هذه الوسائل والجهات إلى جماهيرها .

٢ - تكوين نسق فكري مروري لدى الفرد والمجتمع فيما يتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية

من المهم جداً بالنسبة لمختلف الجهات والأطراف المعنية بنشر ثقافة مرورية تهدف تحقيق توعية مرورية تساهم في تحقيق السلامة المرورية، أن تقدم معلومات صحيحة وشفافة عن حقيقة ما يجري في المجالات المختلفة من الحياة المرورية، وذلك من أجل أن تجعل الفرد عارفاً ومطلعاً على ما يجري .

ولكن عملية التوعية المرورية الهادفة لتحقيق الوعي المروري على الصعيدين الفردي والجماعي، لا تكفي بتقديم المعلومات والوقائع المتعلقة بمختلف جوانب الحياة المرورية، وذلك لأن الاقتصار على تقديم المعلومات يمكن الفرد من الدراية بما حدث، ولكنها لا تمكنه بالضرورة من فهم ما حدث. يمثّل الاطلاع على الوقائع الخطوة الأولى في عملية التوعية. الخطوة الثانية هي تفسير هذه الوقائع وشرحها وتحليلها وإيضاح معانيها ووضعها في السياق العام الذي أنتجها. إن من شأن ذلك أن يمكّن المواطن من فهم الحدث المروري واستيعاب الظاهرة المرورية ووعي المشكلة المرورية.

ولذلك فإننا نرى ضرورة أن تهتم جميع الجهات المعنية بنشر الثقافة المرورية وتقوم بعملية التوعية المرورية ألا تترك المواطن العادي وحيداً أمام ذلك السيل الذي لا ينقطع من المعلومات والوقائع المتعلقة بالأحداث والظواهر والتطورات الأمنية، بل أن تعتمد على صحفيين أكفاء، وعلى رجال علاقات عامة مقتدرين، ومربين مؤهلين، وخبراء ومختصين في

المجالات المرورية كافة، وخبراء في علوم الاقتصاد والاجتماع والنفس والتربية والصحة والبيئة والهندسة، وذلك من أجل إيضاح المعلومات والوقائع المرورية وتفسيرها وشرحها وإعطائها معنى ومغزى، وتقريب هذا المعنى من فهم المواطن العادي وإدراكه، حتى يستطيع أن يستوعبها ويفهمها، وخاصة في هذا الزمن الذي تزداد فيه المشاكل المرورية حدة وتعقيداً، وتكثر وجهات النظر المتعلقة بتشخيص هذه المشاكل وطرق مواجهتها وسبل حلها.

ويجب أن يكون واضحاً أن عمليات التفسير والشرح والإيضاح هذه لا تعني إطلافاً، شكلاً ومضموناً وأسلوباً، التلقين والتعليم والوعظ، بل تعني القراءة المعمقة لهذه الوقائع، والتحليل الموضوعي، والتفسير العلمي لها. وأن يتم ذلك بأسلوب منطقي مُثَقَّن، يخدم خصوصية موضوعه، ويتناسب مع خصوصية الوسيلة المستخدمة، ويتلاءم مع الجمهور المستهدف.

يمكن أن نقدم لشرائح اجتماعية مختلفة (تلاميذ، طلاب، سائقون، عمال، رجال مرور... الخ)، وباستخدام نماذج اتصالية مختلفة ووسائل إعلامية مختلفة، معلومات عن أوقات الذروة مثلاً. تتعلق هذه المعلومات بعدد السيارات الخاصة والعامة، والشوارع التي تشهد الازدحام المروري، والفترات التي يحدث فيها هذا الازدحام.

تقديم هذه المعلومات مسألة مهمة في عملية التوعية المرورية، ولكنها ليست كافية لوحدها. لا بد من شرح هذه المعلومات وتفسيرها وتحليلها. وهذا يتطلب، كما أشرنا سابقاً، قراءة معمقة لهذا المعلومات، وتحليلاً

لأسباب الحدث أو الظاهرة، وعدم الاكتفاء بمعرفة ما جرى، بل الانتقال إلى مرحلة فهمه واستيعابه. إن هذا من شأنه أن يضع التوعية المرورية على أسس معرفية وفكرية صلبة، وهذا هو الشرط الضروري، وربما الحاسم، لتحقيق توعية مرورية فاعلة ومستدامة.

ولا تهدف التوعية المرورية تقديم عمل إعلامي أو دعائي أو علاقات عامة، يريد أن يؤثر بسرعة ولفترة قصيرة. بل تهدف تقديم عمل إعلامي يقوم على المعرفة والفكر، ويخاطب أساساً الذهن، ويستخدم الاستمالات الذهنية والعاطفية، وذلك من أجل أن يشكّل أساساً لتوعية مرورية لها صفة الثبات والاستمرارية.

ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال الأنواع الصحفية ذات الطابع الفكري والتحليلي والحواري التي تستخدمها مختلف وسائل الاتصال الجماهيري (وذلك مثل التعليق والمقال والحديث والتحقيق والندوة والدراسة)، كما يمكن تحقيقه من خلال الندوات والمحاضرات والأفلام الوثائقية والكراسات والمطويات.

٣ - تكوين نسق اتجاهات مروري متساوق ومتكامل لدى الفرد والمجتمع إزاء الجوانب المختلفة من المسألة المرورية

تسعى التوعية المرورية بشكل منهجي ومنتظم لزرع اتجاهات مرورية جديّة سليمة، ولتغيير أو تعديل اتجاهات مرورية خاطئة.

تتكون الاتجاهات من عناصر معرفية وفكرية ووجدانية وسلوكية. ولذلك يجب أن تدرك التوعية المرورية هذه العناصر، وتعرف كيف تستخدمها. من الثابت علمياً أن الاتجاهات مكتسبة، وقابلة للتغيير، وأن

صلتها وثيقة بالسلوك . ولذلك فإن على التوعية المرورية أن تنطلق من هذه الحقائق العلمية لتعرف كيف تقدم المعلومات والأفكار التي تستطيع زرع اتجاهات جديدة أو تغيير اتجاهات قديمة أو تعديلها . كما يجب أن تستخدم الوسائل المناسبة في عملية الزرع ، والطرق الملائمة في عمليتي التغيير والتعديل . وهذا يتطلب دراسة علمية لنوعية الاتجاهات وطبيعتها ، لمعرفة ما إذا كانت هذه الاتجاهات فردية أم عامة ، أو اتجاهات مرتبطة بقيم الجماعة ، أو اتجاهات ترتبط بقيم الذات وصورة الفرد عن نفسه ، أو اتجاهات وظيفية مرتبطة بالمصالح والمنافع . . . الخ .

وتستطيع التوعية المرورية تكوين نسق اتجاهات مروري متساوق ومتكامل ، يسهم في تحقيق الوعي المروري وفي ضمان السلامة المرورية . طبعاً من المهم أن تنجح التوعية المرورية في تكوين اتجاه معين إزاء مسألة مرورية معينة (ربط حزام الأمن ، عدم تجاوز السرعة المحددة ، العبور من الأماكن المخصصة للمشاة ، فحص المركبة قبل وبعد استخدامها . . . الخ) ، ولكن من المهم أكثر أن تنجح هذه التوعية في تكوين منظومة متساوقة ومتكاملة من الاتجاهات إزاء مختلف المسائل المرورية . إن من شأن هذه المنظومة أن يقوي بعضها البعض الآخر وأن تكون بالتالي عصية على الاختراق . . وهذا ما يستدعي أن تكون التوعية المرورية شاملة ومتكاملة . كما يستدعي نشر التوعية وفق معطيات علم النفس المروري الذي أصبح فرعاً بارزاً في ميدان الدراسات النفسية يقوم على افتراض أساسي مفاده أن التعرف إلى المشكلات المصاحبة لقيادة السيارات يؤدي إلى تزايد الوعي بها ، ومن ثم رسم مخططات سلوكية لتفاديها . كما يهدف هذا العلم إلى تنمية أطر وقائية تحفظ لسائقي السيارات حياتهم وتحول التفاعلات النفسية -

الاجتماعية المصاحبة لسلوك قيادة السيارة إلى تفاعلات سلمية، تصبح بموجبها قيادة السيارة باعثة على المتعة بدلاً من أن تكون باعثة على الكدر والمشقة .

٤ - تكوين نسق قيمي سلوكي مروري لدى الفرد والمجتمع

يتضمن منظومة من القيم المرورية التي تسهم في تحصين الفرد والمجتمع من الإقدام على سلوك مروري خاطئ ومضر بالفرد وبالمجتمع، ويدفعه للإسهام الفاعل في تحقيق السلامة المرورية .

ومن الثابت علمياً مدى تأثير منظومة القيم الفردية والجمعية على السلوك الفردي والجمعي . ولذلك يجب أن تسعى التوعية المرورية إلى تكوين نسق قيمي مروري يتضمن القيم الإنسانية (التي تدفع إلى الحفاظ على حياة الإنسان وحمايته من أخطار الحوادث المرورية وإيقاف هذا النزيف البشري) والقيم الوطنية (التي تدفع إلى الحفاظ على الثروة الوطنية البشرية والمادية وتخليص الوطن من الآثار الاقتصادية لحوادث المرور)، والقيم الاجتماعية (التي تدفع إلى الحفاظ على تماسك الأسرة والمجتمع، والحد من هذا الخطر المتمثل في تدمير الحياة الأسرية وإرباك الحياة الاجتماعية من جراء حوادث المرور المفجعة والقاتلة)، والقيم الأخلاقية (التي تدفع باتجاه احترام القانون والنظام والغير، والحد من هذا الفلتان المروري الذي يدفع المجتمع ثمنه غالباً من ثرواته ومن دم أبنائه).

وتستطيع التوعية المرورية النجاح في تكوين هذا النسق القيمي من خلال إبراز النماذج والتجارب والسلوكيات المرورية الصحية والإيجابية الفردية والجماعية، وكذلك من خلال نقد النماذج والتجارب والسلوكيات

المروية الفردية والجماعية السلبية والخطئة. ويمكن أن تؤدي الدراما الإذاعية والتلفزيونية والمسرحية والسينمائية والأدب الروائي والقصصي والأعمال الوثائقية دوراً بالغ الأهمية في هذا المجال. كما يمكن أن تسهم في ذلك أيضاً أنواعاً صحفية معينة كالتحقيقات والمقابلات القادرة على تقديم النماذج والتجارب.

إن تقديم نموذج (أو تجربة أو موقف أو سلوك) مروري صحيح بطريقة مناسبة ومقنعة من شأنه أن يثبت هذا النموذج في ذهن المتلقي وذاكرته. ومن الثابت علمياً أن هذا المتلقي سوف يتذكر هذا النموذج، عندما يتعرض لذات الظروف، وقد يقتدي به. وبذلك، ومن خلال عملية تراكمية، يمكن ترسيخ النموذج المروري القدوة الذي تقتدي به الجماهير الواسعة وتطبيقه بشكل واعٍ وطوعي.

٥ - تكوين نسق سلوكي مروري تتمثل فيه معرفة الفرد وفكره واتجاهاته وقيمه

من المهم جداً نجاح التوعية المرورية في تحقيق الأنساق المرورية المعرفية والفكرية والقيمية والاتجاهية، ولكن ما فائدة المعرفة والفكر والقيمة والاتجاه السليم إذا لم يترجم ذلك كله إلى سلوك؟ الكثيرون يرتكبون المخالفات المرورية وهم يعلمون أنها مخالفات، وهم يعون أضرارها أيضاً. وهم يعلمون ذلك بغض النظر عن المستوى التعليمي والفئة العمرية. ولذلك يصبح مهماً البحث عن سؤال: لماذا يرتكبون هذه المخالفات، وذلك نظراً لأن الجواب عن هذا السؤال مفيد جداً لمخططي حملات التوعية المرورية. وهذا ما يؤكد أن الرسالة التوعوية المرورية ليست معرفية فقط، وليست اتجاهية فقط، ولكنها أيضاً سلوكية.

ولذلك نرى ضرورة أن تتنبه التوعية المرورية إلى هذه المسألة . صحيح أن هدف التوعية المرورية هو إيجاد المواطن المطلع والمدرك للمسألة المرورية ، والذي يمتلك منظومتي قيم واتجاهات سليمة . ولكن الهدف الاستراتيجي للتوعية المرورية هو إقناع المرء أن يترجم معرفته المرورية وأفكاره وقيمه واتجاهاته المرورية إلى سلوك مروري سليم . المعرفة ضرورية ، والفهم لازم ، وامتلاك منظومة قيم واتجاهات ضرورية ، ولكن فائدة ذلك كله محدودة ما لم يترجم إلى سلوك مروري . ولهذا نرى ضرورة أن تركز التوعية المرورية اهتمامها على الجانب السلوكي ، وأن تجد الآليات والأشكال الإدارية والتنظيمية والاجتماعية المناسبة الكفيلة بأن تدفع الفرد ليتترجم معارفه وأفكاره وقيمه واتجاهاته المرورية إلى سلوك .

يجب التمييز هنا بين نوعين من السلوك المروري . السلوك الذي يقع ضمن المسألة القانونية ، والسلوك المروري الذي لا يشمل القانون . إن من مهام التوعية المرورية تعريف المواطن باحترام إشارات المرور وعدم قطع الطريق إلا في الأماكن المخصصة للمشاة ، كما أن من مهامها تعريف السائق بضرورة وضع حزام الأمان وأن توضح له فوائده ومخاطر عدم وضعه . إن مهمة التوعية المرورية إيجاد قناعة ذاتية لدى المواطن تقوم على أساس المعرفة والفكر والقيمة والاتجاه ، تدفعه للإقدام على هذا السلوك المروري السليم . ونظراً لأن عدم الإقدام على هذا السلوك يلحق ضرراً بالذات وبالغير ، فرض المشرع عقوبات وغرامات على عدم الالتزام . ورغم ذلك يجب أن تراهن التوعية المرورية في تحقيق السلوك المروري السليم ليس على العقوبة والغرامة بل على القناعة الذاتية والالتزام الطوعي .

وثمة سلوك مروري طوعي لا يعاقب القانون على عدم القيام به . حين

تتضمن التوعية المرورية دعوة المتقاعدين في حي معين من المدينة للإسهام في حماية التلاميذ من الحوادث المرورية ، وتقنعهم بذلك ، وتوجد الآليات والأشكال التنظيمية المناسبة التي تتيح لهذا المتقاعد أن يترجم قناعته إلى سلوك .

والسلوك المروري السليم هو الهدف الاستراتيجي الذي تسعى التوعية المرورية لتحقيقه . وهي تصبو إلى تحقيقه أساساً من خلال القناة الذاتية والالتزام الطوعي ، وليس فقط اعتماداً على قوة القانون ونظام الغرامات والعقوبات .

١ . ٢ . ٢ وسائل تحقيق التوعية المرورية

إن حقيقة كون التوعية المرورية عملية مستدامة وشاملة ومتجددة تفرض ضرورة استخدام منظومة عريضة وواسعة من الوسائل المناسبة والكفيلة بتغطية مختلف مجالات الحياة المرورية والوصول إلى مختلف الشرائح الاجتماعية .

تتضمن عملية التوعية المرورية مرحلتين أساسيتين :

المرحلة الأولى: إنتاج المضامين المرورية المتعلقة بمختلف مجالات الحياة المرورية والموجهة إلى مختلف الشرائح الاجتماعية

ونقصد بالمضامين المرورية الخطاب المروري الذي يعالج الأحداث والظواهر والتطورات والمشكلات المرورية ويستهدف الوصول إلى مختلف الشرائح الاجتماعية والتأثير فيها .

ويمكن تحديد أهم العوامل التي تتحكم في إنتاج هذا الخطاب المروري على النحو التالي :

١ - طبيعة الإستراتيجية المرورية الوطنية العامة المعتمدة، وطبيعة الأهداف الإستراتيجية والتكتيكية المطلوب تحقيقها في مرحلة زمنية معينة في كل مجال من مجالات الحياة المرورية ولدى كل شريحة من الشرائح الاجتماعية .

٢ - واقع الحياة المرورية، بما تتضمنه من أحداث وظواهر وتطورات ومشكلات ناجمة أساساً عن مجمل التطورات الحاصلة في المجتمع، وخاصة التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والعمرانية . . . الخ

٣ - الإمكانيات البشرية والمادية والفنية المتوفرة المعنية بإنتاج هذا الخطاب المروري، ومقدار الدعم الفني والمادي والمعنوي الذي تتلقاه الأجهزة المعنية بإنتاجه من القيادات العليا ومن الجهات الأخرى العامة والخاصة .

٤ - الوسائل المتاحة لإنتاج هذا الخطاب ونشره وتوزيعه (وسائل إعلام، مؤسسات تربوية، علاقات عامة، إعلان، . . . الخ) .

٥ - مستوى الكادر المتوفر (رجال إعلام وعلاقات عامة وإعلان وكتاب وخبراء . . . الخ) المكلف بإعداد هذا الخطاب الإعلامي وإنتاجه ونشره .

ومن الواضح والمؤكد أن خطاباً مرورياً بهذا المستوى، ويتصدى لمعالجة واحدة من أهم المشكلات التي تواجه المجتمعات الحديثة، لا يمكن أن تُترك عملية إنتاجه للاجتهادات والإمكانيات الفردية . كما لا يمكن أن يقوم على أساس الأمزجة والانطباعات والنوايا الحسنة، بل يجب أن يتم بناؤه على أسس منهجية صلبة تقوم على دعائم قوية راسخة أبرزها:

١ - البحوث العلمية الكمية والكيفية القادرة على تشخيص واقع الحياة المرورية وتحديد طبيعة المشاكل المرورية القائمة، ونوعية التحديات المرورية، وسبل حل هذه المشاكل ومواجهة هذه التحديات .

٢ - الانطلاق من إستراتيجية مرورية وطنية تستجيب لخصوصية الحياة المرورية وتقوم على المعطيات التي تم التوصل إليها من خلال البحوث العلمية .

٣ - التخطيط العلمي الدقيق والشامل والمرن في ضوء الإستراتيجية المرورية العامة .

٤ - الدور المحدد الذي يمكن أن تؤديه التوعية المرورية في مجمل هذه العملية .

٥ - إنتاج خطاب مروري (إعلام، علاقات عامة، إعلان . . . الخ) ينسجم مع الدور المحدد للتوعية المرورية، ويقع ضمن الإطار العام للإستراتيجية الوطنية المرورية، ويسهم في تحقيق الأهداف الرئيسة والفرعية لهذه الإستراتيجية .

من المؤكد أن هذه مسائل بالغة الخطورة والأهمية في عملية التوعية المرورية . وسنعود إلى مناقشتها عند تعرضنا لقضايا التخطيط في التوعية المرورية وحملات التوعية المرورية .

المرحلة الثانية: تحديد الوسائل المناسبة لنشر هذا الخطاب المروري وتوصيله إلى الجماهير المستهدفة

ثمة منظومة غنية وواسعة من النماذج الاتصالية ومن الوسائل الإعلامية التي يمكن استخدامها في عملية التوعية المرورية . إن التوعية الحديثة الفاعلة

هي تلك التي تتنوع وسائلها وتتعدد طرقها، وذلك لأن الناس لا يحتاجون فقط أن يكونوا قادرين على اختيار المعلومات التي يحتاجونها، بل هم يحتاجون أيضاً أن يكونوا قادرين على اختيار كيفية توعيتهم بهذه المعلومات والمعارف .

١ . ٢ . ٣ منظومة النماذج الاتصالية والوسائل الإعلامية

أولاً: الاتصال الجماهيري

يتميز بحدائته، وسعة انتشاره، ومؤسساته الضخمة، ومفرداته المتعددة، وكوادره العريضة والمحترفة، وقوة ارتباطه بالقوى الفاعلة في المجالات السياسية والاقتصادية والمالية ومقدرته على الوصول والتأثير . ويتضمن:

١ - الصحافة المطبوعة: بالرغم من تزايد أهمية الصورة في الإعلام المعاصر، ما زالت الكلمة الحامل الرئيس للرسالة الإعلامية . وهذا ما يجعل الصحافة، إذا ما عرفت كيف تستفيد من خصائصها الاتصالية الذاتية وتتكيف مع ظروف منافسة الإذاعة والتلفزيون، أن تكون وسيلة اتصال جماهيري قادرة على الإسهام الفاعل في نشر توعية مرورية تستطيع أن تسهم في تحقيق الأنساق المعرفية والفكرية والقيمية والاتجاهية والسلوكية لدى الفرد والمجتمع .

تعتبر الصحافة المقروءة عموماً الوسيلة الاتصالية الجماهيرية الأكثر جدية، والأكثر مقدرة على تقديم التفسير والتحليل والشرح، والأكثر مناسبة لمخاطبة الجمهور النوعي المتعلم والمثقف والمعني بالمسألة المرورية . كما تعتبر الصحافة الوسيلة الأكثر مقدرة على

معالجة الموضوعات الشائكة والمعقدة ، وعلى التعامل مع المشكلات والظواهر بقدر كبير من الشمولية والعمق يتعذر تقديمهما في الإذاعة والتلفزيون . وبالإضافة على ذلك تعتبر الصحافة أكثر وسيلة اتصال جماهيري قادرة على التكيف مع الجماهير الخاصة والنوعية والوصول إليها ومخاطبتها والتأثير فيها .

في ضوء ما تقدم يمكن أن نفهم ظاهرة تزايد اعتماد القارئ على التوعية المرورية على إيجاد منظومة صحفية فرعية مرورية ، تتضمن في الدول المتطورة المفردات التالية :

أ - مجلة (أو مجلات) ، أسبوعية أو شهرية ، عامة متخصصة في المجال المروري . تصدر في الغالب عن الجهات والأطراف الرسمية أو الأهلية المعنية بالمسائل المرورية . تغطي هذه المجلات مختلف جوانب الحياة المرورية ، وتتوجه إلى الجمهور العام ، وتقدم أنواعاً صحفية مختلفة (أخبار وتقارير وتعليقات ومقالات وتحقيقات ومقابلات . . . الخ) ، تتضمن معلومات ومعارف وتحليلات وتفسير من شأنها الإسهام تراكمياً في تحقيق التوعية الأمنية .

ب - مجلة (أو مجلات) أسبوعية أو شهرية متخصصة في مجال مروري محدد (السيارات ، الطرق ، اقتصاديات المرور ، النقل . . . الخ) . تمثل هذه المجلات مزيداً من التعمق والاختصاص الدقيق . وتقتصر على تغطية مجال مروري محدد . وتتوجه أساساً إلى الشريحة الاجتماعية المعنية بهذا المجال المروري المحدد . وتقدم معالجات شاملة وعميقة

للأحداث والظواهر والتطورات في هذا المجال المروري،
وتسعى لإشباع الحاجات الإعلامية المرورية لجمهور النوعي،
وربما النخبوي.

ج- مجلة (أو مجلات) شهرية (أو فصلية) مرورية متخصصة،
تصدر في الغالب عن جهات مرورية رسمية أو أهلية. تقتصر
هذه المجلات على تقديم البحوث والدراسات النظرية والميدانية
المتعلقة بالحياة المرورية. وتتوجه إلى جمهور خبير
ومتخصص، يضم في الغالب القادة وصناع القرار
والاختصاصيين والخبراء والقراء النوعيين المعنيين.

د- صفحات أو أركان ثابتة متخصصة في المجال المروري في
الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية العامة. تتميز هذه
الصفحات والأركان بهيمنة الطابع الإخباري عليها، بسبب
تغطيتها الإخبارية للأحداث والتطورات المرورية. كما تتميز
بمعالجاتها السريعة وربما السطحية للتطورات والمشاكل
المرورية. ويعود ذلك إلى دوريتها (فقد تكون يومية أو
أسبوعية) وإلى حقيقة أنها تتوجه إلى جمهور عام. ولكن سعة
انتشارها وتنوع موادها وغزارتها، وطرق التقديم والإخراج
التي تستخدمها، تجعلها قادرة على أن تنشر ثقافة مرورية عامة
في أوساط الجماهير الشعبية الواسعة، وعلى أن تسهم
تراكمياً، بالتالي، في تحقيق التوعية المرورية ورفع مستوى
الوعي المروري.

هـ- الكراسات والكتيبات والمطويات والنشرات المرورية التي تعالج

قضايا مرورية عامة وجزئية ، والتي تتوجه إلى الشرائح المختلفة من الجمهور أو على شريحة محددة . تتميز هذه الوسائل الاتصالية بمقدرتها الفائقة على التكيف شكلاً ومضموناً وأسلوب معالجة مع خصائص وحاجات ومتطلبات وأذواق الجمهور الذي تستهدفه . كما تتميز بمقدرتها على معالجة موضوعاتها بقدر كبير من الشمولية والعمق والتخصص إذا ما كان ذلك مطلوباً . ولكن الميزة الأهم لهذه الوسائل الاتصالية المقروءة هو أنها تعمّر طويلاً . بمعنى أن المتلقي قد يحتفظ ، وقد يعيد قراءتها والرجوع إليها عند الحاجة ، وقد يؤدي احتفاظه بها إلى اطلاع أفراد أسرته عليها . ولذلك نرى ضرورة الاهتمام البالغ بانتقاء موضوعات هذه المطبوعات ، والحرص الشديد على أن تهتم بمعالجة القضايا الراهنة والمسائل التي تهتم الجمهور الذي تستهدفه . كما يجب أن تتم معالجة هذه القضايا بالأسلوب الذي يناسب هذا الجمهور . وبالرغم من إمكانية التوزيع المجاني والمباشر لهذه المطبوعات ، فإن تجربتي في هذا المجال علمتني أنه من الأفضل الاقتصار على توزيعها لمن يطلبها . صحيح أن توزيعها قد يكون أقل ، ولكن سوف تكون أكثر وقوة تأثيرها سوف تكون أقوى . وقد يكون ممكناً بيعها بسعر رمزي ، خاصة وأن البحوث الميدانية تؤكد أن من النادر أن يقرأ المرء المطبوعات المجانية . وأود أن أؤكد هنا أن هذا النوع من المطبوعات يمكن أن يتوجه أساساً إلى قادة الرأي أو إلى الجهات المعنية بالسلامة المرورية والقادرة على الإسهام في نشر

التوعية المرورية، وذلك مثل الأسر والمؤسسات التربوية والدينية. وتصبح هذه المطبوعات، التي تعالج القضايا المرورية بقدر من العلمية والمنهجية، وبقدر من العمق والشمولية مصدرًا يزود الآباء والأمهات والمعلمين وخطباء المساجد بالمعلومات والحقائق والمعارف المرورية الضرورية لهم من أجل ممارسة دورهم في نشر الثقافة المرورية وتحقيق التوعية المرورية.

٢- الإذاعة: يستطيع القائمون على التوعية المرورية الاستفادة من الخصائص الاتصالية للإذاعة لتحقيق أهدافهم. إذ، وبالرغم من هيمنة التلفزيون على الساحة الإعلامية، فإن الإذاعة ما زالت وسيلة اتصال جماهيري فاعلة، وتؤدي دوراً هاماً في الحياة الاتصالية في المجتمعات المعاصرة.

وتتميز الإذاعة بسرعة نقل المادة وإيصالها إلى الجمهور المستهدف، وبسعة الانتشار، ورخص تكاليف البث والإنتاج، وبمرونة تقديم المواد والبرامج حتى تلك التي تقدم على الهواء مباشرة. وتستطيع الإذاعة أن تسهم في معالجة القضايا المرورية الكلية والجزئية، كما تستطيع القيام بمهام مرورية فورية من خلال البث المباشر. وتستطيع البرامج الإذاعية المنتجة بشكل جيد أن تقدم أنواعاً صحفية إذاعية من شأنها أن تسهم في تحقيق الأنساق المعرفية والفكرية والقيمية والاتجاهية والسلوكية للمواطن، خاصة وأن الخطاب المروري الإذاعي يستطيع أن يخاطب حتى الجماهير الأمية وأن يصل إليها، ويؤثر فيها.

ومن هنا تأتي أهمية أن يكون المسئولون عن هذه البرامج إشرافاً وإعداداً وتقديماً عناصر مؤهلة مرورياً وإذاعياً، بحيث يستطيعون تقديم مادة مهمة من الحياة المرورية، ومعالجة بما يتناسب مع موضوعها ومع خصوصية الصحافة الإذاعية، وموجهة إلى جمهور مناسب وفي الوقت المناسب.

٣- التلفزيون: أكد التلفزيون أنه وسيلة الاتصال الأكثر جماهيرية ونفوذاً وربما مقدرة على الوصول على الشرائح الاجتماعية المختلفة ومخاطبتها والتأثير فيها. ولذلك فإن المواد والبرامج المرورية التلفزيونية التي تقدم في إطار التوعية المرورية، يمكنها أن تستخدم طاقات التلفزيون الاتصالية وخصائصه الفنية من أجل تقديم ثقافة مرورية متنوعة، تسهم في تحقيق الوعي المروري.

ويتميز التلفزيون بغنى لغته التعبيرية وبتعدد عناصر التجسيد الفني في مادته وبتعدد الحواس التي يخاطبها. يستخدم التلفزيون الكلمة لمخاطبة الذهن، ويستخدم الصورة لمخاطبة العاطفة. ويستخدم الحركة واللون لتقديم واقع تلفزيوني قريب من الواقع الواقعي.

حتى تستطيع المواد والبرامج التلفزيونية المرورية أن تحقق أهدافها لا بد أن تنطلق من هذه الخصائص الاتصالية للتلفزيون وتقوم على أساسها. ولذلك لا بد من أن يشرف على هذه المواد والبرامج عناصر مؤهلة مرورياً وتلفزيونياً قادرة على إعداد هذه البرامج وإخراجها وتحريرها وتقديمها بما يتناسب مع متطلبات الحياة المرورية، ومع الخصائص الاتصالية للتلفزيون. ما لم يتحقق هذا

الشرط ، سوف تتحول هذه المواد والبرامج (كما حصل بالفعل في معظم البرامج المرورية التي تقدم في المحطات التلفزيونية العربية) إلى نوع من العلاقات العامة المتخلفة والعاجزة عن تحقيق الوظائف والمهام الإعلامية القادرة على الإسهام الفاعل في نشر الثقافة المرورية وتحقيق التوعية المرورية كسبيل وحيد لتحقيق الوعي المروري باعتباره الشرط الأهم لتحقيق السلامة المرورية .

٤ - الاتصال الإلكتروني : كسر الإعلام الإلكتروني الاحتكار الذي فرضه الإعلام الجماهيري . وفتح صفحة جديدة نوعية في تاريخ الاتصال ، تتميز أساساً بالاتصال التفاعلي وبإضفاء الطابع الديمقراطي على العملية الاتصالية ، وتوفير الفرصة لأي فرد أن يكون مرسلًا ومستقبلًا في آن واحد ، وفي أن يعبر عن رأيه وينشر أفكاره ووجهات نظره على أوسع نطاق ممكن ، وبإمكانية الاطلاع الواسع والمتنوع غير المسبوق في تاريخ البشرية .

ويمكن الاستفادة من طاقات وسائل الاتصال الإلكتروني (الإنترنت والبريد الإلكتروني والفاكس والهاتف المتنقل) وخصائصها الاتصالية في نشر الثقافة المرورية وخدمة التوعية المرورية . ويمكن أن يتم ذلك من خلال إنشاء مواقع خاصة بجوانب مختلفة من المسألة المرورية ، تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بهذه الجوانب ، وتقدم كافة التعليمات والتوجيهات والإرشادات التي يحتاجها الجمهور . ويمكن تنويع هذه المعلومات أو حتى تنويع هذه المواقع مستقبلاً بحيث تصبح مناسبة لكل فئة عمرية أو لكل فئة معينة بهذا الجانب المروري أو ذاك . ويكون بإمكان أي فرد معني بأي جانب من جوانب الحياة

المرورية أن يدخل إلى هذه المواقع ، وأن يحصل على المعلومات التي يبحث عنها . ويقتضي هذا أن تكون مصادر هذه المواقع متعددة ومتنوعة وغنية بحيث توفر للمستخدم حرية الاختيار والاطلاع والتفاعل من أجل الوصول إلى القناعة التي يريد . كما يجب أن تتعد عن لغة التلقين والتعليم والوعظ والخطابة .

إن تصميم هذه المواقع ، وتحديثها ، بحيث تقدم معلومات وآراء ومعطيات غنية ومتنوعة ، وتكون قادرة على دمج هذه المعلومات وتحليلها من أجل إعطاء المستخدمين فهماً أعمق وأوسع لمعطيات المجال المروري المعني ، من شأنه أن ذلك أن يجعل هذه المواقع تؤدي دوراً بالغ الأهمية في تحقيق التوعية المرورية ، وذلك نظراً لأن الناس هم الذين يقدمون طوعاً على الدخول إلى هذه المواقع واستخدامها ، كما يمكن لهذه المواقع أن تقدم فوائد جمة للأسر وللمؤسسات التعليمية والتربوي والأهلية المعنية بالمسألة المرورية .

وبالإضافة إلى ذلك ، يمكن استخدام شبكة الإنترنت لإجراء دورات تدريبية خاصة (بالسائقين الجدد ، السلوك المروري الأمثل للتلاميذ ، بسائقي الشاحنات ، وراكبي الدراجات الهوائية والنارية) .

كما يمكن استخدام الطاقات الهائلة للجوال في إيصال رسائل مرورية مباشرة سريعة تتعلق بأحداث وقضايا وتوجيهات مرورية راهنة وآنية .

وبغض النظر عن النموذج الاتصالي والوسيلة الإعلامية المستخدمين ، تؤكد الدراسات (آل تويم ، ٢٠٠٣) أنه كلما زادت درجة التعرض لوسائل الإعلام ، زاد الوعي بالسلامة والعكس

صحيح . وتفسر هذه النتيجة بأن الذين يتعرضون للرسائل الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام يتعلمون معلومات مهمة ذات صلة بالوعي . . . وقد انعكست هذه المعلومات والمعارف على أنماط السلوك الذي يمارسونه .

ثانياً: الأسرة

تعتبر الأسرة مصدر التأثير الأقوى والأهم في الطفل طوال مرحلة ما قبل المدرسة . وكما أن الأسرة تسهم في تربية الطفل أخلاقياً وصحياً واجتماعياً، فإنها يجب أن تكون قادرة على تربيته مرورياً . ويتم ذلك من خلال تحسيس الأطفال بالمشكلة المرورية، والسعي لتعريفهم بأساسيات السلامة المرورية، وغرسها في نفوسهم، وتعويدهم على السلوكيات والعادات المرورية الصحيحة، وأن يكون جميع أفراد الأسرة (وخاصة الوالدين) قدوة للأطفال في مجال السلوك المروري .

ومن المهم هنا التأكيد على ضرورة تزويد الأسر بالمطبوعات (الكراسات والنشرات والمطويات) التي تتضمن معالجة سليمة لمختلف جوانب الحياة المرورية، والتي يمكن الاعتماد عليها لنقل مضامينها بالشكل المناسب للأطفال . نرى ضرورة قيام الجهات المعنية بالمرور بتزويد الأسر (وخاصة الوالدين) بوسائل الثقافة المرورية حتى يطلعوا عليها ويعتمدوا عليها في عملية تربية أولادهم مرورياً . كما يمكن في الوقت ذاته تزويد الأسر بكراسات مرورية مصورة موجهة خصيصاً للأطفال، محررة ومصممة بطريقة جذابة وسهلة وواضحة مناسبة لهذه الفئة العمرية، وتتضمن معارف مرورية أولية .

ثالثاً: المدرسة

يعتبر التلاميذ (والصغار والشباب عموماً) أكثر الشرائح الاجتماعية عرضة لحوادث المرور وأخطارها. وتستطيع المدرسة أن تؤدي دوراً هاماً في تحقيق التوعية المرورية. ويمكن أن يتم ذلك بأشكال وطرق مختلفة، أبرزها:

- ١ - تضمين المناهج الدراسية مواداً خاصة بمسألة المرور .
- ٢ - تنظيم ندوات مرورية خاصة في المدارس .
- ٣ - إنتاج مطبوعات (كراسات ونشرات ومطبوعات) مرورية موجهة خصيصاً للتلاميذ والطلاب، تغطي الجوانب المختلفة من الحياة المرورية، مناسبة شكلاً ومضموناً لهذه الفئة العمرية .
- ٤ - استخدام الإذاعة المدرسية لنشر ثقافة مرورية .
- ٥ - استخدام صحف الحائط المدرسية لنشر معلومات وتوجيهات مرورية .
- ٦ - وضع ملصقات مرورية في الباحات والصفوف الدراسية .
- ٧ - تأسيس جماعة أصدقاء المرور في كل مدرسة، تضم عدداً من الطلاب المتفوقين، وتسعى، باستخدام الوسائل السابقة، إلى الإسهام في رفع مستوى الوعي المروري في أوساط الطلاب والتلاميذ. ونشر قواعد المرور وآدابه، والتوعية بأسباب حوادث المرور، وإيضاح كيفية استخدام الحافلات العامة والسيارات الخاصة. ويمكن لهذه الجماعة ابتكار أساليب وطرق مناسبة لمدرستها، وإقامة المعارض والندوات المرورية بالتعاون مع الجهات

المختصة ، والإسهام الفاعل في أسابيع المرور وحملات التوعية المرورية .

وحتى تستطيع المدرسة ، معلمين وأساتذة وطلاباً ، القيام بهذا العمل ، نرى ضرورة تزويدها بالمطبوعات والأفلام والأشرطة المرورية المناسبة التي تتضمن معلومات ومعالجات لمختلف جوانب الحياة المرورية مناسبة لهذه الفئة العمرية شكلاً ومضموناً ، وذلك من أجل أن يعتمدوا عليها في نشاطاتهم الهادفة إلى نشر التوعية المرورية في أوساط الطلاب والتلاميذ . ومن خلال التجربة ، ومع الزمن ، تستطيع مؤسسات تعليمية من مختلف المستويات أن تقوم بمبادرة منها واعتماداً على قواها وإمكانياتها الذاتية بنشاط توعوي مروري في مؤسساتها . وتؤكد الممارسة نجاح هذا النوع من النشاط التوعوي المروري ، وذلك نظراً لأنه يستخدم أساليب جديدة تبتكرها وتنفذها عناصر من ذات الوسط التربوي ، ومن ذات الفئة العمرية ، وتكون أكثر ملاءمة للجمهور والبيئة والظروف المكانية والاجتماعية الخاصة بالمنشأة التعليمية . وتؤكد التجربة العملية إمكانية نجاح هذا النوع من النشاط ربما أكثر من النشاط الذي تقوم به الأجهزة المرورية الرسمية داخل هذه المنشآت التعليمية .

١ . ٢ . ٣ أجهزة العلاقات العامة

تستطيع أجهزة العلاقات العامة المتطورة ، التي تمارس نشاطاتها وفق نظريات العلاقات العامة الحديثة التي ترى أن تحقيق هدف المؤسسة أو الجهاز لا يتحقق إلا من خلال تحقيق هدف الجمهور ، أن تسهم بدور فاعل في التوعية المرورية .

ليس ثمة أي تناقض في المجال المروري بين المصالح الحقيقية لأي جهاز أو لأية جهة معنية بالمرور وبين المصالح الحقيقية لأية شريحة اجتماعية مستهدفة . وهذا ما يجعل مكاتب العلاقات العامة المركزية والفرعية ، سواء في الأجهزة المرورية أو في الجهات الأخرى المعنية بالمسألة المرورية ، قادرة على أن تؤدي دوراً فاعلاً في تحقيق التوعية المرورية ، إذا ما رُسمت لها السياسات ووضعت لها البرامج المناسبة ، وإذا ما كان القائمون عليها مؤهلين ومختصين .

ويتميز عمل العلاقات العامة بالمباشرة والسرعة والمرونة . وهذا ما يجعلها ، ربما أحياناً بشكل أكفأ من الأجهزة الإعلامية ، أكثر مقدرة على الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها .

وتستطيع أجهزة العلاقات العامة التابعة للأجهزة المرورية الإسهام في التوعية المرورية من خلال نشاطات وفعاليات متعددة ، تتم ضمن برامج مخطط لها بشكل جيد ، وموجهة لجماهير عامة أو خاصة ، وتستخدم كافة الأشكال والوسائل الاتصالية المتوفرة .

ولا بد من الإشارة هنا إلى ضرورة أن تقوم هذه البرامج على قواعد علم العلاقات العامة ونظرياته الحديثة المعروفة ، وذلك حتى لا تتحول إلى مجرد نشاطات وفعاليات تستهدف تمجيد الأشخاص والأجهزة بلغة خشبية بيروقراطية . الأمر الذي يؤدي إلى عقم هذه البرامج وشللها ، وتحويلها إلى عبء على التوعية المرورية بدلاً من أن تكون رافداً لها .

١ . ٢ . ٤ . المؤسسة الدينية

تقوم المؤسسة الدينية (وخاصة من خلال النشاطات ذات الطابع الاتصالي التي تتم في أماكن العبادة) ، بنشاط اتصالي ، يمكن الاستفادة منه

في تحقيق التوعية المرورية، بعد تخطيط وتنسيق بين الأجهزة المرورية والمؤسسة الدينية .

تقدم الأجهزة المرورية كافة المعلومات والحقائق والبيانات المتعلقة بالجوانب المختلفة من المسألة المرورية على شكل كتيبات وكراسات ومطويات . كما تقدم الإستراتيجية المرورية والأهداف المطلوب تحقيقها . في ضوء ذلك وانطلاقاً منه تستطيع المؤسسة الدينية أن تستفيد من الخصائص الاتصالية لدور العبادة، ومن مقدرة الخطاب الديني على الوصول والتأثير، بسبب قوة الرسالة الدينية، ومنزلة المرسل ومكانته ودرجة صدقيته، وخصوصية مكان الاتصال، والحالة النفسية للمتلقي، نقول يمكن الاستفادة من ذلك كله في تقديم خدمة عظيمة للمجتمع تتمثل في تحقيق التوعية المرورية كسبيل لتحقيق السلامة المرورية التي تخدم الوطن والمواطن .

١ . ٢ . ٥ . المؤسسة الإعلانية

يستطيع إعلان الخدمات، بما يتضمنه من معلومات وحقائق وتوجيهات، وبما يستخدمه من فنون إخراج وعرض وتقديم، أن يحقق مهام توعوية، وخاصة إذا ما تمّ تقديمه في الوسيلة الاتصالية المناسبة وللجمهور المناسب وفي الوقت والمكان المناسبين .

ومن المؤكد أن الإعلان عموماً هو المادة الاتصالية التي تتكشف فيها وتستخدم أفضل أساليب التحرير والإخراج والإنتاج والعرض والتقديم . كما أنها المادة الأكثر انتشاراً وتأثيراً بسبب جاذبيتها القوية، وسهولتها ووضوحها وقصرها وعدم حاجة المتلقي إلى بذل أي جهد للتعرض لها، وتعدد الاستمالات العاطفية والانفعالية وربما الذهنية التي تستخدمها .

وتستطيع جميع الأطراف الرسمية والأهلية المعنية بالمسألة المرورية الاستفادة من الخصائص الاتصالية للإعلان لإنتاج إعلانات مرورية (ذات طابع خدمي أساساً، دون استبعاد إمكانية استخدام الإعلان ذي الطابع التجاري) تسهم في التوعية المرورية، بسبب مقدرتها الفائقة على إظهار حقائق، وإبراز أفكار، وتأكيد مواقف، وتكريس قيم، وترسيخ سلوك. ومن المؤكد أن إعلام الخدمات لن يستطيع الإسهام في تحقيق هذه المهام ما لم يكن في عهدة كوادر مختصة ومؤهلة وخبيرة وقادرة على تقديم نتاج إعلاني إبداعي ينطلق من الخصائص الاتصالية للإعلان، ومن الفهم العميق للمسألة المرورية، ومعرفة عميقة بالجمهور المستهدف، وبالوسيلة التي يتم نشر الإعلام من خلالها.

١. ٢. ٦. المعارض

يمكن استخدام المعارض المرورية العامة أو المتخصصة لإيصال مضامين ورسائل مرورية قادرة على الوصول والتأثير ربما أكثر من نظيرتها في الوسائل الاتصالية الأخرى.

إن معرضاً مرورياً عن تأثير تعاطي الكحول (أو المخدرات، أو القيادة بسرعة على السلامة المرورية)، يتضمن صوراً ولوحات ورسوماً بيانية عن الحوادث المرورية الناجمة عن تعاطي الكحول أو السرعة الزائدة، يمكن، إذا ما تم اختيار موجوداته بوعي وبشكل مناسب للجمهور، وإذا ما تم تنسيقه بشكل منطقي مقنع، نقول يمكن أن ينجح هذا المعرض في إيضاح مضامين مرورية وإيصال رسائل مرورية فاعلة ومؤثرة.

وتتميز المعارض من وجهة نظر اتصالية بمقدرتها على تجسيد المعلومات والأفكار والحقائق المرورية على شكل صور واضحة ولوحات جذابة

وجداول ومنحنيات بيانية واضحة . يلعب شكل تقديم المعلومات وطريقة عرضها دوراً هاماً في المعارض . يجب الحرص على تقديم الحقائق العامة وعدم الغرق في التفاصيل ، وتقديم ذلك كله بمتهى الوضوح والسهولة بحيث لا يبذل المتلقي أي جهد يذكر . يجب أن نتذكر دائماً أن المواطن لا يأتي إلى المعرض ليستمتع إلى موعظة أو إلى خطبة ، بل إن مجيئه إلى المعرض يأتي ضمن إطار الترفيه والتسلية . وعلى منظمي المعرض الاستفادة من هذا الدافع لتقديم مواد واضحة وسهلة ومعرضة بطريقة جميلة . كما أن من المهم أن نتذكر أن المواطن قرر زيارة المعرض بشكل طوعي وبدافع فردي أو أسري . وبالتالي هو مهياً نفسياً وفيزيولوجياً واجتماعياً للتعرض وربما وبدرجة ما للتأثر . كيف نستطيع تقديم صورة أو شريط أو جدول بياني يتضمن معلومات هامة وجوهرية ، بطريقة فنية جذابة ، قادر على إيصال رسالة سريعة وموجزة لا تتطلب من المتلقي بذل جهد كبير للتعرض لها ولفهمها . هذا ما يجب أن يحققه المعرض المروري . من المهم تحويل مشاهدة المعرض إلى متعة وليس إلى درس تعليمي . وقد يكون مهماً إيجاد جو مريح داخل المعرض من خلال الديكور والموسيقى والعناصر المكلفة بالتعامل مع الزوار .

ومن أجل أن تحقق المعارض المرورية أهدافها وتسهم في التوعية المرورية وتتجنب مخاطر تحويلها إلى مجرد نشاط رسمي يتم بطرق روتينية ، يؤدي إلى أن تقتصر زيارتها على المجموعات الرسمية ، وأن يكون أهم شيء فيها لحظة افتتاحه من قبل المسئول الكبير ، وإبراز الصور الضخمة لكبار المسئولين والقادة ، وما بعد ذلك غير مهم ، الأمر الذي يؤدي إلى غربة هذه المعارض وعزلتها عن جماهيرها المستهدفة ، نقول من أجل أن تتجنب المعارض المرورية ذلك كله يجب أن يُعهد التخطيط لها وتنفيذها والإشراف عليها

إلى عناصر مؤهلة ومختصة في مجالات العلاقات العامة والتصوير والفن التشكيلي والإعلام . إن من شأن هذا الفريق المتكامل ، الذي يعمل في ضوء الاعتبار والتوجيهات المرورية ، أن يحول المعرض المروري إلى حدث اتصالي .

أما إذا ما أوكل تنظيم هذه المعارض إلى موظفين بيروقراطيين ، يعملون في مكاتب العلاقات العامة في الأجهزة المرورية ، ولا يمتلكون أية خبرة أو أية موهبة ، فإنهم سوف يحولون هذه المعارض إلى مجرد نشاط علاقات عامة ، أي إلى مجرد ظاهرة شكلية خالية من أي مضمون ، وعاجزة عن إيصال أية رسالة ، معنية فقط بتمجيد الجهاز المروري وقادته ، وهادفة فقط ليذكر في تقارير الإنجاز أن الجهاز أقام معرضاً . دون أن يسأل أحد ما هي طبيعة هذا المعرض ، وهل حقق المعرض أهدافه .

١ . ٢ . ٧ الندوات المرورية

لا يزال الاتصال الجمعي (الذي يأخذ شكل ندوة أو محاضرة أو اجتماع) يؤكد قوة حضوره على الساحة الاتصالية . تلك القوة التي تعود إلى خصائص متعددة أبرزها: أن المرسل هنا شخصية كفاء وخبيرة ومختصة وربما مسئولة ، وأن الجمهور منسجم ومعني ، وأن رجوع الصدى مباشر وكثيف ، وإمكانية النقاش المعمق متوفرة ، وأن الموضوع هو غالباً راهن ومتفق عليه .

ولهذا نرى إمكانية الاستفادة من هذا النموذج الاتصالي لتحقيق التوعية المرورية سواء في المدارس أو الجامعات أو المصانع والمؤسسات . وحتى يحقق هذا النشاط الاتصالي هدفه لا بد أن يتم وفق خصائصه المشار إليها آنفاً . أما الاقتصار على إرسال مسئول مروري غير مؤهل إلى مؤسسة ما ،

ويفتقر على قوة الحضور والمقدرة على الإقناع والتأثير، وإجبار الجمهور على الحضور بفعل الالتزام الوظيفي، نقول إن سلوكاً كهذا سوف يكون من شأنه أن يحقق أهدافاً معاكسة تماماً.

١. ٢. ٨. الجمعيات الأهلية

تستطيع منظمات المجتمع المدني أن تقوم بدور فاعل في مجال التوعية المرورية، وذلك بسبب صلتها الوثيقة بمجتمعاتها، وحرصها الشديد على خدمة هذه المجتمعات. إن المشكلة المرورية أصعب وأعقد من أن تستطيع جهة واحدة مواجهتها. كما أن نشر التوعية المرورية وتحقيق الوعي المروري مهمة جميع الجهات والأطراف الرسمية والأهلية المعنية بالحياة الاجتماعية عموماً وبالحياة المرورية على وجه الخصوص.

ومن هنا تبرز أهمية وجود جمعيات أهلية معنية بالمسألة المرورية، وقادرة على إيجاد أشكال تنظيمية وآليات عملية مناسبة لتحقيق التوعية المرورية. وابتكار الأشكال والطرق هنا بغير ما حدود. وفي هذا السياق يمكن إيجاد جمعيات أصدقاء مرور في الأحياء، وروابط أصدقاء المرور في المؤسسات والشركات. ويتم الحرص على أن تضم هذه الجمعيات والروابط شخصيات فنية ورياضية واجتماعية، وأن تضع هذه الجمعيات برامجها المرورية وتنفذها بالتنسيق مع الأجهزة المرورية وربما اعتماداً على المواد المطبوعة أو السمعية البصرية التي يمكن أن تزودها بها الأجهزة المرورية الرسمية.

١. ٢. ٩. الملصقات - لوحات الشوارع

يتميز الملصق بوضوحه، وجاذبيته، وبقوة تأثيره، وسعة انتشاره،

وسهولة التعرض له . ويعتبر الملصق منتجاً اتصالياً تتكامل فيه الأبعاد الفنية والإعلامية والاستمالات الذهنية والعاطفية ، من أجل إبراز فكرة أو تأكيد حقيقة ، أو ترسيخ قيمة ، أو تدعيم اتجاه أو سلوك . إن كثافة الشحنات الفكرية والفنية والجمالية التي يتضمنها الملصق ، وتكرار التعرض إليه ، وظروف هذا التعرض ، تجعله قادراً على إيصال رسالة مؤثرة .

وفي ضوء ذلك ، يستطيع الملصق ، الذي يمتلك الخصائص والسمات السابقة ، أن يساهم في تحقيق التوعية المرورية الحقيقية . أما إذا ما افتقد الملصق هذه الخصائص ، وتحول إلى تهريج فني ، وشعار مروري ، وضجيج دعائي خال من أية مضامين وقيم جمالية ، فإنه سوف يتحول إلى فعالية عقيمة عاجزة عن إيصال أية رسالة أو تحقيق أي هدف .

١ . ٢ . ١٠ الفيديو والسينما

يمتلك شريط الفيديو والشريط السينمائي مقدرة اتصالية فائقة وقوة تأثير لافتة وسعة انتشار كبيرة . ويعود هذا إلى الخصائص الاتصالية لهذين الشريطين والمتمثلة في تعدد عناصر التجسيد الفني ، وتعدد الحواس التي تتوجه إليها ، وتكامل الصورة مع الكلمة ، والقوة الذهنية للكلمة ، والقوة العاطفية للصورة ، وقوة تأثير الممثلين ، وأهمية حضور الأماكن والشخصيات . . . الخ .

وهكذا ، فإن شريط الفيديو والشريط السينمائي اللذين يعالجان موضوعاً مرورياً مناسباً ، ويستخدمان لغة فنية مناسبة ، ويتوجهان إلى جمهور مناسب ، يمكن الاستفادة منهما على نحو فعال للإسهام في نشر التوعية المرورية .

الفصل الثاني

المشكلة المرورية:

الحجم، التكاليف، الأطراف المعنية

٢ . المشكلة المرورية: الحجم، التكاليف، الأطراف المعنية

٢ . ١ . على الصعيد العالمي

تعتبر المشكلة المرورية إحدى أهم المشاكل التي تواجه المجتمعات المعاصرة، وذلك نظراً لضخامة المشكلة الناجمة عن حجم الخسائر البشرية والمادية التي تسببها، وعن تعدد الجهات والأطراف المعنية بها، وعن تنوع الأسباب التي تؤدي إليها. وسنحاول في هذا الفصل إيضاح حجم هذه المشكلة وتكاليفها على الصعيدين العربي والدولي، ثم ننتقل إلى تحديد الأطراف المعنية بهذه المشكلة، لننتهي بمعالجة خصائص المشكلة المرورية في المجتمعات العربية.

٢ . ١ . ١ . التكاليف الصحية والاجتماعية العالمية

إن تقدير التكاليف المترتبة على حوادث المرور والإصابات الناجمة عنها، يمكن أن يساعد الدول على فهم خطورة المشكلة التي تمثلها هذه الحوادث والإصابات الناجمة عنها، كما يساعد على فهم فوائد الاستثمار في الإجراءات التي تتخذ للوقاية من هذه الحوادث وما تسببه من إصابات. وينبغي بهذا الصدد أن تراعى في عملية التقييم التكاليف المباشرة وغير المباشرة.

كان راكب دراجة في مدينة نيويورك هو الضحية في أول حالة إصابة مسجلة تسببت بها سيارة في ٣٠ مايو (أيار) عام ١٨٩٦ م. كما كان شخص مترجل في لندن هو الضحية في أول حالة وفاة مسجلة تسببت بها سيارة في ١٧ آب (أغسطس) من عام ١٨٩٦ م.

وفي عام ٢٠٠٢م، بلغ عدد من قضوا نحبتهم بسبب حوادث المرور على الطرق ١٨، ١ مليون شخص (ارتفع العدد إلى ٢، ١ مليون عام ٢٠٠٥)، أي بمعدل ٣٢٤٢ حالة وفاة يومياً.

وفي عام ٢٠٠١م كان ثمة جريمة واحدة كل ٣٤ دقيقة في الولايات المتحدة الأمريكية، بينما كان يموت شخص واحد بسبب حوادث المرور كل ١٣ دقيقة.

وبالإضافة إلى الوفيات، يقدر عدد المصابين في العالم بسبب حوادث المرور سنوياً حوالي ٣٥ مليون شخص. وفي عام ٢٠٠٢ تسببت حوادث المرور في خسارة ما مقداره ٤، ٣٨ مليون سنة من سنوات العمر المعدلة حسب العجز، أي ما يمثل ٦، ٢٪ من مجموع الخسارة في سنوات العمر المعدلة حسب العجز في العالم.

بلغت الإصابات غير المهلكة التي تكبدها الناس في عام ٢٠٠٠ في الولايات المتحدة ٢٧، ٥ مليون إصابة نتيجة حوادث المرور. وبلغت تكاليف علاج هذه الإصابات ٧، ٣١ مليار دولار. أما في الاتحاد الأوروبي فيقتضي ٤٠ ألف شخص حتفهم ويصاب أكثر من ١٥٠ ألف بالعجز مدى الحياة كل عام بسبب حوادث المرور. وتفقد قرابة ٢٠٠ ألف أسرة جديدة أباً أو أمماً أو ولداً بسبب الوفاة في حوادث المرور أو إصابة أحد أفرادها بالعجز (تقرير منظمة الصحة العالمية، ٢٠٠٤ ص ١٥-١٦).

وترتفع معدلات الوفيات الناجمة عن حوادث المرور في البلدان المنخفضة الدخل والبلدان المتوسطة الدخل مما هي عليه في البلدان المرتفعة الدخل. ففي عام ٢٠٠٢م وقع ٩٠٪ من الوفيات الناجمة عن حوادث المرور في العالم في البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل.

تعتبر حوادث المرور ثاني الأسباب الرئيسية للوفاة بين سكان العالم، وخاصة المرحلة العمرية من ٥-٢٩ سنة، كما أنها السبب الرئيس الثالث للوفاة في سكان العالم من المرحلة العمرية ٣٠-٤٤ سنة.

وتبدو الصورة أكثر قتامة إذا ما تطلعنا إلى المستقبل، وخاصة بالنسبة للبلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل. ففي الوقت الذي تشهد فيه الاتجاهات العالمية ميلاً لانخفاض معدلات الوفيات الناجمة عن حوادث المرور في البلدان المرتفعة الدخل، فإن هذه الاتجاهات تشير إلى ارتفاع هذه المعدلات في الدول المنخفضة والمتوسطة الدخل. وتؤكد الدراسات أن هذه المعدلات سوف تستمر في الارتفاع ما لم يتم اتخاذ إجراءات هادفة ومدروسة.

تنبأت دراسة قامت بها منظمة الصحة العالمية أن متوسط عدد الوفيات بسبب حوادث المرور سوف يزداد بنسبة تزيد على ٨٠٪ في البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل، في حين أن عدد الوفيات سوف ينخفض بنسبة ٣٠٪ في البلدان المرتفعة الدخل. كما تنبأت دراسة أجراها البنك الدولي عن ضحايا حوادث المرور والنمو الاقتصادي، أن ينخفض عدد الوفيات بسبب حوادث المرور كل عام بنسبة ٢٧٪ في البلدان المرتفعة الدخل في الفترة الواقعة ما بين عامي ٢٠٠٢ و ٢٠٢٠م. أما في البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل فمن المتوقع أن تزداد فيها عدد الوفيات بسبب حوادث المرور كل عام بنسبة ٨٣٪.

٢. ١. ٢. المتأثرون بحوادث المرور

تشير الإحصاءات العالمية إلى أن الذكور هم الذين يدفعون الثمن الأعلى لحوادث المرور. إذ تعد الوفيات الناجمة عن الحوادث المرورية بين الذكور في جميع الفئات العمرية أعلى من الوفيات بين الإناث. ففي

عام ٢٠٠٢م، بلغ عدد الوفيات بسبب حوادث المرور ٦, ٢٧ وفاة لكل ١٠٠ ألف من الذكور و ٤, ١٠ وفاة لكل ١٠٠ ألف من الإناث. ويشكل الذكور ٧٣٪ من الوفيات و ٧٠٪ من خسائر سنوات العمر بسبب الإصابات الناجمة عن حوادث المرور (تقرير منظمة الصحة العالمية، ص ١٤).

ويعد الشباب الفئة العمرية الأكثر عرضة للإصابة في حوادث المرور. ففي عام ٢٠٠٢م، بلغت نسبة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٥ و ٤٤ عاماً أكثر من نصف الوفيات بسبب حوادث المرور في العالم. وفي البلدان المرتفعة الدخل، يشكل الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٢٩ عاماً أعلى معدلات الوفاة لكل ١٠٠ ألف نسمة من السكان، في حين أن الأشخاص الذين تزيد أعمارهم على ٦٠ عاماً هم الذين يمثلون أعلى المعدلات في الوفيات الناجمة عن حوادث المرور. كما تزيد معدلات وفيات الأطفال بسبب حوادث المرور في البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل بنسب أعلى بكثير من البلدان المرتفعة الدخل.

أما فيما يتعلق بالمركز الاجتماعي والاقتصادي والمكاني، فقد أظهرت العديد من الدراسات أن من ينتمون إلى فئات اجتماعية-اقتصادية أقل حظوة هم أكثر عرضة لأخطار الإصابة في جميع مسببات الإصابات. كما أن المكان الذي يعيش فيه الناس يمكن أن يؤثر أيضاً في مدى تعرضهم لأخطار المرور على الطرق. وبوجه عام، يتعرض سكان المناطق الحضرية لقدر أكبر من الأخطار المحتملة الناجمة عن حوادث المرور، غير أن من الأرجح أن تكون الوفاة والإصابة الخطرة هي نصيب سكان المناطق الريفية في حال تعرضهم لحوادث الطرق. ومن أسباب ذلك أن سائقي السيارات يميلون إلى زيادة السرعة أثناء التنقل في المناطق الريفية. وفي كثير من البلدان

المنخفضة والمتوسطة الدخل يتعرض أناس كثيرون لأخطار جديدة عندما يتم تشييد طرق عامة للسيارات عبر مناطقهم. (تقرير منظمة الصحة العالمية، ص ١٤).

٢. ١. ٣. التكاليف المالية

تقدر التكاليف المالية لحوادث المرور في العالم بما قيمته ٥١٨ مليار دولار سنوياً، تتحمل منها البلدان مرتفعة الدخل ٤٤٣ مليار، أما الدول المنخفضة والمتوسطة الدخل فتتحمل ٧٥ ملياراً (أي أكثر مما تتلقاه من معونات إنمائية سنوية). (تقرير منظمة الصحة العالمية، ص ١٦) وتوصلت دراسات أخرى تركزت على أقاليم وبلدان معينة إلى التقديرات التالية:

- ١- تبلغ تكاليف الإصابات الناجمة عن حوادث المرور في بلدان الاتحاد الأوروبي ما قيمته ١٨٠ مليار يورو سنوياً.
- ٢- تبلغ تكاليف إصابات المرور في الولايات المتحدة ٦, ٢٣٠ مليار دولار سنوياً، أي ما يبلغ ٢, ٣٪ من الناتج القومي الإجمالي للبلد.
- ٣- في عام ٢٠٠٠م، بلغت تكاليف الإصابات الناجمة عن حوادث المرور ٧٤٥ مليون دولار في بنغلادش (٦, ١٪ من الناتج القومي الإجمالي). وبلغت هذه التكاليف ملياراً دولار في جنوب إفريقيا، و ٥, ١٢ مليار دولار في الصين.

وتقدر التقارير الدولية التكلفة الاقتصادية لحوادث المرور والإصابات الناجمة عنها بنحو ١٪ من الناتج القومي الإجمالي في البلدان المنخفضة الدخل، و ٥, ١٪ في البلدان المتوسطة الدخل، و ٢٪ في البلدان المرتفعة الدخل (ترتفع في الولايات المتحدة إلى ٣, ٢٪ وفي إيطاليا إلى ٨, ٢٪).

ويشير التقرير الإقليمي لمكتب منظمة الصحة العالمية لإقليم شرق المتوسط (إمرو) إلى أن حكومات دول شرق المتوسط تتكبد سنوياً بسبب حوادث المرور نحو ١٨, ٥ مليار دولار، وهو ما بين ١٪ إلى ٢٪ من إجمالي الناتج القومي، وهو يعادل مجموع المساعدات الإنمائية التي تحصل عليها من دول العالم مجتمعة. وقدّر البنك الدولي الخسائر التي تتكبتها دول شرق المتوسط بسبب حوادث المرور في عام ١٩٩٩ نحو ٥, ٧ مليار دولار.

٢. ١. ٤. الآثار الاجتماعية لحوادث المرور

يعد نظام المرور من الأنظمة الاجتماعية، وهو يهدف إلى تسهيل حركة السير، وتسهيل حياة الناس وتنقلاتهم، وربط أجزاء المجتمع ببعضها، وتوفير الخدمات، وتنشيط حركة الاتصال على مستوى الأفراد والجماعات في إطارها الاقتصادي والاجتماعي والخدمي. كما يعكس نظام المرور وضع المجتمع ودرجة تقدمه.

وتشكل الآثار الاجتماعية لحوادث المرور مشكلة اجتماعية لكونها تتجاوز نطاق الفرد لتشمل شرائح عريضة من أفراد المجتمع بعامه ممثلاً في ثقافته وفي التزام الأفراد باتباع النظام والمحافظة على قواعد المرور. يمكن النظر إلى الآثار الاجتماعية لحوادث المرور على النحو التالي:

١ - آثار حوادث المرور على مستوى المجتمع

تشكل حوادث المرور جانباً سالباً في المجتمع. فهي تعد، على مستوى الإضرار بالإمكانات البشرية، عاملاً له تأثيره في ضياع الطاقات والعناصر البشرية، سواء بزيادة معدلات الوفيات أم على مستوى المصابين من جراء هذه الحوادث، الذين أصبحوا عاجزين أو معوقين عن القيام بالنشاط الإيجابي الاعتيادي.

وتؤدي حوادث المرور إلى فقدان الكثير من العناصر البشرية سواء بالوفاة أم بعجز نسبة كبيرة منهم عن القيام بأدوارهم الإيجابية وحاجتهم إلى الخدمة والرعاية، ومن ثم، يصبحون عالة على المجتمع بدلاً من أن يكونوا عناصر إيجابية تسهم في تنمية المجتمع والنهوض به. ومن الآثار الاجتماعية المصاحبة لإصابة الأفراد كفقدان رب الأسرة أو عجزه عن القيام بمسئوليته، وما يترتب من تكثيف الجهود لمواجهتها، إضافة إلى حدوث الكثير من المشاكل الاجتماعية المصاحبة مثل تفكك الأسرة وانحراف الصغار وزيادة عدد العاجزين عن العمل، وما إلى ذلك من المشاكل المصاحبة، إذا ما أخذنا بعين الحسبان الأموال والإمكانات التي تسخر لمواجهة ما تسفر عنه حوادث المرور لتوفير الاحتياجات الفعلية من جانب أو للوقاية من جانب آخر. وحوادث المرور تأثير سلبي ومدمر لإمكانات وموارد المجتمع المادية والبشرية، وهي بمثابة عوامل هدم وعنصر خلل في إطار العلاقات الاجتماعية وبناء المجتمع ووظائفه.

٢ - الآثار الاجتماعية لحوادث المرور على مستوى الأسرة

تشكل حوادث المرور تهديداً لدور الأسرة في بناء المجتمع وتحقيق وظائفه، وذلك نظراً لما تمثله هذه الحوادث من عوامل تهدد أحد أعضائه بالموت أو الإعاقة أو العجز، بحيث يصبح عاجزاً عن القيام بدوره وتلبية احتياجات أسرته، ويشكل ومن ثم عبئاً على ميزانية الأسرة وخلالاً في بنائها ووظائفها مع ما يرتبط بذلك من خلل في تربية الأطفال وتلبية احتياجات الأسرة. يرى أحد الباحثين (دامن إيفرز ١٩٨٠) أن لحوادث المرور تأثيراً سلباً ومدمراً لإمكانات المجتمع. ويمكن النظر إلى حوادث المرور على مستوى المجتمع على أنها بمثابة عوامل هدم وعنصر خلل في العلاقات الاجتماعية وفي إطار بناء المجتمع ووظائفه.

٢. ٢ على الصعيد العربي

١. ٢. ٢ خصائص المشكلة المرورية في الوطن العربي

تتميز المشكلة المرورية عموماً بالخصائص التالية (محمد، ٢٠٠٦م)

١ - مشكلة حيوية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بحياة جميع الناس بدون استثناء، من حيث تهديد سلامتهم أو الإضرار باقتصادهم الذي هو عصب الحياة.

٢ - مشكلة تتزايد حداثتها مع استمرار التطور والنمو وامتداد العمران وزيادة عدد المركبات وحركة المشاة، ما لم تواجه بخطة علمية متطورة شاملة ومدروسة.

٣ - مشكلة معقدة الأسباب. تتطلب مواجهتها برنامجاً شاملاً، يعالج أسبابها المختلفة ويعمل على حلها.

٤ - مشكلة عامة في محليتها، وعالمية في نطاقها، ولا يقتصر أثرها على إقليم أو دولة معينة.

٥ - مشكلة اجتماعية واقتصادية في نتائجها وآثارها.

في ضوء هذه الخصائص، يمكن القول إن الطابع العام للمشكلة المرورية لا ينفي خصوصيتها. وهذا ما يعني أن المشكلة المرورية في كل مجتمع تأخذ سمات البيئة الاجتماعية - الاقتصادية والثقافية والنفسية والقانونية والمادية التي أنتجتها، وربما ما زالت تعيد إنتاجها.

٢. ٢. ٢ أبرز سمات المشكلة المرورية في الوطن العربي

١ - في مجال الطرق

تعاني الكثير من البلدان العربية من تخلف شبكات الطرق وعدم المقدرة على تطوير هذه الشبكة بشكل يواكب التطورات الحاصلة في مجالات النقل والتنظيم العمراني والتقدم الاقتصادي والتجاري . ثمة ارتباط وثيق بين حركة النقل ومدى التطور الاقتصادي .

كما تعاني معظم البلدان العربية من صعوبة تلاؤم السائقين والمشاة وسكان المناطق الريفية مع الطرق السريعة التي تم تشييدها حديثاً . الأمر الذي يؤدي إلى الكثير من الحوادث المرورية .

لا تتطور شبكات الطرق في معظم البلدان العربية كماً ونوعاً بشكل يتناسب مع تضخم التجمعات السكانية ، وخاصة في العواصم والمدن الكبرى ، وكذلك بشكل يتناسب مع زيادة حركة تنقل الأشخاص ونقل البضائع وزيادة عدد المركبات .

٢ - في مجال النقل

تشهد البلدان العربية المختلفة تزايداً كبيراً في كثافة النقل ، سواء نقل البضائع والمواد أو نقل الأشخاص ، وذلك بسبب التبدلات الديموغرافية المتسارعة والتنظيمات العمرانية الجديدة ، وتطور الحياة الاقتصادية والتجارية الداخلية ، وتزايد التجارة البينية نسبياً بين البلدان العربية المتجاورة . فمع ازدياد برامج التنمية الاقتصادية يزداد الطلب على حركة النقل بشكل طردي سواء نقل الأفراد أم البضائع أم نقل الأجهزة والمعدات .

وتتمثل المفارقة التي تنعكس سلباً على الحياة المرورية في أن الاعتماد ما زال قائماً، بالرغم من هذه التطورات، على شبكة طرق برية غير متطورة كما يجب، وعلى الشاحنة كوسيلة نقل أساسية. الأمر الذي أدى إلى ازدحام الطرق وانخفاض مستواها بسبب زيادة حمولات الشاحنات وبطء إجراءات الصيانة. في حين أن الوضع يستدعي الاعتماد على شبكة خطوط حديدية حديثة ومتطورة، وعلى القطار كوسيلة نقل أشخاص وبضائع أكثر كفاءة وسرعة وأمان وأقل تكاليف وحوادث.

أما بالنسبة لنقل الأشخاص سواء داخل المدن أم فيما بين المحافظات أم بين الدول العربية، فما زال الرهان على السيارة الصغيرة (التي تتسع لأربعة ركاب فقط)، وفي أحسن الأحوال على الحافلة (التي تتسع لأربعين راكباً). ومن المدهش أن نجد عواصم عربية يبلغ عدد سكانها عدة ملايين، ويبلغ قطر بعضها حوالي ٨٠ كيلو متراً، ولا توجد فيها أية شبكات عامة أو أهلية لوسائل نقل الركاب مثل مترو الأنفاق والحافلات الكهربائية أو حتى العادية. بل يتم الاعتماد إما على السيارة الصغيرة الخاصة أو العامة، أو على حافلات صغيرة تتسع لعدد من الركاب يتراوح ما بين ٦-١٢ راكباً [لا تتعدى مساهمة النقل العام في مدينة الرياض ٢٪ من مجموع الرحلات مع أنها من أكثر وسائل النقل سلامة]. (مطر، ٢٠٠٦)، ويحتل النقل في السيارات الخاصة ٩٠٪ من حركة انتقال السيارات في الكويت (مطر، ٢٠٠٦).

إن من شأن ذلك، إذا ما اقترن بعوامل أخرى أن يؤدي إلى تفاقم المشكلة المرورية، وإلى زيادة الحوادث المرورية، ومن ثم، زيادة التكاليف البشرية والاقتصادية والمالية للمشكلة المرورية.

٣- المركبات

يتميز مجال المركبات في الحياة المرورية في البلدان العربية بما يلي :

أ - الزيادة الهائلة في عدد المركبات في العقود الأخيرة في البلدان العربية (ارتفع عدد السيارات في المملكة العربية السعودية على سبيل المثال من ٥٠ ألف مركبة عام ١٩٧٠ إلى ٤ , ٤ مليون مركبة عام ٢٠٠١) .

مما يجدر ذكره أن شبكات الطرق وأنظمة المرور ومهارات القيادة لم تتطور بشكل مواز لهذه الزيادة لتصبح قادرة على الاستجابة لمتطلباتها .

ب - التنوع الهائل الذي أدى في معظم البلدان العربية إلى وجود كم هائل من المركبات المتعددة المصادر ، يضم خليطاً عجيباً من المركبات التي تم تصنيعها من قبل شركات غير معروفة وفي بلدان غير متطورة صناعياً .

ج- السماح باستيراد السيارات القديمة في معظم البلدان العربية . الأمر الذي جعل هذه البلدان أضخم تجمع (أو أضخم مقبرة) للسيارات المستعملة المستوردة أساساً من أوروبا الغربية أو أمريكا الشمالية . ومن المؤكد أن السيارات القديمة التي تسير على شبكة طرق ضعيفة تكون أكثر عرضة للحوادث المرورية .

د- استمرار اعتماد نسبة لا بأس بها من الأشخاص في تنقلاتهم على الدراجات النارية أو الهوائية ، واستخدامهم طرق المركبات نفسها ، وقياداتهم لدراجاتهم غالباً بدون اتخاذ إجراءات الأمن والسلامة المطلوبين .

يتألف العنصر البشري من العناصر الثلاثة التالية :

١- السائقون : ثمة نسبة كبيرة من السائقين لا تتمتع بالمهارات الفنية المطلوبة لقيادة تحقق السلامة المرورية . ، ولا بالمستوى الحضاري المطلوب لاحترام الآخرين من مستخدمي الطريق . كما لا تحترم القوانين والأنظمة ، وآداب الطريق وأخلاقيات القيادة . ويفسر ذلك بأسباب متعددة أبرزها : انخفاض المستوى الحضاري عموماً والتعليمي خصوصاً لنسبة كبيرة من السائقين العموميين القادمين من مناطق ريفية أو من أحياء المدن الفقيرة ، وعلاقتهم بالآلة عموماً غير متطورة ، وتزداد المشكلة حدة إذا ما علمنا أن تطور خصائص ومواصفات المركبات لا يواكبه تطور مماثل في وعي السائق لها ، ولم يتجاوز وعيه اعتبارها وسيلة للنقل وحسب (الثير ، ١٩٩١م) . ومن هذه الأسباب أيضاً التراخي في مراقبة الطريق وإنفاذ القوانين المرورية ، وكذلك التراخي في تعليم السائقين وأنظمة منح رخص القيادة . وبالرغم من أن التقديرات العالمية تشير إلى أن ٨٥٪ من حوادث المرور تعود إلى السائق ، فإن ثمة باحثين (وايتليغ Whitelegg ، ١٩٨٢) دحضوا مقولة إن الخطأ البشري هو المسئول عن أغلب حوادث المرور ، ومن ثم يكمن الحل في التعليم والتدريب ، وأوضحوا أن هذه المقولة قد قللت من أهمية العوامل المكانية والحركة والتفاعل التي يمكن أن تتأثر بالسياسة المرورية أكثر من السلوك البشري . ويؤخذ على الكثير من البحوث تركيزها الشديد على الحوادث الظاهرة للحدث المروري على حساب

الأسباب النفسية التي أكدت إحدى الدراسات (عوض، ١٩٨٩م) أن الحالة الانفعالية الهابطة تحول بين الفرد وبين استخدام ذكائه وإمكاناته الخاصة في معالجة المواقف التي يتعرض لها بكفاءة مناسبة، ومن ثم تكثر حوادثه. وترى نظرية التحليل النفسي أن أسباب معظم الحوادث إنما ترجع أساساً إلى الدوافع اللاشعورية، والحوادث بموجب هذه النظرية إنما هي أفعال غير مقصودة لا شعورية. إزاء ذلك ثمة من يرى (العمر، ٢٠٠٥م) أن المشكلة المرورية سلوك فردي يتعارض مع قواعد لوائح المرور وليس مع معايير وقيم المجتمع، ويمثل عدم الاكتراث واللامبالاة.

٢- المشاة: باستثناء الشوارع الرئيسة في العواصم والمدن الكبرى، يمكن القول إن حركة المشاة في الشوارع وعلى الطرقات يسيطر عليها الطابع العفوي والارتجالي وربما الفوضوي. تشبه حركة المرور في الشوارع غير الرئيسة في العواصم وفي معظم شوارع المدن الصغيرة لوحة سيرالية. حيث تختلط كافة أنواع المركبات التي تسير في الاتجاهين في شوارع ضيقة وربما بدون أرصفة، ومعها وسائل نقل بدائية التي تستخدم الدواب، ومع راكبي الدراجات الهوائية والنارية، ومع المشاة في مختلف الأماكن ولكافة الاتجاهات، في مناخ من الفوضى والضجيج. إن هذا من شأنه أن يخلق بيئة مناسبة لتفاقم المشكلة المرورية ولزيادة عدد الحوادث المرورية.

٣- رجال المرور: لا يوازي التطور الذي حصل في إعداد عناصر أجهزة المرور كما ونوعاً، حجم التطور الحاصل في المجالات الأخرى في الحياة المرورية (زيادة عدد المركبات، وزيادة كثافة تنقل الأشخاص ونقل البضائع... الخ)، ومن ثم، ما زالت الأجهزة المرورية تعاني

من قلة عدد عناصرها ومن انخفاض مستوى إعداد وتدريب هذه العناصر .

لا يتم تزويد الأجهزة المرورية في معظم البلدان العربية بالإمكانات المادية والفنية التي تجعلها تستخدم الأساليب والأجهزة التقنية المتطورة لمواكبة التطورات والتعقيدات الحاصلة في المشكلة المرورية .

وتتعرش خطوات الأجهزة المرورية في الكثير من البلدان العربية في التنفيذ الدقيق والصارم للأنظمة المرورية ، وذلك لاعتبارات سياسية واجتماعية وربما مادية أحياناً . وأحياناً يتم اختزال المشاكل المرورية بجزئية واحدة مثل أماكن وقوف السيارات ، أو تجاوز السرعة ، أو تجاوز إشارة المرور ، أو وضع حزام الأمان ، مع إهمال الأمور الأخرى .

٤- الجانب القانوني : يعد نظام المرور نظاماً من الأنظمة التي ترتبط بالنظام العام للمجتمع وهو ، كما يرى تالكوت بارسونز ، يمثل نسقاً وظيفياً يؤدي دوراً حساساً في المجتمع ويتأثر بتأثره كثير من مظاهر الحياة الاجتماعية في المجتمع (التير ، ١٩٩١) . أما من وجهة نظر علم النفس الاجتماعي فإن نظام المرور يخلق إطاراً عاماً للتفاعل الاجتماعي المنظم بين أفراد المجتمع بعضهم بعضاً ، وبينهم وبينهم . ولكي يؤدي نظام المرور دوره يشترط ضرورة التكامل بين الأدوار والأنماط المختلفة داخل النظام العام للمجتمع . ونظام المرور من الأنظمة الاجتماعية لأي مجتمع ، وتزداد الحاجة إليه كلما زاد تقدم المجتمع وتطوره . وتتطور الحياة المرورية بإيقاع أسرع من تطور التشريعات والأنظمة المرورية . وترتبك جهود الأجهزة المرورية

سواء في تطوير هذه الأنظمة أو في إنفاذها . كما تتعثر خطوات التوعية المرورية في إيجاد الوازع الداخلي لدى السائقين والمشاة لاحترام القوانين والأنظمة والالتزام الطوعي بها . كما تتعقد أمور محاكم السير المعنية بقضايا المرور في إنجاز أعمالها في مواعيد مقبولة .

٥- الجهات المعنية بالتنظيم العمراني في ظروف التحولات الاجتماعية- الاقتصادية- الديموغرافية : تشهد البلدان العربية توسعاً ملحوظاً في التوسع العمراني الناجم عن الهجرة الكثيفة إلى العواصم والمدن الكبرى . الأمر الذي يستدعي تطوراً موازياً مناسباً في التنظيم العمراني القادر على مواجهة هذه التبدلات الديموغرافية الكبيرة التي تحدث في المجتمعات العربية . إن الفشل في إيجاد تنظيم عمراني عصري مناسب للبيئة المحلية وللتطورات الاجتماعية- الاقتصادية الحاصلة من شأنه أن ينعكس سلباً على المشكلة المرورية . تتفاقم أزمة المرور في البلدان النامية ، ومنها الدول العربية ، حينما لا يتوافق تطور الطرق مع سرعة التطور في مختلف القطاعات التنموية الأخرى . ومن الخطأ التركيز في الدراسات المرورية على الجانب المادي وإهمال الجانب الاجتماعي المتمثل بدراسة المشكلة من خلال مرحلة التحول التي تمر بها المجتمعات العربية التي تنتقل من مجتمعات تقليدية تتبع أساليب الحياة السابقة بقيمتها وثقافتها ، إلى مجتمعات متحولة نتيجة ما دخل عليها من متغيرات ثقافية واقتصادية (التير ، ١٩٩١) . ثم هناك ظاهرة سرعة نمو الحيز المدني وتنامي عدد سكان المدن بوتائر عالية ، دون أن يوازي هذه السرعة تطور في التحول السلوكي والمعرفي والإدراكي .

٦- الجهات الفنية المسؤولة : تؤدي الأجهزة الفنية المسؤولة دوراً مهماً في المشكلة المرورية من خلال :

أ - الأجهزة الفنية الميكانيكية : تقع على عاتق هذه الأجهزة وضع الأنظمة والأدلة الفنية المناسبة التي تحدد عنصر الأمان في المركبات ، كما يقع على عاتقها وضع معايير الفحص الميكانيكي الدوري للمركبات . إن التقاعس عن ذلك يؤدي إلى استيراد مركبات تفتقر إلى بعض عناصر الأمان ، وإلى ازدحام الشوارع العربية بسيارات غير صالحة ميكانيكياً . ومن المؤكد أن من شأن ذلك أن يزيد الحوادث المرورية ، وأن يؤدي إلى تفاقم المشكلة المرورية .

ب - الأجهزة الفنية الهندسية المسؤولة عن تصميم الطرق : يجب تخطيط الطرق وتصميمها بحيث تخدم جميع مستخدمي الطرق (مختلف أنواع المركبات ذات السرعات المختلفة ، وتلك المزودة بمحركات أو غير مزودة بمحركات ، والمشاة ، وراكبي الدراجات الهوائية والنارية) . ويجب عدم الاقتصار على تصميم الطريق بشكل يخدم مصالح مستخدمي السيارات فقط . ومن المهم جداً تصميم الطريق بحيث يتوافق مع وظيفته المحددة في شبكة الطرق العامة . ويجب أن ينطبق ذلك على الطرق المخصصة للسرعات العالية وتلك المخصصة للسرعات المتوسطة والمنخفضة ، وللطرق الانتقالية وحتى للطرق الريفية . كما أنه من المهم جداً تصميم طرق خاصة لراكبي الدراجات ، وتحقيق فصل حركة المشاة عن حركة السيارات عن طريق الأرصفة . ويجب تحديد السرعة على كل طريق

ولجميع مستخدميه . إن الافتقار إلى مثل هذه الأمور الفنية في تصميم الطرق في العديد من البلاد العربية من شأنه أن يؤدي إلى تزايد الحوادث المرورية وتفاقم مشكلة المرور وزيادة تكاليفها البشرية والمالية والاجتماعية في البلدان العربية .

ج - صناعة السيارات : يجب تصميم المركبة وفق قواعد السلامة المرورية . ثمة أسباب فنية ترجع إلى عيوب بالمركبة ذاتها أو بأحد أجزائها تسبب خطورة غير متوقعة . وتؤكد الدراسات المرورية أن الحوادث الناجمة عن سوء تصميم المركبات وعن وجود عيوب فنية في صنع المركبة تتراوح نسبتها بين ٣ و ٥٪ من أسباب وقوع الحوادث المرورية في العالم . ومن المفروض أن يؤدي احتدام المنافسة بين صناعات السيارات إلى تزايد الالتزام بمتطلبات السلامة المرورية في التصميم وتؤكد ضرورة ابتكار وسائل حديثة لضمان سلامة الركاب . وأخذت الدول المتقدمة تضع معايير لمختلف أنواع السيارات ، تلحظ حتى المسائل التفصيلية . إذ تشترط قمرة ركاب توفر الحماية للركاب ، وتخلو من أية عناصر يمكن أن تسبب إصابات للركاب أثناء الحوادث ، أو تفتقر إلى المعوقات التي تحول دون قذف راكبي السيارة إلى خارجها أثناء الحوادث . كما وضعت معايير لتصميم الدراجات الهوائية والنارية ، واشترطت تزويدها بأنظمة للحماية . وإذا كانت البلدان العربية لا تصنع سيارات ، فإن باستطاعتها وضع معايير لاستيراد سيارات تحقق متطلبات السلامة المرورية ، الأمر الذي يسهم في تخفيف الحوادث المرورية .

د - الهيئات الصحية : تؤدي الهيئات الصحية دوراً مهماً في الحياة المرورية يتمثل وقائياً في :

- تقرير الجانب الصحي من عملية منح رخص القيادة وتجديدها .

- تحديد استخدام الأدوية والعقاقير المنعشة ونسب استخدام الكحول المسموحة (في بعض البلدان) .
كما تتمثل علاجياً في :

- تطوير خدمات الإسعاف للمصابين .

- تحسين خدمات الرعاية في المستشفيات .

- تحسين خدمات التأهيل للمصابين .

٢ . ٢ . ٣ تكاليف المشكلة المرورية في البلدان العربية

تفتقر بعض البلدان العربية إلى الإحصاءات المرورية الدقيقة ، كما تختلف النتائج التي توصلت إليها الدراسات الميدانية العربية المتعلقة بالآثار البشرية والاجتماعية والاقتصادية لحوادث المرور . وبالرغم من ذلك يمكن القول إن هذه الحوادث تلحق أضراراً وخسائر بشرية ومالية مرتفعة في البلدان العربية .

وتشكل ظاهرة ازدياد عدد السيارات ظاهرة عالمية ، تعود إلى أسباب كثيرة منها : تزايد عدد السكان ، وارتفاع المقدرة الشرائية ، وقوانين الاستيراد الجديدة ، ومجمل التطورات الاجتماعية والاقتصادية الحاصلة . ففي الصين على سبيل المثال ، تضاعف عدد السيارات أربع مرات في الفترة الواقعة ما بين ١٩٩٠ م و ٢٠٠٢ م ، ليصل إلى ٥٥ مليون سيارة .

ونجد الظاهرة نفسها في البلدان العربية وبوتائر متسارعة . ففي الأردن مثلاً، ارتفع عدد المركبات من ٢٤ ألف عام ١٩٧٠ م إلى ٢١٢ ألف عام ١٩٨٤ م و ٢٩٠ ألف عام ١٩٩٤ م ليصل إلى ٥٤٣ ألف عام ٢٠٠٢ م (بمعدل ١٠٢ سيارة لكل ألف نسمة) . وفي دولة الإمارات العربية المتحدة ارتفع عدد السيارات عام ١٩٩٩ م بحوالي ٤٤٪ عما كان عليه عام ١٩٩٣ م، وارتفع هذا العدد بنسبة ٢٩٪ في سنة ٢٠٠١ م عما كان عليه عام ١٩٩٩ م، وارتفعت نسبة ملكية السيارات الخاصة بذلك لتصبح ٢١٨ سيارة لكل ألف نسمة . أما في مملكة البحرين فقد كان عدد السيارات ٣٩٠ سيارة عام ١٩٤٢ م، وفي عام ١٩٨٠ م أصبح هناك سيارة واحدة لكل خمسة أشخاص، وفي عام ١٩٩٣ م أصبح هناك سيارتان لكل سبعة أشخاص . وفي المملكة العربية السعودية ارتفع عدد السيارات من ١٥٠ ألف عام ١٩٧٠ م إلى ٤,٤ مليون عام ٢٠٠١ م . وفي سلطنة عمان، بلغ معدل ملكية السيارات ٢١ سيارة لكل مئة نسمة . وفي قطر ، كان عدد السيارات ١٨٠ ألف عام ١٩٩١ م، وارتفع إلى ٣٦٥ ألف عام ٢٠٠٢ م، ليصبح هناك ٥٣ سيارة لكل مئة نسمة . أما في الكويت ، فقد أصبح هناك سيارتان لكل خمسة أشخاص ، مقابل ٣٠ سيارة لكل مئة شخص عام ١٩٧٦ م . وفي سورية بلغ عدد السيارات ٤٤٠ ألف (أي بمعدل ٤٥ سيارة لكل ألف نسمة ، وفي لبنان بلغ عدد السيارات ٨٠٦ آلاف عام ٢٠٠١ م . وفي تونس ارتفع عدد المركبات من ٥٨٠ ألف عام ١٩٩٤ م إلى ١,٠٣ مليون عام ٢٠٠٣ م (بمعدل ١٠٤ سيارة لكل ألف نسمة) .

وترتب على زيادة عدد السيارات في البلدان العربية ارتفاع معدلات حوادث المرور والمخالفات المرورية .

وتشير الإحصاءات المرورية المتوفرة إلى ارتفاع الحوادث المرورية في معظم البلدان العربية. فقد ارتفع العدد في مملكة البحرين من ٣٢٣٧٩ عام ١٩٩٩م إلى ٣٧٨٥٤ عام ٢٠٠٠. وارتفع في سلطنة عُمان في الفترة ذاتها من ٨٧٤٧ إلى ١٠١٩٧، وارتفع في الأردن من ٤٣٣٤٣ عام ١٩٩٩م إلى ٣٠٥٦٤٩ عام ٢٠٠٢م، (ذكر مسئول أردني أن الإحصاءات المرورية في الأردن لعام ٢٠٠٥م تبين أنه يقع في الأردن حادث مروري واحد كل تسع دقائق، ويتوفى طفل واحد بسبب حوادث المرور كل يومين، وتقع إصابة كل ٢٩ دقيقة، وحالة وفاة كل ١١ ساعة، وطفل جريح كل ساعتين)، وارتفع في دولة قطر في الفترة ذاتها من ٥٤٣٥٨ إلى ٦٨٥٥٠، وفي الكويت من ٢٧٦٩٦ إلى ٤٧٧٤٧. ولكن لوحظ انخفاض الحوادث في بعض الدول العربية. ففي لبنان انخفض عدد الحوادث المرورية من ١٣١٠١ عام ٢٠٠١ إلى ١٠١٩٧ عام ٢٠٠٣م، وفي تونس انخفض في الفترة ذاتها من ١٢٣٥٤ إلى ١١٥٤٤، وفي المملكة العربية السعودية انخفض من ٣٠٥٦٤٩ عام ٢٠٠٢م إلى ٢٢٣٨١٦ عام ٢٠٠٣م.

ويؤدي ازدياد حوادث المرور إلى تزايد عدد الوفيات والإصابات. فقد ارتفع عدد الإصابات الناجمة عن الحوادث المرورية في المغرب مثلاً من ٦٢٧٢٢ عام ١٩٩٨ إلى ٨١٣٦٥ عام ٢٠٠٢م. كما ازدادت نسبة الوفيات في الفترة ذاتها من ٤١٧٠١ إلى ٥٢١٣٧. وتفيد المعطيات الإحصائية المرورية لعام ٢٠٠٣م في الجزائر أن هناك ١٨ حالة وفاة و١١٨ إصابة يومياً بسبب حوادث المرور. كما ارتفع عدد المصابين في السعودية من ٨٧٧١ عام ١٩٧٤م إلى ٢٢٦٣٠ عام ١٩٨٥م و٣١٠٣٣ عام ١٩٩٥م، ويلاحظ انخفاض العدد إلى ٢٨٣٧٢ عام ٢٠٠٣م.

أما فيما يتعلق بعدد المصابين في حوادث المرور في الوطن العربي لكل مئة ألف نسمة فإننا، وإذا ما افترضنا صحة الإحصاءات ودقتها، فإننا نجد تفاوتاً ملحوظاً. فحين تنخفض هذه النسبة في السودان إلى ١, ٢٢ مصاباً، و٩, ٣١ في مصر، و٣, ٤٨ في سورية، و٧, ٧٣ في لبنان و٩٤ في الكويت، نراها ترتفع إلى ٣, ١١٨ في السعودية، وإلى ١٥٨ في تونس، و١, ١٧٣ في الجزائر و٢, ١٨٦ في لبنان، لتصل إلى ٨, ٢٠٦ في قطر و٣, ٢٦٥ في عُمان و٣, ٢٧٤ في المغرب، وترتفع في الأردن إلى ١, ٣٢٦، وتصل ذروتها في البحرين ٤, ٤١٢ مصاباً لكل مئة ألف من السكان. (مطر، ٢٠٠٦م)

كذلك يلاحظ ارتفاع نسبة الوفيات في الحوادث المرورية في البلدان العربية. إذ تحتل المنطقة العربية ٧٪ من عدد الوفيات في العالم بسبب حوادث المرور، وهذه نسبة أعلى من نسبة عدد سكان البلدان العربية على مجمل عدد سكان العالم.

٢. ٢. ٤. التكاليف الاقتصادية

ترك الحوادث المرورية أضراراً اقتصادية وأعباء مالية جسيمة تشمل الأضرار التي تلحق بالمتلكات والمنشآت العامة والخاصة، وإتلاف المركبات، وتكاليف الإصلاح، وما يتعرض له الأشخاص من أضرار تصل إلى درجة الوفاة أو العجز. وكذلك ما تنفقه الدولة على علاج المصابين، وما تخسره من نقص في عدد الأفراد المنتجين، وما أنفقته على المصابين في التعليم والتأهيل.

يختلف تقدير تكاليف المرور في البلدان العربية من مصدر إلى آخر. الأمر الذي يحتم أخذ جميع هذه التقديرات بقدر من الحذر. نورد فيما يلي

تقديراً حديثاً لتكاليف حوادث المرور في البلدان العربية محسوبة حسب النموذج البريطاني (مطر، ٢٠٠٦م). يبلغ مجمل التكاليف ٤, ٢٠ مليار دولار، موزعة على النحو التالي: ٣, ٦ مليار في المملكة العربية السعودية، تليها المغرب ٠٨, ٢، ثم دولة قطر ٨, ١ مليار، فالجزائر ٦, ١ مليار دولار، فالأردن ٥, ١ مليار، ثم مصر ٢, ١ مليار، تليها الكويت ٣, ٠٣ مليار، ثم البحرين ١٨, ٠١ مليار فالسودان ٩, ٩٦٨ مليون، فسوريا ٤٨, ٥ مليون، ثم تونس ٦, ٥١٦ مليون تليها ليبيا ٦, ٤٦٦ مليون دولار فالعراق ٦١, ٣ مليون دولار ثم الإمارات ٦, ٣٥١ مليون دولار فعمان ٤, ٣٤٩ مليوناً وأخيراً لبنان ٥, ٩٩ مليون دولار.

يتضح مما تقدم مدى ضخامة المشكلة المرورية وتشابكها سواء على الصعيد العربي أم على الصعيد العالمي. وهذا ما يستدعي معالجتها عبر التوعية المرورية عموماً وعبر حملات التوعية المرورية خصوصاً في ضوء ما توصلت إليه الدراسات العالمية (التحافي، ١٩٩٩م) في هذا الخصوص:

- ١ - مشكلة المرور هي مشكلة عالمية.
- ٢ - مشكلة المرور هي محصلة تفاعل عوامل وأسباب موضوعية وذاتية متنوعة لها ارتباطاتها المباشرة بمجمل حركة تطور المجتمع وبارتقاء الوعي الشعبي وانضباطه التربوي. ما يعني أن مواجهة مشاكل المرور يتطلب تضافر جهود مختلف مؤسسات الدولة وقطاعات المجتمع وإطار عمل وطني شامل قائم على خطط علمية وبرامج علمية مدروسة.
- ٣ - يتوقف النجاح في تذليل مشاكل المرور على العمل في وقت واحد في عدة مجالات:

أ- المجال الهندسي : المتصل بتحسين وسائل الأمان في هندسة الطرق وهندسة السيارات والتخطيط الحضري والإقليمي للمدن .

ب- المجال التربوي في إطار جهود الأسرة والمدرسة ودور العبادة والمنظمات الشعبية لتأميم خلق التزام جماهيري ذاتي طوعي بقواعد السلامة في استخدام السيارات والسير في الطرق العامة .

ج- المجال الإعلامي الذي تؤدي فيه وسائل الإعلام أدواراً إرشادية في تحقيق انتظام حركة التنقل البري بالسيارات .

د- المجال الطبي الذي تمارس فيه المؤسسات الصحية أدواراً في إثبات شرط اللياقة الصحية لدى طالب إجازة السوق وفي الوقاية والعلاج من إصابات حوادث الطرق .

هـ- المجال القانوني الذي يؤدي إلى تشريع القانون وتنفيذه من قبل الأجهزة التنفيذية وفي مقدمتهم شرطة المرور والطرق ، وتطبيقه من قبل الجهات القضائية . يؤدي هذا دوراً حاسماً في تأمين انضباط حركة المرور بموجب قواعد عامة يعاقب مخالفتها بحزم وعدالة .

وفي ضوء ما تقدم يمكن أن نقرأ توصيات مؤتمر السلامة المرورية (الشارقة ١٣- ١٥ مارس ٢٠٠٦) :

١- إعادة النظر في التشريعات الخاصة بالمرور بشكل دوري ، وذلك بهدف تطبيق النصوص وتلافي أية ثغرات في القانون بما يتلاءم مع التطور في عدد المركبات ومتطلباتها على المستوى الفني والبشري والتنظيمي .

٢- تطوير نظم المعلومات المرورية والجغرافية الخاصة بالطرق والحركة المرورية عليها لإعداد شبكة معلوماتية حديثة تسهم في التصدي الفوري لكافة المشكلات المرورية وتقديم الحلول الفاعلة لمستخدمي الطريق .

٣- تبني الجهات التعليمية لموضوع السلامة المرورية في كافة مراحل التعليم حتى يمكن تربية النشء على احترام قواعد المرور وأدبياته وسلوكياته .

٤- تبني سياسة إعلامية تهدف إلى نشر الوعي المروري عبر برامج مكثفة تبث في كافة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة .

الفصل الثالث

حملات التوعية المرورية

٣ . حملات التوعية المرورية

٣ . ١ التخطيط للتوعية المرورية

التخطيط هو المنهج العلمي المستخدم لوضع الاستراتيجيات ورسم السياسات وتحديد البرامج من أجل تحقيق الأهداف ضمن الإمكانيات المتاحة وفي ضوء الظروف القائمة، وذلك بأقصر وقت وأعلى كفاءة وأقل تكلفة . ونظراً لأن التوعية المرورية، كما أوضحنا سابقاً، عبارة عن عملية مستمرة وشاملة ومتكاملة، وتعال جوانب متعددة، وتقوم بها جهات متعددة، وتستهدف شرائح وفئات اجتماعية متعددة، يصبح من المتعذر ممارستها إلا باتباع التخطيط العلمي .

يقوم التخطيط في مجال التوعية المرورية على الأسس التالية :

١ - المعرفة والفهم العميقين والشاملين لجميع جوانب الحياة المرورية، بكل ما فيها من أحداث وظواهر وتطورات، ولمختلف الأطراف المعنية بالمشكلة المرورية (الأجهزة المرورية والمشاة، والسائقون، ومصممو الطرق، وصانعو السيارات) . ومن المؤكد أن معرفة وفهماً بهذا القدر وعلى هذا المستوى لا يمكن أن يتحققا إلا من خلال الدراسات والبحوث العلمية النظرية والميدانية لجميع معطيات الحياة الأمنية . كما أن بحوثاً ودراسات بهذه النوعية لا بد أن تجريها مراكز بحوث متخصصة . إن الأساس الأقوى والأصلب الذي يجب أن يقوم عليه تخطيط التوعية المرورية هو البحوث العلمية المرورية وما تصل إليه من نتائج ومعطيات . إن تخطيطاً لمسألة بهذه الأهمية وبهذه الضخامة، وبهذا التأثير الاجتماعي

والاقتصادي على حياة الفرد والمجتمع ، لا يمكن أن يُترك للعفوية والارتجال ، ولا يمكن أن يقوم على الانطباعات والأمزجة الفردية ، بل لا بد أن يقوم على أساس الحقائق التي تم التوصل إليها من خلال البحوث العلمية .

٢- اعتماد إستراتيجية نشر المعلومات والحقائق عن مختلف جوانب الحياة المرورية ، وتفسير جميع الأحداث والظواهر والتطورات والمشاكل المرورية وتحليلها ومناقشتها سبيلاً لنشر ثقافة مرورية تقوم عليها التوعية المرورية وتنطلق منها .

٣- اعتماد إستراتيجية التفاعل المتبادل والمتوازن سبيلاً للوصول ولتحقيق التأثير المطلوب ، وعدم الاقتصار على الرهان على إستراتيجيات الإقناع والإكراه والوعظ والإرشاد . يجب أن تقوم التوعية المرورية السليمة على أساس القناعة الذاتية والسلوك الطوعي . يعبر السلوك المروري الخاطئ عن أفكار وقيم ومعارف واتجاهات خاطئة . إنه إنتاج بيئة معينة ، ويعبر عن ذهنية معينة سواء لدى الفرد أو الجماعة . ولذلك فإن أية محاولة للتغيير لا بد أن تنطلق من فهم هذه البيئة وتلك الذهنية ، وتسعى باتجاه تحقيق تفاعل متبادل ومتوازن يتضمن الكثير من الفعاليات والنشاطات والأساليب ، يتم من خلاله القيام بعملية معقدة وممتدة لزرع اتجاهات جديدة صائبة وترويجها ، أو لتغيير اتجاهات قديمة خاطئة أو تعديلها ، بحيث يصبح الالتزام بالسلوك المروري الصحيح انعكاساً لوعي وتجسيداً لإيمان وقيم ، وليس مجرد إكراه تفرضه النظم أو التزاماً قسرياً تحتمه القوانين .

٤- الحرص على الاستفادة من جميع الوسائل المستخدمة لتحقيق هذه التوعية (الأسرة والمدرسة ومختلف نماذج الاتصال، وجميع وسائل الإعلام الجماهيري، والمؤسسات التربوية، والمؤسسات الدينية، والمنظمات الأهلية . . الخ). ويتطلب هذا المعرفة العميقة والعلمية للخصائص الاتصالية لمختلف هذه النماذج والوسائل، من أجل إنتاج خطاب توعوي ومضامين توعوية ومعالجتها وتقديمها بما يتناسب مع الخصائص الاتصالية لكل وسيلة .

٥- العمل وفق الإستراتيجية المرورية الوطنية : يضع كل بلد من البلدان إستراتيجية مرورية عامة، ويرسم سياسات مرورية لكل قطاع، ويحدد برامج وأهدافاً مرورية عامة وجزئية، يفعل ذلك كله بما يتناسب مع طبيعة المشكلة المرورية ومعطياتها، ومع ظروفه وإمكانياته المادية والبشرية والفنية . نرى ضرورة أن تنطلق التوعية المرورية من هذه الإستراتيجية الوطنية، وأن تعمل ضمن نطاق هذه السياسات، وتسهم في تنفيذ هذه البرامج، وفي عملية تحقيق هذه الأهداف . وهذا يعني أن التوعية المرورية لا يمكن أن تكون مجردة أو مطلقة، بل يجب أن تكون دائماً ملموسة وعيانية، تجسد البيئة المحلية وتستجيب لمتطلباتها ومعطياتها .

٦- العمل ضمن فريق متعدد الاختصاصات : التخطيط للتوعية المرورية عبارة عن عمل جماعي (عمل فريق) وليس عملاً فردياً . ولذلك نرى ضرورة أن يتضمن هذا الفريق عناصر خبيرة وحرفية في مجال التخطيط، ومختصين وخبراء في مجالي الإعلام والعلاقات العامة، وخبراء في المجال المروري الذي يتم التخطيط للتوعية فيه . إن تنوع اختصاصات أعضاء فريق التخطيط شرط ضروري لتحقيق

شمولية التخطيط وسلامته وإبعاده عن الاندفاع باتجاه مزلق الحرفية الضيقة أو الارتجالية الفردية أو الغوغائية والشعاراتية .

٢. ٣ موقع حملة التوعية المرورية ضمن السياق العام للتوعية المرورية

تأسيساً على المفهوم الذي قدّمناه للتوعية المرورية وخصائصها كعملية مستمرة وشاملة ومتكاملة ، يمكن القول إن حملات التوعية المرورية ، على أهميتها وضرورتها ، لا تشكّل سوى مجرد فعالية واحدة من فعاليات التوعية المرورية . الأصل الثابت هو التوعية المرورية المستدامة التي تتم بشكل مستمر ودائم وتستخدم الوسائل المختلفة ، وتغطي مختلف مجالات الحياة المرورية ، وتتوجه إلى مختلف الأطراف المعنية بالمشكلة المرورية ، وتتعاون مع مختلف الأطراف المعنية بالمشكلة المرورية . وبهذا المعنى تصبح التوعية المرورية عملية دائمة ومنتظمة ، تنطلق من حقائق الحياة المرورية ، وتسعى للإسهام الفاعل في مواجهة المشاكل المرورية .

إن الجهد الذي تبذله الأسرة أو المدرسة أو الوسيلة الإعلامية في مجال التوعية المرورية ليس جهداً ظرفياً أو موسمياً أو مؤقتاً ، بل هو جهد دائم ومنتظم ، يعكس دوام الحياة المرورية وانتظامها ، واستمرار وجود معطيات وأحداث ومشاكل وتطورات جديدة في الحياة المرورية . وبهذا تصبح التوعية المرورية نشاطاً واعياً مستداماً يهدف إلى تحقيق الوعي المروري من خلال نشر الثقافة المرورية .

موقع حملات التوعية المرورية

تشكّل حملة التوعية المرورية ، مهما كان نوعها وحجمها ، مجرد لحظة أو نقطة في نهر التوعية المرورية المتدفق بلا انقطاع . حملة التوعية المرورية

هي الحالة الخاصة أو الوضع الاستثنائي في عملية التوعية المرورية المستمرة . فالتوعية المرورية المستدامة موجودة قبل الحملة وأثناءها وبعدها . ولذلك فإن الحملة لا تبدأ من فراغ ، ولا يعقبها فراغ أو صمت . وبهذا المعنى تكون حملة التوعية المرورية عبارة عن جهد توعوي مكثف تفرضه اعتبارات وأوضاع معينة (تفقم مشكلة ، ظهور أزمة ، عوامل طارئة مهمة) ، لمعالجة هذا الوضع ، ولمواجهته بطرق وأساليب وجهود غير عادية ، وذلك من أجل تحقيق أهداف معينة . إذن الأصل الثابت هو التوعية المرورية المستدامة . والحملة مجرد وسيلة من الوسائل التي تستخدمها التوعية المرورية المستدامة لمواجهة وضع أو حالة أو ظرف خاص .

وإن الجهد التوعوي المنهجي والمستمر والمنتظم والمتكامل الذي يتم ضمن السياق العام للتوعية المرورية الذي يستخدم الحملات أحياناً ، هو السبيل الوحيد لنشر الثقافة المرورية ولتحقيق الوعي المروري . وتكون الحملة المرورية ، على أهميتها ، مجرد لحظة في سياق . ولذلك نرى ضرورة التركيز في جميع مراحل التخطيط والتنفيذ ورسم السياسات ووضع البرامج وتحديد الأهداف على التوعية المرورية المستدامة . ، التي تشكل أساساً صلباً للوعي المروري الضروري لتحقيق السلامة المرورية . أما حصر التركيز والاهتمام بحملات التوعية فهو نوع من الاهتمام بالجزء وإهمال الكل ، أو رؤية الشجرة وتجاهل وجود الغابة أو عدم رؤيتها .

وفي ضوء ما تقدم ، نرى ضرورة وأهمية أن يكون الرهان على التوعية المرورية المستدامة وليس فقط على حملات التوعية المرورية . كما نرى ضرورة أن تجري حملات التوعية المرورية ضمن السياق العام للتوعية المرورية وخططها وبرامجها ووفق متطلباتها . ويجب أن يكون مفهوماً أن مقتضيات التوعية المرورية المستدامة هي التي تحدد استخدام الحملات ،

ونوعيتها، وحجمها وأهدافها. كما أن نجاح حملة التوعية المرورية يتوقف على مدى إسهامها في تحقيق الأهداف العامة للتوعية المرورية، ومن ثم، لا تصبح حملة التوعية المرورية قيمة مستقلة بحد ذاتها، بل نقطة في خط متصل، كما لا تصبح جزيرة منعزلة، بل نشاط توعوي مروري مكثف مرتبط بالمجرى العام للتوعية المرورية المستدامة.

إن هذا لا يعني إطلاقاً التقليل من أهمية حملات التوعية المرورية ومن ضرورتها، بقدر ما يعني تصحيح الخطأ الشائع بأن التوعية المرورية تقتصر على حملات التوعية المرورية، بحيث تبدو هذه الحملات جزءاً منعزلة في بحر من الصمت يمثله الافتقار إلى التوعية المرورية المستدامة. إن هذا من شأنه أن يلحق آثاراً ضارة على كل من التوعية المرورية بشكل عام وعلى الحملات المرورية بشكل خاص، على نحو ما سنوضحه في فصل لاحق.

٣. ٣ التخطيط لحملة التوعية المرورية

يستدعي التخطيط لحملة التوعية المرورية الاعتبارات التالية:

- ١- تجري حملة التوعية المرورية ضمن السياق العام للتوعية المرورية وخدمة لها وتحقيقاً لأهدافها.
- ٢- يستدعي القيام بحملة توعية مرورية وجود أزمة أو مشكلة أو وضع استثنائي في مجال مروري معين، تتطلب مواجهته نوعاً من تكثيف الجهود.
- ٣- يجب ألا تستنفذ حملات التوعية المرورية جميع الجهود والإمكانات المخصصة للتوعية المرورية ككل.
- ٤- يجب ألا عالج الحملة المرورية موضوعها بشكل منفصل أو منعزل عن السياق العام للحياة المرورية ككل ومعطياتها.

- ٥ - يجب الاقتصاد ما أمكن في اللجوء إلى استخدام حملات التوعية المرورية، وذلك لأن الأصل والأساس في تحقيق الوعي المروري الحقيقي هو التوعية المرورية المستدامة، كما أن الإكثار من حملات التوعية المرورية يفقدها المصدقية والمقدرة على الوصول والتأثير، ويؤدي إلى إهدار الجهود البشرية والإمكانات المادية.
- ٦ - يجب ألا تختزل حملات التوعية مجمل الجهد التوعوي المروري.
- ٧ - يعني التخطيط نوعاً من الثبات، ولكن هذا يجب ألا يتناقض مع ضرورة أن يوفر التخطيط المرونة المطلوبة لمواجهة المتغيرات والأوضاع الطارئة والحقائق المستجدة.

٣. ٤ مراحل التخطيط لحملة المرورية

تحدد الخطوات الضرورية للتخطيط لحملة التوعية المرورية على النحو التالي:

٣. ٤. ١ تحديد المجال (القطاع أو الجانب) المروري

تتألف الحياة المرورية من مجالات متعددة (المركبات والسائقون والمشاة وراكبو الدراجات الهوائية والنارية وتصميم الطرق وهندستها والتنظيم العمراني، والأنظمة والقوانين المرورية وإجراءات إنفاذها والأجهزة المرورية... الخ). تحدد الإستراتيجية المرورية تسلسل ترتيب أهمية هذه المجالات، وتحدد السياسات المرورية الظواهر والمشاكل المطلوب معالجتها في كل مجال من هذه المجالات، وتوضع الخطط والبرامج التنفيذية المناسبة لهذه المجالات. ويتم استخدام حملة التوعية المرورية عند وجود ضرورة

قصوى تستدعي مواجهة أزمة تكاد تنفجر ، أو مشكلة نضجت ظروف
مواجهتها وحلها .

٣ . ٤ . ٢ تحديد الموضوع

المجال المروري واسع ومتشعب وغني بالموضوعات . الالتزام بأنظمة
المرور بشكل عام أو بنظام معين (وضع حزام الأمان، تجاوز السرعة
المحددة، الوقوف في الأماكن المخصصة، أو الفحص الدوري للمركبات،
أو تعليم القيادة وإجراءات منح الرخص، وصيانة الطرق ووضع
الشاخصات، وحماية الأطفال من حوادث المرور، نقول هذه كلها مجالات
مرورية مهمة تتضمن العديد من الموضوعات . ما الموضوع المهم والملح الذي
يشكل وضعه الراهن حالة استثنائية تستدعي تكثيف الجهد التوعوي عليه
لفترة زمنية معينة ومن أجل تحقيق أهداف معينة، قد يتعذر تحقيقها من خلال
التوعية المرورية المستدامة ورسائلها المنتظمة . هذا الموضوع هو الذي يجب
أن يكون موضوعاً لحملة التوعية المرورية .

٣ . ٤ . ٣ تحديد فريق العمل المكلف بالقيام بالحملة

المهام الرئيسة لهذا الفريق قيادة الحملة والتخطيط لها وتنفيذها
ومتابعتها . يتوقف عدد عناصر هذا الفريق ونوعية هذه العناصر من حيث
الاختصاص والخبرة على نوعية الحملة وحجمها . ومن المؤكد أن الحملة
العامة الواسعة تحتاج إلى فريق أكبر عدداً وأكثر تنوعاً . كأن تجري حملة
توعية مرورية تهدف إلى رفع مستوى المعرفة بجميع أنظمة المرور والالتزام
بها، وتستخدم جميع وسائل الاتصال، وتتوجه إلى جميع الفئات العمرية .
إن حملة من هذا النوع ستكون بحاجة إلى أن يضم الفريق المكلف بتخطيطها

وتنفيذها ومتابعتها اختصاصيين في مجالات المرور والعلوم الاجتماعية والنفسية والتربوية والقانونية والإعلامية . في حين أن حملة محددة تهدف إلى تعريف أطفال الروضة (سن ما قبل الدخول إلى المدرسة) بمبادئ مرورية أولية مثل كيفية استخدام الحافلات المدرسية ، وعدم الجلوس في المقعد الأمامي في السيارة الخاصة ، بحاجة إلى فريق محدود سواء من حيث العدد أو تعدد الاختصاصات . وكذلك الأمر فيما لو كانت الحملة تستهدف طلاب الجامعة لإقناعهم بالالتزام باستخدام حزام الأمان أثناء قيادة السيارة . ومن المؤكد أن تتوقف نوعية الفريق المكلف بتخطيط الحملة وتنفيذها ومتابعتها على نطاق الحملة والمجال الجغرافي الذي تشمله ، وعلى الفترة الزمنية التي تستغرقها ، وعلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ، وعلى الإمكانيات المادية والفنية المتوفرة .

٣ . ٤ . ٤ الاستعداد والتحضير لدراسة الموضوع

تتطلب هذه المرحلة فهماً شاملاً وعميقاً للموضوع (الظاهرة أو المشكلة) . وهذا يستدعي العودة إلى البيانات والمعلومات والبحوث المتوفرة ، وربما الحاجة إلى البحث عن معلومات وبيانات جديدة ، وربما إجراء بحوث كيفية أو ميدانية جديدة . تعتبر هذه المرحلة هي الأساس المعلوماتي والفكري الذي تقوم عليه الحملة ، والذي تتوقف عليه الكثير من المراحل التالية . ولذلك يجب توفير الوقت والجهد والإمكانيات الضرورية التي تحتاجها هذه المرحلة .

٣ . ٤ . ٥ الإستراتيجية وتنفيذ السياسات والبرامج

العودة إلى الإستراتيجية المرورية وإلى السياسات والبرامج المرورية

المرسومة والمحددة من أجل معالجة الموضوع والتخطيط للحملة بشكل ينسجم مع هذه الإستراتيجية ويتوافق مع هذه السياسات والبرامج ولا يتناقض معها، بل على العكس، يُسهم في تحقيقها. ويجب أن يكون واضحاً أن هذا الإسهام هو السبب الحقيقي للقيام بالحملة وتنفيذها، وأن أهمية الحملة تتوقف أساساً على مدى مقدرتها على أن تكون فاعلة في السياق العام لتحقيق الإستراتيجية وتنفيذ السياسات والبرامج.

٣. ٤. ٦. تحديد أهداف الحملة

العمل التوعوي عموماً عمل غائي هادف، ولذلك لا بد من تحديد الأهداف التي تسعى حملة التوعية إلى تحقيقها. ونعتقد أن تحديد الأهداف من أهم العمليات التي يتوقف عليها نجاح الحملة أو فشلها، والتي تشكل أساساً لتقييم الحملة. ولذلك نرى ضرورة تحديد الأهداف انطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها في مرحلة الاستعداد والتحضير للموضوع، وفي ضوء الإستراتيجية والسياسات والبرامج المرورية، وكذلك في ضوء ما يمكن تحقيقه وفق الإمكانيات المتوفرة والمعطيات والظروف القائمة.

وفي جميع الأحوال، يجب أن تكون هذه الأهداف محددة وواضحة ودقيقة وقابلة للقياس. كما يجب أن تكون قابلة للتحقيق من خلال الحملة، وأن تكون مفهومة من جانب المعنيين بالقيام بالحملة، وإذا كان ذلك ممكناً، من جانب الجمهور الذي تستهدفه الحملة. ولهذا نرى ضرورة وأهمية الابتعاد عن تحديد الأهداف العامة والمطلقة والمجردة، التي يعرف الجميع أنها مجرد شعارات طنانة غير قابلة للتطبيق. الأمر الذي يؤدي الحملة، نظراً لأنه يقلل من مصداقيتها وجديتها ومن ثم من فعاليتها. ويجب الحرص على أن تحدد الأهداف وتصاغ بطريقة يفهمها الجمهور. فقد توصلت إحدى

الدراسات (طالب، ٢٠٠٠) إلى أن واحدة من أهم سلبيات الحملة موضوع الدراسة كانت عدم تفهم الجمهور للأهداف الخاصة بالحملة .

٣ . ٤ . ٧ تحديد نوعية الحملة

حدد الباحثون أربعة أنواع رئيسة لحملة التوعية :

- ١ - الحملات الإخبارية : التي يكون هدفها الرئيس تقديم الحقائق والمعلومات عن موضوع الحملة .
- ٢ - حملات الصورة الذهنية : المعنية أساساً بنشر وترسيخ صورة ذهنية عن الجهاز أو المؤسسة أو المشكلة وترسيخها في أذهان المتلقين .
- ٣ - الحملات التعليمية : التي يكثُر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات ، وتعنى بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون .
- ٤ - الحملات الإقناعية : المعنية أساساً بزراعة اتجاهات جديدة أو تغيير أو تعديل اتجاهات قديمة . (العوفي ، ١٩٩٤) .

٣ . ٤ . ٨ تحديد ميزانية الحملة

من النادر أن تجري حملة توعية مرورية وفق ميزانية مفتوحة ، بل إن الغالب هو أن يتم تحديد ميزانية الحملة وفق الاعتبارات التالية :

- ١ - حجم الحملة : هل تشمل الحملة منطقة واحدة أو هي حملة وطنية موجهة إلى جميع المناطق .
- ٢ - أهداف الحملة : ما هي نوعية الأهداف المطلوب تحقيقها ، وما هي طبيعة هذه الأهداف ؟
- ٣ - المواد الإعلامية المطلوب إنتاجها . ما نوعية المواد الاتصالية التي تحتاج إليها الحملة (نشرات ، ملصقات ، برامج إذاعية وتلفزيونية ،

أفلام وثائقية، مواد درامية . . . الخ)، وفي أية وسائل اتصال سوف يتم تقديم هذه المواد .

٤ - فعاليات الحملة : ما نوعية النشاطات والفعاليات التي تتضمنها الحملة (معارض، ومحاضرات، وندوات، وورشات عمل، ومسيرات ومهرجانات . . . الخ).

٥ - مدة الحملة : ما المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة (أسبوع، أم شهر، أم أكثر).

٦ - الإمكانيات المادية المتوفرة لدى الجهة التي ستقوم بالحملة . لا بد من تخطيط الحملة في ضوء هذه الإمكانيات .

طبعاً، من المفضل لمخططي الحملة تقدير الميزانية بعد الانتهاء من عملية التخطيط، التي تتضمن تحديد المواد والبرامج والفعاليات والنشاطات، لأن هذا من شأنه أن يجعلهم يضعون الخطة المطلوبة لتحقيق الأهداف المطلوبة دون التقييد بميزانية معينة . ولكن يحدث كثيراً أن يتم تحديد الميزانية قبل البدء بعملية التخطيط وذلك بسبب الظروف المالية للجهة التي تنظم الحملة . وفي هذه الحالة، يجب على المخططين أن يضعوا الخطة وفق الميزانية المحددة والمتوفرة .

٣ . ٤ . ٩ تحديد فريق العمل المكلف بالقيام بالحملة

يتوقف عدد عناصر هذا الفريق ونوعية هذه العناصر من حيث الاختصاص والخبرة على نوعية الحملة وحجمها . ومن المؤكد أن الحملة العامة الواسعة تحتاج إلى فريق أكبر عدداً وأكثر تنوعاً . كأن تجري حملة توعية مرورية تهدف إلى رفع مستوى المعرفة بجميع أنظمة المرورية والالتزام بها، وتستخدم جميع وسائل الاتصال، وتتوجه إلى جميع الفئات العمرية .

إن حملة من هذا النوع ستكون بحاجة إلى أن يضم الفريق المكلف بتخطيطها وتنفيذها ومتابعتها اختصاصيين في مجالات المرور والعلوم الاجتماعية والنفسية والتربوية والقانونية والإعلامية . في حين أن حملة محددة تهدف إلى تعريف أطفال الروضة (سن ما قبل الدخول إلى المدرسة) بمبادئ مرورية أولية مثل كيفية استخدام الحافلات المدرسية ، وعدم الجلوس في المقعد الأمامي في السيارة الخاصة ، بحاجة إلى فريق محدود سواء من حيث العدد أو تعدد الاختصاصات . وكذلك الأمر فيما لو كانت الحملة تستهدف طلاب الجامعة لإقناعهم بالالتزام باستخدام حزام الأمان أثناء قيادة السيارة . ومن المؤكد أن تتوقف نوعية الفريق المكلف بتخطيط الحملة وتنفيذها ومتابعتها على نطاق الحملة والمجال الجغرافي الذي تشمله ، وعلى الفترة الزمنية التي تستغرقها ، وعلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ، وعلى الإمكانيات المادية والفنية المتوفرة .

٣ . ٤ . ١٠ تحديد الإستراتيجية العامة للحملة

يتضمن ذلك وضع جدول زمني يحدد بقدر معين من الدقة المراحل المختلفة التي ستمر بها الحملة أثناء تطورها ، وطبيعة كل مرحلة ، ونوعية البرامج والنشاطات والفعاليات المطلوب تنفيذها في كل مرحلة ، وكيفية متابعة هذا التنفيذ .

ثمة استراتيجيات متعددة لحمالات التوعية المرورية ، من أهمها :

١ - الحملة المتطورة (التصاعدية) : التي تضم المراحل التالية :

أ - المرحلة الأولى : وتتضمن التعريف بالمشكلة موضوع الحملة .

ب - المرحلة الثانية : وتتضمن مناقشة مجمل جوانب المشكلة

وتحليلها وتفسيرها ، وتقديم مختلف الآراء ووجهات النظر المتعلقة بهذه المشكلة .

ج- المرحلة الثالثة : ويتم التركيز فيها على الحلول المقترحة لمواجهة هذه المشكلة وتحديد الحلول المناسبة لها .

د- المرحلة الرابعة : تقييم عام لمستوى الأداء أثناء المراحل السابقة من تنفيذ الحملة .

يتميز هذا النوع من الحملات بالخصائص التالية :

أ- طابعه التطوري الطبيعي .

ب- الهدوء والجدية والبعد عن الإثارة والضجيج .

ج- استخدام منهج منطقي متماسك في العرض والمناقشة والوصول إلى نتائج .

د- احترام الرأي والرأي الآخر ، والسعي لتحقيق أوسع مشاركة ممكنة في مناقشة المشكلة المطروحة والبحث عن حلول لها ، من جانب مختلف الأطراف المعنية بهذه المشكلة والشرائح الاجتماعية ذات الاهتمام بالمشكلة . وقد يصل مستوى هذه المشاركة إلى درجة تتحول فيها الحملة إلى حوار وطني حول المشكلة التي تطرحها وتبحث عن حلول مناسبة لها .

هـ- المقدرة على الوصول والتأثير والإقناع . وكذلك المقدرة على تحقيق قدر من الالتزام الطوعي بما تتوصل إليه الحملة ، وذلك نظراً لأن الناس عادة ما يكونون أكثر اقتناعاً والتزاماً بما شاركوا في مناقشته وإقراره .

٢- الحملة الصاعقة : وتضم المراحل التالية :

أ- المرحلة الأولى : بداية الحملة بداية قوية ومثيرة ولافتة . حملة توعية مرورية تتعلق بأخطار قيادة السيارة من جانب الذين لم يبلغوا السن القانونية . تبدأ بمؤتمر صحفي أو ندوة تلفزيونية تبث على الهواء ، يعقدها وزير النقل والصحة . يكشفان فيها عن حجم الخسائر البشرية والمادية والاجتماعية التي توضح حجم هذه المشكلة وخطورتها على المجتمع . و يترافق مع ذلك إقامة معرض يتضمن صوراً ولوحات ورسوماً تجسد المشكلة ، كما يتضمن حطام سيارات يقودها مراهقون دون السن القانونية وتورطت في حوادث مرورية ذات طابع كارثي مؤلم .

ب- المرحلة الثانية : تنفيذ برامج تفصيلية تتعلق بالتعريف بالظاهرة ، وشرح أسبابها ، وتشخيص حجمها ، وإيضاح تكاليفها البشرية والمادية . وذلك من خلال وسائل ونماذج وفعاليات اتصالية مختلفة . وذلك مثل : عرض أفلام وثائقية ، وتقديم عروض درامية ، وإجراء مقابلات مع مختصين ، وإجراء تحقيقات صحفية ميدانية . . . الخ .

ج- المرحلة الثالثة : اختتام الحملة بندوة يحضرها خبراء مرور وإعلام وعلم اجتماع وعلم نفس وتربية ويافعون وآباء وأمهات ، وذلك من أجل استعراض النتائج التي تم التوصل إليها خلال المرحلة السابقة ، ووضع الحلول وتحديد الإجراءات المناسبة لمواجهة هذه المشكلة أو التخفيف منها . يجب أن تتسم هذه الندوة بالهدوء والتعددية واحترام جميع الآراء ، وتقبل مختلف وجهات النظر .

د- المرحلة الرابعة : تقييم عام لمستوى الأداء في المراحل الثلاث السابقة، وتحديد المعوقات التي واجهت الحملة، والجوانب السلبية والإيجابية في التنفيذ، والدروس المستفادة.

٣- حملة الأسهم المتباعدة والمتلاقية : يتم استخدام هذه الحملة حين يكون الموضوع (المشكلة أو الظاهرة) عامة وشاملة، ولكن تجلياتها وأشكالها أو أسبابها ودوافعها أو حتى سبل حلها، قد تكون مختلفة جداً من محافظة إلى أخرى أو من شريحة اجتماعية إلى أخرى، أو حتى من شركة أو جامعة إلى شركة أو جامعة أخرى، أو من فئة عمرية إلى أخرى.

حملة توعية مرورية تهدف إلى تكريس مبدأ أن القيادة فن وذوق وأخلاق . الأهداف واضحة ومحددة، ولكن قد يتعذر تحقيقها من خلال خطاب اتصالي موحد، في مجتمع متعدد الأعراق والطوائف، ويوجد فيه تفاوت كبير في مستوى التعليم والثقافة والحضارة، كما يوجد فيه تنوع كبير في المفاهيم والقيم والأذواق والأخلاق ومن ثم في السلوك . إزاء هذا الوضع قد يكون مناسباً بدء حملة التوعية المرورية على النحو التالي :

١- المرحلة الأولى : طرح ما هو عام ومشترك في المشكلة .

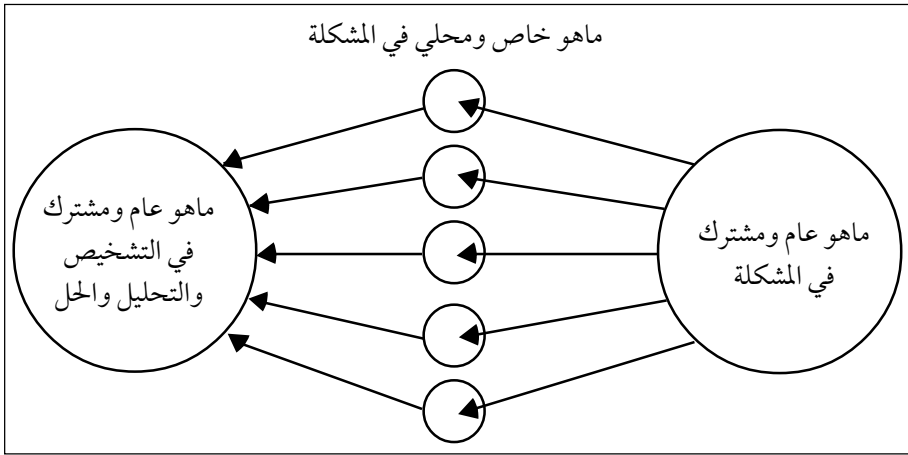
٢- المرحلة الثانية : تخصيص مجموعات خاصة ضمن الفريق العام المكلف بتنفيذ الحملة في المناطق المختلفة التي تتمتع بخصوصية متميزة، واستخدام الوسائل المناسبة، وإنتاج المضامين المناسبة، وتوجيه الرسائل المناسبة .

٣- المرحلة الثالثة : عودة جميع المجموعات إلى الفريق العام، ومناقشة سياق الحملة في جميع المناطق (أو الفئات العمرية أو الجامعات)

المختلفة، للوصول إلى ما هو عام ومشارك في تشخيص المشكلة، وتحليلها، وسبل حلها، وإيصاله بالطرق المناسبة إلى جميع المناطق أو الفئات العمرية .

٤- المرحلة الرابعة : تقييم الأداء وأساليب العمل والنتائج التي تم التوصل إليها .

مخطط حملة الأسهم المتباعدة والمتلاقية



٣ . ٤ . ١١ تحديد الوسائل الإعلامية والنماذج الاتصالية المناسبة لتنفيذ الحملة

ثمة مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلامية والنماذج الاتصالية التي يمكن استخدامها لتنفيذ حملة التوعية المرورية . إن عملية تحديد الوسائل والنماذج الاتصالية والإعلامية المناسبة للحملة ليست مسألة محايدة، كما أنها ليست عملية عفوية وارتجالية، بل نرى ضرورة أن تقوم على الأسس التالية :

١ - معرفة الخصائص الاتصالية لكل من النماذج الاتصالية التالية :

أ- الاتصال الشفهي (المواجهي أو الشخصي)، الذي يعتمد على قوة حضور المرسل، وعلى تواصله المباشر مع المتلقي وربما معرفته به. كما يعتمد على فوائده المرونة في العملية الاتصالية وذلك بسبب رجوع الصدى (التغذية الراجعة) الكثيف والفوري، والذي يمكن المرسل من تعديل رسالته، ويجعله بالتالي أكثر مقدرة على الوصول والتأثير. ولكن لا بد من الانتباه إلى حدود الاتصال الشفهي وإلى جوانبه السلبية وخاصة ما يتعلق بعدم قدرته على معالجة القضايا المعقدة معالجة شاملة، وعدم انتشاره نظراً لأنه يتم بين شخصين.

ب- الاتصال الجمعي: الذي يكون فيه المرسل شخصاً واحداً والمتلقي جمهوراً محدوداً من الأشخاص (عشرات أو مئات الأشخاص كحد أقصى)، ويأخذ شكل اجتماعات أو محاضرات أو ندوات. . يعتمد هذا النموذج على المزايا الشخصية للمرسل، وسيطرته على الموضوع، ومعرفته بالجمهور. كما يتميز بإمكانية توفير النقاش ومشاركة الجمهور حتى في اتخاذ القرار أو تحديد الحلول. ولكنه بالرغم من ذلك يبقى محدوداً وخاصة من حيث الانتشار والمقدرة على الوصول إلى الجماهير الواسعة.

ج- الاتصال الجماهيري: يكون المرسل فيه مؤسسة ضخمة والمستقبل جماهير واسعة. يتميز هذا النموذج الاتصالي بسرعة الوصول وسعة الانتشار وغزارة الرسائل وتطور أساليب المعالجة والعرض والتقديم، والمقدرة على الوصول إلى الجماعات النوعية ومخاطبتها. يعاني هذا النموذج من عدم

المرونة بسبب ضعف التغذية الارتدادية، وما يترتب على ذلك من انحرافات في اختيار الموضوعات وأساليب المعالجة وطرق العرض والتقديم.

ويشمل الاتصال الجماهيري :

- الصحافة المكتوبة : وهي الوسيلة الأكثر مقدرة على معالجة موضوعات صعبة ومعقدة بشكل عميق وشامل ، وذلك نظراً لأنها تخاطب جمهوراً متعلماً، وأن المتلقي يسيطر على ظروف التعرض للصحيفة ، وأن القراءة تعتمد على الذاكرة البصرية الأقوى من الذاكرة السمعية، بالإضافة إلى أن المتلقي يتفرغ لعملية القراءة ويبدل قدره من الجهد ويكرس قدره من التركيز والانتباه والاهتمام . وهذا ما يجعل الصحافة أكثر مقدرة على الوصول إلى مختلف أنواع الجماهير (الواسعة والنوعية) ومخاطبتها بشكل يناسبها، وتحقيق تأثير قوي في أوساطها.

- الإذاعة : هي الوسيلة الاتصالية الجماهيرية الأسرع والأوسع انتشاراً. ولكن ونظراً لاعتمادها على حاسة السمع فإن الأمي يستطيع أن يستمع إليها، ولا تتطلب عملية الاستماع جهداً كبيراً ولا تفرغاً ولا درجة تركيز عالية . وهذا ما جعلها أقل مقدرة من الصحافة المقروءة على معالجة القضايا المعقدة، وعلى تقديم معالجة عميقة وتحليلية للحوادث والظواهر والتطورات .

- التلفزيون : الوسيلة الإعلامية الجماهيرية الأولى بلا منازع من حيث السرعة والانتشار والتأثير والوصول إلى الجماهير

الواسعة . يتميز التلفزيون بمخاطبته حاستي السمع والنظر ، وبامتلاكه لغة تعبيرية غنية ، وعناصر تجسيد فني متنوعة (صوت وصورة ولون وحركة موسيقى ومؤثرات صوتية وديكور . . . الخ) .

- الاتصال الإلكتروني : ويشمل الإنترنت والبريد الإلكتروني والفاكس . من المؤكد أن هذه الوسائل فتحت آفاقاً جديدة أمام الاتصال ، وأخذت تشكل منافساً تتعاضد قوته لوسائل الاتصال التقليدية . أعطى الاتصال الإلكتروني طابعاً ديمقراطياً للاتصال من خلال تمكينه أي فرد من أن يكون مراسلاً . كما زاد الطابع التفاعلي للعملية الاتصالية ، ووضع الاتصال أمام صفحة جديدة في تاريخ الاتصال العالمي .

٢ - موضوع الحملة : هل تدور الحملة حول موضوع عام (استخدام حزام الأمان) أم حول موضوع فني خاص ومحدد (صيانة الطرق) .

٣ - الهدف الإستراتيجي للحملة : هل تستهدف الحملة مجرد التعريف بالمشكلة ونشر معلومات عنها؟ هل تريد زرع اتجاه جديد إزاء مستحدث ما؟ أم هل تريد تغيير اتجاه قديم أو تعديله؟

٤ - الجمهور الذي تستهدفه الحملة : هل تستهدف الحملة الجمهور العام الواسع والمتنوع؟ أم تستهدف شريحة معينة من المجتمع (طلاب ، سائقون ، أطفال) ، أم تستهدف الوصول إلى منطقة معينة .

٥ - نوعية الوسائل الاتصالية المتوفرة والمتاح للحملة استخدامها في ضوء الإمكانيات المادية والفنية المتوفرة .

عنيت دراسات التقييم (وخاصة تلك التي جرت في المملكة العربية

السعودية) باختلاف تعرض الجماهير لرسائل حملات التوعية المرورية من خلال النماذج الاتصالية والوسائل الإعلامية المختلفة .

تشير دراسة قديمة نسبياً (السيف ، ١٩٨٩م) إلى تفوق التلفزيون . فقد بلغت نسبة الذين تعرضوا لرسائل الحملة من خلال الصحف ٦ ، ٦٪ وعبر الإذاعة ٤ ، ٤٪ وبواسطة التلفزيون ٦٣٪ .

وتوصلت دراسة أكثر حداثة (العبيلي ، ٢٠٠٠م) إلى النتائج التالية بخصوص أهم وسائل الاتصال التي تعرّف الجمهور من خلالها على فعاليات الحملة :

| الوسيلة | درجة الاهتمام | | |
|---------------------|---------------|---------|------------|
| | كثيراً | قليلاً | لم اتابعها |
| التلفزيون | ٥٢٪ | ٣٢ ، ٤٪ | ١٥ ، ٦٪ |
| المحطات الفضائية | ١٨ ، ٤٪ | ٣٦ ، ٤٪ | ٤٥ ، ٢٪ |
| الإذاعة | ٢٢ ، ٦٪ | ٤١ ، ٤٪ | ٣٦٪ |
| الصحف | ٣٩ ، ٢٪ | ٤٤ ، ٢٪ | ١٦ ، ٦٪ |
| المطويات والمطبوعات | ٣٦ ، ٢٪ | ٣٩ ، ٢٪ | ٢٤ ، ٦٪ |
| لوحات الشوارع | ٥ ، ٦٪ | ٣٩٪ | ١٠ ، ٤٪ |
| المعارض | ١٧٪ | ٣٤ ، ٤٪ | ٤٨ ، ٦٪ |
| المحاضرات | ١٧ ، ٢٪ | ٢٨ ، ٤٪ | ٥٤ ، ٤٪ |
| الإنترنت | ١٢ ، ٦٪ | ٢٠٪ | ٦٧ ، ٤٪ |

وميزت دراسة حديثة متميزة (العوفي وآخرون ، ٢٠٠١م) بين مقدرة الوسائل على مدى تعرّف الناس على الحملة وبين مقدرتها على التأثير وشد

الانتباه . فقد أكدت الدراسة أن الصحافة من أهم الوسائل التي من خلالها عرف أفراد العينة بالحملة، إذ جاءت في المركز الأول وبنسبة ٣٢٪ تلاها التلفزيون بنسبة ٢٨٪ ثم الإذاعة ١٤٪ ولوحات الشوارع ١٠٪. في حين أظهرت الدراسة أن التلفزيون هو الوسيلة الأولى التي شددت انتباه أفراد العينة وأثرت بهم، وتلته لوحات الشوارع، ثم الصحف، ثم المطويات والمطبوعات المختلفة.

من المؤكد صعوبة الإطلاق والحسم، وذلك نظراً لاستحالة تحديد الوسيلة المناسبة وفق عامل واحد أو حسب متغير واحد. وهذا ما يؤكد صحة ما قلناه سابقاً من أن تحديد الوسيلة المناسبة لإيصال الرسالة الإعلامية أثناء تنفيذ حملات التوعية المرورية يجب أن يتم في ضوء: طبيعة الرسالة وخصائص الجمهور الذي تستهدفه، وخصائص الوسيلة، ونوعية الهدف المطلوب تحقيقه، ونوعية أسلوب المعالجة المستخدم والإمكانات المادية والبشرية والفنية المتوفرة.

٣ . ٤ . ١٢ إنتاج المواد الإعلامية

تعد المواد الإعلامية الحامل الرئيس للخطاب المروري في حملة التوعية المرورية. وهي تتضمن جميع الرسائل المرورية الحاملة للمضامين المرورية المطلوب نشرها وإيصالها إلى الجماهير المستهدفة. وتتضمن هذه المرحلة تنفيذ المهام التالية:

١- اختيار الموضوعات المطلوب معالجتها. ما هي المسائل الملحة والقضايا الراهنة. من المهم تحديدها بدقة ووضوح في ضوء الموضوع العام للحملة وأهدافها. كما أنه من المهم جداً وضع أجندة تحدد تسلسل أهمية هذه الموضوعات.

٢- تحديد أساليب المعالجة الإعلامية لهذه الموضوعات . ثمة موضوعات يناسبها أسلوب السرد الإخباري ، وثمة موضوعات أخرى يناسبها أسلوب التحليل ، وأخرى يناسبها أسلوب المقارنة ، وغيرها يناسبها الأسلوب الحواري . ومن المؤكد أن تحديد أسلوب المعالجة يحدد النوع الصحفي المطلوب استخدامه . الأسلوب الإخباري يستدعي استخدام الأخبار والتقارير ، والأسلوب التحليلي والمقارن يستدعيان استخدام التحقيقات والمقالات والدراسات الصحفية ، والأسلوب الحواري يستدعي المقابلات والندوات .

٣- تحديد الصحفيين والكتاب المكلفين بمعالجة هذه الموضوعات . ثمة موضوعات معينة يستطيع الكادر الصحفي أو الكادر العامل في مجال العلاقات العامة أو الإعلان إعدادها وإنتاجها بسبب طبيعتها الإعلامية . ولكن ثمة موضوعات أخرى ذات طبيعة خاصة قد يكون من الأنسب تكليف مختصين وخبراء بمعالجتها . وفي هذه الحالة يجب معرفة توجهات الكتاب والخبراء والمختصين ومواقفهم ووجهات نظرهم إزاء المشكلة المطروحة ، وذلك من أجل أن تتم عملية التحديد في ضوء إستراتيجية الحملة وما يسهم في تمكينها من تحقيق أهدافها .

٤- تحديد المصادر التي يمكن الاعتماد عليها للحصول على معلومات وبيانات وخدمات مساعدة . ويجب أن يكون واضحاً هنا أن المصادر ليست واحدة وليست محايدة . ولذلك يجب معرفة اتجاهات هذه المصادر وما تمثله ، من أجل ضمان اختيار المصادر المناسبة لاتجاه الحملة وأهدافها .

ومن المؤكد أن عملية تحديد الموضوعات وأساليب المعالجة والكتاب والمصادر ليست عملية محايدة، كما أنها ليست عملية عفوية وارتجالية. بل هي عملية اتصالية ذات طابع فكري، ولذلك نرى ضرورة أن تتم عمليات التحديد في ضوء الاعتبارات التالية:

أ- الأهداف الإستراتيجية للحملة: حملة التوعية المرورية ليست نشاطاً محايداً، بل هي فعالية غائية، تهدف إلى تحقيق أهداف معينة. يجب اختيار الموضوعات وأساليب المعالجة والكتاب والمصادر في ضوء هذه الأهداف، وبما يسهم في تحقيقها. المجال المروري مزدحم بموضوعات وقضايا متعددة، وبكتاب وخبراء واختصاصيين يمتلكون آراء ومواقف ووجهات نظر مختلفة إزاء هذه الموضوعات والقضايا، وأساليب المعالجة ليست محايدة، بل يعكس كل أسلوب موقفاً من الموضوع ويحدد طريقة للوصول والتأثير، كما أن المصادر تمثل قوى ومواقف واتجاهات وسياسات مختلفة. هذا كله يتطلب الوعي العميق بمجمل هذه المعطيات حتى تتم عملية تحديد الموضوعات والكتاب وأساليب المعالجة والمصادر بما ينعكس إيجابياً على الحملة ويسهم في تحقيق أهدافها.

ب- نوعية النماذج الاتصالية والوسائل الإعلامية المستخدمة في الحملة: يتميز كل نموذج اتصالي (شخصي - موجهي، جمعي، مؤسستي، جماهيري، إلكتروني) بخصائص وسمات تكنولوجية واتصالية محددة. إن اختيار الموضوعات وأساليب المعالجة وطرق العرض والتقديم والإخراج والكتاب والمصادر يجب أن تتوافق مع هذه الخصائص. قد يكون ثمة

كاتب مهم جداً، ولكن حضوره التلفزيوني أو الإذاعي أو الخطابى متواضع جداً. ولهذا يجب اقتصار الاستفادة منه في الكتابة للصحافة فقط. وقد تكون هناك شخصية اجتماعية (أو دينية أو رياضية أو فنية) مؤثرة جماهيرياً، ولكن مستوى فهمها للموضوع محدود، في هذه الحالة يمكن الاستفادة منها لمخاطبة الحشود العامة. وقد يكون هناك موضوع معقد، تغلب عليه الإحصاءات والأرقام والبيانات، ويحتاج إلى تحليل عميق. هذا الموضوع لا يناسب الإذاعة والتلفزيون، ولذلك من الأفضل نشره في الصحافة المقروءة. وقد يكون ثمة موضوع غير مكتمل، وبحاجة إلى إسهام الجمهور المعني في مناقشته. في هذه الحالة يمكن استخدام أشكال الاتصال الجمعي أو المؤسساتي (ندوة، محاضرة، حلقة نقاش، ورشة عمل).

ج- نوعية الجمهور المستهدف: مخاطبة جمهور عام من خلال برنامج مروري تلفزيوني تختلف جذرياً عن مخاطبة جمهور خاص من خلال مجلة مرورية دورية متخصصة. وهذا الاختلاف يترك تأثيره على نوعية الموضوعات وأساليب المعالجة وطرق العرض والتقديم. كما أن مخاطبة جمهور أطفال حول أنظمة المرور من خلال كراس أو كتيب أو نشرة أو مطوية مرورية، تختلف جذرياً عن مخاطبة جمهور السائقين عن الموضوع نفسه.

يجب أن يكون واضحاً أن الوصول إلى الجمهور والتأثير فيه هو الهدف الرئيس والمبرر الوحيد سواء لإنتاج المادة الإعلامية أو للقيام بالحملة ككل. ولذلك لا بد من إجراء دراسات قبلية

في مرحلة الاستعداد والتحضير للحملة للتعرف على الجمهور وفهم حاجاته ومواقفه واتجاهاته المرورية، من أجل تقديم خطاب إعلامي مروري قادر على أن يستجيب لهذا الجمهور ويشبع حاجاته. إن حملة التوعية المرورية التي لا ترى سوى صورتها في المرأة، التي لا تكثرث إلا بذاتها، وتقتصر رؤيتها على أهدافها فقط، لن تكون بالتأكيد حملة ناجحة. إن الطرف الآخر في هذه المعادلة هو الجمهور. ويجب أن تنطلق حملة التوعية المرورية من حقيقة أن جميع المواد والبرامج التي تنتجها ضمن السياق العام للحملة هي أساساً ملك الجمهور. إن المادة الإعلامية تصبح ملك متلقيها بمجرد أن تخرج من يد منتجها. وكما أن الكاتب يكتب بهدف، والمرسل يرسل بهدف، فإن القارئ (أو المستمع أو المشاهد) يقرأ أيضاً بهدف، وغالباً ما يكون هذا الهدف متمثلاً في البحث عن سؤال أو إشباع حاجة إعلامية. ولذلك لا بد من التعرف على الجمهور المستهدف لمعرفة الأسئلة المرورية الموجودة في ذهنه، وللتعرف على حاجاته الإعلامية المرورية التي يسعى إلى تحقيقها. إن المادة الإعلامية الناجحة التي تنتجها الحملة الإعلامية وتقدمها هي التي تحقق تلاقي أهداف المرسل (القائم بالحملة) مع أهداف المستقبل (متلقي رسائل الحملة وجمهورها المستهدف). إن وجود أي تعارض أو تناقض بين أهداف المرسل وأهداف المتلقي سوف يؤدي بالتأكيد إلى شلل المادة الإعلامية المرورية وعجزها عن الوصول والتأثير، ومن ثم عجزها عن تحقيق هدفها. الأمر الذي يجعلها عبئاً على الحملة بدلاً من أن تكون أدواتها لتحقيق أهدافها.

د- الإمكانيات المادية والفنية المتوفرة والمتاحة : يجب تحديد الموضوعات والمواد والبرامج والمواد والمصادر وأساليب المعالجة بما يتناسب مع ميزانية الحملة ، ومع الكادر الإعلامي والفني المتوفر . قد يكون من المفيد جداً إنتاج مادة تلفزيونية معينة لتحقيق هدف من أهداف الحملة . ولذلك لا بد من البحث عن وسيلة أخرى .

إن إنتاج مسلسل مؤلف من عدة حلقات تلفزيونية موجهة لتعريف جمهور الأطفال بالسلوك المروري السليم ، وخاصة المتعلق بكيفية الصعود والنزول من الحافلة والسيارة الخاصة ، وأماكن عبور المشاة ، واختيار أماكن اللعب المناسبة . . الخ . قد يكون مهماً ، وبالتأكيد سوف تكون النتائج أفضل ، إذا ما كتب سيناريو هذه الحلقات كاتب جيد ، وإذا ما أخرجها مخرج معروف ، وإذا ما قام بتمثيلها (ممثل مشهور) أو إذا ما اشترك في أدائها نجم رياضي أو فني . لكن هذا كله يحتاج إلى تكاليف وإلى ميزانية ضخمة وإلى عناصر فنية ربما لا تكون متوفرة بالنسبة للحملة المرورية . كما أن المعالجة العلمية لبعض المسائل قد تحتاج إلى خبراء في علم النفس والاجتماع والتربية . وقد لا تكون هذه العناصر الخيرة متوفرة . في مجمل هذه الحالات لا بد من استبعاد هذه الموضوعات أو أساليب المعالجة أو الوسائل الاتصالية ، والبحث عن بديل في ضوء الإمكانيات المتوفرة .

هـ- يتضمن التخطيط لإنتاج المواد الإعلامية التي يجري تقديمها في سياق حملة التوعية المرورية وبالإضافة إلى تحديد المواد

وتكليف المعدين والمخرجين والكتاب ، وضع جداول زمنية لاستلام هذه المواد وتقديمها ، وخاصة حين تتضمن الحملة نشاطات وفعاليات مركبة ومتكاملة تستخدم فيها أكثر من مادة وأكثر من وسيلة . فقد يتقرر في سياق الحملة إجراء ندوة مرورية في إحدى الجامعات تتضمن تقديم محاضرات وعرض أفلام وإقامة معرض صور وتوزيع نشرات وكراسات ومطويات وملصقات . إن تعدد هذه النشاطات والوسائل ليس مطلوباً بحد ذاته ، وإنما المقصود منه تقديم نشاطات متعددة يتحقق فيها شرط التكامل سواء في معالجة الجوانب المختلفة من الموضوع أو في المداخل الإقناعية أو آليات التأثير ، وذلك من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة . وهذا يستدعي تنفيذ هذه النشاطات وفق جداول زمنية محددة ، حتى تتحقق الفائدة المرجوة منها . الأمر الذي يستدعي قدراً كبيراً من الالتزام والتقييد بالمواعيد والمتابعة .

٣ . ٤ . ١٣ وضع برنامج تنفيذي محدد للقيام بالحملة

يتم في هذه المرحلة من التخطيط لحملة التوعية المرورية وضع برنامج تنفيذي للحملة يتضمن تحديد مراحل أو خطوات تنفيذ الحملة . ونرى إمكانية أن يتضمن هذا البرنامج التنفيذي تحديد ما يلي :

- ١ - تحديد بداية الحملة وانطلاقها : لا بد من تحديد الانطلاقة المناسبة للحملة وبما يتناسب مع موضوعها وجمهورها وإمكانياتها .
- ٢ - تحديد خطوات ومناحي تطور الحملة وتصاعدها . أهمية وضع برامج زمنية تفصيلية تتضمن الفعاليات والأنشطة والوسائل ومواعيدها وأمكنتها والمسؤولين عنها .

٣- تحديد فترة الذروة . قد يكون مناسباً إيصال الحملة إلى ذروتها من خلال القيام بفعالية مهمة واستثنائية تمثل مركز الثقل الأساسي في الحملة (مسيرة، مهرجان خطابي، يوم ثقافي، مناظرة تلفزيونية، عرض مروري... الخ).

٤- تحديد خاتمة الحملة ونهايتها . وما الشكل المناسب لاختتام الحملة، وكيف يجب أن يتم، ومن خلال أي نموذج اتصالي أو أية وسيلة اتصالية .

٣ . ٤ . ١٤ المتابعة

إن أهمية حملة التوعية المرورية، واتساع نطاقها، وتعدد فعالياتها ونشاطاتها، وخطورة فشلها، أمور تفرض تشكيل لجنة متابعة خاصة تضم كوادراً مؤهلة على اطلاع واسع وعميق بالحملة وأهدافها ومراحلها وأهدافها . تستطيع هذه اللجنة القيام بالمهام التالية :

١- التأكد من مدى مطابقة تنفيذ الحملة في مراحلها وفعاليتها المختلفة مع التخطيط للحملة .

٢- التحقق من التقيد بالبرامج الزمنية المحددة لإنتاج المواد واستلامها والقيام بالفعاليات والأنشطة .

٣- تخليص عملية التخطيط من احتمال الثبات وربما الجمود وآثارهما . وتحقيق أقصى قدر من المرونة للتنفيذ . إذ من المؤكد أن التخطيط كمنهج يتضمن بحد ذاته قدرًا من التحديد والدقة والثبات (وربما الجمود أحياناً وخاصة إذا ما أسئ فهمه واستخدامه) . وقد يتناقض هذا إلى الحد أو ذاك مع غنى الحياة المرورية الواقعية وتعقيدها .

مهمة المتابعة مواكبة التنفيذ والتعرف على أية أمور لم تؤخذ بعين الاعتبار أثناء مرحلة التخطيط ورفعها مباشرة إلى قيادة الحملة لاتخاذ الإجراءات المناسبة بشأنها .

٤ - تخليص عملية التخطيط من خطر الحد من الابتكار والتجديد في الاستجابة لمعطيات الواقع . ترصد المتابعة الأنشطة والفعاليات ، ومدى ما تحققه من انتشار وقبول ، وفي حالة اكتشاف أية نمطية أو جمود ، يتم التبليغ عنه لمعالجته فوراً . وبذلك تسهم المتابعة في تحقيق المرونة والتجديد والابتكار .

٥ - الاستجابة للمعطيات والتطورات الجديدة والطارئة أو غير المعروفة مسبقاً أثناء مرحلة التخطيط . صحيح أن التخطيط يقوم على أساس نتائج البحوث الميدانية ، ولكن وبالرغم من ذلك يبقى الواقع أغنى من أي بحث ومن أية دراسة . ولذلك قد تبرز أثناء تنفيذ الحملة أمور تستدعي اتخاذ إجراء عاجل معين مثل إلغاء نشاط معين أو تعديله . مهمة لجنة المتابعة مواجهة هذا الطارئ ورفعها إلى قيادة الحملة واتخاذ القرار المناسب إزاءه .

٦ - رصد ردود الفعل والاستجابات إزاء فعاليات الحملة ونشاطاتها ، وإبلاغ قيادة الحملة بها من أجل تحقيق المرونة وتقرير ما إذا كان ضرورياً إجراء أية تعديلات في التنفيذ .

في ضوء ما تقدم يمكن القول : إن المتابعة عملية فكرية واتصالية خلاقة ومبدعة وليست مجرد عملية إدارية بيروقراطية . ولذلك يجب أن يكلّف بالقيام بها عناصر مقتدرة تدرك جيداً إستراتيجية الحملة وأهدافها ، وتسهم في عملية التخطيط للحملة ، ولديها خبرة اتصالية وتنظيمية مناسبة . إن

تحويل المتابعة إلى مجرد عملية مراقبة تفتيش ومراقبة إدارية بيروقراطية يكلف بها موظفون عاديون من شأنه أن يقضي على جوهر المتابعة ويجعلها عاجزة عن تحقيق أهدافها، ويحولها إلى عملية مكتبية لتقديم تقارير عن المواعيد والحضور ونسب التنفيذ .

٣ . ٤ . ١٥ تقييم الحملة

نرى أن التقييم واحدة من أهم مراحل التخطيط للحملة . ولهذا نرى ، وفي ضوء موضوع الكتاب وأهدافه ، تخصيص الفصل التالي لمعالجة تقييم حملات التوعية المرورية .

الفصل الرابع

تقييم حملات التوعية المرورية

٤ . تقييم حملات التوعية المرورية

٤ . ١ مفهوم التقييم

تحتل حملات التوعية المرورية مكانة مهمة في مجمل الجهد التوعوي المروري، وتمثل رغبة مختلف الأجهزة والجهات المعنية بنشر ثقافة مرورية، كمقدمة لتحقيق توعية مرورية تسهم في تحقيق السلامة المرورية. وتمثل هذه الحملات جهوداً مكثفة استثنائية، وتحشد لها طاقات وإمكانيات مادية وبشرية كبيرة.

ولهذا، فإن عملية من هذا النوع، وبهذه الأهمية، لا بد أن يكون الحرص عليها شديداً لمعرفة ما إذا كانت قد سارت وفق المسارات التي تم تحديدها في المراحل السابقة، وما إذا كانت قد انتهت إلى المواقع المخطط لها. في ضوء ذلك، كان لا بد من إجراء عملية تقييم شامل لحملات التوعية المرورية.

بدأ الاهتمام بالتقييم في مرحلة متأخرة قياساً بعمليات التخطيط والتنظيم والتنسيق والتطوير، ويمكن تفسير ذلك باختلاط مفهوم التقييم ضمناً بمفاهيم التفتيش والتدقيق والرقابة والمتابعة. لقد حلت الرقابة والمتابعة محل التفتيش. أما التقييم فهو المصطلح الأكثر حداثة ومعاصرة.

ما التقييم؟

التقييم هو تلك العملية الواعية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على حملة التوعية المرورية بجوانبها ومراحلها المختلفة، وعلى مدى فاعلية هذه الحملة وكفاءتها، وبالتالي مقدرتها على تحقيق أهدافها.

انطلاقاً من هذا التعريف نرى ضرورة أن تستهدف عملية التقييم الإجابة عن الأسئلة التالية :

١ - هل كان اختيار موضوع الحملة مناسباً؟ بمعنى هل هناك حالة تستدعي الحملة نظراً لتعذر معالجتها من خلال وسائل التوعية المستدامة؟

٢ - هل تقع الحملة ضمن الإستراتيجية العامة للتوعية المرورية وتنسجم معها وتسهم في تحقيق أهدافها؟

٣ - هل تم التخطيط للحملة بشكل مناسب ووفق النتائج التي تم التوصل إليها من خلال البحوث النظرية والميدانية؟

٤ - هل تم تحديد أهداف الحملة بشكل واقعي ومحدد ودقيق ومفهوم وقابل للقياس والتحقيق؟

٥ - هل كان الفريق المكلف بالتخطيط للحملة وتنفيذها مناسباً؟

٦ - هل تم تحديد الجمهور الذي تستهدفه الحملة بشكل دقيق ومناسب؟

٧ - هل تم تحديد توقيت الحملة بشكل مناسب؟

٨ - هل تم تحديد النماذج الاتصالية والوسائل الإعلامية التي استخدمتها الحملة بشكل مناسب لموضوع الحملة وجمهورها وأهدافها؟

٩ - هل تم تحديد المواد الإعلامية التي استخدمتها الحملة بشكل مناسب ، وهل تمت معالجة هذه المواد بشكل مناسب للوسائل المستخدمة

والجمهور المستهدفة؟ وهل تضمنت الرسائل مضامين مناسبة؟

١٠ - هل تمت عملية المتابعة المرحلية أو الجزئية على النحو المطلوب؟

١١ - هل تم تحديد الفعاليات والنشاطات بشكل مناسب ، وهل تم الالتزام بالمواعيد والجداول الزمنية المحددة؟

- ١٢ - هل تم تحديد الجهات والأطراف المساعدة بشكل مناسب ، وهل تم هذا التعاون على النحو المرسوم؟
- ١٣ - ما الاستجابات وردود الفعل المختلفة على الحملة؟
- ١٤ - ما الآثار المباشرة وغير المباشرة التي تركتها الحملة؟
- ١٥ - ما المعوقات التي برزت أثناء تنفيذ الحملة؟
- ١٦ - هل نجحت الحملة في تحقيق أهدافها؟ وما أسباب هذا النجاح؟ أم هل فشلت الحملة ، وما أسباب هذا الفشل؟
- ١٧ - ما النتائج المستخلصة؟
- ١٨ - ما الاقتراحات والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها في الحملات التالية؟

٤. ٢ منظورات التقييم

تتيح شمولية عملية التقييم النظر إليها وفق منظورات متعددة . الأمر الذي يؤدي إلى تعدد طرق تصنيف عمليات التقييم وتحديد أشكالها وأنواعها بتعدد المنظورات المستخدمة واختلافها .

يمكن تصنيف عمليات التقييم على النحو التالي :

- ١ - وفق المنظور الزمني : تتضمن عملية التقييم وفق هذا المنظور ثلاث مراحل زمنية تمر بها الحملة (العوفي وآخرون ٢٠٠١ م وميرزا ٢٠٠٦ م):

أ - التقييم القبلي : وهو التقييم الذي يسبق تنفيذ حملة التوعية المرورية ، والذي يعنى أساساً بعمليات الاختيار ، التي تشكل اختيار موضوعات الحملة والأشكال والمضامين التي ستعرض

من خلالها، واختبار الوسائل التي ستستخدمها الحملة، واختبار كفاءة القائمين على الحملة، ومدى ملاءمة الوقت المحدد للحملة.

ب- التقييم المرحلي: يهتم هذا النوع من التقييم بالتركيز على المراحل المختلفة التي تمر بها الحملة، وذلك بهدف معرفة ما إذا كان يتم تنفيذ الحملة في كل مرحلة من مراحلها وفق الخطط الموضوعية، وما إذا كانت البرامج بما تتضمنه من نشاطات وفعاليات تحقق النتائج المرجوة منها. التقييم هنا عبارة عن وقفة نقدية جزئية، تنطلق من الأسس التي وضعها التخطيط، وتستفيد من تقارير لجان المتابعة. والهدف من هذا التقييم المرحلي التعرف على نقاط الضعف وأوجه الخلل والقصور والعمل على إصلاحها من خلال إعادة النظر فيما كان قد تم تقديمه سابقاً، وذلك حتى لا تتفاقم آثاره السلبية في مراحل تالية من الحملة، وحتى لا تفاجأ قيادة الحملة في النهاية بحقائق كان يجب أن تعرفها سابقاً أثناء تنفيذ الحملة. ربما تكون الحاجة إلى هذا النوع من التقييم المرحلي أو الجزئي مهمة في الحملات المحدودة والجزئية والصغيرة، ولكنه يصبح مسألة بالغة الأهمية والضرورة في الحملات الضخمة والشاملة والطويلة الأمد.

ج- التقييم البعدي أو النهائي: يجري التقييم هنا بعد انتهاء الحملة. يتعامل التقييم هنا مع النتائج العامة، ويسعى لتقديم أجوبة عن الأسئلة العامة التي حددناها سابقاً. كما يتميز هذا النوع من التقييم بشموليته، نظراً لأنه يتعرض للجوانب وللمراحل المختلفة من الحملة.

٢- التقييم النوعي : يتضمن هذا التقييم الأنواع التالية :

أ- التقييم بالأهداف : يستهدف التعرف على مدى فاعلية الحملة ، بمعنى مدى مقدرة الحملة على تحقيق الأهداف التي تم تحديدها في مرحلة التخطيط للحملة . ويستخدم هذا النوع من التقييم أساليب القياس عند وجود أهداف محددة ودقيقة ، ويمكن قياسها كميأً . (هدف : خفض المخالفات المرورية بنسبة ٢٠٪) . أما فيما يتعلق بالأهداف الكيفية التي يتعذر قياسها كميأً (تحسين صورة شرطي المرور ، رفع مستوى الوعي المروري في أوساط الشبيبة ، ازدياد المعرفة بقوانين المرور وأنظمتها) ، فلا بد من اللجوء إلى أساليب أخرى غير مباشرة لقياسها ، وذلك مثل الاستقصاءات والبحوث الميدانية . ومن هنا يتم الحرص في مرحلة تحديد الأهداف على ضرورة تحديد أهداف دقيقة ومحددة وواضحة ، وما أمكن صالحة للقياس .

ب- التقييم بالإجراءات : يتم التركيز في هذا النوع من التقييم على التدقيق في جميع الإجراءات التي اتخذها القائمون على الحملة لتحقيق الأهداف ، واختبار هذه الإجراءات وفحصها . هل تم تحديد فريق العمل بشكل جيد؟ ، وهل تم اختيار الموضوعات المناسبة؟ وهل تم تحديد الجمهور بشكل مناسب؟ ، وهل تم اختيار النماذج الاتصالية والوسائل الإعلامية المناسبة؟

ج- التقييم بالآثار : المهم في هذا النوع من التقييم التعرف على الآثار المباشرة والآثار الجانبية أو غير المباشرة التي تركتها الحملة على مختلف الأطراف المعنية بالحملة ، وما هي النتائج التي

تركبتها الحملة في أوساط الجماهير المستهدفة . هل تحسنت صورة جهاز المرور في ذهن الجمهور؟ هل ازدادت الثقة بين شرطي المرور والمواطن؟ هل تحسنت العلاقة بين أجهزة المرور ووسائل الإعلام؟

٣- التقييم السلوكي : يتضمن الأنواع التالية :

١- التقييم حسب درجة التعرض للحملة : يشكّل حجم التعرض للنماذج الاتصالية وللوسائل الإعلامية التي تنقل رسائل الحملة الإعلامية على الجمهور المستهدف واحداً من المعايير الهامة التي يمكن الاعتماد عليها لتقييم مدى نجاح الحملة وفعاليتها . وذلك نظراً لأن حجم التعرض يعكس سلباً أم إيجاباً درجة الاهتمام ومدى الاستجابة . صحيح أن التعرض لا يعني بالضرورة الوصول والتأثير ، ولكنه يشكّل بالتأكيد شرطاً أساسياً لوصول الرسالة ولتأثيرها في الجمهور . ويتوقف حجم التعرض على مجموعة من العوامل تتعلق بالرسالة والوسيلة والمرسل على النحو الذي سنتعرض له لاحقاً . وفي جميع الأحوال ، تستهدف حملة التوعية المرورية جذب أوسع جمهور ممكن ، ولفت انتباهه للحملة ، وحمله على التعرض لرسائلها الإعلامية . من أجل أن تستطيع تحقيق ذلك تستخدم أساليب متعددة تختلف باختلاف الرسالة والجمهور والأهداف .

ب- درجة الاستجابة للحملة : تشمل عملية التقييم هذه :

- تقييم استجابة الجمهور للفعاليات والنشاطات المختلفة التي تتضمنها برامج الحملة ، والتعرف على مدى إثارة الحملة

لاهتمامات الجمهور، وما هي نوعية الاستجابات، وتحديد الاستجابات الإيجابية وتدعيمها ومعرفة أسبابها (الموضوع، الرسالة، الوسيلة، التوقيت)، وكذلك معرفة الاستجابات السلبية وتحديد أسبابها ودوافعها (عدم وصول الرسالة، عدم فهم المضامين، استخدام وسيلة غير مناسبة).

- والاستجابة لا تقاس وفق النموذج الخطي (مثير- استجابة)، بل وفق نماذج حديثة (أهمها نموذج ماكجواير لمعالجة المعلومات) الذي يرى أن عملية الاستجابة للرسالة تتم وفق الخطوات التالية:

- التعرض للرسالة الإعلامية .
- الإصغاء إليها .
- الإعجاب أو الاهتمام بها .
- فهمها .
- تعلُّمها .
- تغيير الاتجاه .
- تخزين المعلومات ذهنياً .
- البحث عن المعلومات واسترجاعها .
- اتخاذ القرار .
- التصرف حسب القرار .
- تدعيم التصرف .
- ما بعد التصرف .

- تقييم استجابة الجهات والهيئات المعنية بالحملة . تستعين الأجهزة المرورية في حملات التوعية التي تقوم بها بجهات مختلفة (تربوية وأسرية وإعلامية ودينية) . من المهم جداً معرفة تجاوب هذه الجهات مع الحملة ، وتقييم تعاونها أثناء الحملة ، والتعرف على أية معوقات يمكن أن تكون قد برزت أثناء تنفيذ الحملة وأثرت سلباً على الاستجابة وعلى التعاون المطلوب .

- تقييم التأثير : من الثابت علمياً صعوبة قياس التأثير الذي تحققه حملة توعية أو رسالة اتصالية في الفرد أو الجماعة ، وذلك لأسباب كثيرة تتعلق بصعوبة تحديد أسباب التأثير ومصادره وقياسه ، وما إذا كان قد تم فعلاً بسبب الحملة أو لأسباب أخرى . وبالرغم من ذلك يمكن استخدام أساليب منهجية علمية يمكن من خلالها تقييم حملات التوعية المرورية وفق الآثار التي تركتها هذه الحملة على معارف وأفكار وقيم واتجاهات وسلوكيات الناس . قد لا تكون عملية القياس هذه دقيقة ، ولكنها تبقى قادرة على تقديم مؤشرات عامة أقرب ما تكون إلى الحقيقة والواقع .

ومن المهم هنا الإشارة إلى أن دراسات الأثر مهمة نظراً لأن التأثير هو هدف كل اتصال ، كما أنها دراسات صعبة بسبب صعوبة دراسة السلوك الناتج عن التعرض للرسالة ، فلا يستطيع الباحث إلا فحص تقرير المتلقي اللفظي وليس سلوكه الفعلي ، كما أن التأثير لا يتوقف على نمط الرسالة ، إنما يعتمد على نمط التفاعل المحتمل بين متغيرات التخاطب المختلفة (الشخصية والموقفية بالإضافة إلى وسيلة التخاطب) (العوفي، ١٩٩٤م) .

٣- التقييم حسب المنهج المستخدم: ونجد هنا نوعين من تقييم حملات التوعية المرورية:

أ- التقييم المنهجي العلمي المنسجم مع الطرق العلمية المستخدمة في عمليات التقييم والمتحدة معها. وهو تقييم موضوعي يستخدم أدوات علمية وأساليب منهجية في التقييم. الأمر الذي يبعده عن الذاتية، ويجعله أكثر قرباً من الحقائق الموضوعية.

ب- التقديرات غير المقننة لتقييم الحملة. يعتمد هذا النوع من التقييم على الانطباعات والملاحظات والأحكام الشخصية التقديرية. كما قد يعتمد أحياناً على بعض المؤشرات التي يمكن أن تعطي فكرة عن الحملة ولكنها لا ترقى إلى مستوى اعتمادها أسلوباً وحيداً لتقييم الحملة، وذلك لأنها لا تقيس الآثار الفعلية للحملة ومدى تأثيرها والنتائج التي حققتها أو لم تحققها. ومن هذه المؤشرات غير المقننة المعتمدة في تقييم الحملات: عدد المواد التي نشرت في الصحف عن الحملة، وعدد البرامج التي قُدمت في الإذاعة والتلفزيون عن الحملة، وعدد المطبوعات والملصقات التي تم توزيعها أثناء الحملة، وعدد الجهات والأطراف التي تعاونت مع الأجهزة المرورية لتنفيذ الحملة، أو الميزانية المخصصة للحملة وعدد العناصر المسؤولة عن تنفيذ الحملة... الخ. (ميرزا، ٢٠٠٦)

كما يمكن أن يكون التقييم حسب نوعية البحث المستخدم في عملية التقييم. وهنا نجد نوعين من البحوث:

- ١- بحوث كمية: يكون التقييم فيها مقيداً بالأهداف التي بنيت عليها الحملة، وذلك بهدف معرفة الآثار التي أحدثتها الحملة حسب الأهداف التي من أجلها أقيمت.
- ٢- بحوث كيفية: وتعني التقييم الحر للحملة دون معرفة المقيم أو الباحث لأهداف الحملة الأساسية. يتم التركيز هنا على ماهية النتائج الحقيقية للحملة بغض النظر عن كينونة الأهداف التي بنيت عليها الحملة. لا تهتم هذه البحوث فقط بنتائج الحملة حسب الأهداف الموضوعية لها، بل تهتم بالنتائج الحقيقية للحملة، وبالتالي تتعرف على النتائج المقصودة وعلى الآثار الجانبية. (العوفي، ١٩٩٤م، ص ٢٣١).

٤. ٣. أهمية التقييم

- تعرض كثير من الباحثين لأهمية تقييم حملات التوعية المرورية ونوعية الفوائد التي تحققها هذه العملية. وحددت إحدى الدراسات (ميرزا ٢٠٠٦م) أسباب ازدياد أهمية التقييم بالأسباب التالية:
- ١- إمداد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة والكاملة عما تم إنجازه من برامج الحملة المرورية، تلك البرامج التي تم وضعها من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، والمستمدة من السياسة العامة للمنشأة وفلسفتها الاجتماعية.
 - ٢- النتائج التي حققتها هذه الحملات المرورية ونسبة المؤيدين لها من خلال تفاعل الجمهور مع أنشطتها وبرامجها، وما الجهات ذات الصلة التي تسهم في نجاح برامج هذه الحملات.
 - ٣- الوقوف على الأخطاء والسلبيات التي رافقت الحملة، والتي كانت عائقاً أمام تنفيذها بالشكل المطلوب.

- ٤ - وضع الحلول المناسبة لتجنب المعوقات في الحملات المقبلة .
- ٥ - التعرف على رضا وانطباعات المستفيدين من الحملة (الجمهور المستهدف)، وذلك من خلال التعرف إلى آرائهم عن طريق وسائل القياس المعروفة .
- ٦ - التعرف على جوانب القصور الناتج عن الشُعَب والأقسام المكلفة بتنفيذ برامج الحملة ومحاسبة المقصرين .
- ٧ - مساعدة المسؤولين على تطوير أداء الحملات القادمة وزيادة تأثيرها .
- ٨ - التعرف إلى الأدوات الفعالة وغير الفعالة التي تسهم في نجاح الحملة أو فشلها بهدف تعزيز الفاعل منها في الحملات المقبلة، ذلك أن بعض مصممي الحملات لا يضعون في حساباتهم فعالية بعض الأدوات المستخدمة في تنفيذ الحملة مثل : عدم تناسب وسائل الإعلام المستخدمة مع طبيعة الجمهور المستهدف .
- ٩ - اكتشاف الحقائق ومعرفة سلامة التخطيط ورصد النتائج وتحليلها ومقارنتها بالأهداف .
- ١٠ - الاستفادة من دروس التجارب التي تحققت بعد نهاية الحملة ومدى تأثير الحملة على علاقة الجهاز ب جماهيره .
وتواجه عملية التقييم صعوبات أبرزها :
 - ١ - عدم دقة الأهداف المحددة للحملة : ثمة أسباب قد تجعل الأهداف مؤشراً صعباً لقياس الأداء ودرجة فاعليته . الأهداف العامة والشعارات لا تتيح قياس فاعلية الحملة للتأكد من درجة تحقيق الأهداف .
 - ٢ - الطريقة التي تتحقق بها الأهداف والوسائل المستخدمة في تحقيقها والمبالغ التي أنفقت عليها والسلبيات التي رافقت تحقيقها .

- ٣- تقدير قياس الأداء المتحقق في المنظمات الخدمية بمعايير كمية على غرار المنظمات الإنتاجية والتسويقية .
- ٤ - غياب المصطلحات الدقيقة المعبرة عن مواصفات الحملة الناجحة وتلك التي تعد فاشلة أو ضعيفة الأداء .
- ٥ - تعدد المؤشرات المستخدمة ما بين الكمية منها والوصفية والمراعية للكلف المادية أو للقيم المعنوية والأخلاقية كلها وغيرها تجعل العملية بحاجة إلى المزيد من البحث والتنظير .
- ومن الأخطاء الشائعة في عملية التقييم :
- ١ - عدم التمييز بين التقييم والمتابعة .
- ٢ - عدم التمييز بين الكفاءة Efficiency والفاعلية Effectiveness فقد تكون الجهة فاعلة لكنها لا تتحلى بالكفاءة المطلوبة أو تتحلى بالكفاءة ولكنها غير فاعلة .
- ٣- الاهتمام بالمعايير المادية وإهمال المعايير القيمية والإنسانية .
- ٤ - تجاهل أهداف الجمهور ومؤثراته .

٤. ٤ حملات التوعية المرورية... نظرة نقدية

يزداد استخدام الأجهزة المرورية العربية لحمالات التوعية، وتتنوع هذه الحملات وتختلف من حيث الحجم والنوع والاستمرارية والجماهير المستهدفة . وتثير هذه الحملات نقاشات مستمرة تتعلق بالجدوى والفعالية والتنظيم والتخطيط والتوقيت . ونظراً لأهمية هذه الحملات في مجمل الجهد الجماعي العام لنشر ثقافة مرورية تحقق توعية مرورية يقوم على أساسها وعي مروري يسهم في تحقيق السلامة المرورية، وكذلك نظراً للجهود البشرية والفنية والاتصالية التي تحشد لهذه الحملات، ولتكاليفها المادية،

فقد برزت الحاجة الماسة إلى تقييم مدى فعالية هذه الحملات . و جرت في العديد من البلدان العربية دراسات جادة لتقييم هذه الحملات يمكن الاعتماد عليها بسبب المنهجية العلمية التي اتبعتها .

يستدعي تقييم حملات التوعية المرورية العربية اتباع منهج علمي يتضمن سحب عينة من هذه الحملات ، وإخضاعها لدراسة تحليل مضمون . كما يستدعي سحب عينة من الجماهير المستهدفة لمعرفة مواقفها واتجاهاتها إزاء الحملة ، والتأثيرات المعرفية والاتجاهية والسلوكية التي أحدثتها هذه الحملات في هذه الجماهير . ولما كان متعذراً بالنسبة لنوع هذا الكتاب وأهدافه والوقت المخصص لإنجازه إجراء بحث ميداني بهذا العمق وبهذه الشمولية ، فقد ارتأى الباحث الاكتفاء بتقديم رؤية نقدية لحملات التوعية المرورية العربية منطلقاً من الأسس التالية :

١ - المتابعة الدقيقة لبعض حملات التوعية المرورية التي جرت في بعض البلدان العربية ، وخاصة تلك التي جرت في المملكة العربية السعودية ودول الخليج العربي .

٢ - النتائج التي توصلت إليها دراسات التقييم الجادة لحملات التوعية المرورية الوطنية في الدول التي تبدي فيها الأجهزة المرورية اهتماماً ملحوظاً بدراسات التقييم (وخاصة تلك التي جرت في المملكة العربية السعودية وبعض دول الخليج) .

٣ - العمل النظري التحليلي والتأسيسي الذي قدمه الباحث في الفصول السابقة (مفهوم التوعية المرورية ، وحجم المشكلة المرورية ، وخصائص المشكلة المرورية في البلدان العربية ، والتخطيط لحملة التوعية المرورية) . وسوف نعتبر ما توصلنا إليه من تحديد لكثير من

المفاهيم والإجراءات ومناهج العمل والآليات ، معتمدين على ما توصل إليه البحث والفكر والممارسة في هذا المجال ، بمثابة معايير علمية يمكن استخدامها في عملية تقييم حملات التوعية المرورية العربية .

تأسيساً على ما تقدم وانطلاقاً منه ، يمكن تحديد رؤيتنا النقدية لحملات التوعية المرورية العربية على النحو التالي :

٤ . ١ . ١. ١. ٤ تدني فعالية حملات التوعية المرورية العربية ومحدودية التأثير الذي تتركه هذه الحملات في الجماهير التي تستهدفها

والدليل الأوضح على ذلك الإحصائيات التي أوردناها في فصل سابق ، والتي تؤكد استمرار ارتفاع عدد المخالفات المرورية ، واستمرار ارتفاع عدد الحوادث المرورية ، وكذلك استمرار ارتفاع الخسائر البشرية والمادية الناتجة عن حوادث المرور .

كما يوضح هذه الحقيقة العديد من دراسات التقييم الجادة . فبعد أن أشارت إحدى هذه الدراسات (العوفي وآخرون ، ٢٠٠١م ، ص ٢٥١) إلى نجاح الحملة في مجال ربط حزام الأمان ، أكدت على نحو قاطع « . . . أن الحملة لم تحقق نجاحات تذكر في معظم المجالات الأمنية والمرورية الأخرى ، وليس فقط على المستوى السلوكي ، ولكن على المستوى المعرفي) . كما توصلت دراسة تقييمية أكثر حداثة وشملت تقييم أربع حملات مرورية متتابعة (إبراهيم والعوفي ، ٢٠٠٤م ، ص ٨١٦) إلى نفس النتيجة ، حين أوضحت وعلى نحو قاطع أيضاً « تؤكد هذه الدراسة على أن حملات التوعية المرورية السابقة ، إذا ما استثنينا ربط حزام الأمان ، لم تحقق نجاحات معرفية أو اتجاهية أو سلوكية» .

وتبدو المفارقة واضحة حين تؤكد هذه الدراسات نفسها جماهيرية هذه الحملات ونجاحها في الوصول إلى الجماهير التي تستهدفها. تظهر دراسة (إبراهيم والعوفي ٢٠٠٤م) أن ٧٠٪ من الجمهور شاهدوا أو استمعوا أو قرؤوا عن الحملة. وكذلك حين تظهر هذه الدراسات تقييم الجمهور الإيجابي لهذه الحملات وإقراره بالاستفادة منها. تظهر دراسة (العوفي وآخرون ٢٠٠١م) أن الحملة نجحت في الوصول إلى الناس ولفت انتباههم إلى المخاطر المحدقة بالمواطن في الشارع السعودي، وأن ٥٣٪ قالوا إن الحملة ناجحة جداً، و ٤٠٪ قالوا إن نجاحها معقول، وأن ٥٣٪ أفادوا أنهم تعلّموا من الحملة أشياء لم تكن معروفة لديهم من قبل. كما بينت دراسة (إبراهيم والعوفي ٢٠٠٤م) أن ٥٠٪ قالوا إنهم استفادوا من الحملة بدرجة كبيرة، و ٤٥٪ قالوا إنها حملة ناجحة و ٨٠٪ قالوا بضرورة استمرار هذا النوع من الحملات. كما أوضحت إحدى الدراسات (طالب ٢٠٠٢م) أن ٩٠، ٨٥٪ من أفراد العينة شعروا بهذه الحملات، وأن ٩٠، ٧٨٪ يعتقدون أن أهدافها واضحة، وأن ٧٠، ٩٥٪ يؤكدون ضرورتها.

من المؤسف أن هذه الدراسات التقييمية لم تهتم كثيراً بهذه المفارقة، ولم تحاول التعمق في البحث لتوضح لنا سبب تدني فعالية الحملات المرورية وعجزها عن تحقيق نجاحات معرفية واتجاهية وسلوكية بالرغم من وضوح أهدافها واهتمام الجماهير بها ووصولها إلى هذه الجماهير، وكذلك بالرغم من تقييم الجماهير الإيجابي لهذه الحملات والمطالبة باستمراريتها. ولكن، وبالرغم من ذلك، فقد تضمنت بعض الدراسات التقييمية (وخاصة العوفي وآخرون، ٢٠٠١م) إشارات يمكن إذا ما تمت دراستها بعمق أن توضح المفارقة التي أشرنا إليها، وخاصة ما يتعلق بمدى مقدرة الإعلام لوحده على التأثير في الجماهير، وبعض أوجه القصور والخلل في تصميم الرسائل المرورية المناسبة.

٤. ١. ٢. الرهان على الحملة أساساً

دفعت ضخامة المشكلة المرورية، وازدياد تعقيدها حدة في البلدان العربية، وتعاظم الخسائر البشرية والمادية الناجمة عن الحوادث المرورية، إلى تزايد وعي الدولة والمجتمع بأهمية المشكلة المرورية، وإلى تزايد الإحساس العام بأهمية التوعية المرورية كسبيل لتحقيق السلامة المرورية.

ثمة حقيقتان أساسيتان تحكمان عملية التوعية المرورية :

الحقيقة الأولى : تتمثل في أن التوعية المرورية عملية معقدة وممتدة . سبق وأن أوضحنا في فصل سابق أن التوعية المرورية تهدف إلى تكوين أنساق معرفية وفكرية واتجاهية وقيمية وسلوكية مرورية سليمة . وهذا ما يجعلها عملية معقدة وممتدة . هي معقدة لأنها تعني جهات وهيئات وجوانب متعددة، وتطال مجالات نفسية واجتماعية واقتصادية وثقافية متعددة . وهي ممتدة لأنها سوف تواجه أنساقاً معرفية واتجاهية وفكرية وقيمية وسلوكية مرورية خاطئة، ولكنها تكونت في المجتمع وترسخت عبر عملية معقدة وممتدة، وبالتالي، فإن تغييرها يحتاج إلى عملية معقدة وممتدة في الزمن وفي المجتمع، ولكنها معاكسة في الاتجاه للعملية الأولى . ولهذا فإن العمل التوعوي المنهجي والمتكامل والمستدام هو السبيل الوحيد لتحقيق توعية مرورية أصيلة وحقيقية وقادرة على تحقيق وعي أمني عميق يسهم في تحقيق السلامة المرورية .

الحقيقة الثانية : تتمثل في أن حملات التوعية المرورية تعتمد أساساً على الاتصال والإعلام . وتعلمنا نظريات الإعلام التي أثبتت الممارسة صحتها، أن الإعلام يؤثر تراكمياً . بمعنى أن استمرار تدفق الرسائل

الإعلامية، واستمرار معالجة الحدث الواحد بأكثر من وسيلة إعلامية، وباستخدام أكثر من نوع صحفي، وتكرار هذه المعالجة، نقول إن هذا كله عبارة عن نهر متدفق الجريان من الرسائل الدورية التي لا تؤثر دفعة واحدة على المتلقي، بل تؤثر تراكمياً من خلال استمرارها الزمني.

تستدعي هاتان الحقيقتان تطبيق إستراتيجية توعية مرورية منهجية ومنتظمة ومستدامة، مناسبة لطبيعة التوعية كعملية معقدة وممتدة في الزمن وفي المجتمع، ومناسبة أيضاً لطبيعة رسائل الإعلام باعتبارها الفاعل الرئيس في عملية التوعية. وتستطيع الأجهزة المرورية باعتبارها المعنية أساساً بالتوعية المرورية، تحقيق ذلك من خلال منظومة الإعلام المروري الفرعية المستقلة (أو التي تشكل جزءاً من منظومة الإعلام الأمني) التي تمتلكها أو يجب أن تمتلكها.

إذن، يجب أن يكون الرهان الرئيس للأجهزة المرورية في سعيها الدائب لتحقيق التوعية المرورية هو التوعية المستدامة التي يجري تحقيقها من خلال المنظومة الإعلامية المرورية. ولكن الذي حدث في معظم البلدان العربية شيء آخر مختلف تماماً، أبرز ملامحه:

١- الاندفاع باتجاه تحويل الإعلام المروري (وخاصة البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأسبوعية والشهرية، التي تصدر عن الأجهزة المرورية أو تشرف عليها هذه الأجهزة) إلى علاقات عامة مرورية. ومن الثابت علمياً أن العلاقات العامة يمكن أن ترسخ انطباعات وصوراً ولكنها لا تستطيع تحقيق توعية.

٢- الاندفاع باتجاه الرهان على الحملات، وحشد معظم الجهود والاهتمامات والإمكانات المادية والبشرية في تنفيذ هذه

الحملات ، وذلك على حساب تحقيق التوعية المستدامة . ومن الواضح أن الخطأ هنا لا يكمن في استخدام الحملة ، فقد سبق وأوضحنا أن الحملة قد تكون ضرورية ومفيدة في وضع معين ولمواجهة مشكلة معينة أو عندما يبرز موقف طارئ واستثنائي تستدعي معالجته أداة استثنائية هي الحملة . ولكن حتى تستطيع الحملة تحقيق أهدافها يجب أن تقع ضمن الإطار العام لإستراتيجية التوعية المرورية المستدامة ، وفي ضوء احتياجاتها ومتطلباتها ، وضمن خططها وبرامجها . بمعنى أن الأصل ، النهر المستمر الجريان ، هو التوعية المستدامة .

٣- لا تتم الكثير من حملات التوعية المرورية العربية وفق إستراتيجية التوعية المرورية المستدامة ، بل يمكن القول إن الإفراط في الطابع الرسمي والروتيني لهذه الحملات (وربما البرامج المرورية أيضاً) قد حولها ، في الأعم والأغلب ، إلى طقوس فيها كثير من الصخب والشعارات والشكلانية ، والقليل من التحليل والتفسير ، وفيها الكثير من العلاقات العامة والإعلان والدعاية والقليل من الإعلام . وهذا ما جعل مقدرتها على التأثير متواضعة ، كما تؤكد الكثير من دراسات التقييم التي أشرنا إلى بعضها سابقاً .

وهكذا ، وبدلاً من أن تنشر الحملات الوعي المروري ، أثبتت قوة حضور الأجهزة المرورية ، وبدلاً من أن تغني التوعية المرورية المستدامة أفقرتها ، وبدلاً من أن تكون نقطة في سياق تحولت إلى جزر منعزلة مقصودة بذاتها ولذاتها ، وبدلاً من أن تكون وسيلة استثنائية لمعالجة وضع استثنائي ، تحولت إلى فعالية مقصودة بذاتها ولذاتها .

٤. ١. ٣. عدم الاعتماد على نتائج البحوث المرورية النظرية والميدانية

تفرض ضخامة المشكلة المرورية، وتعدد الجهات والأطراف المعنية بها، وتنوع أسبابها ودوافعها، وتعدد سبل وأشكال مواجهتها، ضرورة استخدام البحوث العلمية من أجل تشخيص المشكلة، وتحليل جوانبها المختلفة، ودراسة أسبابها ودوافعها وظروفها النفسية والاجتماعية والفنية، ثم الاستفادة من هذه النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه البحوث لوضع إستراتيجية توعية مرورية واقعية سليمة. يقدر المؤلف الجهود البحثية المرورية التي تجري في العديد من البلدان العربية، ونثمن عالياً تعاون الأجهزة المرورية مع خبراء ومختصين في علوم الإعلام والاجتماع والنفس والتربية في عملية إجراء هذه البحوث. إننا ندعو إلى تعميم هذه الظاهرة لتصبح الأساس الذي تقوم عليه التوعية المرورية المستدامة على وجه العموم وحملات التوعية المرورية على وجه الخصوص. كما ندعو إلى تشجيع العمل الإحصائي في الحياة المرورية وتطويره، وتأسيس قاعدة بيانات أو حتى بنك معلومات مرورية عربية، يعتمد عليه الباحثون العرب، بحيث ترسخ قاعدة عدم القيام بأية حملة توعية مرورية إلا بعد إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالمشكلة أو بالمجال المروري موضوع الحملة، وكذلك المتعلقة بالجمهور الذي تستهدفه الحملة. إن هذا من شأنه ترشيد الحملة وعقلنتها وإبعادها عن العفوية والارتجال، وتمكينها من النجاح وتحقيق الأهداف.

إن من شأن هذه البحوث أن تقول لنا هل هناك مشكلة معرفية (بمعنى أن الجمهور المستهدف يفتقر إلى المعلومات المتعلقة بالمشكلة أو بالأنظمة)، أم أن هناك مشكلة اتجاهية (بمعنى أن ثمة اتجاهات سلبية مهيمنة في أوساط

الجمهور المستهدف)، أم أن هناك مشكلة سلوكية (بمعنى أن الجمهور لديه معلومات واتجاهات سليمة، ولكنه لا يترجمها على سلوكيات مرورية سليمة). كما تعرفنا هذه البحوث على المستويات التعليمية والثقافية والاقتصادية للجمهور، وعلى عاداته الاتصالية ومزاجه وخبراته المرورية. إن هذه المعرفة ضرورية من أجل التخطيط لحملة وتحديد الأهداف وتصميم الرسائل واختيار الوسائل الإعلامية.

٤. ١. ٤. هيمنة طابع العلاقات العامة على حملات التوعية المرورية العربية

يجب أن تعرف حملة التوعية المرورية الناجحة كيف تستفيد من معطيات علوم الإعلام والعلاقات العامة والإعلام والدعاية والعلاقات الإنسانية، وأن تعرف كيف توظف خصائص وإمكانيات هذه العلوم والممارسات لصالح الحملة وفق ما تقتضيه طبيعة الحملة، وما تستدعيه أهداف الحملة. ولهذا يجب على القائمين على الحملة معرفة خصائص هذه العلوم والممارسات وتكييفها وفق مقتضيات الحملة، بشكل يحقق التوازن فيما بينها لصالح إنجاح الحملة وتمكينها من تحقيق أهدافها.

من المؤكد وجود تقاطعات وهوامش مشتركة بين كل من الإعلام والعلاقات العامة والإعلان والدعاية والعلاقات الإنسانية، ويجب على القائمين على الحملة معرفة هذه الهوامش والاستفادة منها إلى الحد الأقصى. ولكن هناك أيضاً فروق هامة وجذرية بين هذه العلوم والممارسات والمفاهيم، ويجب على القائمين على الحملة إدراك هذه الفروق والخلافات لأن عدم إدراكها يلحق آثاراً سلبية بالحملة يشمل جميع مراحلها.

إن الهدف المركزي لحملة التوعية المرورية هو نشر الثقافة المرورية كمقدمة لتحقيق توعية مرورية تؤدي تراكمياً إلى إيجاد وعي مروري يسهم

إيجابياً في تحقيق السلامة المرورية . إن الوسيلة المركزية لتحقيق هذا الوعي المروري في مجالات حملات التوعية هي الإعلام . وحين نقول الإعلام فإننا نعني تلك الفعالية الفكرية ذات الطابع التفاعلي والإبداعي ، التي تتعامل مع الواقع الموضوعي بهدف فهمه واستيعابه والإسهام في تغييره وفق مسارات منشودة . بذلك تصبح المهمة المركزية للإعلام إيجاد المواطن المطلع والواعي والقادر بالتالي على اتخاذ القرار الصحيح والإقدام على السلوك الصحيح . وهذا هو بالضبط ما تستهدفه حملات التوعية المرورية ؛ إيجاد المواطن الواعي مرورياً ، بمعنى المواطن الذي يمتلك أنساقاً معرفية وفكرية وقيمية واتجاهية وسلوكية صحيحة وسليمة . ولذلك يجب أن يدرك القائمون على حملات التوعية المرورية أن الإعلام هو الوسيلة الأقوى التي تمكن هذه الحملات من تحقيق أهدافها . ولذلك يجب أن يحرصوا على أن يكون الإعلام هو الطابع الغالب والمهيمن على حملاتهم ، كما يجب أن يعرفوا في الوقت نفسه كيف يستفيدون من الهوامش المشتركة القائمة بين الإعلام وكل من العلاقات العامة والدعاية والإعلان والعلاقات الإنسانية وفق متطلبات الحملة وظروفها وأهدافها .

الإعلان معني أساساً (وربما معني فقط) بمسألة الترويج والتسويق ، أما حملة التوعية المرورية فيجب أن تستفيد من خصائص الإعلان دون أن تقتصر على هدفه . والدعاية تحاول أن تدفع باتجاه سلوك عن طريق الإبهار ، أما حملة التوعية فتريد تحقيق الوعي عن طريق الإقناع . والعلاقات العامة تريد تحسين الصورة ، أما حملة التوعية فتريد تشخيص المشكلة ومعالجتها وحلها . كما أن همّ العلاقات الإنسانية الأساسي هو التعرف على الظروف الإنسانية للفرد والجماعة كوسيلة لمنع هذه الظروف من أن تؤثر سلبياً على

الإنتاج أو على السلوك ، أما حملات التوعية المرورية فتتضمن العلاقات الإنسانية ، ولكنها لا تبقى ضمن حدودها .

يستطيع الباحث المتتبع أن يلاحظ أن ممارسات وقيم وقوانين المفهوم القديم للعلاقات العامة هو الذي يهيمن على كثير من حملات التوعية المرورية . ثمة نظريات حديثة في العلاقات العامة تؤكد الاهتمام بالطرفين الأساسيين المؤسسة (الجهاز أو الشركة) والجمهور المستهدف ، وتعمل على أساس أن مصلحة كل طرف من هذين الطرفين لا تتحقق ولا تُخَدَم إلا بتحقيق مصلحة الطرف الآخر وخدمتها ، ولذلك فإن التوازن والتنسيق يجب أن يتحقق بين الطرفين . كما أن الاتصال يجب أن يسير في الاتجاهين . وهذا بعكس النظريات القديمة والممارسات المتخلفة في العلاقات العامة التي لا ترى سوى المؤسسة ولا تسعى سوى لخدمة مصالح المؤسسة ، دون أن ترى الطرف الآخر (الجمهور) وربما على حسابه . (العناد، ١٩٩٤م)

يستطيع الباحث المتتبع أن يلاحظ أن ممارسات وقيم وقوانين النظريات القديمة والممارسات المتخلفة في مجال العلاقات العامة هي المهيمنة على الكثير من حملات التوعية المرورية التي تنظمها الأجهزة المرورية في البلدان العربية . ويتجلى ذلك في :

١ - غياب الموقف النقدي ، وخاصة في المجالات المتعلقة بكل ما يخص الأجهزة المرورية من ممارسات وسلوكيات وأفراد وقيادات وبرامج .

٢ - التركيز أساساً على تحسين صورة الأجهزة المرورية .

٣ - التركيز أساساً (بشكل يصل حد التمجيد) على الشخصيات القيادية المرورية .

٤ - التركيز على الذات (الجهاز المروري)، وعدم الاهتمام كما يجب بالآخر (الجمهور). يتم تحديد الأهداف والفعاليات والنشاطات انطلاقاً من حاجات ورغبات ذاتية، ويسود الاعتقاد بأن الحملة هي ملك للجهاز وليست ملكاً للجمهور، ولذلك لا تعطي ردود الفعل واستجاباته وحاجاته واهتماماته وانشغالاته وأحكامه ما تستحقه من الاهتمام، وربما يتم إهمالها أحياناً. تسيطر قيم الاتصال ذي البعد الواحد، أي الاتصال الخطي وحيد الاتجاه، من المرسل إلى المستقبل.

٥ - يؤدي الاندفاع باتجاه تبني نظريات العلاقات العامة القديمة ونظريات الاتصال الخطي إلى اختزال الحملة إلى شعار، ثم اختزال المشكلة على صورة الجهاز، ثم اختزال صورة الجهاز إلى صورة قادة الجهاز. هذا يؤدي إلى تقزيم الحملة، وشللها، ومنعها من تحقيق أهدافها.

٦ - تستخدم التوعية المرورية أساساً الإعلام من أجل تحقيق الوعي. تسعى التوعية المرورية إلى تحقيق هدف إستراتيجي، وتحرص على تحقيقه من خلال العمل المنهجي المنتظم والمتناسك والمتكامل والمستدام، وهي في ذلك كله ليست في عجلة من أمرها. قد تكون خطواتها بطيئة، ولكنها بالتأكيد مدروسة وثابتة وراسخة. في حين أن الإعلان والدعاية والعلاقات العامة نشاطات معنوية أساساً بالسلوك وليس بالوعي وبالإدراك وليس بالفهم العميق، وبالإبهار وليس بالاستيعاب، بالمعرفة وليس بالفهم. وهي تريد أن تحقق ذلك بأية طريقة، وبأسرع وقت ممكن.

إن غلبة هذا الطابع على حملة التوعية المرورية هو الذي يحولها إلى مهرجان (أو ربما أحياناً إلى سيرك) احتفالي، مليء بالنشاطات والفعاليات التي تأخذ شكل الطقوس، والتي تهيمن عليها الشعارات الطنانة، كما يسودها الضجيج الدعائي والإعلاني، وتسودها قيم العلاقات العامة القديمة وممارساتها. قد يلفت هذا الضجيج اهتمام الناس، وقد يتعرضون لوسائله، نظراً لأنها تحاصر حياتهم اليومية. ولكن بالتأكيد تأثرهم بهذه الرسائل سوف يكون محدوداً. ينتهي العرس ويذهب كل إلى بيته. وتتحول حملة التوعية إلى زوبعة في فنجان. ضجيج قوي، وشعارات كثيرة، ونشاطات متعددة، ووسائل إعلامية متنوعة، ولكن الحصيلة أو الجدوى متواضعة جداً. وربما كان هذا أحد الأسباب التي تفسر النتائج التي توصلت إليها دراسات التقييم لهذه الحملات وخاصة ما يتعلق بانخفاض ومحدودية فعالية هذه الحملات بالرغم من كثافة التعرض لها.

٧- تخطيط الحملة وتنفيذها وتغطيتها إعلامياً وفق مجرى تفاعلي لا يؤدي إلى تعميق فهم المواطن للمشكلة، وتعزيز وعيه بها، ودفعه للإسهام في حلها، وإنما يصب في مجرى تعزيز الجهة الرسمية وتأكيد قوة حضورها وتضخيم ما تبذله من جهود ومنظور فهمها للمشكلة، بشكل يبدو وكأن القصور يكمن في الجمهور فقط وليس في صعوبة المشكلة وتعقيدها، وليس أيضاً في قصور الأطراف المعنية عن معالجة المشكلة وإيجاد حل لها.

٤. ١. ٥. الرهان على الإعلام لوحده

بالرغم من دعوتنا إلى أن يكون الطابع المهيمن على حملات التوعية المرورية هو الطابع الإعلامي من أجل تخليصها من هيمنة الطابع الدعائي والإعلاني والعلاقات العامة، فإننا نود التأكيد على ضرورة أن يعرف القائمون على الحملة حدود الإعلام وطاقاته ومدى مقدرته على مواجهة المشاكل المرورية وحلها. من المؤكد أن الإعلام قوة جبارة يتعاضم نفوذها وتأثيرها. ولكنها تبقى مجرد قوة تعمل وسط قوى أخرى، وتعمل في ظروف وبيئات ذات معطيات مختلفة، وهذا ما قد يحد من تأثيرها. وهذا أيضاً ما يمكن أن يفسر دعوة العديد من الباحثين (إبراهيم والعوفي، ٢٠٠٤م، ص ٨١٧) القائمين على حملات التوعية المرورية إلى «معرفة ما يمكن أن يقوم به الإعلام، وما لا يمكنه القيام به. فليس كل مشكلة يستطيع الإعلام وحده حلها.

والمشكلة المرورية تتقاطع فيها كثير من المعوقات التي قد يكون الإعلام والتوعية بعضاً منها. ولكن هناك بالتأكيد معوقات لا يستطيع الإعلام علاجها». كما أن إدراك الحدود الموضوعية لفعالية الإعلام دفعت باحثين آخرين (العوفي وآخرون، ٢٠٠١م، ٢٤٧) إلى التأكيد «... على أهمية استخدام نموذج السيطرة الاجتماعية، الذي يركز على ثلاثية الإعلام والهندسة البيئية والفرص القانوني. إذ إن الإعلام لا يستطيع لوحده عمل كل شيء، فقد يقوم بتوعية الناس وتثقيفهم معرفياً، ولكنه قد لا يستطيع تحويل المعرفة والاتجاهات إلى سلوكيات تتوافق وتوجهات الحملة». وربما كان هذا من شأنه أن يلقي بعض الضوء على محدودية فعالية حملات التوعية المرورية العربية.

وفي السياق ذاته يمكن أن نفهم أن ثمة خبراء اتصال يعززون أسباب عدم نجاح حملات التوعية المرورية إلى النظام الإعلامي نفسه، انطلاقاً من حقيقة أن المعلومات لوحدها ليست كافية لإحداث تغيير في الاتجاهات، كما أن وسائل الإعلام تهتم أساساً بأعراض المشكلة أكثر مما تهتم بأسباب المشكلة. وفي كثير من الأحيان تتجاهل هذه الوسائل الجذور الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنفسية للمشكلة. وهذا ما يفسر تأكيد الخبراء على ضرورة أن تهتم الحملة عموماً بتقديم أجوبة عن الأسئلة التالية:

١ - ما هي العقوبات القانونية والأخلاقية التي قد تواجه الحملة؟

٢ - كيف يتم التفاهم حولها مسبقاً؟

٣ - ما الجهات التي تستفيد من الوضع القائم؟

٤ - كيف يمكن الوصول إلى حلول مع هذه الجهات؟

٥ - هل هناك مشكلات اجتماعية وأخلاقية تعترض هذا التغيير المطلوب؟

٦ - ما الجهات التي يمكن أن تساعدنا في حله؟

٧ - ما الخبرات التي تنقصنا لإعداد الحملة؟ (العوفي، ١٩٩٤م).

٤. ١. ٦. الخلل في تصميم الرسائل الإعلامية

تعد الرسائل الإعلامية التي ترسلها حملة التوعية المرورية إلى الجمهور الذي تستهدفه من خلال النماذج الاتصالية والوسائل الإعلامية المختلفة التي تستخدمها، الأداة الرئيسة لتحقيق الأنساق المعرفية والفكرية والقيمية والاتجاهية والسلوكية المرورية لدى المواطن. إن هذه الرسائل هي الجسر الذي يربط بين القائمين على الحملة من جهة، وبين الجماهير التي تسعى الحملة

للوصل إليها والتأثير فيها من جهة ثانية . ولذلك تعتبر الرسائل الاتصالية واحدة من الحلقات الرئيسة البالغة الخطورة والأهمية في حملات التوعية المرورية . وكثيراً ما يتوقف نجاح الحملة أو فشلها على نوعية هذه الرسائل ، ومعايير اختيارها لموضوعاتها ومضامينها ، وأساليب معالجة هذه الموضوعات ، وطرق عرض وتقديم هذه المضامين ، تماماً كما يتوقف على مصدر هذه الرسائل والوسيلة المستخدمة لإيصالها .

تعاني حملات التوعية المرورية العربية من وجود ثغرات وأوجه خلل في الرسائل التي توجهها أثناء التنفيذ إلى الجماهير المستهدفة . ويمكن تحديد أبرز أوجه الخلل هذه على النحو التالي :

١ - عدم التدقيق كما يجب في اختيار مصدر الرسالة

من المعروف أن المصدر الذي تصدر عنه الرسالة أو الذي تعتمد عليه في عملية جمع المعلومات والبيانات والحقائق ، أو الشخص الذي تنقل الرسالة عن طريقه (متحدثاً أو خطيباً أو محاضراً أو كاتباً) ، أو الجهاز الذي قام بالحملة وبيث الرسائل ، نقول حتى يستطيع هذا المصدر أن يسهم بشكل فاعل في إيصال الرسالة وبالتالي في إنجاح الحملة يجب أن يمتلك خصائص شخصية ومعرفية معينة أبرزها : المصداقية ، بمعنى القابلية للتصديق ، والكفاءة ، بمعنى الخبرة والاختصاص والمعرفة ، والجاذبية والحيوية ، بمعنى المقدرة على التفاعل والإبداع ، وأخيراً قوة الحضور ، بمعنى المقدرة على التأثير في الآخرين . تفيد إحدى الدراسات التقييمية (العبيلي ، ٢٠٠٠م) إلى اتجاهات جمهور مدينة الرياض إزاء القائمين على تنفيذ إحدى حملات التوعية المرورية على النحو التالي : استجابة لعبارة « القائمون على الحملة لديهم معلومات كافية عن أهدافها » أجاب ٨ ، ١١٪ من أفراد العينة أنهم

يوافقون بشدة و ٤ , ٢٩ .% يوافقون و ٢ , ٣٥ .% يوافقون إلى حد ما و ١٧ .% لا يوافقون و ٦ .% لا يوافقون مطلقاً . إذا ما اعتبرنا القائمين هم المصدر فإن الأرقام تشير إلى ٢ , ٤١ .% يوافقون ، وهذه نسبة منخفضة ومقلقة . مصداقية المصدر عامل مهم في نجاح الرسالة الاتصالية .

٢ - عدم اختيار الموضوعات المناسبة لظرفها ومعالجتها في السياق العام لتنفيذ الحملة

الأمر الذي يؤدي إلى ازدحام الحملة بموضوعات يغلب عليها الطابع الرسمي أو الأرشيفي أو الهامشي والجزئي ، وافتقارها إلى الموضوعات الناضجة والملحة والتي تشغل اهتمام الناس ، ويريدون فهمها أو يبحثون عن حلول لها . الأساس هو أن تتم عملية اختيار الموضوعات (القضايا والمشاكل والمسائل) في ضوء : الإستراتيجية العامة للتوعية المرورية ، والأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها ، والمجال الذي تتم في إطاره ، وخصائص الجمهور الذي تسعى للوصول إليه والتأثير فيه . إن من شأن ذلك أن يفرض اختيار القضايا الناضجة والملحة والآنية التي تشكل الملامح الأساسية للمجال المروري ، كما تمثل مركز اهتمام الجمهور المروري . هذا النوع من الموضوعات هو الذي يجذب الجمهور ، وهو الذي يؤدي إلى نجاح الحملة . أما إهمال القضايا والمشاكل الملحة لأي اعتبار من الاعتبارات ، وإبراز القضايا الهامشية والتفصيلية والجزئية ، فسوف يؤدي إلى عزلة الحملة عن موضوعها وعن مجالها ، وبالتالي ، عن جمهورها .

حين يكون السبب الرئيس لكثرة حوادث المرور في العواصم العربية المزدهمة هو السياسة غير المدروسة لتزايد عدد السيارات ، والفشل في تجديد شبكة الطرق ، وتخلف هندسة المرور ، والتراخي في إنفاذ قوانين المرور وأنظمتها ، والفشل في مسايرة التحديات وإيجاد شبكة مواصلات عامة

متطورة فوق الأرض وتحتها، نقول حين تكون هذه هي الملامح الأساسية والمعطيات الهامة للمجال الذي تجري فيه حملة توعية مرورية، يجب أن تكون هذه هي القضايا والموضوعات التي تعالجها الحملة. أما التعامي عن هذه الموضوعات المهمة والملحة والناضجة والأساسية والجوهرية في مجالها، والتركيز على قضايا تفصيلية وهامشية وغير أساسية مثل عدم انضباط بعض السائقين، أو طيش بعض الشباب، أو عدم تقييد بعض المشاة بأماكن العبور المحددة، أو فساد بعض عناصر المرور، أو عدم احترام البعض لأداب القيادة وأخلاقياتها، فإنه يعني رؤية الشجرة والتعامي عمداً عن رؤية الغابة، ورؤية الحجرة والتعامي عن رؤية الجبل. قد تكون هذه أمور واقعية وصحيحة، ولكنها تبقى ثانوية وجزئية وتفصيلية إذا ما قورنت بالمسائل الجوهرية التي تلعب الدور الحاسم والمحدد في وجود المشكلة وتفاقمها. كما أن حل هذه الأمور الجزئية يتوقف على حل تلك المسائل والأسباب الرئيسة والجوهرية.

٣ - عدم استخدام أساليب المعالجة المناسبة للموضوعات المختارة

تتنوع الموضوعات وتختلف حسب مضامينها وأهدافها وأهميتها. ثمة موضوعات تغلب عليها الوقائع والمعلومات والبيانات، ويكون هدفها أن تقدم جواباً عن سؤال «ماذا»، وإيصال معلومات إلى الجمهور. يكون من المناسب أن نستخدم في معالجتها أسلوب السرد، وبالتالي، المعالجة الإخبارية، بشكل يتناسب مع خصوصية النوع الصحفي الإخباري المستخدم (خبر أو تقرير)، ويتم تحرير هذا النوع الصحفي بما يتناسب مع خصوصية الوسيلة الإعلامية المستخدمة (صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون).

وثمة موضوعات وقضايا شائكة ومعقدة وربما غامضة (الأسباب النفسية للمخالفات المرورية، عدم تطور التنظيم العمراني، وتخلف الهندسة المرورية) تستدعي معالجتها قدرأً من العمق والشمولية، بهدف إيضاح المسألة بالاعتماد على خبراء ومختصين وباستخدام الأسلوب التحليلي، وبالتالي، باستخدام الأنواع الصحفية الضخمة ذات الطابع الفكري والتحليلي (كالتحقيقات الصحفية الضخمة، والأفلام الوثائقية، والكراسات والمطويات) من أجل الإجابة عن أسئلة: «كيف ولماذا».

وثمة قضايا خلافية تتسم بالحدة والتشابك (حل أزمة المرور في مراكز العواصم العربية) بحاجة إلى شرح وتفسير وإيضاح من قبل خبراء ومختصين ومسؤولين. ويكون الأسلوب الحوارى هو الأسلوب المناسب لتبسيط هذه القضايا وتقريبها من إدراك الجمهور العام، كما تكون الأنواع الصحفية ذات الطابع الحوارى (مثل الأحاديث والمقابلات والندوات) هي المناسبة للاستخدام.

وثمة قضايا يشكّل الزمن محورها الرئيس (ازدياد عدد المخالفات المرورية طرداً مع عدد ازدياد المركبات) ولا يمكن إيضاحها إلا من خلال معالجتها وفق منظور زمني. وبالتالي يكون أسلوب المقارنة مناسباً لإيضاح حجم الظاهرة الراهن مقارنة بحجمها السابق وباتجاهات تطورها في المستقبل. تجري عملية تحقيب الظاهرة زمنياً، وتكون هذه العملية ذات طابع إحصائي (أو ربما إحصائي تحليلي) بحيث توضح كيف بدأت الظاهرة، وكيف تطورت، وما المراحل التي مرت بها، وما وضعها الراهن، وما آفاق تطورها.

وهكذا نرى أن أسلوب المعالجة مسألة ذات صلة وثيقة بالموضوع والهدف والوسيلة والنوع الصحفي . ولذلك يجب على القائمين على حملات التوعية المرورية أخذ هذه القضايا العلمية بعين الاعتبار عند تحديدهم لأساليب معالجتهم لموضوعات حملاتهم، وأن يحرصوا على إيجاد خبير إعلامي في فريق التخطيط للحملة وتنفيذها .

٤ - وجود خلل في بنية الرسالة وتركيبها

تتضمن الرسالة الإعلامية عناصر متعددة أهمها: المعلومات والحقائق، والأفكار، والمواقف، ووجهات النظر، والحجج والأدلة والبراهين، والتحليل والتفسير، والوصف والشرح، والحلول والتوصيات والاقترحات (خضور، ٢٠٠٠م). إن ترتيب هذه العناصر في الرسالة الإعلامية الواحدة ليس مسألة محايدة أو عفوية . ولذلك يتطلب الاستخدام الأمثل لهذه العناصر الانطلاق من قواعد علم النفس الاجتماعية المتعلقة بتغيير الاتجاهات، حتى نضمن بنية سليمة للرسالة وتركيباً مناسباً لها، يمكننا من أن تصل إلى الجمهور الذي تستهدفه، وأن تؤثر فيه، وتحقيق هدفها .

ما نوعية المعلومات والحقائق التي يجب اختبارها وتضمينها في الرسالة؟ أية أدلة وبراهين وحجج نستخدم؟ هل نبدأ بتأكيد الفكرة (أو الموقف أو وجهة النظر) أولاً، ثم نأتي بالوقائع التي تخدمها وتؤكد صحتها، أم العكس؟ ما المرجعية التي نستند إليها ونطلق منها في عملية المحاججة؟ وما نوعية الاستمالات التي نستخدمها؛ عاطفية ذهنية انفعالية؟ ما الحاجات الإعلامية التي نسعى إلى إشباعها؟ وما الأسئلة التي ينبغي أن نجيب عنها؟ إذا كان ثمة وجهات نظر متعددة أو متعارضة، هل نعرضها جميعاً وبغض

النظر عن نوعية الجمهور المستهدف ومستواه؟ وإذا ما عرضناها جميعاً، بأية وجهة نظر نبدأ؛ الإيجابية المتوافقة معنا، أو بالسلبية المعارضة لنا؟ هل نبني إستراتيجيتنا على دحض الموقف (أو الاتجاه أو السلوك أو الفكرة) الخاطيء، أم على عرض الموقف السليم وترسيخه؟ متى نتعرض لوجهة النظر الخاطئة (أو المعادية أو السلبية)؟ ومتى نتجنبها ونغفلها؟ متى نشير المخاوف، وإلى أية درجة نستشيرها؟ هل نبدأ بالحج القوية، أو نتركها إلى النهاية؟ هل نقدم توصيات واقتراحات صريحة وواضحة، أم نكتفي بالتلميح إليها، أم نترك استنتاجها للمتلقي؟ هل نرسل الرسالة مرة واحدة، أم نكررها، وبأية وتيرة يجب أن يتم هذا التكرار، وبأية طرق وأساليب متجددة؟ متى نستخدم البراهين العقلانية والذهنية والمنطقية للإقناع، ومتى نلجأ إلى استشارة العواطف والانفعالات، وأي دور يلعبه نوع الجمهور في هذه الخيارات؟

تؤكد الممارسة أن نجاح الرسالة الإعلامية أو فشلها يتوقفان بدرجة ما على تقديم إجابات صائبة عن هذه الأسئلة، وإنتاج رسالة إعلامية ذات بنية تتوافق مع هذه الإجابة الصائبة، وذات تركيب ينطلق من القواعد العلمية التي توصل إليها علم النفس الاجتماعي وعلم النفس السلوكي وعلم النفس الإعلامي، وخاصة في مجال تغيير الاتجاهات. وهذا يتطلب من القائمين على الحملة:

أ- فهم موضوع الرسالة جيداً.

ب- فهم الجمهور الذي تخاطبه الرسالة جيداً.

ج- فهم المكونات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) للاتجاهات السائدة.

د- تحديد الاتجاهات الجديدة المطلوب زرعها، والاتجاهات القديمة المطلوب تغييرها أو تعديلها.

٥ - عدم استخدام نظريات الإقناع والتأثير المناسبة

استفاد علم النفس الإعلامي من نظريات علمي النفس الاجتماعي والسلوكي وإنجازتهما، واستطاع التوصل إلى نظريات إقناع وتأثير متعددة، يمكن استخدامها في حملات التوعية المرورية لضمان تحقيق نتائج أفضل من هذه الحملات .

هناك نظريات التأثير السريع والقوي، التي تعتقد بقوة الرسالة الإعلامية على الوصول والتأثير إذا ما صيغت بالشكل المناسب، واستهدفت المتلقي المناسب، وأرسلت إليه في الوقت المناسب . وهناك نظريات التأثير الانتقائي، التي تقوم على مبادئ الانتقاء الأربعة في السلوك الاتصالي وهي : الاهتمام الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي، ثم السلوك الانتقائي . وتضم ثلاث نظريات هي : نظرية الفروق الفردية، ونظرية الفروق الاجتماعية، وأخيراً نظرية العلاقات الاجتماعية . ثم تأتي نظريات التأثير غير المباشر وأبرزها : نظرية النموذج، ونظرية التوقعات الاجتماعية، ثم نظرية بناء المعاني .

أما فيما يتعلق بنظريات الإقناع فثمة ثلاث نظريات أو ثلاث إستراتيجيات لتحقيق الإقناع : الإستراتيجية الديناميكية النفسية، التي ترى أن توجيه الرسالة يؤدي إلى تعديل الإدراك، وهذا العامل الإدراكي المعدل يدفع باتجاه السلوك العلني . والإستراتيجية الثقافية الاجتماعية، التي ترى أن الرسالة المُقنعة تحدّد قواعد السلوك، وهذه القواعد تضع تعريفات لسلوك اجتماعي يتفق عليه أعضاء الجماعة، وهذا من شأنه أن يحقق التغيير العلني في سلوك الجماعة . وأخيراً إستراتيجية إنشاء المعاني، بمعنى أن الرسالة الإعلامية المقنعة تؤدي إلى تشكيل معانٍ جديدة أو تحدث تغييراً في معانٍ

قديمة ، وهذه المعاني الجديدة أو المعدلة تؤدي إلى سلوك علني سليم .
(خضور ، ١٩٩٥م ؛ والعوفي ، ١٩٩٤م ؛ وديفلر ، ١٩٩٢م ؛ ورشتي ،
١٩٧١م) .

وثمة نظريات متعددة لتغيير الاتجاهات أبرزها : نظريات التعلُّم ، التي ترى أن الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وتنطبق عليها بالتالي قواعد التعليم وشروطه . وهناك نظريات التفاعل بين عناصر المعرفة وتغيير الاتجاهات وذلك مثل نظرية التطابق المعرفي ، التي تؤكد على أهمية تحقيق التطابق بين المرسل والمتلقي . ونظرية التوازن المعرفي ، التي ترى أن الفرد يغير اتجاهه في سياق سعيه لتحقيق توازنه المعرفي . ونظرية التنافر المعرفي ، التي ترى أن الفرد يغير اتجاهه في سياق سعيه للتخلص من التنافر المعرفي . وأخيراً النظرية الوظيفية التي ترى أن المدخل الأساسي لتغيير الاتجاه هو معرفة الوظيفة التي يؤديها هذا الاتجاه في حياة الفرد أو الجماعة .

يعزو البعض عدم نجاح حملات التوعية المرورية إلى اعتمادها على نظريات الإقناع ذات العوامل الخارجية ، وخاصة تلك النظريات القديمة الخطية والحتمية ، والتي ترى أن المتلقي سلبي وليس لديه حرية الاختيار ، كما تعتقد أن العوامل الخارجية ، وخاصة التعليم ، هي التي تحدد سلوك المتلقي . في حين أن النظريات الحديثة تركز اهتمامها على الغائية ، وتميز بخاصية التبادلية ، بمعنى أنها تجمع بين العوامل الداخلية والخارجية في شرح السلوك الإنساني . كما أنها تنظر إلى المتلقي ككائن نشيط ، وذلك مثل نظرية معالجة المعلومات ، التي ترى أن الإقناع يحدث عندما يتلقى الفرد المعلومات ويحللها ويستوعبها . (العوفي ، ١٩٩٤م) .

كما يعزو البعض محدودية فعالية حملات التوعية المرورية العربية إلى عدم اعتمادها على النظريات الإقناعية ذات العوامل الداخلية مثل نظريات الاتساق (التوازن والتنافر) المعرفي، التي أشرنا إليها سابقاً، والتي ترى أن الفرد عندما يشعر بعدم التوازن النفسي فإنه يحاول الحصول عليه عن طريق تغيير نفسه أو عن طريق تفسيره للأحداث بشكل مختلف، وذلك نظراً لأن الإنسان لا يستطيع أن يعيش في حالة عدم توازن. وكذلك نظريات التنافر المعرفي التي تركز على الحالات الشعورية والفكرية التي تدور في عقل الفرد وترتبط بأحاسيسه وتؤثر على سلوكه. تساعد هذه النظرية القائم على حملة التوعية المرورية على التركيز على خلق التنافر في داخل الفرد، نظراً لأن هذا التنافر المعرفي يزعج هذا الفرد ويدفعه للبحث عن التوافق. (العوفي، ١٩٩٤م).

تتميز النظريات التي تدرس طبيعة تأثير وسائل الإعلام في السلوك بتعددتها وعدم مقدرتها على التوصل إلى قوانين ثابتة صالحة للتعميم بثقة كبيرة بسبب الطبيعة المعقدة لكل من الإعلام والمجتمع. كما تتميز هذه النظريات بأنها قامت على أساس مفاهيم الفرد- والمجتمع) التي تم تكوينها عن طريق العلوم الاجتماعية المختلفة، وتأثرت بنماذج فكرية وفلسفية وأنثروبولوجية مختلفة. وأخيراً تتميز هذه النظريات بعدم اكتمالها، وبعدم وجود نظرية واحدة قادرة على تفسير الجوانب المختلفة للعملية الاتصالية في مجالي التأثير والإقناع.

إن هذا من شأنه أن يلقي مسؤولية أكبر على الباحث وعلى القائم بحملة التوعية المرورية، لكي يعرف كيف يختار النظرية (أو النموذج أو الأسلوب) المناسبة في ضوء العوامل الموقفية التي تتحكم في ظروف الحملة وخاصة ما

يتعلق بمدى توفر كادر بشري لديه الخبرة الكافية بهذه النظريات واستخداماتها، وقادر على تصميم رسائل إعلامية في ضوءها. وما إذا كان لدى القائم على الحملة دراسات كافية على الجمهور، وذلك نظراً لأن حجب الزاوية في اختيار نظريات التأثير أو المداخل الإقناعية هو نوعية الجمهور والاتجاهات السائدة لديه ومواقفه ومزاجه ومستواه التعليمي والثقافي والحضاري.

يترك مجمل ما تقدم آثاراً سلبية على الرسائل الإعلامية الموجهة إلى الجمهور في سياق تنفيذ حملات التوعية المرورية، ويدفع باتجاه وجود أخطاء في هذه الرسائل، تؤدي إلى ضعفها الذاتي وتدني فعاليتها. أكدت إحدى دراسات التقييم (السيف وآخرون، ١٩٩٠م) أن ٧٩٪ من الجمهور لا يسترعي انتباههم رسائل التوعية المرورية). ولكن، وبالرغم من أن بحوث تحليل المضمون هي السبيل العلمي المنهجي لتحديد هذه الأخطاء، فإن الباحث المتتبع لهذه الحملات، والمطلع على الكثير من دراسات التقييم التي أجريت حولها، وللتقارير الرسمية التي كتبت عنها، يستطيع أن يشير إلى الأمور التالية:

- ١ - ثمة رسائل كثيرة لا تفرّق بين الإقناع والإكراه.
- ٢ - وثمة رسائل كثيرة لا تميّز بين الترغيب والترهيب.
- ٣ - هيمنة العفوية في استخدام الإستمالات.
- ٤ - وهيمنة أساليب الوعظ والإرشاد والتلقين والتعليم.
- ٥ - وتقديم رسائل أحادية، أي ذات بُعد واحد، ولا وجود فيها للرأي الآخر.
- ٦ - الافتقار إلى تقديم حلول مقنعة وواقعية وممكنة التنفيذ.

٧- عدم الاستخدام الواعي للدوافع المختلفة .

وتشير دراسة تقييمية (طالب، ٢٠٠٠) إلى عدم كفاية الرسائل والوسائل في توصيل فكرة التوعية . كما تحدد دراسة تقييمية أخرى (العبيلي، ٢٠٠٠) الاتجاهات السلبية المتعلقة بالرسائل والتي برزت نحو إحدى حملات التوعية المرورية الشاملة على النحو التالي :

أ - ٦٢٪ من المبحوثين يرون أن رسائل الحملة لم تدعم بالمعلومات الإحصائية .

ب - ٥٦٪ يرون أن رسائل الحملة غير متنوعة ولا تخاطب كافة شرائح المجتمع .

ج - ٥٦٪ يرون أن توقيت البث والنشر لرسائل الحملة غير مناسب .

د - ٥٦٪ يوافقون على أن رسائل الحملة لم تلقَ اهتماماً من جانب الجمهور .

هـ - ٥٢٪ يرون أن رسائل الحملة غير كافية .

وبالرغم من النتائج الإيجابية التي أظهرتها الدراسة فإن هذه الاتجاهات السلبية مقلقة وتدفع القائمين على حملات التوعية المرورية إلى بذل مزيد من الجهود لإنتاج رسائل مناسبة .

٤ . ١ . ٧ عدم استخدام النماذج الاتصالية والوسائل الإعلامية المناسبة

تؤكد الممارسة أن تعدد النماذج الاتصالية (الشفهي - الشخصي ، والجمعي ، والمؤسساتي ، وال جماهيري والإلكتروني) ، وتعدد الوسائل الإعلامية (المقروءة والمسموعة والمرئية) حقيقة من شأن إدراكها على نحو سليم أن يضع أمام القائمين على حملات التوعية المرورية خيارات متعددة يؤدي استخدامها بشكل مناسب إلى نجاح الحملة .

يعلّمنا علم الإعلام أن ثمة خصائص متميزة لكل نموذج اتصالي ولكل وسيلة إعلامية. وأن فهم هذه الخصائص والعمل بموجبها، هو شرط آخر ضروري وربما حاسم من أجل إنتاج رسالة قادرة على أن تصل وأن تؤثر وبالتالي أن تسهم في نجاح الحملة.

سبق وأوضحنا أبرز الخصائص الأساسية لكل نموذج اتصالي ولكل وسيلة إعلامية، وسبق وأكدنا ضرورة الاستخدام الواعي لهذه النماذج والوسائل. ونود أن نؤكد الآن على حقيقة أن عدم إدراك القائمين على حملات التوعية المرورية لهذه الخصائص يؤدي إلى استخدام نماذج أو وسائل لتحقيق وظائف وإنجاز مهام ليست بالأساس وظائفها ومهامها، بل هي وظائف ومهام نماذج ووسائل أخرى. كما يؤدي إلى إرسال رسائل إلى عناوين خاطئة. وتكون النتيجة دائماً أن هذه الرسائل تضل طريقها، وتتحول إلى ضجيج وصخب، أي إلى زبد يذهب جفاء.

كذلك الأمر بالنسبة لاستخدام الأنواع الصحفية المختلفة في السياق العام لتنفيذ الحملة. يجد القائمون على الحملة أنفسهم أمام مجموعة من الأنواع الصحفية المختلفة (الخبر والتقرير والرسالة الإخبارية والتعليق والعمود والمقال والتحقيق والحديث والندوة والدراسة والبروفيل-الصورة الصحفية... الخ). تعلمنا نظرية الأنواع الصحفية أن لكل نوع من هذه الأنواع خصائص مميزة، وأن هذه الخصائص هي التي تحدد مجالات استخدام كل نوع، كما تحدد الوظائف التي يستطيع كل نوع أن يقوم بها والمهام التي يستطيع أن ينجزها والأهداف التي يمكنه تحقيقها. وأن عدم إدراك هذه الخصائص يؤدي إلى الاستخدام العفوي والارتجالي لهذه الأنواع. الأمر الذي ينعكس سلبياً على الرسائل وعلى مدى فعاليتها. (خضور، ٢٠٠٤م).

وهكذا تصبح مسألة بالغة الأهمية والخطورة أن يدرك القائمون على حملات التوعية المرورية الخصائص المميزة للنماذج الاتصالية وللوسائل الإعلامية وللأنواع الصحفية، وأن يفهموا جيداً طبيعة حملتهم وأهدافها، وطبيعة جمهورهم المستهدف، وإمكانياتهم المادية والبشرية والفنية، وفي ضوء ذلك كله يجب أن يعرفوا كيف يحددون النماذج والوسائل والأنواع المناسبة.

ومن هنا تأتي أهمية ما أكدناه سابقاً، وخاصة ما يتعلق بوجود فريق متكامل مسئول عن تخطيط الحملة وتنفيذها يضم اختصاصيين في مجالات مختلفة (مرور وإعلام واجتماع ودعاية وعلم نفس وعلاقات عامة وإعلان... الخ)، وكذلك وجود بحوث نظرية وميدانية تتعلق بالمجال المروري موضوع الحملة وبالجمهور الذي ترمي الحملة الوصول إليه والتأثير فيه.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

التير، عمر (١٩٩١م). حوادث السير على الطرقات . ندوة . طرابلس، ليبيا، الهيئة القومية للبحث العلمي . معهد الإنماء العربي .
خضور، أديب (١٩٩٥م). دور الإعلام التربوي في مكافحة المخدرات . دمشق .

_____ (٢٠٠٣م) . تخطيط برامج التوعية الأمنية لتكوين رأي عام ضد الجريمة . الرياض ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية .
_____ (٢٠٠٤م) . مدخل إلى الصحافة نظرية وممارسة . دمشق .

_____ (٢٠٠٤م) . مدخل إلى فن التحرير الصحفي . دمشق ، منشورات جامعة دمشق .

خليفة، عبد اللطيف ؛ ومحمود ، عبد المنعم (د.ت) . سيكولوجية الاتجاهات . القاهرة، دار غريب .

الدكان، رائد فهد؛ والغامدي، أحمد (د.ت) . أثر التخطيط الإستراتيجي في إنجاح الحملات الإعلامية .

ديفلير . ملفين . ل . (١٩٩٢م) . نظريات وسائل الإعلام . القاهرة . الدار الدولية للنشر .

رشتي، جيهان (١٩٧١م) . الإعلام ونظرياته في العصر الحديث . القاهرة، دار الفكر العربي .

السيف، عبد الجليل (١٩٩٠م). أسباب ارتفاع حوادث المرور. الرياض.
السيف، عبد الجليل وآخرون (١٩٩٢م). تقويم برامج التوعية المرورية خلال
الأسابيع المرورية. الرياض، مدينة الملك عبد العزيز.

الصباحي، العقيد عبد العزيز (٢٠٠٠م). (الدور الأمني للوسائل الإعلامية
ودور وسائل الإعلام في رفع الوعي بالآثار الاجتماعية للحوادث
المرورية. أوراق العمل المقدمة إلى ندوة الأمن والإعلام المنعقدة
في كلية الملك فهد الأمنية خلال فترة من ١١-١٣ محرم ١٤٢١هـ.

الصحاوي، أحمد وآخرون (١٩٩٤م). سيكولوجية حوادث المرور.
أبوظبي، وزارة الداخلية، مركز البحوث والدراسات.

العبيلي، محمد (٢٠٠٠م). اتجاهات المواطن والمقيم نحو الحملة الوطنية
الإعلامية الشاملة للتوعية الأمنية والمرورية- دراسة مسحية على
مدينة الرياض.

عزام، محمد؛ ويونس، باسم (١٩٩٤م). السلامة المرورية. أبوظبي:
وزارة الداخلية، مركز البحوث والدراسات.

عشماوي، سعد الدين محمد (٢٠٠٦م). إدارة المرور. الرياض، جامعة
نايف العربية للعلوم الأمنية.

العوفي، عبد اللطيف (١٩٩٤م). الإقناع في حملات التوعية المرورية.
الرياض.

العوفي، عبد اللطيف وآخرون (٢٠٠١م). دراسة قياس المستويات المعرفية
والاتجاهات والسلوكيات المرورية والأمنية للأسرة في المملكة
العربية السعودية، المرحلة الأولى والثانية.

المالك ، صالح (٢٠٠٠م). التخطيط لحملة توعية مرورية للحد من آثار الحوادث المرورية بالمملكة العربية السعودية . أوراق العمل المقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن المنعقدة بكلية الملك فهد الأمنية خلال فترة من ١١- ١٣ محرم ١٤٢١هـ.

المطير، عامر بن ناصر(٢٠٠٦م). حوادث المرور في الوطن العربي . الرياض . جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية .

ندوة علمية (٢٠٠٥م). حوادث المرور . الرياض ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية .

النصراوي، مصطفى (١٩٩١م). قياس الوعي الأمني لدى الجمهور العربي . الرياض ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية .

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

Dann Effers. Driving and Symbolic Interaction. Sociological Inquiry.vol 45.pp27-30.

Flower, Kim (2001). Teaching Traffic System in School Journal Visual Literacy.

G.D. Jacob(1995). Road Safety in the Developing World, Overseas Center. International Seminar on Road Safety, Bangladesh, oct. 1995.

Road Safety Vision, Annual Report (1998), Canadian Council of Motor Transport Administrators.

Studies and its Implications for Road Safety Education. International Forum on Road Safety Research. Bangkok, Thailand 1995. Forward's. Attitudes

Whitelegg,J. (1982). Road Safety, Defeat, Complicity and Bankruptcy of Science.

Tomorrow Road-Safety for every one. The Government's Road Safety Strategy and Causality Reduction Targets for 2010. Department of the Environment, Transport and Region. London. U.K.2000.

ثالثاً: البحوث

إبراهيم، بكر؛ العوفي، عبد اللطيف (٢٠٠٤م). أثر الحملات الوطنية الشاملة للتوعية المرورية في الحد من المخالفات المرورية. من سجل أوراق المؤتمر الوطني الثاني للسلامة المرورية. الرياض ١٨-٢١ سبتمبر ٢٠٠٤م.

اتجاهات المواطنين والمقيمين حول فعاليات برامج الحملة الوطنية للتوعية- المرحلة الرابعة. وزارة الداخلية، الأمن العام، الإدارة العامة للعلاقات العامة والتوجيه. (بدون تاريخ).

آل تويم، عبد الله (٢٠٠٣م). العلاقة بين الوعي بالسلامة ووسائل الإعلام. مجلة البحوث الأمنية، عدد ٢٣، ص ١٦٩-٢٢٣.

البكري، علاء عبد الرحمن (١٩٩٨م). المرور والبيئة، الأضرار البيئية الناجمة عن استخدام المركبات. المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب. مجلد ١٣، عدد ٢٦، ص ٣٠٩-٣٤٦.

بيلي، مصطفى سيف الدين (١٩٩٧م). أسس وقواعد إعداد خطة إعلامية عربية للتوعية المرورية. مجلة الفكر الشرطي، مج ١٤، ع ٢، ٢٠٠٥، ص ١١-٤٢.

التحافي، عبد الوهاب (١٩٩٩م). تطور الجهود الأمنية لتأمين السلامة من

- حوادث المرور على الطرق العامة . مجلة الفكر الشرطي ، مج ٨ ، ع ٢ عام ١٩٩٩ م .
- جمال الدين ، ماهر (٢٠٠٠م) . التخطيط للتوعية المرورية . مجلة الفكر الشرطي ، مج ٨ ع ٤ لعام ٢٠٠٠ ، ص ١٩٩-٢٢٥ .
- جمجوم ، عمر صلاح الدين (٢٠٠٣م) . التوعية المرورية وأثرها في تقليل الحوادث المرورية . ندوة علمية ، الرياض ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية .
- الخليوي ، د . خالد بن سلمان (٢٠٠٥م) . الآثار الاقتصادية لحوادث المرور . ندوة حوادث المرور . الرياض ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية .
- رشاد ، ماهر محمد (٢٠٠١) . تفعيل التنمية من خلال السلامة المرورية . ندوة السلامة المرورية في دولة الإمارات العربية المتحدة - واقع وتطلعات . أبو ظبي .
- سكيكي ، حسن (٢٠٠٤) . الآثار النفسية والاجتماعية لحوادث المرور . الندوة العلمية - الآثار النفسية والاجتماعية لحوادث المرور ، مكة المكرمة .
- الصاوي ، محمد وحيد (٢٠٠٢م) . بعض جوانب الوعي المروري لدى طلبة جامعة الكويت في علاقتها بحوادث المرور وسبل الحد منها - دراسة ميدانية . مكتب الإنماء الاجتماعي ، الحلقة النقاشية الثانية عشر ٢٤-٢٦ مارس ٢٠٠٢م ، الكويت .
- طالب ، إبراهيم (٢٠٠٠م) . اتجاهات الجمهور السعودي حول حملات التوعية المرورية - الإدارة العامة للمرور .
- عبد الرحيم ، حسن صالح وآخرون (٢٠٠٢م) . المشكلات المرورية : القوى

الدافعة والكامنة وراء مشكلات المرور . الحلقة النقاشية الثانية عشر-
المرور في مجتمعات دول مجلس التعاون الخليجي - الأبعاد النفسية
والاجتماعية والتربوية . الكويت .

العتيبي ، عبد العزيز محمد (١٩٨٣م) . الخطط المستقبلية لحل مشكلات
المرور . ندوة القضايا المعاصرة للمرور في الكويت . مؤسسة
الكويت للتقدم العلمي ، الكويت .

عبد العال ، جمال عبد المحسن (١٩٩٨م) . الحوادث المرورية والعناصر
الحاكمة لها . الندوة العلمية الأربعةون . الرياض ، جامعة نايف
العربية للعلوم الأمنية .

العمر ، معن خليل . التنمية الاقتصادية وانعكاساتها على حوادث المرور .
ندوة : حوادث المرور في الوطن العربي وسبل مواجهتها . جامعة
نايف العربية للعلوم الأمنية .

المحجوب ، فتح الله (١٩٩٧م) . دراسة تحليلية عن الحوادث والمشكلات
المرورية في المملكة المغربية . الندوة العلمية الأربعةون ، الرياض ،
جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية .

المعمري ، عادل عبد الله (٢٠٠٥م) . دور التوعية المرورية في الحد من
حوادث الطرق . مجلة الفكر الشرطي ، مج ٨ ع ٢ لعام ٢٠٠٥م ،
ص ٤٢-١١ .

الناصر ، فهد بن عبد الرحمن (٢٠٠٥م) . الأبعاد النفسية والاجتماعية
للحوادث المرورية . ندوة حوادث المرور . الرياض ، جامعة نايف
العربية للعلوم الأمنية .

نصر الله ، توفيق (٢٠٠٣م) . حوادث المرور : الوقائع ، الأسباب ،

الحلول . الندوة العلمية - حوادث المرور . الرياض ، جامعة نايف
العربية للعلوم الأمنية .
رابعاً: مواقع على شبكة الإنترنت

www.pubsindex.trb.org

www.jang.pk

www.europe.eu.int

www.ammancity.gov.jo

www.ar.wikipedia.org