

دور الإعلام في السلامة المرورية

ورقة عمل مقدمة

للمؤتمر الثامن للسلامة المرورية
مديرية الأمن العام / المعهد المروري الأردني
المملكة الأردنية الهاشمية

إعداد

العميد الدكتور عديل الشрман
مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام

دور الإعلام في السلامة المرورية

المقدمة :

جهود ضخمة تنفق في مجال التوعية المرورية، وحملات وبرامج إعلامية ينفق عليها الكثير من الأموال ، إلا أن نسبة الحوادث المرورية وما ينجم عنها من وفيات وإصابات ، وما تخلفه من آثار اقتصادية واجتماعية ونفسية ، تكاد تؤثر وتوحي بفشل معظمها تقريباً في العديد من دول العالم ، وما زالت نسبة المخالفات والحوادث المرورية والإحصائيات المتعلقة بها في كثير من دول العالم تثير الحزن والخوف وتبعث على الألم والتشاؤم ، وهذا يدعونا إلى إعادة النظر برسالة التوعية الإعلامية المرورية ، وإجراء الدراسات المتعلقة باتجاهات التأثير لهذه الرسالة لمعرفة إلى أي حد تؤثر في سلوك السائقين .

في هذه الورقة نحاول إلقاء الضوء على الدور المأمول من برامج وخطط وحملات التوعية الهادفة إلى تغيير السلوك كجزء من منظومة عوامل السلامة المرورية، والبحث في جملة الأسباب التي أضعفت هذا التأثير وأبقتة دون مستوى الطموحات .

المشكلات التي تواجه الرسالة الإعلامية

في المجال المروري

أولاً : اتساع الهوة بين رسائل الإعلام الأمني ورسائل الإعلام العام

يعاني الإعلام الأمني في بعض الأحيان مشكلة الفصل بين ما يقدمه من مضمون وبيين المزيج الإعلامي السائد في الوسائل الإعلامية وكذلك السياق الذي تقدم فيه رسائله أي الاهتمام بما يذاع قبله وبعده وفي كثير من الأحيان تقدم رسائل الإعلام الأمني في برنامج مستقل يحمل في الغالب مسمى يشير إلى طبيعته أو تقديم رسالة في إطار منفصل عن بقية المواد الصحفية المنشورة ، وهذا الفصل ربما يكون له تأثيره السلبي على حجم المتابعة أو المشاهدة ، ولعل الأمثلة كثيرة على هذا الفصل ، فبرامج (جيشنا العربي) ، (العين الساهرة) ، (الشرطة معك) ، (الشرطة في خدمتك) ، (طريق السلامة) ، إلى غيرها من أسماء البرامج الأمنية العربية التي بقيت لعقود طويلة تقوم تحت هذه المسميات ، ولا يطاولها النقد ، وكأنها برامج مستقلة منفصلة ذات طابع خاص فيها ، لها هيبته ومكانتها ، وليس لأحد أن يطال أو يمس هذه الهيبة ، وبهذا ابتعد القائمون على البرامج عن مجاراة الواقع الإعلامي المعاصر معتقدين أنهم منزهين عن الوقوع في الخطأ أو النقد ، حتى باتت بعض هذه البرامج خطأً أحمرأ لا يجوز تخطئه وإلا اتهم من يتعرض لها بالنقد بمعاداة المؤسسة العسكرية أو الأمنية القائمة على إعداد هذه البرامج ، لهذا عجزت هذه البرامج عن مجاراة التطور الحاصل في الإعلام في عصر شهد ثورة الاتصالات والمعلومات ، وأصبح القائمون عليها يغردون خارج السرب ، وبالمحصلة بقيت هذه

البرامج جزءاً من التراث الإعلامي للمؤسسات القائمة عليها وكأنها برامج علاقات عامة.

ويرى بعض المهتمين أن رسائل الإعلام الأمني تستطيع الخروج من هذا المأزق وذلك من خلال الاندماج والانفتاح على غيرها من البرامج في الوسيلة الإعلامية ، فرسائل الإعلام الأمني لا يتعين أن تقدم في إطار محدد وإنما ينبغي لها أن تقدم في السياق الذي يليق بها ، فليس هناك ما يمنع أن تصل رسائل الإعلام الأمني عبر برامج المرأة والطفل والشباب والدراما والموسيقى والمسرح وغير ذلك . كما أن المضامين والبرامج الإعلامية الأمنية بدأت تلفظ أنفاسها الأخيرة في ظل تزايد أعداد الفضائيات على المستوى الدولي والإقليمي وحتى المحلي ، فهي لم تعد قادرة على مجاراة ومنافسة المضامين الإعلامية في المحطات الفضائية التي تلبي رغبات المشاهدين ، فالمضامين الإعلامية للفضائيات باتت تبهر المتعرضين لها ، وباتت أكثر تلاعباً بعواطفهم وغرائزهم ، وأكثر بريقاً ولمعاناً من الناحية الفنية ، وعليه فإن من الضروري أن يعمل القائمون على الإعلام الأمني على تغيير وتعديل خططهم الإعلامية ، وأن يغيروا من وسائلهم وطرقهم إذا أرادوا أن يبقوا على تواصل مع الجمهور ، وعليهم أن يعرفوا ماذا يريد الجمهور منهم من خلال إتباع أساليب ووسائل إعلامية تجعلهم أكثر حضوراً وتعرضاً لرسائلهم الإعلامية الأمنية ، وهذا يتطلب الاستعانة بالمختصين والمستشارين الإعلاميين وممن يمتلكون الخبرة والدراية في هذا المجال الهام من مجالات العمل الإعلامي .

وحتى تحقق الرسالة الإعلامية دورها في التأثير بعقول ونفسيات الجمهور المستهدف لا بد لهذه الرسالة أن تحمل رموزاً ذات دلالات ومعاني ، وأن تكون مصاغة على نحو جيد ، وأن يراعى في إعدادها وتقديمها وصياغتها عدد من العوامل الهامة منها :-

أ. اللغة المستخدمة .

يجب أن تتناسب اللغة المستخدمة مع ثقافة الجمهور المستهدف (قيمه واتجاهاته) وأن تستخدم مفردات مفهومة ومقبولة والابتعاد عن الكلمات الصعبة ، كما يجب أن يراعي قواعد اللغة وسلامتها .

(حملة تنظيم النسل في صعيد مصر)

وهناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة ، والمألوفة والبعد عن الألفاظ أو الرموز المهجورة التي لم تعد مستخدمة ، مع مراعاة خصائص الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية ، وهذا كله يؤثر بالتالي في مستوى القراءة وسهولة التعرض لوسائل الإعلام . ومما يثير الجدل الاعتقاد الشائع بأن استخدام اللغة الانفعالية يعد احد الأساليب الهامة في الإقناع وبالتالي يعتبر مستوى اللغة الانفعالية احد الخيارات في الرسائل الإقناعية .

والحقيقة أن استخدام **اللغة الانفعالية** التي تثير اهتمام الجمهور يعد أمرا مهما يجب أخذه بعين الاعتبار لكن بحذر شديد ، فالمبالغة في اللغة الانفعالية قد تقلب الرسالة الإعلامية إلى النقيض بحيث تقود إلى ردود فعل سلبية لدى الجمهور . وإذا كان استخدام اللغة الانفعالية في أوروبا وأمريكا يحقق فوائد على صعيد مدى إقناع الرسالة الإعلامية فقد يكون هذا الأمر أكثر فائدة وإقناعا في محيطنا العربي بالنظر إلى تغليب العاطفة على العقل في كثير من الأحيان ، وهذا يجعل من العبارات والرموز اللفظية الدالة على المعاني ذات الحماسية والتي تثير عواطف الآخرين وانفعالاتهم أكثر قبولا ورواجا لدى رسائل الإعلام بشكل عام ورسائل الإعلام الأمني على وجه الخصوص، وتعمل مثل هذه اللغة على استنهاض همم الناس وإثارتهم وتحريك مشاعرهم على نحو أفضل ، خاصة إذا كانت اللغة الانفعالية تستخدم مفردات تقترب من قيم الناس الدينية ، ومعتقداتهم وموروثاتهم الثقافية .

(هل تعلم أن حوادث السير تقتل ثلاثة مواطنين كل يوم)

(هل تعلم أن عدد حوادث السير بلغت ١٧ ألف حادث خلال عام ٢٠١١)
(السرعة تقتل)

هذه الحقائق تخاطب العقل وليس فيها إثارة عاطفية . في حين ممكن استخدام هذه العبارات التي تخاطب العاطفة والعقل معا لقدرتها على التأثير بشكل اكبر .

(هل ودعت بنتك الصغيرة التي تحبها قبل أن تخرج من المنزل ، حبذا لو فعلت لأنك ربما لا تراها مرة أخرى بسبب حوادث السير)

(تذكر ابنك الصغير وهو يودعك بيديه الصغيرتين ، تذكر انه بحاجة إليك ، لا تدع حوادث السير تحرمه من حنانك)

(أمك بانتظارك، لا تحرمها من عطفك وحنانك، تمهل وأنت تقود سيارتك حتى تعود إليها سالما)

ب . استخدام الأساليب النفسية في الإقناع والتأثير .

حتى يحقق الإعلام الأمني أهدافه من حيث إقناع الفئات المستهدفة بمضمون المادة الإعلامية فإنه يعتمد على عدد من الأساليب النفسية التي بدونها يصعب وصول هذه المادة إلى الفئة المستهدفة ، ومن هذه الأساليب : التكرار ، الإيحاء والتضخيم وغيرها من الأساليب النفسية وجدير بالذكر أن هذه الأساليب تستخدم بغض النظر عن مقبوليتها الاجتماعية والأخلاقية .

إلا أنه ليس من الحكمة المبالغة في استخدام هذه الأساليب النفسية ، ذلك أن المبالغة في استخدامها ينقل الرسالة الإعلامية من دائرة التأثير والفعل إلى دائرة رد الفعل . (**انفجار قنبلة على مدخل إحدى الجامعات**) هذا كان عنوان لإعلان يروج لافتتاح مطعم بالقرب من بوابة إحدى الجامعات .

إن معرفة الثقافة الخاصة بالجمهور المستهدف أمر هام في نجاح العمليات النفسية ، فالرسالة الناجحة في المجتمع قد لا تكون ناجحة لو تم توجيهها لمجتمع آخر ، مختلف الثقافة ، على سبيل المثال فإن تشبيه الرئيس الأمريكي للرئيس العراقي

بهتلر لم يكن استخداماً موفقاً ، لأنه ببساطة بالنسبة للأمريكان يعد هذا الوصف وصف (تحقير) ، أما بالنسبة للعرب والمسلمين فهو مدح ، ذلك لأن هتلر من المعادين لليهود وهذه الصفة المشتركة بينه وبين صدام .

ج. طريقة تقديم المادة الإعلامية وثقافة مقدمها .

على مقدم المادة الإعلامية الأمنية أن يعي بان الإعلام الأمني ليس هدفاً بحد ذاته وإنما هو أحد وسائل التوعية والتثقيف وإخبار المواطنين بالحقائق التي تساعدهم على تكوين آراء عامة حيال مختلف الظواهر والقضايا الأمنية ، كما عليه أنه يعي أنه يستطيع خداع الناس لبعض الوقت لكن لا يستطيع ذلك كل الوقت ، لذا عليه أن يتعامل مع الأمور بمهنية عالية تستند إلى قدراته الإعلامية وسعة معرفته وحسن إطلاعه ، فمقدم المادة الإعلامية يجب أن يعرف كيف يوفق بين رغبته الجامحة وهيجانه نحو الظهور وبين الاختصار وعرض رسالته على نحو موجز يصيب الهدف ، كما أن عليه أن يظهر تواضعه وهو يخاطب الجمهور وأن لا يستهين بقدراتهم ومستوى فهمهم للأمور من حولهم .

د. مدى قرب مضمون الرسالة أو بعده عن اهتمامات الجمهور المستهدف .

وحتى لا يغرد مقدم المادة الإعلامية الأمنية لوحده خارج السرب عليه أن يعالج قضايا وظواهر أمنية شائعة تؤرق المجتمع ، وأن لا يبحث عن قضايا نادرة الحدوث ليطرحها إعلامياً وليكون منفرداً بطرحها اعتقاداً منه أنه يأتي بما هو نادر وغريب سعياً لجذب انتباه الجمهور ولفت انتباهه ، لذا فعليه أن يعالج قضايا مطروحة على ساحة النقاش وقريبة من اهتمامات الجمهور .

(احذر تدخين النارجيلة أثناء قيادة السيارة)

(احذري القيام بعمليات التجميل أثناء قيادة السيارة)

من هنا نرى أن الرسالة الإعلامية هي أهم عناصر العملية الإعلامية وهي جوهر تلك العملية بل أن كل تلك العناصر الأخرى هي مجرد أيدي أو مساعدات أو هياكل للرسالة الإعلامية .

ولذلك فإن مدى نجاح تلك الرسالة يتوقف على مدى النجاح في إعدادها سواء بالحرص على وضوح الرسالة ودقتها ، والمهارة في جعلها مشوقة ومثيرة للاهتمام ، كما أن نجاح الرسالة الإعلامية يتوقف على عدد من العوامل:

ا _ التناغم والمشاركة في الخبرات بين المرسل والمستقبل بما يحقق فهم الرموز ودلالاتها ومعرفة الاستجابة لها (coding/ decoding) .

ب _ استثارة المستقبل وجذب انتباهه واستخدام رموز واضحة ومفهومة .

ج _ تدعيم الارتباط بين الرسالة الإعلامية وحاجات المستقبل المستهدف .

د _ مراعاة الحالة النفسية للمستقبل ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب والمكان الملائم والوسيلة الإعلامية المجدية حسب نوع وطبيعة وقدرة المستقبل المستهدف .

هـ _ الاهتمام باستخدام الألفاظ والرموز واستخدام الصور التي يستطيع المستقبل فهمها والاستجابة لها بحسب إطاره المرجعي وخلفيته الاجتماعية والاقتصادية الخاصة به .

أما بالنسبة لشكل المادة الإعلامية فمن المهم جداً أن يراعى فيها قواعد التصوير والإخراج والمونتاج ، وأن تتم وفقاً لأحدث العمليات الفنية وباستخدام أحدث الأجهزة في هذا المجال ، إلا أن واقع الرسالة الإعلامية الأمنية يفيد بضعف الرسالة من الناحية الفنية ذلك لأن صناعتها غالباً ما تتم في مطابخ أجهزة الإعلام الأمني الفنية ، وهي أقل من ناحية المستوى من نظيراتها في أجهزة الإعلام العام .

ثانياً : نقص الكوادر المدربة المتخصصة

ومن جهة أخرى نجد أن العاملين في مجال الإعلام الأمني من رجال الشرطة ليسوا مدربين ومؤهلين بما يكفي لممارسة هذا العمل الإعلامي ، فهذه الكوادر ليست منتقاة على أساس التخصص ، وليست مدعومة بمنهجية علمية ، تجيد تحديد المدخلات وتنظيمها ومعالجتها ، للوصول إلى النهاية المرغوبة ، ومعظمهم ممن تم تعيينهم أو حتى نقلهم للعمل في هذا المجال على أساس الوساطة والمحسوبية ، أو حياً للظهور أو الشهرة وبالتالي فرسانهم الإعلامية الأمنية باهتة فارغة المحتوى والمضمون ، ذلك أن قدرة وكفاءة وأسلوبية من يقدم هذه الرسائل أو المواد الإعلامية تعد عناصر أساسية في فعالية هذه الرسائل وفي القدرة على إقناع الفئات المستهدفة بها .

وهكذا ظهرت الحاجة الماسة إلى وجود كادر إعلامي أمني مؤهل ومختص ليعمل في الإعلام الأمني المتخصص حتى يستطيع هذا الإعلام إنجاز مهامه والقيام بوظائفه .

ومن الضروري والمهم أن يشتمل تأهيل الكادر الإعلامي المروري على :

ا _ تأهيل إعلامي ، من خلال الدراسات الإعلامية الأكاديمية المتخصصة .

ب _ تأهيل أمني في مجال محدد من المهارات الأمنية ، وهذا يمكن الوصول إليه من خلال الدراسة المتخصصة وابتداء أحد الأسلوبين التاليين :-

_ أسلوب إعلامي متخصص : ويتطلب انتقاء خريجين من أقسام الإعلام في الجامعات مهتمين بمجالات أمنية معينة وتدريسهم لمدة عام أو عامين في هذا المجال الأمني في المعاهد المتخصصة .

_ أسلوب متخصص - إعلامي ويتطلب انتقاء خريجين من أقسام تخصصية مختلفة (قانون ، اقتصاد ، اجتماع ، علم نفس الخ) لديهم هواية وموهبة إعلامية وتدريسهم لمدة عام أو عامين في معهد إعلامي متخصص .

ويرى آخرون بأنه لا بد من العمل على رفع كفاءة العاملين في الأجهزة الأمنية من

خلال :

- عقد دورات تدريبية في أجهزة الإعلام الأمني .

- ينبغي أن يشترك في صياغة الأعمال الأمنية ، إعلاميون متخصصون بالإضافة إلى المسؤولين الأمنيين ، مع ضرورة الاستعانة بأهل العلم الشرعي والمختصين من التربويين والاجتماعيين الذين يستطيعون إيصال الرسالة الإعلامية الأمنية إلى المتلقي ، بأسلوب علمي ، يتصف بالتأثير والتشويق معاً ، مبتعدين عن الأساليب التقليدية الحالية .

- مشاركة أفراد القطاعات الأمنية في تنفيذ الأعمال الإعلامية المختلفة في المجال الأمني ، ووقوف القطاع الخاص جنباً إلى جنب معهم والتشجيع على إنجاز العمل .

نماذج من الحملات الإعلامية :

• أقم صلاتك قبل مماتك :

حملة لقيت أصداءً واسعة، وحظيت بإجماع على أنها حققت حيزاً عريضاً من النجاح المرجو منها. فكثيرون يتذكرون الإعلان الذي بثته القنوات الفضائية للمرة الأولى عام ٢٠٠١م، وعرف بخاتمته الشهيرة: أقم صلاتك، قبل مماتك . كان هذا الإعلان التوعوي الأول من نوعه في الوطن العربي الذي وجد صدقاً ورواجاً تجاوز المتوقع له. وقد ردَّ البعض نجاحه إلى معرفة منتجيه بطبيعة الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلان، وقدرته على ملامسة أوتار حساسة في شخصية المشاهد العربي عامة والسعودي خاصة.

* الامتناع عن التدخين :

قدمت وزارة الصحة الأسترالية في عام ١٩٩٦م حملةً إعلانيةً للتشجيع على الامتناع عن التدخين بعنوان أذكار ، حيث أظهر إعلان الحملة التلفزيوني شخصاً يجلس باسترخاء على أريكة، ويعدد أذكاره التي تمنعه من ترك التدخين: تأخرت كثيراً على ترك التدخين ، سأصبح بديناً ، عندما أذخن أشعر بالاسترخاء .. وغيرها من الأذكار، وأمام كل عذر، يرد الشخص المقابل له، والذي لا نستطيع رؤيته بما ينقض عذره كأن يقول: يمكنك الاستفادة من ترك التدخين حتى وإن كنت مدخناً لأربعين سنة . كانت نتائج الحملة مخيبة للأمال للغاية، ولم ينتج عنها تقريباً أي نتائج إيجابية. والسبب!؟

تشير دراسة إحصائية أجريت عبر الهاتف مع مشاهدي هذه الحملة إلى أن الإعلانات التي تضمنتها **خاطبت عقولهم من دون أن تستثير مخيلتهم**، أو أن تقدم معلومات جديدة لم يعرفوها من قبل.. وعند سؤالهم عما إن كانوا يتذكرون إعلاناً آخر للوقاية من التدخين، أجاب أغلب المشاركين في الإحصاء أنهم يتذكرون إعلاناً قدمته حملة التبغ الوطنية، حيث تظهر رئة مدخن في الإعلان وكأنها إسفنجة تعصرها يد، فيتصعب منها القطران الأسود.

* الحشيش وقيادة السيارات :

صممت منظمة الصحة العامة الكندية (CPHA) في أواخر العام ٢٠٠٥م مشروعاً بعنوان الحشيش والقيادة للقيام بحملة إعلانية توعوية ضد تدخين الحشيش قبل وأثناء القيادة. إذ إن الشباب الكنديين يتوهمون أن الحشيش مخدرٌ من دون أضرارٍ جانبية.

ولتحقيق هدف المشروع، فقد دعت مجموعة من الخبراء في مختلف التخصصات كعلماء الاجتماع والنفس والتسويق وهندسة المرور للقيام بأبحاث ودراسات تستخدمها الحملة كأساس نظري لتحديد رسالتها والشريحة المستهدفة بالإعلان، بالإضافة إلى الطرق الملائمة للوصول إلى الهدف. وتضمّنت الأبحاث دراساتٍ حول إدمان الشباب الحشيش والكحول وتدخين التبغ، والشريحة العمرية التي تستخدم الحشيش تحديداً، وخطر الاصطدام تحت تأثير الحشيش، والضرر الواقع، ووسائل النقل المستخدمة من قبل هذه الشريحة، وما إلى ذلك من تفاصيل.. بعد ذلك، أجرت المنظمة مجموعة من اللقاءات مع الشباب المدمنين من طلبة الجامعة والمدارس الثانوية، للوصول إلى واقع تدخينهم لهذا المخدر وآرائهم حول القيادة تحت تأثير الحشيش. وبالنظر إلى نتائج الدراسات، وملخصات اللقاءات مع الشباب اتضح للجنة المنظمة أن السبب الأساس وراء ممارسة الشباب للقيادة تحت تأثيره هو الوهم أن تدخين الحشيش لا يؤثر على تركيز ومهارة قائد السيارة، عكس الكحول مثلاً التي يقر الشباب أنها تؤثر على قدراتهم أثناء القيادة. وبتحديد أهداف الحملة، والاستجابة المطلوبة التي بواسطتها يدرك القارئون عليها أن الرسالة قد وصلت إلى الشرائح المستهدفة، كلفت المنظمة وكالة إعلانية مشهود لها بالكفاءة بتنفيذ الحملة.

قدمت الوكالة الإعلانية أربع أفكار رئيسة لإعلانات تلفزيونية عرضتها على اللجنة المنظمة. وكان من بين الأفكار الأربع إعلانٌ لقي اهتمام وإعجاب الشرائح السبع، وهو الإعلان المسمى بلا عقل! (Senseless!) حيث يظهر طياران في قمرة قيادة الطائرة، وهما يدخان الحشيش، مع عبارة تتساءل: إن لم يكن هذا منطقياً هنا، ما الذي يجعله منطقياً لك حينما تقود السيارة؟! . وتشير الإحصاءات إلى أن الحملة استطاعت أن تقلص عدد الشباب الذين يقبلون على تدخين الحشيش بنسبة ٩% من مجموع نسبة الشباب البالغة ٣٥%.

التفاؤلية الدفاعية

نستطيع أن نردّد العبارة الشهيرة الوقاية خيرٌ من العلاج إلى أن تبح أصواتنا. وكلنا نقولها باقتناع، ذلك أنها بديهية عقلية لا يمكننا أن نجد سبباً منطقياً للاعتراض عليها.. إلا أن علماء النفس يحدثوننا عن قناعة أخرى، تعيش في الخفاء، تقضي على إيماننا بهذه العبارة. هذه القناعة هي وسيلة نفسية دفاعية، يسميها علماء النفس -كما ذكر الدكتور أحمد النابلسي في ورقة مقدمة إلى مؤتمر حوادث السير في دول الخليج للعام ٢٠٠٢م- بالتفاؤلية الدفاعية (Optimistic Bias)، وتدفعنا إلى التعرض للأخطار المختلفة، بدءاً بالسمنة، ومروراً بالتدخين، وانتهاءً بالحوادث المرورية، حيث نعتقد في قرارة أنفسنا أن كل الحوادث والأخطار تصيب الجميع، ما عدانا!

الإنفاق على حملات التوعية المرورية

تتطلب حملات التوعية المرورية، خاصة الطويلة منها، مبالغ لا يستهان بها. فالحملة الإعلانية التي أقامتها الحكومة النيوزيلندية مثلاً تجاوزت كلفتها تسعة ملايين دولار في السنة، وتتراوح تكاليف الإعلان الواحد بين ٥٠ و ٨٠ ألف دولار .

الإعلام بين تغيير وتشكيل السلوك

إن دور الإعلام أكثر خطورة عندما يتعلق الأمر بالأطفال و متدني الثقة بالنفس (المترددین) . فوسائل الإعلام قد تؤثر تأثيراً مباشراً في سلوك الأطفال وانفعالاتهم وتوجيههم نحو غرض معين ، وسبب ذلك أن تدني مستوى الخبرة لدى الأطفال وعدم قدرتهم على التحليل والتفسير والربط يجعلهم أكثر عرضة للاقتناع بوسائل الإعلام أما الأشخاص المترددین و متدني الثقة بأنفسهم فأنهم أميل إلى الاقتناع والتصديق بما يطرح عليهم من مواد مواضيع ومضامين إعلامية .

وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن قدرة وسائل الإعلام على تغيير اتجاهات الجمهور السلوكية عملية صعبة إلى حد كبير ، ذلك أن الشخص بعد أن يعتنق اتجاهها سلوكياً يصبح هذا السلوك جزءاً من شخصيته ،ويصبح أكثر تمسكاً بهذا السلوك إلى

درجة يصعب معها تغيير هذا السلوك أو حتى تعديله . إلا أن الأمر يبدو أكثر سهولة عند التوجه إلى الأطفال إعلامياً ، حيث من السهل تشكيل اتجاهات سلوكية لدى الأطفال ، ذلك أن الكثير من الاتجاهات السلوكية حيال الأشياء لم تتشكل لديهم بعد، وهذا ما يفسر الشكوى المتكررة من قبل القائمين على صناعة الإعلام الأمني من عدم استجابة الجمهور بشكل كافي لرسائل التوعية الأمنية والمرورية حتى ذهب البعض للتعبير عن سئمه و تشاؤمه من درجة وقدرة الجمهور على الاستجابة لنداءات رجال الأمن ، وراح البعض منهم يرد (لقد أسمعت لو ناديت حيا ... الخ) .

وعليه فقد أشار البعض من المختصين إلى ضرورة التوجه إلى فئة الأطفال بالدرجة الأولى ، وتكثيف البرامج الإعلامية الأمنية الموجهة لهم وان لا يستعجل القائمون على هذه البرامج الاستجابة وان ينظروا الآثار السلوكية لها على المدى البعيد، هذا إذا ما أردنا فعلاً أن نضع إقدامنا في المسارات السليمة ، لأنه ليس من الحكمة ولا من الخبرة والمعرفة ، أن نعتبر أو نعتقد أن بوسع برنامج تلفزيوني أو إذاعي أمني أن يحدث تأثيراً واسعاً أو كبيراً لدى شريحة المواطنين حتى لو تكرر عرضة ، حتى أن الاستجابة وإن حصلت فهي في اغلب الأحيان آنية سريعة ومؤقتة وسرعان ما تزول ، لأن من يحركها هو مقدار ما تتضمنه الرسالة الإعلامية من تحريك للمشاعر والعواطف ، وما يبني على العواطف أو المشاعر سرعان ما يتغير ويتبدل بزوال هذه المشاعر، وربما مع مرور الوقت تصاب هذه المشاعر بالتبدل والجمود من كثرة ما تشاهد من مناظر لم يعد بوسعها أو بمقدورها إثارة هذه العواطف مجدداً

نماذج من حملات التوعية المرورية في الأردن

* الرسائل الخلوية القصيرة

أطلقت "اورانج الأردن" بالتعاون مع إدارة السير المركزية حملة للتوعية المرورية عبر الرسائل الخلوية القصيرة. وتهدف الحملة التي خلالها إرسال ١٢ مليون رسالة قصيرة إلى توعية المواطنين بخطورة حوادث السير وضرورة الالتزام بقواعد وألويات المرور وتنفيذ تعليمات وإرشادات السلامة المرورية، وتم خلال الحملة التركيز على عدة محاور للتوعية المرورية أبرزها "عازمون على ضبط المخالفة المرورية ، هل تساعدنا في ذلك؟"، "ضميرك هو الرادار المتواجد في داخلك أينما تحركت ويمنعك من ارتكاب المخالفة المرورية"، "أنت ورجل السير طرفان في معادلة مرورية، لنعمل معا لضبط المخالفات المرورية"، "ليكن ضميرك من يضبط المخالفة المرورية، وليست الكاميرات المنتشرة على الطريق"، "نستخدم احدث الوسائل لضبط المخالفات المرورية وللمحافظة على حياتك"، "خوفك على حياتك يعطيك الأمان على الطريق"، "تذكر انك مراقب مروريا .فلا ترتكب المخالفة"، "لا نحرر أية مخالفة إلا لمن يستحقها .فأنت من يقرر ذلك"، "أنت في أمان لوجود الكاميرات..فهي العين التي لا تنام لمراقبة من لا يلتزم بقانون السير."

* حملة (لنعبر بأمان)

نظمت إدارة السير المركزية بالتعاون مع الجمعية الملكية للتوعية الصحية (برنامج كفى للتوعية المرورية)

حملة استهدفت المشاة تلك الفئة الأكثر تضررا من حوادث السير تحت عنوان ((حملة لنعبر بأمان)) التي تقوم على مبدأ تعزيز الطرق الصحيحة لعبور الطريق وحث المشاة لاستخدام الأماكن المخصصة للعبور ، و تم من خلال الحملة بالتعاون مع متطوعين من برنامج كفى بتوعية المشاة الموجودين في الشارع عن طريق توزيع برشور المشاة عليهم و توزيع استبيان لتوضيح أهم الأمور التي يقوم بها مستخدم الطريق أثناء عبوره للشارع ، بالإضافة لبيان مدى خطورة حوادث الدهس ، وما هي المسؤوليات الواجب عليه الالتزام بها عند استخدام الطريق مثل أهمية استخدام ممرات المشاة والجسور والإنفاق المخصصة للمشاة ، وكذلك أهميه استخدام الرصيف و أهميه دور الأسرة بتوعية الأبناء بالسلوكيات الصحيحة لعبور الشارع بالطريقة الآمنة.

* حملة (شاركنا المسؤولية المرورية)

أطلقت هيئة شباب كلنا الأردن في إحدى محافظات المملكة حملة توعوية شارك ٣٠ شابا وشابة من المستفيدين من برامج الهيئة بعنوان "شاركنا المسؤولية والمرورية"، والتي استمرت لعدة أيام وتضمنت إصدار نشرات توعوية ومسابقة مرورية لمدارس المحافظة وسلسلة محاضرات من خلاب ضباط الشرطة العاملين في مجال المرور .

* حملة (أنت المسئول)

بالتعاون ما بين مع إدارة السير المركزية وأمانة عمان الكبرى أطلقت حملة (أنت المسئول) وهدفت الحملة التي نفذت بالشراكة مع شركة زين وبدعم من شركة توتال الأردن، إلى التخفيف من الازدحامات المرورية وتحقيق السلامة المرورية عبر برامج توعوية موجهة لمختلف فئات مستخدمي الطريق ضمن البرامج التي تقوم بها أمانة عمان الكبرى لدعم الخطة السياحية الوطنية لمدينة عمان، واستعداداً لاستقبال الموسم السياحي لعام ٢٠١٢ .

كما هدفت الحملة التخفيف من الازدحامات المرورية سواء اليومية أو الموسمية، والنتيجة عن قرب الموسم السياحي، وتحقيق السلامة المرورية من خلال التركيز على أربعة محاور رئيسية هي: (السائق، والمشاة، والنقل العام، وسلامة المركبات ، وركزت على أسباب الحوادث والأزمات المرورية بعد دراسات مستفيضة لنتائج وإحصائيات إدارة السير، مثل الوقوف الخاطئ أو السرعات العالية أو استخدام الهاتف النقال أثناء القيادة أو عدم استخدام حزام الأمان.

المراجع

- (١) إبراهيم إمام . الإعلام والاتصال بالجماهير . ط١ ، القاهرة ، الانجلو المصرية ، ١٩٦٩ .
- (٢) احمد التركمستاني . الجوانب الحرفية في إبراز نشاط الإعلام الأمني المهني ، ندوة الجودة النوعية لبرامج الإعلام الأمني العربي .
- (٣) أديب خضور . أولويات تطوير الإعلام الأمني العربي : واقعة آفاقه ، جامعة نايف للعلوم الأمنية ، الرياض ١٩٩٩ .
- (٤) أديب خضور ، خصائص الإعلام الأمني وانعكاساتها على تحرير المواد الإعلامية الأمنية ، ندوة (الإعلام والأمن) ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، ٢٠٠٦ .
- (٥) حسين الشريعة . الأساليب النفسية في الإعلام الأمني . ندوة العمل الإعلامي الأمني : المشكلات والحلول ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، ٢٠٠٥ .
- (٦) حمدي أبو العينين . خصائص الإعلام الأمني المهني وسماته . ندوة الجودة النوعية لبرامج الإعلام الأمني العربي ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، ٢٠٠٦ .
- (٧) نياض البداينه . الإعلام الأمني في عصر المعلومات . العمل الإعلامي الأمني : المشكلات والحلول .
- (٨) عبد المنعم بدر ، تطوير الإعلام الأمني ، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ١٩٩٧ م .
- (٩) فريال مهنا ، تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري ، طلاس للدراسات والترجمة والنشر ، دمشق ١٩٨٩ م .
- (١٠) فواز المخرج . دور القطاع الخاص في تنمية مهارات الإعلام الأمني ، ندوة الجودة النوعية لبرامج الإعلام الأمني العربي ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ٢٠٠٦ .
- (١١) محمد عبدالحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢ ، القاهرة ، عالم الكتب ٢٠٠٠ .
- (١٢) هدى صالح . لماذا تفشل حملات التوعية المرورية . www.qafilah.com .

