



المخطط التواصلي للوكالة الوطنية للسلامة الطرقية

التواصل الملزم نموذجاً

د. شفيقة المهبي

الأكاديمية الجهوية للدار البيضاء، سطات

المغرب

تهدف هذه الدراسة الى إبراز جوانب مهمة من المخططات التواصلية التي تعنى بتغيير السلوك عبر خطط واستراتيجيات تنتهجها المؤسسات كافة، وتستهدف دراسة الجمهور ورغباته وحاجاته وكيفية التأثير عليه وعلى اتجاهاته إلى ما يرغب فيه المرسل من خلال وسائل التأثير المختلفة، وخلق إعلام مؤسسي فاعل عبر الاعتماد على ميكانيزمات التواصل الإقناعي التي تعتمد على إعطاء الدلائل والحجاج والإخبار بغية تغيير السلوك أو عبر الاستراتيجية التشاركية للتواصل الملزم التي تعتمد خطط تحضيرية تركز على الطوعية وتبتعد عن الإكراه.



1- مقدمة:

تشكل حوادث السير على المستوى العالمي هاجسا خطيرا تترتب عنه خسائر بشرية واقتصادية فادحة، حيث تؤكد منظمة الصحة العالمية والبنك الدولي، "أن حوادث المرور هي ثاني الأسباب الرئيسية للوفاة بين سكان العالم، خاصة في المرحلة العمرية من 05 سنوات إلى 29 سنة، كما أنها السبب الرئيسي الثالث للوفاة بين سكان العالم في المرحلة العمرية من 30 إلى 40 سنة وتقتل حوادث السير أكثر من مليون ونصف (1.5) شخص سنويا أي بمعدل 3.300 قتيل كل يوم أي قتيل كل ثانية وتؤدي إلى إصابة وإعاقة ما بين 20 مليوناً إلى 50 مليون نسمة على مستوى العالم.¹"

ورغم أن حوادث السير أصبحت تنافس الأمراض والأوبئة كمسببات للوفيات في المجتمعات النامية، لكنها لا تحظى بالاهتمام اللازم فيها، اهتمام يعد ضرورة ملحة يفرضه التزايد المهول للحوادث المرورية وما تخلفه من خسائر وأضرار اجتماعية واقتصادية على المجتمعات، حيث يمكن القول إن معالجة وسائل الإعلام لهذا الموضوع لا ترقى إلى المستوى المطلوب، فلا تزال التوقعات تتربع، زيادة بنسبة 80٪ في نسبة الوفيات بسبب حوادث المرور في البلدان ذات الدخل المنخفض والمتوسط. وتقدر الخسائر المادية الناجمة عن حوادث المرور في البلدان النامية بحوالي 100 مليار دولار سنويا، هذا الرقم يفوق ما تحصل عليه هذه البلدان من معونات إتمائية، ومع ذلك فإن معظم هذه الدول ليس لديها الاهتمام الكافي لمحاربة المسببات والآثار الناجمة عن حوادث المرور ونتائجها ضمن استراتيجية فعالة للسلامة الطرقية.

حوادث السير في العالم العربي:

صنفت المنظمة العالمية للصحة سنة 1990 حوادث المرور في المرتبة التاسعة من بين العشرة أسباب للوفيات في العالم، أما على مستوى العالم العربي "فإن المعطيات تشير إلى أن حوادث السير تخلف سنويا 40 ألف قتيل، حيث تزيد بمقدار عشرين إلى ثلاثين مرة مقارنة مع الدول المتقدمة، وتكلف هذه الحوادث المجتمعات العربية نحو ستين مليار دولار ناهيك عن تداعياتها النفسية والاقتصادية والاجتماعية إذ عزت منظمة الصحة العالمية سبب هذه الحوادث إلى العامل البشري كسبب رئيسي وراء هذه المشكلة في إشارة إلى قلة الوعي وضعف المسؤولية لدى المواطن العربي عموماً²."

حوادث السير في المغرب:

بالرغم من الحملات الإعلامية التوعوية عبر مختلف الوسائل الإعلامية التي تحذر من السلوكات المنحرفة على الطرقات، إلا أن حوادث السير بالمغرب في ارتفاع مستمر، "حيث تم تسجيل أكثر من 67 ألف حادثة سير في سنة واحدة، 3434 منها قاتلة"، حسب الموقع الرسمي لوكالة الوطنية للسلامة الطرقية، مما جعل طرقات المغرب تصنف ضمن الأخطر عالمياً لمخلفة العديد من المآسي الأسرية والاجتماعية، ليصبح الاحتفال باليوم الوطني للسلامة الطرقية الذي يخلد يوم 18 شباط "فبراير" من كل عام مناسبة حزينة لاستحضار الحصيلة المأساوية من ضحايا الطرق المغربية³.

وتفيد تقديرات منظمة الصحة العالمية، أن التكلفة الاقتصادية لحوادث السير في المغرب تقدر بحوالي 11.5 مليار درهم سنويا، وهو ما يمثل 2٪ من الناتج المحلي الإجمالي، وهذا يدفع إلى الاقتناع بأن الأمر يتعلق فعلاً بجرائم طرق، تعزى إلى المشكل السلوكي المتمثل في قلة الوعي وضعف الحس بالمسؤولية لدى مستعملي الطريق.

في ظل هذه الإحصائيات المفزعة، وإدراكا منها بمدى خطورة الوضع الطرقي، وضعت الحكومة المغربية استراتيجيات استعجالية شمولية من أجل التصدي لظاهرة الموت على الطريق، حيث انخرط المغرب في مسلسل الإصلاح الشامل، وذلك من خلال ترسانة قانونية مست مدونة السير ووضع مخططات استراتيجية تكتسي طابع الأولوية ومبدأ التشاركية بين مختلف الفعاليات، للوقاية من هذه الآفة وضمانا لحرية المرور بشكل آمن للمواطن.

وقد تشكلت لهذه الغاية هيئة ذات صبغة حكومية منذ سنة 1977 انبثقت عن وزارة النقل والتجهيز، وهي اللجنة الوطنية للسلامة الطرقية، والتي أصبحت فيما بعد الوكالة الوطنية للسلامة الطرقية، حيث عمدت من خلال وضع استراتيجية وطنية للسلامة الطرقية، إلى عكس المنحى التصاعدي للعدد السنوي للقتلى والمصابين بجروح خطيرة، وتقليص هذه الأعداد بكيفية مستمرة و دائمة، ومن أجل تنفيذ



هذه الاستراتيجية تم تجنيد مختلف وسائل الاتصال السمعي البصري بمختلف أجناس الأعمال الفنية والدرامية والإعلانية والجرائد والمجلات و المذيع، إضافة إلى دخولها في مضمار الرعاية، سواء للمهرجانات الفنية أو لأعمال تلفزيونية أو إنتاج برامج وحصص خاصة، مستعينة بوجوه لها باع طويل سواء في السينما أو المسرح أو أبطال رياضيين، من أجل تحسيس المواطن بهذه الآفة وتسيير الأزمة التي شكلت خطرا حقيقيا في كل الميادين الاجتماعية والنفسية والاقتصادية .

بناء على كل هذا، يتناول موضوع المقالة وصفا شاملا لوضعية حوادث السير بالمغرب من خلال الخسائر البشرية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية الناتجة عنها، مع دراسة تقييمية للمخطط التواصلي للوكالة الوطنية للسلامة الطرقية ومدى قدرته على تغيير سلوك مستعملي الطريق. وسنركز عملنا في كيفية الاستفادة من استراتيجية التواصل الملزم لتغيير سلوك مستعملي الطريق ومحاربة ظاهرة حوادث السير التي باتت تهدد البلاد بأكملها.

2- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

من الطبيعي اليوم أننا نقارب مشاكل حياتنا المعاصرة وآفاتنا عبر تقنيات التواصل، من أجل الدفع بتطوير الوعي الاجتماعي للأفراد وتغيير سلوكهم خصوصا بعد أن كثرت التحديات والسلبيات التي تغزو المجتمع، والمعاكسة للطبيعة الإنسانية السليمة والتي تستوجب حراكا اجتماعيا متكاملا من جميع المتدخلين والفاعلين في المجتمع، سواء مجتمع مدني أو حكومة أو مؤسسات إعلامية واتصالية من أجل تعديل سلوك الأفراد ونشر الوعي بالمعلومات والتوجيه والنصح من خلال حملات التوعية والمخططات التواصلية التحسيسية المبنية على أسس علمية استراتيجية يراعى فيها طبيعة المتلقي بكافة متغيراته. ولعل من بين الإشكالات والتحديات المطروحة التي تفرض نفسها وبشدة على الساحة الوطنية وتستدعي تعاملات تقنيا، هو مشكل حوادث السير الذي تنتج عنه سنويا خسائر بشرية واقتصادية مهمة بالرغم من الجهود المبذولة في القطاع، مما يحتم تظافر الجهود وتكاتفها من أجل محاربة هذه الظاهرة وحماية مستعملي الطريق سائقين ومشاة .

انطلاقا من الإحصاءات السنوية الرسمية لحوادث السير، هل استطاعت الحملات التحسيسية التواصلية بالبرنامج المندمج للسلامة الطرقية التأثير في سلوك المواطنين؟ خصوصا وأن هذه الحملات التحسيسية التواصلية وكما جاء في شعارها، قد ركزت وبشكل كبير على تغيير سلوك مستعملي الطريق من خلال أسس علمية تواصلية، وخطوات إجرائية تنتهي بمخططاتها التواصلية؟

ومن خلال عمل استمر أكثر من عشر سنوات كيف يمكن تقييم مخططها التواصلي الممتد لسنوات طويلة؟

3- - الفرضيات:

إن حتمية وجود تساؤلات في البحث العلمي تقتضي حتمية وجود إجابات أولية عنها، يصيغها الباحث في شكل فرضيات يصل من خلالها لنتائج تؤكد أو تنفي صحتها في نهاية الدراسة، إذ تعد الفرضيات أكثر أدوات البحث العلمي فعالية. وقد وضعنا لمقالتنا فرضيتين أساسيتين:

• الفرضية الأولى:

استطاعت الحملات التواصلية التحسيسية للوقاية من حوادث السير تغيير سلوك مستعملي الطريق، وتنمية الوعي الاجتماعي للمواطنين .

• الفرضية الثانية:

تستطيع الحملات التواصلية التحسيسية من خلال نموذج التواصل الملزم الوصول الى المواطنين وتغيير سلوكهم عبر الأفعال التحضيرية وبسياقات مختلفة.

4- - منهجية البحث.

اعتمدنا المنهج التحليلي الوصفي الذي يعتبر مظلة واسعة ومرنة، تتضمن عددا من المناهج والأساليب الفرعية، مثل المسوح الاجتماعية، ودراسات الحالة والتطورات الميدانية وغيرها. ويقوم المنهج الوصفي على أساس تحليل الظاهرة، ووصف طبيعتها، ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها، وما إلى ذلك من جوانب تدور حول سير أغوار المشكلة أو الظاهرة والتعرف على حقيقتها. ويقوم المنهج الوصفي التحليلي على



تفسير الوضع القائم كما هو، وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات وتحليلها وربط تفاسير البيانات واستخلاص النتائج، وجمع وتصنيف البيانات من مصادرها، بقصد التعرف على أهم العوامل المسببة لها.

7- الأسس النظرية للحملات التحسيسية للوكالة الوطنية للسلامة الطرقية

شكل الإقناع والتأثير آليتين مهمتين ارتكزت عليهما الحملات التحسيسية التواصلية للوكالة الوطنية للسلامة الطرقية، من أجل تشكيل المعتقدات والمعارف المرتبطة بالسلامة الطرقية لمستعملي الطريق سواء عبر التلفزة أو المذياع أو الصحف أو ما شئت من وسائل الاتصال الجماهيري، حيث امتدت الحملات عبر سنوات طويلة دون أن يقتنع المواطن بضرورة حدوث تغيير في سلوكه وتعامله مع الطريق، ولم يكن هذا كافياً ليترجم الفرد معتقداته إلى مواقف ومن ثم إلى سلوكيات يتبناها على الطريق، لم تسعفنا نظريات الإقناع والتأثير في تغيير سلوك الأفراد من خلال تكوين المعارف وتشكيل المعتقدات وبالتالي حدوث تغيير في التصرفات والسلوك، حيث انطلقت حملات الإقناع من العلاقة القوية التي تربط الموقف بالسلوك لكون المواقف موجهة ومدبرة للسلوك، ومعتقداتنا هي التي تشكل مواقفنا، لكن تظل نظريات الإقناع تفتقر لآليات تجعل الفرد يربط بين مواقفه وسلوكه عن طريق تحقيق السلوك الفعلي والمطلوب، بحيث يبقى السؤال الجوهرية الذي ينبغي أن يجيب عليه صناع الحملات التحسيسية هو كيف ومتى نمر من المعتقد إلى سلوك نرجوه ونعمل على تحقيقه عبر برنامج تواصلي مستمر؟ لكي نصل إلى تغيير في السلوك وليس فقط في المعارف والمواقف، من المعلوم أن السلوك والاتجاهات تتكون من مواقف تراكمية معاشة وليست نظرية تلقينية، فزرع السلوك الإيجابي يبنى على التجريب ومحكاة المواقف أو تقديم تجارب صحيحة تترجم إلى معرفة سلوكية سليمة، وليس من خلال نظريات التواصل الخطي التي تسير حملاتها في اتجاه واحد، أو باختزال المشكل في صورة مفزعة. دون الاضطلاع على الظروف التي تؤثر سلباً على السلوك وتكون سبباً في إعادة إنتاج المشكل.

يرتكز التواصل الإقناعي على أسئلة كلاسيكية غير قادرة على تغيير سلوك الأفراد من قبيل من يقول؟ ماذا؟ لمن؟ وكيف؟ إن تغيير الأفكار لا يعني بالضرورة تغيير السلوك هناك فرق بين الفكرة والفعل لأن جسر المرور من الفكرة إلى الفعل يستدعي تقنيات تتجاوز التواصل الإقناعي الذي له دور في إغناء المعلومات وإثارة الوعي وتغيير المعارف فقط، لكنها ظلت تعتبر الحل الأمثل للتأثير على مواقف الأفراد وبالتالي تغيير سلوكياتهم، حيث اعتمدت في الحملات التحسيسية سواء من خلال الوصلات المتلفزة أو الأجناس الفنية الأخرى.

يجب أن نشير كذلك أن حملات التوعية المعتمدة على التواصل الإقناعي ظلت تعتمد طويلاً على أسلوب الوعظ والإرشاد والتلقين والتعليم وتقديم رسائل أحادية البعد ولا وجود فيه للرأي الآخر بالإضافة إلى أسلوب الترغيب والترهيب، والإقناع والإكراه.

تم استهداف العنصر البشري، من خلال توظيف وسائل الاتصال الجماهيري بغية تعديل السلوك عبر إنتاج مواد تواصلية سمعية بصرية ومكتوبة، ورقمية مختلفة ومتنوعة، والتواصل المباشر مع مستعملي الطريق وكذلك تنظيم عمليات ميدانية تتوخى الإعلام والتحسيس والتوعية والتربية الطرقية وتطوير العلاقة مع المنابر الإعلامية ثم العلاقات العامة بإبرام اتفاقيات شراكة وتعاون مع المتدخلين والفاعلين في القطاعين العام والخاص، لكن لم تتميز مختلف عمليات المخطط التواصلي المبرمجة بالامتداد الزمني والحضور الميداني المستمر، مع إغفال الاشتغال النوعي على العامل السلوكي كمسبب رئيسي لحوادث السير، وعدم إخضاع نظريات اشتغالها للتقييم المنهجي من أجل الابتعاد عن تكرار نفس طرق المعالجة ونفس المقاربة للظاهرة التي ظلت تحاربها لسنين.

● أسلوب التخويف

من بين آليات التأثير التي اعتمدها الوكالة في بعض وصلاتها التحسيسية، أسلوب التخويف كتقنية مستخدمة في مجال الاتصال بصفة عامة ومن أكثرها اعتماداً في الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية التي تقدمها الإذاعة بشكل خاص⁴ إن التخويف يرتبط بالعامل الزمني من شيء يخوف فاحتمال الحدوث لا يعطي أثراً واضحاً مثل الحدوث الفعلي، فالمتلقي لا يعطي أهمية للاحتتمالات البعيدة ويميل إلى تجاهل التهديد أو التخويف حتى تظهر مؤشرات واضحة عن الخطر الذي يتعبه، إن الفرد وبشكل تلقائي يشكل مقاومة ذاتية وطبيعية لكل ما يخرج عن قناعاته وميولاته، وبالتالي فإمكانية تحول الشعور بالخوف إلى شعور دائم مصاحب لمستعملي الطرق يذكره بالسلوكيات الصحيحة أمر مستبعد.



• استراتيجيات الإكراه في المدونة

إن التغيير الحقيقي يحدث في الاتجاهات والعادات والأفعال التي يتم حدوثها بشكل طوعي وتلقائي حيث لا يستطيع الإكراه أو المكافأة كاستراتيجيات سلوكية مبنية على المثبر والاستجابة، توقع تغيير في سلوك الفرد مادامت العوامل المشكلة لشخصيته يحكمها منطق الحرية في الاختيار وليس الجبر، ويبرر هذا الكلام أن كثيرا من مستعملي الطرق يمثل لأوامر شرطي المرور و لكن عندما تخلو الطريق من المراقبة يضرب القانون بعرض الحائط وهنا تسجل حالات العود.

إن كل مستعمل للطريق يعلم جيدا ما ينص عليه القانون سواء أثناء توليه السياقة أو باعتباره من المشاة، لكن تعامله مع الطريق يبقى نابعا من سلوكه وليس مما يتعلمه أو يتلقاه كمنصائح وتعليمات، ونعطي مثلا على ذلك أن كل مدخن للسيجارة يعلم أنها قد تؤدي بحياته وأنها من مسببات السرطان، إلا أن استمراره في التدخين تضبطه معايير أخرى لها علاقة بما هو سلوكي وليس بما يتلقاه من تعليمات ودروس عن مساوئ التدخين.

يبقى تأثير وسائل الإعلام في طريقة تفكيرنا وأسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نتلقاه منها من معلومات نسبيا ولا يمكن الرهان عليه، قد يؤدي إلى تحول في قناعاتنا وفي معتقداتنا، لأن معتقداتنا هي حصيلة المعرفة التي اكتسبناها، لكن التأثير في السلوك قد يظل عصيا على وسائل الإعلام لكوننا نختار ما نتعرض إليه وما يوافق ميولاتنا واختياراتنا، وإذا وافق ما يعرض ميولاتنا قد نتأثر به ولكن سرعان ما يزول مفعوله بمجرد انتقال الفرد من وضعية لأخرى، لا يمكن الرهان على بث رسائل مختلفة بغية التوجيه و أخذ المواقف وتعديل الاتجاهات، فالتواصل الاجتماعي عكس التواصل التجاري، الذي يرسل رسائله إلى المستهلك بنية ترويج السلع، بل يقتضي مواجهة مباشرة ودائمة مع الفرد، من أجل تعزيز مواقفه الصحيحة و الإيجابية وإقناعهم بالانخراط فيها دون إكراه، بل عن طريق تبني سلوكيات إيجابية طوعا.

نجد أنفسنا مضطرين للإجابة على سؤال جوهري قد نجد بعض إجاباته في التواصل الملزم

la communication engageante عبر علم النفس الاجتماعي، كيف نمر من المعتقد أو الموقف إلى السلوك - قد نؤمن بفكرة ما ولكن لا نترجمها بالضرورة إلى سلوك؟، ينطلق التواصل الملزم من حدود التواصل الكلاسيكي الذي يقتصر على إغناء الأفكار و تغيير المعارف عن طريق الإعلام و الإقناع، ومن خلال الأدلة و البراهين الجيدة والمعلومات القيمة التي نرغب في تمريرها وعبر مختلف وسائل الإعلام، لكن لا نستطيع من خلاله تغيير سلوك الأفراد في حين نستطيع من خلال التواصل الملزم تغيير الأفكار وتغيير السلوك عن طريق ربط مكونات الفرد الفكرية بقيمه وأفعاله. والتزامه العلني الذي يجعل منه ملتزما أكثر عبر إضافة مؤشرات أخرى مثل ما هي الأفعال التحضيرية المرجوة من الفرد، ؟ وأي التزام نبحت عنه من الفرد؟ و هل يستطيع الفرد أن يحدد أفعاله وقيمتها تقييما صحيحا؟.

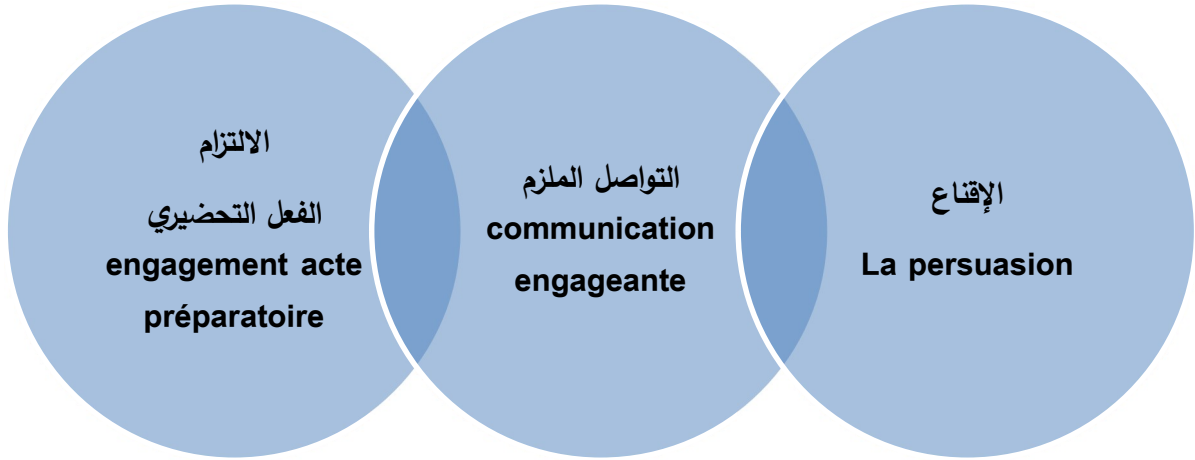
يظهر من خلال ما سبق أن العمل على العنصر البشري أولوية قصوى يفرضها طبيعة المشكل من أجل تدبير عقلاني للظاهرة والتركيز على سلوكيات مستعملي الطريق، ومن أجل معالجة ظاهرة حوادث السير من مدخل تواصلي يلزمنا معرفة معمقة بمعايير العملية التواصلية وطبيعة المستقبل أو المجتمع الذي سنتواصل معه من حيث ثقافته ونمط عيشه وتشكل آرائه الشيء الذي يمكننا من ضبط طرق التواصل معه بمعايير علمية تلتزم مبدأ الشمولية والتفاعلية والفاعلية والتكيف.

8- التواصل الملزم *la communication engageante*

ينطلق التواصل الملزم من وضع الفرد أمام الأفعال التحضيرية التي ندعوه للقيام بها كسلوكيات تتطلب جهدا معينا و غير مكلفة ماديا أو معنويا *un acte moins coûteux* نرجو من خلالها أن يصبح المتلقي فاعلا عبر تواصل تفاعلي كأن يقبل شخص ما فكرة وضع شارة ما على سيارته أو على جدار منزله أو أن يقبل فكرة الإقلاع عن التدخين لمدة يومين.... كمرحلة أولى في الإقناع، هنا يبدو احتمال قبول الفرد موضوع التجربة للقيام بسلوكيات أكثر تكلفة سواء بجانبها المعرفي أو المادي احتمالا كبيرا، لأن تأثير الفعل التحضيري يكون قويا عندما يتحقق في سياق ملزم و حر أي أن له الحق في قبول أو رفض الفعل التحضيري نفسه. حيث يصبح الفرد حينها أكثر استعدادا لقبول وتلقي الرسائل التحسيسية والتأثيرية كتقنيات للإقناع والإخبار وكدعامات أساسية نتوخى من خلالها تطوير معارف الأفراد حول



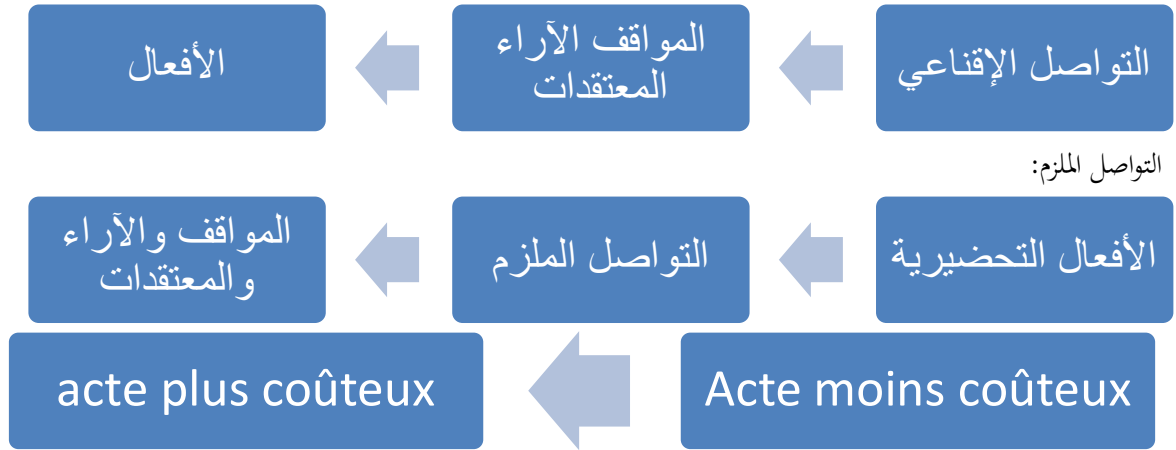
موضوع معين نحضره بعدها ليقبل بفكرة الالتزام على المدى البعيد بعد أن مر بمرحلة الفعل التحضيري وأصبح متلقي فاعل مهياً لتلقي الرسائل التحسيسية والإقناعية، فيقطع الفرد مراحل في عملية تغيير السلوك كما هو موضح في الرسم أسفله.⁵



إن التواصل الملزم كنظرية نستطيع من خلالها تغيير سلوك الأفراد عبر أفعال تحضيرية، تتحقق معها فاعلية المستقبل من خلال تفاعله مع السلوك المطلوب وتعرضه للأفعال التحضيرية للحملة التحسيسية التي تغني معارفه حول الموضوع المطلوب حيث يوضع الفرد في سياق حر يمكنه قبول أو رفض الفعل التحضيري، لأن من أساسيات التواصل الملزم السياق الحر، الذي يضمن استمرار التزام الشخص بالسلوك المطلوب.

يستدعي التواصل الملزم إحداث تغيير في نسقية الإقناع التي تبدأ في التواصل الكلاسيكي بالإعلام والإخبار والتأثير والإقناع. حيث تأخذ المقاربة شكلا جديدا وهو كالتالي:

التواصل الإقناعي الكلاسيكي⁶:



9- خلاصة

يشكل الواقع الطرقي بالمغرب مشكلة معقدة ومتفاقمة تتداخل فيها عدة عوامل وتحتاج حراكا جديدا وفعالا من مختلف الجهات الفاعلة من أجل إيجاد نموذج ثقافي جديد لمستعملي الطرق قوامه الإحساس بالمسؤولية، واحترام الحياة البشرية، إن ترسيخ قيم المواطنة من خلال الالتزام بالسلوك الايجابي على الطريق تحدي يجب أن تلتزم به الجهات القائمة على قطاع السلامة الطرقية عبر مواجهة التحديات وترسيخ مزيد من الفهم والعمل على توعية مختلف الفئات العمرية من مستعملي الطريق.



إن إظهار بعض النقائص التي تعترى العملية التواصلية في الحملات التحسيسية عمل لا ينتقص من الجهود التي تقوم بها الجهات المسؤولة عن القطاع بالمغرب، بل تدخل في إطار تجديد الرؤية الاستراتيجية وتعميقها أكثر ومحاولة إغناء النقاش فيها بشكل مسؤول من أجل إيجاد حلول تشاركية للعديد من القضايا الوطنية، عبر البحوث العلمية والإعلامية الهادفة التي تعمل على تشخيص الظواهر وتحليلها ودراسة مسبباتها ومحاولة إيجاد حلول لها عن طريق بناء استراتيجيات تواصلية محكمة تراعي الأوضاع النفسية والثقافية والفكرية للمجتمع.

إن الاهتمام بالجانب السلوكي ومدى تأثيره بالحملات التوعوية لازال محط دراسة في كثير من التخصصات ويستدعي منا كثيرا من الفهم والوعي والعمل على تطويره عبر منهجية علمية مضبوطة لتحقيق الفعالية التي ستنعكس إيجابا على سلوكيات مستعملي الطريق.

لا يمكن أن نعتبر المعلومات والنتائج المتعلقة بالسلامة الطرقية نهاية جازمة للموضوع خاصة في ظل ضخامة المشكلة المرورية، وتداخل العوامل التي تتداخل فيها، كما لا يمكن اعتبار الحلول المقترحة لمقاربة الظاهرة ذات فعالية مطلقة بالنظر للمتغيرات التي تتحكم في كيفية صياغة الحملات التحسيسية والإعلامية، التي لها دور في مواجهتها والتقليل من حدتها، بل أدعو كل مهتم أن يدخل نظرية التواصل الملزم مختبرات التجريب وتطوير البحث فيها والاشتغال عليها في محاولة للاستفادة من المقاربات التي تتيحها، مما قد يخول تبنيتها في كثير من القضايا الاجتماعية.

إذا تناولنا الموضوع من زاوية تواصلية محضة لا يعفينا من القول بأن السياسة غير المدروسة لتزايد السيارات، والفشل في تجديد شبكة الطرق، وتحلف سياسة المرور، والمشاكل التقنية التي يعرفها تطبيق القوانين الجزرية، هي ملامح لا يمكن التغاضي عنها وتهميشها أثناء مناقشة المشاكل الطرقية ببلادنا والتركيز فقط على السلوكيات السلبية لمستعملي الطريق من مشاة وسائقين، لأن المجالات التي تدور فيها حملات التوعية هي مجالات غير صحية وتحتاج لإعادة المعالجة حتى يتسنى لصناع الحملات التحسيسية ممارسة الأدوار المنوطة بهم في جو صحي.

10- توصيات

يتطلب التصدي لمشاكل حوادث السير بالمغرب تنسيقا على مستويات عدة ومن طرف هيئات مختلفة من أجل وضع استراتيجية وطنية تسخر الإمكانيات المادية والبشرية وتطور آليات التوعية والتحسيس في إطار استراتيجية مدروسة، لكونها عصب العملية الوقائية في أي بلد، وتجاوز أسلوب التواصل الإقناعي أحادي الاتجاه مع مستعملي الطريق، والاشتغال عبر مقاربة تفاعلية بأسلوب تواصلي يركز على الأفعال التحضيرية.

إن آلية التواصل الملزم كإجراء يستهدف تغيير سلوك الأفراد، وضع محل ثقة عدة منظمات ودول غربية ولازال قيد التجريب داخل مختبرات عدة، حيث حقق في بعض الدول الغربية نسب هائلة من انحراط الأفراد في السلوكيات الإيجابية وتم من خلاله الاشتغال على مواضيع من بينها السمنة والتدخين والسيدا ومحاربة التغيب عن العمل ومحاربة تلوث البيئة ومحاولة تشجيع المواطنين على ارتياد وسائل النقل العمومي عوض وسائلهم الشخصية من أجل التخفيف من حدة التلوث.

يمكن مقارنة ظاهرة حوادث السير بالمغرب من خلال الرؤية الاستراتيجية للتواصل الملزم عبر وضعها داخل مختبرات التجريب ومحاولة إخراجها للتطبيق في شكل استراتيجيات تستهدف نقاطا معينة متعلقة بنواحي الحياة الطرقية، وصيغ منطقية تتوخى التزام الأفراد بعدة إجراءات تشكل نقاط قوة وبدائل منطقية بأسلوب قوي، يستدعي اقتراح عدة بدائل على جمهور مستعملي الطريق، عبر تكتيك التدرج في طلب القيام بالأفعال التي كانت مرفوضة من قبل الجمهور، كعدم تجاوز السرعة المحددة في مناطق معينة مع ضرورة استعمال رسائل تحسيسية وتوعوية ليصبح الفرد جاهزا لتلقي التحسيس بعد قبوله القيام بالفعل التحضيري من خلال توافق السلوك التمهيدي مع ما سيتلقاه الفرد من معلومات ومعارف وأفكار تصب في نفس منحى الفعل التمهيدي، ليكون الفرد أكثر تقبلا والتزاما للسلوك المطلوب منذ البداية.

ويمكن إجمالاً اعتماد عدة إجراءات كالتالي:

➤ ينبغي ألا تتوقف العلاقة بين الأفراد موضوع التجربة وبين القائم بالاتصال، إن ميكانيزم التدرج في الأفعال يجب أن يرتقي من الأصغر إلى الأكبر في سياق حر بعيدا عن الإكراه.

Demander un acte moins coûteux pour avoir un acte plus coûteux.



تكوين نسق قيمي سلوكي طريقي.

- يجب تحفيز مستعملي الطريق على الإقدام على سلوك صحيح عبر أسلوب تواصلي صحيح وفعال يبتعد قدر الإمكان عن الطرق التقليدية للتلقين وحشو المعلومات بشكل تنازلي أحادي الاتجاه، وجعل مستعمل الطريق فاعلا ومشاركا في السلامة الطرقية عبر تكليفه بأفعال تحضيرية تدفعه للحفاظ على حياة الإنسان والقيم الاجتماعية والأخلاقية.
- إبراز النماذج والتجارب الإيجابية والسلوكيات المرورية الصحيحة الفردية والجماعية والمطالبة بالالتزام بها عبر أسلوب تشاركي ملزم. وتكوين نسق سلوكي تتغير فيه معرفة الفرد الفكرية وتتركز من خلاله أنساق واتجاهات معرفية وقيمية. وتأكيد الرسائل التي تشتغل على نبذ السلوكيات الخاطئة على الطريق.
- إن الهدف من القيام بحملات تعتمد المقاربة التواصلية الملزمة هو إقناع الفرد بترجمة معارفه إلى سلوكيات إيجابية يتبناها على الطريق.
- إن تكديس المعارف والمعلومات والاتجاهات لا فائدة منه ما لم يتم ترجمتها إلى سلوك فعلي نلتزم به عبر آليات وأشكال تنظيمية واجتماعية وفكرية تدفع الفرد إلى ترجمة معارفه وقيمه إلى سلوك فعلي.
- إن السلوك المروري الذي نبهت عنه من أجل احترام الحق في الحياة هدف استراتيجي يجب تحقيقه عبر ترسيخ قيم الحرية في الاختيار والالتزام الطوعي بعيدا عن المقاربة الجزية وتطبيق نظام الغرامات والعقوبات.
- ضرورة استثمار الإمكانيات البشرية والمادية والفنية والمعنوية في إنتاج خطاب جديد بعيدا عن كلاسسيكيات التواصل الإقناعي ونشره وتوزيعه عبر المؤسسات التعليمية والعامية.
- الابتعاد قدر الامكان عن الموسمية في صياغة الحملات التوعوية وربطها بالحياة اليومية للمواطن والتفكير قدر الإمكان في استخدام كل النماذج الاتصالية الشفهية والشخصية والجماعية والمؤسسية والجمهورية والالكترونية.
- إن نشر مفاهيم التربية الطرقية بين التلاميذ وإدراجها ضمن المنهاج التربوي حل لا مناص منه عوض الاكتفاء بعقد شراكات بين بعض المؤسسات والوكالة الوطنية للسلامة الطرقية دون تغطية جميع المؤسسات التعليمية بالمملكة وكأن بعضنا معني بالسلامة الطرقية وبعضنا الآخر غير معني.
- إشراك جميع تلاميذ المدارس في العمليات التوعوية وتخصيص أماكن داخل المؤسسات بشكل قار لتمثيل فضاءات للسلامة الطرقية.
- إن أغلب مؤسسات تعليم السياقة لا تشتغل في إطار مهني بحث بالرغم من أهمية المنتج التي تقدمه للأفراد، كونها لا تشتغل بالتحصل على شهادة تعليمية للممرن، ولا يخضعون لتكوين مستمر مما ينتج عنه تدني مستوى تلقين السياقة ومستوى التعلم والتأهيل.
- بناء على كل ما سبق يمكن القول إن مقاربة السلامة الطرقية، عملية يجب أن تبنى على أسس علمية ومقاربات تواصلية تفاعلية، نتكلم من خلالها مع المواطن بصفته فاعلا ومؤثرا في الأحداث مع ضرورة تجاوز الطرق التقليدية في التحسيس والتوعية وذلك عبر تراكم الخبرات وتنمية الوعي الذي يؤدي إلى الالتزام بالقوانين والأنظمة، دون أن يتناقض ذلك مع حرية الفرد التي يتطلب استمرارها وضمانها قانونا يرسم طريقا ملزما للسلوك لا يجب اختراقه.
- يتعذر فهم الواقع المروري للمجتمعات دون ربطه بالواقع الموضوعي ومجالاته المختلفة وكذلك، دون معرفة الواقع السياسي والفكري والاقتصادي والثقافي السائد في مجتمع ما، بل من خلال ترتيب الأولويات وفهم المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية للأفراد، وتدبير المشكل بحلول ناجعة تضمن وعيا مروريا متكاملًا يجب ربطه بالأهداف العامة للتوعية، من خلال إنتاج وتقديم رسائل إعلامية ذات بنية علمية منطقية تشتغل مع الفرد وليس عليه.

الهوامش:

¹ Plan mondiale pour la décennie d'action pour la sécurité routière 2011-2020.



² طالب حسن، الدراسات التحليلية لحوادث المرور المؤدية للإصابات الجسدية، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض 1993 ص 25.

³ الموقع الرسمي للوكالة الوطنية للسلامة الطرقية. <https://www.cnpac.ma>

⁴ علي شيببة شدوان، الاعلان المدخل والنظرية دار المعرفة الجامعية الاسكندرية 2005 ص 40

⁵ GIRANDOLA & Fabienne MICHELIK Communication Engageante et campagne antigrippales 23^{ème} journée Annuelle du GERES 6 Décembre 2013.Faculté de médecine Bichat.Paris18.

⁶ Fabien GIRANDOLA « Prévention du risque infectieux: les apports de la théorie de l'engagement 22^{ème} Congrès National de la société Française d'Hygiène Hospitalière 8-10juin2011; Lyon.