

ירושלים



המכללה האקדמית הדסה,
החוג לפוליטיקה ותקשורת

עבודה מסכמת

המוגשת במסגרת סדנת קמפיינים לקידום נושאים חברתיים

המאבק לנהיגה תחת השפעת אלכוהול

מרצה: לימור זיו

מגישים: איתי רז ת.ז: 302461728 שחר קנדיל ת.ז: 305613085

תאריך הגשה: 1.10.16

אלכוהול ונהיגה

תופעת השכרות מהווה כיום אחת מהסכנות המאיימות על שלום הציבור והסדר הציבורי בישראל, שכן יש לה השפעה על תופעות של אלימות, עבריינות ותאונות דרכים. מסקרים שונים שפורסמו ע"י ארגון הבריאות העולמי וע"י הרשות למלחמה בסמים ובאלכוהול, עולה כי גיל צריכת האלכוהול במדינת ישראל יורד במשך השנים, ומספר הקטינים המגיעים למצב של שכרות עולה בהתמדה.

בתחילת דצמבר 2010 נחקק חוק על נהגים חדשים, נהגים עד גיל 24, על נהגים ברכב מסחרי או ברכב עבודה עד 3500 ק"ג ועל נהגים ברכב ציבורי - לפיו חל עליהם איסור לנהוג אם ריכוז האלכוהול בדמם עולה על 50 מ"ג אלכוהול בליטר אוויר נשוף, או עולה על 10 מ"ג אלכוהול ב-100 מ"ל דם. עבור שאר הנהגים, חל איסור לנהוג ברכב אם ריכוז האלכוהול בדמם עולה על 50 מ"ג אלכוהול ב-100 מ"ל דם, או 240 מיקרוגרם אלכוהול בליטר אוויר נשוף.

נהיגה תחת השפעת אלכוהול פוגעת בערנות של הנהג וגורמת לחוסר ריכוז, שיבוש בתגובות והרגשת נמנום. כל אלה עלולים לגרום לתאונות דרכים ולאסון. מעבר לסכנות המוחשיות האלה, אם הנהג תחת השפעת אלכוהול, רישיונו יישלל מיד, ויועמד לדין פלילי ואף צפוי לעונש מאסר. שוטר רשאי לדרוש מנהג לעבור בדיקת אלכוהול באמצעות בדיקת דם או באמצעות מכשיר המודד את ריכוז האלכוהול באוויר נשוף. סירוב להיבדק מהווה עבירה בפני עצמה.

כידוע אלכוהול ונהיגה הם שילוב קטלני.

שתיית אלכוהול, בכל כמות, פוגעת בכישורי הנהיגה של האדם

ולכן יש להימנע לחלוטין מנהיגה לאחר שתיית אלכוהול.

תהליך העבודה

במסגרת סדנת קמפיינים לקידום נושאים חברתיים בחרנו בנושא - נהיגה תחת השפעת אלכוהול. לדעתנו נושא זה אינו נמצא מספיק על סדר היום יומי ואנחנו כחלק מהאוכלוסייה הצעירה, הנהגים הצעירים בישראל, חשופים ומכירים את התופעה של 'אלכוהול ונהיגה' מקרוב. בחרנו נושא זה מתוך עניין ורצון ללמוד מה נעשה בנושא זה במשרד התחבורה, במשטרה ובארגונים שונים בישראל על מנת למגר את התופעה ובעיקר להציע רעיונות להתמודד עם תופעה זו. כחלק מעבודת המחקר, התמקדנו בעשייתו ופעילותו של ארגון "אור ירוק" על מנת ללמוד על מאבק בתאונות הדרכים, בדגש על תאונות שנגרמו משתיית אלכוהול.

תעודת זהות

גופים וארגוני מאבק בתאונות דרכים:

"אור ירוק" - עמותה למאבק בתאונות הדרכים בישראל.

עמותת "אור ירוק" הוקמה בשנת 1997 מתוך הכרה בחשיבות העליונה של מאבק ללא פשרות בתאונות הדרכים וחשיבות מעורבות הקהילה בו. המטרה המוצהרת של העמותה היא לצמצם עד כמה שאפשר את מספר הנפגעים בתאונות דרכים ולהשפיע על שינוי תרבות הנהיגה בישראל. מאז הוקמה, העמותה חוללה מהפך של ממש בתודעה הציבורית בתחום התאונות, הן בפעילותה והן בעידוד שנתנה בפעילות מסוג זה לשאר הגופים העוסקים בתחום. "אור ירוק" הינה עמותה פרטית הממומנת מאמצעים עצמיים ומתרומות. יו"ר העמותה ומייסדה הוא אבי נאור, אביו של רן נאור ז"ל, שנהרג בתאונת דרכים בעת שירותו הצבאי, והוא טרם בן 20. העמותה משפיעה על מגוון רחב מאוד של תחומים בבטיחות בדרכים תוך שהיא פועלת בזירות שונות ומגוונות.

- **זירת הממסד הציבורי** - טיפול מערכתי, מדיד ומבוקר בתחום הבטיחות בדרכים
- **הזירה האזרחית** - השפעה על השיח והתודעה הציבורית
- **הזירה החברתית והקהילתית** - גיוס הציבור לפעילות בתחום הבטיחות בדרכים
- **הזירה הפוליטית** - בתחום חקיקה בטיחותית וחברות ב"קואליציית הבטיחות"
- **הזירה האקדמית והמחקרית** - העמותה מקיימת שיתופי פעולה מחקריים בינלאומיים עם מכוני המחקר המובילים בעולם בתחום הבטיחות בדרכים. המחקר הוא הבסיס לפעילותה של אור ירוק.
- **הזירה התקשורתית** - העמותה פעילה בתחום התקשורתית מתוך כוונה להביא את בטיחות הדרכים לסדר היום הציבורי. (מתוך אתר אור ירוק - <http://www.oryarok.org.il>).

דף הפייסבוק "אור ירוק" - מונה כ- 150,956 עוקבים ומכיל כאלפי סרטונים. ערוץ "אור ירוק" ביו-טיוב נפתח בינואר 2008, מונה כ- 621 מנויים ומכיל קרוב ל- 500 סרטונים המגיעים ביחד למעל מיליון צפיות.

הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים - הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים כפופה לשר התחבורה והבטיחות בדרכים, חבר הכנסת ישראל כ"ץ. בשנת 2007 החלה הרשות את עבודה וגיבשה את החזון שלה: הובלת אסטרטגיה הלאומית לבטיחות בדרכים. תפקידי הרשות - לתכנן, לקדם ולקיים פעילות הסברה ופעילויות נוספות כדי להגביר את מודעות הציבור לנושא הבטיחות בדרכים. ולהקים ולנהל מרכז לאומי למידע ולמחקר בתחום הבטיחות בדרכים. (מתוך אתר הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים - <http://www.rsa.gov.il/Pages/Default.aspx>).

"**יד לנקטפים**" - העמותה הוקמה על מנת לספק פתרון למשפחות שכולות שאיבדו את יקיריהן בתאונות דרכים. העמותה מקדמת חקיקה לטובת טיפול נפשי ושיקומי במשפחות השכולות והסדרת מעמדם החוקי.

"בטרים" - ארגון שהוקם ב-1995. הארגון שם לעצמו למטרה לקדם את בטיחות ושמירה על חיי הילדים במדינת ישראל. הארגון מנסה לצמצם את מספר הילדים נפגעי תאונות דרכים באמצעות חינוך לגילאים צעירים, שיפור אמצעי בטיחות לילדים ושיתוף פעולה עם גופים אחרים לצמצום תאונות הדרכים.

"אנשים באדום" - הוקמה ב-1997 כתנועת מחאה עממית שפעלה מול משרדי הממשלה ומקבלי ההחלטות. כיום פועלת העמותה לקידום המלחמה בתאונות הדרכים בקרב ועדות הכנסת השונות. במשך השנים הצליחה העמותה לקדם העברת חוק החרמת כלי רכב מעברייני תנועה והקמת שדולה בכנסת למלחמה בתאונות.

עמותות למלחמה בתאונות הדרכים הפכו להיות בשנים האחרונות נפוצות יותר בישראל. חוסר היכולת של משרדי הממשלה להתמודד עם התופעה, יחד עם מאות משפחות שמתווספות למשפחת השכול מדי שנה, יצרו צורך אמיתי בהתפתחות עמותות שונות שמנסות לקדם באמצעות שיטות מגוונות את המלחמה בתאונות הדרכים. תאונות דרכים בישראל הן אחד מגורמי המוות הראשיים וגורמות מדי שנה למעלה מ-400 הרוגים. תאונות הדרכים תופסות חלק שולי בדעת הקהל הציבורית ולמרות ניסיונות חוזרים ונשנים לצמצם את היקף התופעה ולהוריד את מספר ההרוגים, קיים קושי רב ביצירת שינוי משמעותי.

תעודת זהות

הבעיה - קיימת תרבות של שתיית אלכוהול ונהיגה בקרב נהגים צעירים. הנושא מטופל אצל גורמים שונים אך אין שיפור של ממש.

חזון - שינוי תרבות הנהיגה והאלכוהול למען שמירה על חיי אדם בישראל.

מטרת הקמפיין - הורדת מספר ההרוגים בתאונות הדרכים הנגרמות כתוצאה משתיית אלכוהול.

מטרות נוספות:

- הפחתת מספר הנפגעים ובעיקר ההרוגים כתוצאה מתאונות הנגרמות מנהיגה תחת השפעת אלכוהול.

- יצירת מודעות האזרחית לסכנות הכרוכות בנהיגה תחת השפעת אלכוהול.

- העלאת המודעות שאלכוהול משפיע מהטיפה הראשונה ולהפריד בין הנהג ששתה מסכנה.

- לספק את המידע לנהגים הצעירים אודות כמות האלכוהול שאפשר לשתות ולהיות כשיר לנהיגה.

המוצר - שינוי חברתי - אי נהיגה תחת השפעת אלכוהול .

"המחיר" - אי הנאה, אין אווירה ללא אלכוהול, ירידה באיכות החיים, עלות כספית (תשלום עבור מונית, אוטובוס), נהג שלא שותה - נתפס כ"ילד", "חננה" - אחד שלא שותה".
אי נגישות וזמינות למקומות הבילוי בעיקר בסופי שבוע ללא רכב פרטי.

מודל אסטרטגי ושיווקי:

שאלת האיפה?

קהל היעד - נהגים צעירים (נהג שטרם מלאו לו 24 שנים), הנוהגים להוציא רכב לטובת יציאת בילוי הכוללת בדרך כלל שתיית אלכוהול.

הרציונל העומד מאחורי בחירת קהל יעד זה, הוא שידוע כי מקומות הבילוי השכיחים עבור הנהגים הצעירים הם פאבים, מועדונים אשר נהוג לשתות בהם אלכוהול. לפיכך, הסיכוי גדל בקרב שכבת גיל זו להיות כגורמים וכמי שמעורבים בתאונות דרכים כתוצאה מנהיגה תחת השפעת אלכוהול.

מאפייני הצרכנים - קיימת "נורמה" לצאת לבלות במקומות בילוי ולשתות, חלק אף נוהגים תחת שכרות. התפיסות הרווחות בקרב הצעירים הן: "לי זה לא יקרה", "אני מסוגל לנהוג", "שתיתי רק שני משקאות", "אבל אכלתי". בישראל קיימת תרבות שתיה במקומות בילוי במיוחד בקרב הצעירים. (מסקנות שהועלו מהתשובות לשאלון).

המועמדים לשת"פ - הרשות הלאומית בטיחות בדרכים, משטרה, משרד התחבורה, עמותות הפועלות למען המאבק בתאונות דרכים, בתי ספר תיכוניים, צה"ל, משפחות שכולות שאיבדו קרובי משפחה / חברים בתאונות דרכים.

המתחרים - בילויים בסופי שבוע, מבצעים בקניית אלכוהול, מסיבות ואירועים משפחתיים וחברתיים. פסטיבלים של בירה ויין.

נתונים עובדתיים (מחקר) - בסקר שבוצע ע"י הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים נמצא כי רוב הנהגים מודעים לסיכון הכרוך בנהיגה בהשפעת אלכוהול. מספר המשקאות שהנהגים דיווחו ששתו בפעם האחרונה היה נמוך ממספר המשקאות שהם העריכו שניתן לשתות ולהישאר כשירים לנהיגה. 40% מהנהגים נמנעו מלנהוג כאשר הרגישו שאינם כשירים לנהיגה עקב שתייה מרובה. נסיעה עם נהג תורן שכיחה בקרב שני שלישי מהנהגים. על אף שרוב הנהגים מודעים לסכנה הכרוכה בנהיגה בהשפעת אלכוהול, רק כשליש מהם נרתעים מאכיפת המשטרה בנושא, ובפועל - שיעור הנהגים שנעצרו לבדיקת אלכוהול על ידי המשטרה בשנה האחרונה היה נמוך יותר.

שאלת הלאן?

יעד - הורדה וצמצום כמות תאונות הדרכים בעקבות נהיגה בשכרות.

קידום המוצר - באמצעות סרטונים ב youtube, פרסומות בטלוויזיה, ברשתות החברתיות (פייסבוק, אינסטגרם).

הפצה - הרצאות מקצועיות והסברתיות לנהגים צעירים (מי שטרם מלאו לו 24 שנים). בניית משחק סימולציה - המדמה נהיגה תחת שתיית אלכוהול. הקרנת סרטוני הסברה בבתי הספר, בצה"ל, ימי עיון במקומות עבודה.

מחסומים

מחסום הצורך - לדעתנו, אין.

מחסום המודעות - קיימת מודעות במגוון שכבות האוכלוסיה, אך כל שכבת גיל פועלת אחרת ומידת האחריות היא שונה. בגיל הצעיר- אין בשלות, הכחשה בנוגע לסכנות שעתידות לקרות כתוצאה מנהיגה בשכרות, "לי זה לא יקרה", אצליח לעבור את בדיקת הינשוף, קטן עליי.

מחסום קבלת החלטה - קושי בישום ההחלטה כי "אם אני שותה אני לא נוהג". נהג תורן - לא שותה אפילו לגימה אחת של משקה אלכוהולי, אך בדרכ הנהג תורן שותה בירה או כוס יין.

מחסום הנגישות - הפתרונות שקיימים: קווי לילה, הסעות, נהג תורן, מוניות.

מחסום המחיר - אי נוחות, ירידה בהנאה אצל הצעירים, אי תחושת "שחרור" בבילוי.

שאלת האיד?

אפיון מסרים - פניה לרגש, מידע על הסכנות הנגרמות כתוצאה מההתנהגות הקיימת (נהיגה תחת השפעת אלכוהול). מסר "בגובה העיניים", ולא ממקום של הטפת מוסר, מסר קליט וקצר.

הקמת ארגון - הקמת ארגון / קבוצה של פעילים צעירים, רצוי נהגים, אשר יקדמו את הקמפיין. מטרתנו היא לגייס מספר רב של צעירים המאמינים כי יש למגר את תופעת שתיית אלכוהול ונהיגה תחת שכרות. המסר הינו - "אנחנו צעירים כמוכם, לא באים ממקום של המבוגר האחראי להטיף לכם, אלא להפך מבינים את המניעים של שתיית האלכוהול ומכירים מקרוב את ההנאה שבך אך יש לזכור כי אנחנו מסכנים את חיינו.

הפצת הקמפיין - לדעתנו הפצת הקמפיין צריכה להתבצע ע"י פעילי הארגון החדש, נהגים צעירים שהסכימו להצטרף ולנסות לבצע שינוי חברתי, שינוי תפוס התנהגות קיימת - במקרה זה - נהיגה תחת השפעת אלכוהול.

הפצת הקמפיין יתבצע ברשתות החברתיות (הקמת דף פייסבוק של הארגון), פרסומים בדפי פייסבוק של ארגונים ועמותות הפועלות למען המאבק בתאונות הדרכים. חלוקת פליירים במקומות הבילוי, פאבים ומועדונים ע"י נציגי הארגון. הפצת הסרטון ביוטיוב - "סרטון פרסומת" לפני שירים.

יצירת קשרים מול משרד התחבורה על מנת להכניס את תכני הקמפיין לימי עיון ורענון נהיגה. יצירת קשרים מול בתי ספר תיכוניים - העברת הרצאות הסברתיות על הסכנות בנהיגה תחת השפעת אלכוהול.

מדד הצלחה - כידוע, קמפיין לשינוי חברתי הינו מורכב ולא קל לבחינת מידת ההצלחה. אך לדעתנו ניתן לבדוק את הצלחת הקמפיין באמצעות בחינת מספר הצעירים שהצטרפו לארגון, בחינת כמות העוקבים בדף הפייסבוק, לבחון ולשאול אודות פעילות הארגון בקרב האוכלוסייה הצעירה, בפרט אצל הנהגים. לבדוק האם השלט/ תמונה מוכרת להם והאם יודעים מי עומד מאחוריה. והכי חשוב לבדוק מול הרשויות למאבק בתאונות הדרכים האם ישנה ירידה בתאונות הדרכים כתוצאה מנהיגה תחת השפעת אלכוהול.

הקמפיין - באלכוהול נגעת, על ההגה ויתרת!

8"נגעת באלכוהול, אל תגע בהגה, זה יכול להפוך לך את החיים".

המשפט העוצמתי הזה הוא לא רק חיבור של כמה מילים משמעותיות, כל מילה כאן מעבירה מסר לאותו אדם שיוצא לבלות ולאחר מכן בוחר לעלות על ההגה מתוך מחשבה ש"שתיתי טיפה, זה בכלל לא השפיע עליי, אני בכלל לא שיכור או לי זה לא יקרה" אבל המדרון הזה הוא מדרון חלקלק ולעיתים קרובות אנו נחשפים למקרים של תאונות דרכים מחרידות שהיו יכולות להמנע אם הנהג שבחר לשתות אלכוהול לא היה עולה על ההגה.

יש מספיק אפשרויות לצאת לשתות ולחזור הביתה בשלום, ונסיעה ברכב כשאתה הנהג היא לא אחת מהאפשרויות. אנחנו חייבים לקחת אחריות בתור אנשים שאוהבים לשתות אלכוהול, ולהקפיד מראש לדאוג למשל לנהג תורן, או הסדר אחר של מונית שתחזיר את כולם הביתה בשלום.

לא סתם בחרתנו לכתוב את המשפט " זה יכול להפוך לך את החיים", יש המון סיפורים על אנשים שעשו את הטעות הזו, לחלקם זה עלה בחיים האישיים שלהם ולאחרים זה עלה במחיר חיים של חבריהם או אנשים אחרים ללא מזל שהיו באותה עת בכביש. האנשים האלה שגוזלים חיים בגלל אובדן שליטה לאחר ששתו אלכוהול, הופכים את חייהם ברגע שכן אחר כך החיים שלהם רדופי רגשות אשם!



סרטון קצר - "אף לגימה לא שווה לאבד את החיים בשניה"

סרטון קצרצר המשקף את תרבות הנהיגה והשתיה של הנהגים הצעירים בישראל.

הפניה היא לרגש, לגרום לנהג שרואה את הסרטון לחשוב פעמיים לפני שהוא עולה על ההגה.

כלומר לחשוב על עצמך, על היקירים שלך, על החברים שלך ולא לסכן את חייהם!

(מצ"ב סרטון במייל).