



أثر السياسات الإعلانية على السلوك الاجتماعي
و مدى توافق تلك السياسات مع مبادئ حقوق الإنسان



مركز هردو
لدعم التعبير الرقمي
HRDO CENTER
To Support the Digital Expression

أثر السياسات الإعلانية على السلوك الاجتماعي و مدى توافق تلك السياسات مع مبادئ حقوق الإنسان

"الأكل و لا التعليم"

حملة إعلانية في تتوارع القاهرة



الناشر

مركز هردو

لدعم التعبير الرقمي
www.hrdoegypt.org
info@hrdoegypt.org

الأكل ولا التعليم

أثارت

الحملة الإعلانية التي أطلقتها مصر الخير تحت شعار "الأكل ولا التعليم" والتي تصدرتها لافتات في شوارع القاهرة تحمل هذا السؤال دون أية تفاصيل، جدل واسع بين الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي حول الحملة وشرعية هذا السؤال والتساؤل عن الهدف من طرح أسئلة كهذه على المواطنين.

حتى جاءت إعلانات الحملة على شاشات التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي لتعلن رسالتها بأن التعليم مهم مثل الأكل تماما وطالبت الناس بالتبرع من أجل كفالة تعليم طفل.

هذا الجدل الواسع الذي أثارته الحملة طرح عدة تساؤلات حول حملات الدعاية والإعلان ودورها في توجيه السلوك الاجتماعي للأفراد وكيف يمكن أن تكون تلك الحملات داعمة أساسي لمبادئ حقوق الإنسان أو وسيلة لهدر تلك المبادئ والتعدي عليها.

أجرى مركز هردو لدعم التعبير الرقمي استطلاع على شبكات التواصل الاجتماعي حول آراء الشباب في الإعلان ومدى توافقه - في نظرهم - مع مبادئ حقوق الإنسان.

عن سؤال "هل أعجبك هذا الإعلان؟" جاءت 23.5% من الإجابات بنعم، بينما جاءت 76.5% من الإجابات بلا، حيث أرجع الذين جاءت إجاباتهم بنعم السبب إلي أن السؤال المطروح هام وأن مصر في حاجة لمراجعة أولوياتها حول الأجدر بالرعاية أولا الأكل أم التعليم، وأرجع البعض إعجابه إلي أن الإعلان بسيط ويخاطب فئات

متعددة ويفتح نقاش مجتمعي واسع ويحرك أذهان الناس حول قضية يجب أن يكون منتهاها أن التعليم والأكل حقان أساسيان لا يمكن فصلهما ولا خيار بينهما .

أما الذين لم يعجبهم الإعلان فقد أرجعوا استيائهم إلى صيغة وطريقة السؤال وعلى طرحه على المجتمع المصري في ظل الظروف الاقتصادية البائسة التي يعانيها، وأن فكرة الاختيار في الإعلان كانت فكرة مزيفة للغاية حيث أن أغلب المواطنين على علم فطري بأهمية التعليم والتي لا تقل ولا تتجزأ عن أهمية الأكل، ولكن في نفس الوقت حصرتهم الظروف في اختيار دائم للأكل والعلاج على حساب التعليم، مما يجعل الهدف النبيل من طرح التساؤل ينصرف إلى ترسيخ القبول باختيار الأكل على حساب التعليم بطبيعة الحال.

وعن سؤال العينة "هل هذا الإعلان يدعم / ينتهك مبادئ حقوق الإنسان"، عبّر 20% عن وجهة نظرهم بدعم الإعلان لحقوق الإنسان حيث يؤكد على فكرة تكامل حقوق الإنسان وعدم تجزئها ويوجه أفكار المواطنين لضرورة الاهتمام بالتعليم بنفس درجة الاهتمام بالغذاء، كما انه يسعى لتجميع جهود المجتمع حول دعم الأطفال الغير قادرين على التعليم.

بينما جاءت الإجابات بانتهاك الإعلان لسياسات حقوق الإنسان بنسبة 80% حيث تسائل البعض لماذا لم يكن السؤال حول ما الأهم .. توجيه ميزانية الدولة للغذاء أم التعليم أم العلاج أم القوات المسلحة، كما اعترض آخرون لنفس الأسباب السابقة حول مدى شرعية سؤال هكذا في بلد لا تنفق كثيرا على التعليم ولا تستطيع حل أزمة الغذاء وبها إهدار وخلل في توزيع النفقات ويعانى نسبة كبيرة من شعبها الجوع والفقر والمرض بينما الذين استطاعوا الاهتمام بالتعليم غير مؤهلين بالقدر الكافي لسوق العمل.

وقد علق د. شريف مقدم - طبيب نفسي- في هذا الصدد: أي إعلان موجه لمناطق الشعور بالأولويات لازم يكون له استجابة معلنة وأخرى مكبوتة، البرمجة المجتمعية ورغبة الناس في اللمعان وان يتم تقبلهم من المجتمع كعضو فاعل، يجبرهم أنهم يختاروا الاختيار الرائج وليس المنطقي. المنطقي هو اختيار الطعام، بدون الطعام لا حاجة إلى تعليم ببساطة لأن الشخص هيموت من قلة الطعام وليس من قلة التعليم. ولكن لرواج فكرة أهمية التعليم مجتمعا يعلن الفرد أمام الجمع أن اختياره هو التعليم ليأتي بعدها مطلق الإعلان وصاحب السؤال ليعلن خطأ الجمع، ويكوّن ارتباطا شرطيا في عقول الناس لأي توجه آخر

من طرفه للتحرك - بسبب عقدة الذنب الناشئة عن خطئهم السابق - إلى دعمه فوراً وبدون نقاش على المدى القصير والسريع ولذا مثل هذا الإعلان يحمل عبء توجه مجتمع كامل وتحديد أولوياته ولو لفترة قصيرة ولولا ان الهدف نبيل لقلت انه تلاعب صريح بتوجهات كل أهل البلد.

بينما تحدث أ/ أحمد جمعة - الباحث بمركز هردو، عن هذا الأمر قائلاً: الشعب المصري لديه معاناة فيما يخص الغذاء والتعليم، وبالتالي كيف يمكننا أن نفتح نقاش مجتمعي واسع حول الحق في الأكل والحق في التعليم دون أن يوازي ذلك النقاش مجهودات موازية من الدولة وسياسات لدعم حق المواطنين في الحصول على غذاء كافي وتعليم لائق يؤهلهم لسوق العمل.

المشكلة ليست في الإعلان والذي قد يبدو مستفزاً للعديدين، المشكلة في أن ذلك الوعي لا يصح أن يقدم مفرداً و إلا سيأتي بنتائج عكسية ومزيد من عدم الثقة في النظام والدولة والسياسات الاقتصادية والتشريعات وما إلى ذلك ..

وأرى أن الإيجابية الكبرى التي أتت بها تلك الحملة هي استفزاز المواطنين للسؤال عن دور الدولة وعن مدى اهتمامها بحل أزمت الغذاء والعلاج والأجور والتعليم، حالة المحاسبة التي انتشرت على مواقع التواصل الاجتماعي هي مكسب بدون شك، وذلك النوع من النقاش والوعي والمسائلة هو المطلوب في الوقت الحالي لدفع الدولة في اتجاه العمل لصالح هذا الشعب وليس ضده.

وفي مراجعة بعض النقاط التي أثارها الإجابات في هذا الاستطلاع، يمكننا القول بأن آخر إحصاء لنسبة المصريين تحت خط الفقر أجراه الجهاز المركزي للتعبيئة والإحصاء 2012-2013 كانت نسبته 26.3% من السكان، أي أن أكثر من ربع المصريين تحت خط الفقر. وأشار تقرير الجهاز ل "بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك" لارتفاع نسبة الفقر في كل عام عن سابقه، حيث زادت بنسبة 1.1% في العام 2012-2013 عن العام الذي سبقه، بينما تمثل نسبة الفقر المدقع 4.4% من السكان.

وحسب إصدارات الجهاز المركزي للتعبيئة العامة والإحصاء إلى ما يلي فيما يخص تقدير عدد الأسر عام 2012، نجد إجمالي عدد الأسر المصرية:

18.9 مليون في نهاية عام 2012 بكل من الريف والحضر كالتالي:

- 8.7 مليون أسرة في الحضر بنسبة 46.2% من إجمالي الأسر.

- 10.2 مليون أسرة في الريف بنسبة 53.8% من إجمالي الأسر.

- عدد أفراد الأسر عام 2010/2011:

- 16.6% من الأسر عدد أفرادها أقل من 3 أفراد.
- 37.6% من الأسر يتراوح عدد أفرادها بين 3-4 أفراد.
- 21.3% من الأسر عدد أفرادها 5 أفراد.
- 18.9% من الأسر يتراوح عدد أفرادها بين 6-7 أفراد.
- 5.6% من الأسر عدد أفرادها ثمانية أفراد فأكثر.

ويُعد متوسط الإنفاق الكلي السنوي للأسرة:

19.3 ألف جنيه متوسط الإنفاق الكلي السنوي للأسرة عام 2010/2011 مقابل 17.6 ألف جنيه عام 2008/2009 (بالأسعار الثابتة)، وبنسبة زيادة قدرها 9.7%.

35.4% إجمالي إنفاق الأسرة على الطعام والشراب و 64.6% نسبة الإنفاق على بنود الإنفاق الأخرى عام 2010/2011 منها المسكن والخدمات الصحية والتعليم والاتصالات والاتصالات.

أما عن نسب الأمية في مصر فبلغت عام 2013 (48.6%) من عدد السكان، في الوقت الذي أشارت فيه يونيسيف مصر إلى أن عدد الأطفال المتسربين من مرحلة التعليم الأساسي في مصر خلال الفترة من 2010 وحتى 2012، أكثر من 26 ألف طفل، من بينهم 76% من الفتيات.

بما يؤكد على وجود أزمة كبرى فيما يخص التعليم و الغذاء يواجهها الشعب المصري، وأن تلك الأزمة لن تستطيع الدولة بمفردها التعامل معها وإنهاؤها في الوقت الحالي وهو ما يستدعي مشاركة المجتمع المدني وقيام الشركات بمسؤوليتها المجتمعية، قد يكون ظاهر تلك الحملة الدعائية أثار غضب الكثيرين فيما يخص صيغة السؤال والطريقة التي طُرح بها أو ربما كانت ثورة على مسألة التبرعات واستنكارا لأداء الحكومة في التعامل مع احتياجات المواطنين الأساسية، إلا أنه في نهاية الأمر ذلك النوع من الحملات بكل ما طرحه من نقاشات واسعة ومراجعات لمسألة الأكل والتعليم، وتأكيد من المتلقين على حقهم في التمسك بالاثنيين دون الاختيار بينهما، وتساؤلات عن دور الحكومة والدولة، وتقييمات لمبادئ حقوق الإنسان ومدى دعم أو انتهاك تلك الحملة لتلك الحقوق ... بعد هذه الحالة الواسعة من الجدل والحراك الفكري حول موضوع يتصدر اهتمامات الشعوب جميعها، يلعب هذا النوع من الحملات دور مهم وقوي في فتح نقاش جماعي بين قطاع عريض من المواطنين من مختلف الفئات، والذي و إن حقق مكاسب عدة فلا يجب أن يتوقف عند حد طرح الأسئلة فقط، والذهاب بعيدا.

التعليم ولا الأكل؟

امتلت شوارع القاهرة في الفترة القليلة الماضية باللافتات الإعلانية التي حملت سؤال: "الأكل ولا التعليم"، فقط دون أية تفاصيل عن من المعلن أو ما الهدف من تلك السؤال، مما أثار فضولا هائلا بين صفوف المواطنين ثم انقلب إلى جدلا واسعا حول الهدف من السؤال وما إذا كانت الدولة تخير الناس بين الغذاء أو التعليم، ومنهم من عارض فكرة السؤال نفسه ومدى عدم منطقيته بينما انخرط البعض الآخر في الإجابة على السؤال والمفاضلة بين أولوية الأكل و التعليم.

هذه الضجة التي أثارها الحملة الإعلانية دعت مركز هردو لدعم التعبير الرقمي إلى القيام باستطلاع رأي بين المواطنين على شبكات التواصل الاجتماعي حول الحملة الإعلانية وعلى إثره أصدر تقريرا بعنوان " أثر السياسات الإعلانية على السلوك الاجتماعي " يناقش فيه نتيجة تأثير مثل هذه الحملات في سلوك المواطنين وانعكاس ذلك على الدولة.

في البداية يبين التقرير نتيجة استطلاع الرأي الذي اشتمل على أسئلة: هل أعجبك هذا الإعلان؟ والذي كانت نسب إجابته 23.5% نعم و 76.5% لا، وما إذا كان الإعلان يدعم أم ينتهك حقوق الإنسان الذي جاءت إجابته بنسبة 20% بنعم و 80% بتأكيد انتهاك حقوق الإنسان بمثل هذه الأسئلة التي تدعو المواطنين للمقارنة بين حقوقهم الأساسية والضرورية.

ثم يوضح التقرير بعض آراء المتخصصين مثل الدكتور / شريف مقدم الطبيب النفسي، الذي رأى أن مثل هذه الإعلانات تدعو الناس لاختيار إجابات شائعة غير منطقية ولا تعبر عن رأيهم الحقيقي فقط من أجل إرضاء شعورهم بالمشاركة الفعالة في المجتمع، بينما كان رأي الأستاذ / أحمد جمعة الباحث بمركز هردو، أنه لا يصح أن يبرز الإعلان مثل هذا الوعي لدى المواطنين دون أن يصاحبه جهود من الدولة لدعم احتياجات المواطن الأساسية، وأن إيجابية هذا الإعلان إنما تنحصر في القدرة على توليد مثل هذا الجدل بين المواطنين الأمر الذي ينتج عنه زيادة وعي الشعب بحقه في كلا من الغذاء السليم و التعليم المناسب على حد سواء.

كما يقدم التقرير بعض النسب الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء عن الأسر المصرية التي تقع تحت خط الفقر والتي تجاوزت ربع الشعب المصري، بالإضافة إلى بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك الذي يشير إلى ارتفاع نسبة الفقر في كل عام عن سابقه.

وفي نظرة تحليلية يشير التقرير ختاماً إلى حقيقة وجود أزمة كبيرة يعانيها الشعب المصري من حيث الغذاء والتعليم مما يتطلب ضرورة وقوف المجتمع المدني جنباً إلى جنب مع الدولة من أجل تجاوز هذه الأزمة والقضاء عليها، فضلاً عن أن مثل هذه الحملات الإعلانية تمثل سلاحاً ذو حدين، فبينما تولد هذا الإعلانات غضباً واستفزازاً للمواطنين وتزيد من عدم ثقتهم في الحكومة ودعوتها للمفاضلة بين حقين أساسيين من حقوق الإنسان، لكن على الجانب الآخر فإن هذا الجدل المثار والنقاش الواسع هو ضروري لزيادة وعي المواطن بحقوقه وتمسكه بها ومطالبة الدولة بضرورة تلبية احتياجات المواطن الأساسية دون تفضيل أحدها على الأخرى.

