

تفاعل الجمهور العام مع عناصر حملة التوعية بثقافة حقوق الإنسان لدى المواطن المصرى *

هبة جمال الدين **

تعتمد هذه الورقة على دراسة تقييمية للعناصر الأساسية من عناصر الحملة القومية للتوعية بثقافة حقوق الإنسان التي دشنها المجلس القومى لحقوق الإنسان عبر وسائل الإعلام تحت شعار "حقوقك من حقك". وذلك بهدف تحليل استجابات الجمهور من رسالة الحملة، وإدراكهم الشخصية المستخدمة فى الإعلان، ومدى وعى المستجيبين ببعض التفاصيل الواردة فى الإعلان، وموقفهم من شعار الحملة، ومعرفتهم بالجهة الراعية، ورأيهم فى تأثير الحملات التوعوية. كما تهدف الورقة للتعريف باستجابة غير المتابعين للحملة التوعوية، والمصادر الأخرى للمعرفة بحقوق الإنسان.

مقدمة

ترتكز الحملات التوعوية على مجموعة أساسية من العناصر التي تعمل بالتوازي على إنجازها، وقد أكدت الدراسات التي تناولت بالتحليل ما يطلق عليه الاتصال الإقناعى على أهمية تضافر تلك العناصر كما أكدت على الاهتمام تفصيلاً بكل عنصر منها حتى أنها أشارت إلى قدرة عنصر واحد ضعيف على إضعاف بل وهدم الحملة بأكملها.

* اعتمدت الورقة على بيانات بحث "ترسيخ مبادئ حقوق الإنسان لدى المواطن المصرى: دراسة لعينة من الجمهور، تحت إشراف الأستاذ الدكتور عطية مهنا، والدكتورة هبة جمال الدين باحثاً رئيسياً، والدكتور حسن سلامة عضواً، والدكتورة منال عمران سكرتيراً فنياً، والدكتورة جميلة المأمون خبيراً إحصائياً.

** أستاذ الإعلام، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية.

المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الثانى والخمسون، العدد الثالث، سبتمبر ٢٠١٥

أولاً : الرسالة

١- إدراك المستجيبين لمحتوى الرسالة التوعوية

تعتبر الرسالة أو الجدلية الرئيسية التي تطرحها الحملة من أهم تلك المقومات وكلما كانت الرسالة واضحة ومحددة ومنطقية، كلما تمكن الجمهور المستهدف من التفاعل معها سلباً أو إيجاباً، بمعنى أنها تستطيع أن تثير لديه جدلاً داخلياً سواء كانت رسالة منطقية أو عاطفية ، والعكس صحيح في حال مرت الرسالة دون ترك أثر أو كانت غامضة وضبابية ويعجز المتلقى عن بلورة تفاعل سلبي أو إيجابي تجاهها.

وفيما يخص الحملة القومية للتوعية بحقوق الإنسان تتمثل الرسالة المنطوقة في العبارات المصاحبة، بينما توجد رسالة أخرى غير منطوقة وتتمثل في المشاهد التي احتوت عليها الحملة. وقد اهتمت الدراسة في تتبعها لمدى إدراك الجمهور المستهدف لمحتوى الرسالة بطرح السؤال التالي على المستجيبين الذين ذكروا أنهم تابعوا الحملة الإعلانية:

- والإعلانات دي كانت بتتكلم عن إيه ؟

جدول (١)

إدراك المستجيبين للرسالة المتضمنة في الإعلان

الاستجابة	ك	%
حقوق الإنسان في حياة كريمة	٧٢	٥٥.٨
حقوق الطفل وأطفال الشوارع	٢١	١٦.٣
حقوق المرأة في قضايا : تعليم البنات ، الختان ، الزواج المبكر	١٠	٧.٨
الحق في التعليم والرعاية الصحية والعمل	١٠	٧.٨
الحقوق السياسية وحق التعبير عن الرأي	٦	٤.٧
لا أعرف مش فاكر	٦	٤.٧
حقوق الإنسان في فلسطين والعراق والسودان	٤	٣.١
عدد المستجيبين	١٢٩	-
غير المبين	-	-
العينة الكلية	١٢٩	-

يتبين من النتائج الواردة بالجدول رقم (١) أن الحق في الحياة الكريمة قد حظى بأعلى نسبة لإدراك الرسالة وحيث بلغت ٥٥,٨٪، يليه حقوق الطفل وأطفال الشوارع أى الطفولة ومشكلاتها بصفة عامة وذلك بنسبة ١٦,٣٪، بينما تساوت في الإدراك بنسبة ٧,٨٪، رسالتان إحداهما تركزت على قضايا المرأة مثل تعليم الفتيات والختان والزواج المبكر، والأخرى تركزت على قضايا عامة مثل التعليم والرعاية الصحية والعمل، كذلك تساوت في النسبة البالغة ٤,٧٪ استجابتان أولاهما تؤكد على الحقوق السياسية والتعبير عن الرأي والأخرى الاستجابة التي تعكس عدم تذكر أو عدم معرفة الرسالة.

ومن الغريب وجود نسبة من الاستجابات وتبلغ ٣,١٪ تتضمن حقوق الإنسان في فلسطين والعراق والسودان.

ويلاحظ هنا أنه على الرغم من أن الرسالة الصوتية كان محتواها "مايهمنيش اسمك، عنوانك، يهمنى الإنسان" والتي من المفترض أن تفهم على أن المقصد منها المساواة بين الناس ورفض التمييز على أساس ديني أو عرقي أو فئوي، فإنه من الواضح أن الرسالة المرئية كانت أكثر تأثيراً بحيث تم تفسير مشاهد العنف ضد الأطفال، ومشاهد المرأة في التعليم بحيث كانت أكثر تأثيراً.

وتتفق تلك الاستجابات مع ما ورد في الجزء الأول من الدراسة حول التأكيد على عدم وجود تعامل متكافئ مع الجميع وبالتالي فكرة المساواة نفسها غير واردة.

وفي كل الأحوال فإن تلك الاستجابات تؤكد على أن الرسالة الصوتية أضعف تأثيراً من المشاهد المصاحبة، وربما أنها لم تكن واضحة أو مفهومة لجمهور المتلقين إذ تحتوي على مفهوم فلسفي لا يتناسب مع الجمهور المتابع للحملة.

٢- الرسالة المدركة لدى المستجيبين

إمعاناً في التأكيد على فحوى الرسالة التي حملتها العبارات أو المشاهد التي تحتوى عليها الحملة فقد اهتمت الدراسة بتقصي طبيعة المضمون المدرك لدى المتلقى، وعلى الرغم من أن ذلك يبدو متشابهاً مع ما قبله فإن الغرض من السؤال التالى كان التأكيد على القضايا المدركة لتبيان الفارق لدى المستجيبين ما بين رأيهم فى مقصد الحملة وبين المعانى التى وصلت إليهم، ويعكس ذلك تقييم المستجيبين لمدى تأثير الفكرة الظاهرية للإعلان على مدركات الجمهور المتابع، وما إذا كانت الفكرة قد استطاعت الوصول إلى الجمهور المستهدف ومدى وعيه بمحتواها التفصيلي ومن ثم جاء السؤال التالى:

– وإنتم فهمت منها إيه ؟

فى هذا الصدد نجد أن تفسير المستجيبين لمحتوى الفكرة قد سار فى نفس اتجاه الوعى العام بالرسالة ويوضح الجدول رقم (٢)، أنه قد غلبت على استجابات المتلقين المتابعين للحملة القول إنهم قد فهموا منها "أى تم تفسيرها لديهم" بأنها تهدف للتوعية بأن الإنسان له حق ينبغى عليه المطالبة به وهو ما قالت به نسبة بلغت ٤٥٪ من إجمالى المستجيبين. أما الحق فى المعاملة الحسنة وهى الاستجابة التالفة مباشرة والتى قالت بها نسبة ٢٣.٣٪، وبصفة عامة يمكننا القول إن المعنى المدرك يدور حول حقوق الإنسان والكرامة الإنسانية. أما من أدركوا الرسالة بشكل نوعى أى الفصل بين المشاهد المرئية باعتبارها تتلو مجموعة من الحقوق مثل الحق فى التعليم أو الصحة أو حقوق المرأة أو حقوق الطفل فقد بلغت نسبتهم ١٦.٣٪.

وأشارت نسبة تبلغ ٨.٥٪ إلى أن الرسالة المدركة هى وجود جهات ترعى هذه الحقوق.

ومن اللافت للنظر وجود نسبة لا يستهان بها وتبلغ ٦.٢٪ أجابت بأنها لم تفهم من الرسالة شىء، وقد يعود ذلك إلى ما سبق وذكرناه من غموض الرسالة

ومحتواها الفلسفى الذى لا يتناسب مع طبيعة وثقافة الجمهور المتلقى، وأن الرسالة قد مالت إلى الرمزية، أو أن المشاهد التى احتوى عليها الإعلان لم تستطع أن تثير مشاعر المتلقى أو تستفزها لربما أن هذا القطاع من المتلقين قد اعتاد هذه المشاهد فى حياته اليومية ولم تعد تمثل له أوضاعاً غير مألوفة.

جدول (٢)

مضمون الرسالة المدركة لدى المستجيبين

الاستجابة	ك	%
التوعية بأن الإنسان له حق وكيفية المطالبة بحقوقه والتمسك بها	٥٨	٤٥.٠
التوعية بحق المعاملة الحسنة بين الناس	٣٠	٢٣.٣
التوعية بحقوقنا فى التعليم والصحة وحقوق المرأة والطفل	٢١	١٦.٣
جعلنا ندرك ضياع حقوقنا وأن الناس مظلومة	٩	٧.٠
أدركنا أن هناك جهات مسئولة عن حماية الحقوق	١١	٨.٥
لا شئ	٨	٦.٢
عدد المستجيبين	١٢٩	-
غير المبين	-	-
العينة الكلية	١٢٩	-

٣- تقييم المستجيبين للرسالة المتضمنة فى الإعلانات

استمراراً لمحاولة تقصى أثر حملة التوعية لثقافة حقوق الإنسان اهتمت الدراسة بتعقب عناصر القوة وعناصر الضعف فى الرسالة المقدمة، ومن ثم فقد طرحت على المستجيبين سؤالاً مفتوحاً الغرض منه معرفة أكثر العناصر التى بنيت عليها الحملة تأثيراً فى المستجيبين سواء كان هذا العنصر شعار الحملة، أو الرسالة والعبارات المتضمنة فيها، أو المشاهد المصاحبة، أو الشخصية التى قدمت الرسالة حيث كان السؤال كالتالى:

- إيه أهم حاجة لفتت نظرك فى الإعلانات دي؟

وكما يبين الجدول رقم (٣) أن اتجاه المستجيبين كان يغلب عليه الاهتمام بمضمون الرسالة حيث أشارت نسبة تبلغ ٣١.٨% إلى أن ما لفت نظرهم أن الإعلانات تهدف لتوعية الناس وتعريفهم بحقوقهم وكيفية أخذها .

كما ذكرت نسبة تبلغ ٢٠.٩٪ أن ما لفت نظرهم هو أهمية المعاملة الحسنة بين الناس.

وبذلك فإن من اهتموا بمحتوى الرسالة من المستجيبين تبلغ نسبتهم مجتمعة ٥٢.٧٪ أى حوالى نصف المستجيبين، وفى مقابل ذلك نجد أن من اهتموا بعناصر الشكل أى طريقة الإعلان والتعليق عليه قد تساوت نسبتهم مع من أجابوا بأنهم لم يلفت نظرهم شىء وهى نسبة تبلغ ١٨.٦٪. أما من لم يعرفوا إجابة للسؤال فقد بلغت نسبتهم ١٠.١٪.

جدول (٣)

رأى المستجيبين فى عناصر قوة الإعلان

الاستجابة	ك	٪
توعية الناس وتعريفهم بحقوقهم وكيفية أخذها	٤١	٣١.٨
المعاملة الحسنة بين الناس	٢٧	٢٠.٩
لم يلفت نظرى شىء	٢٤	١٨.٦
طريقة الإعلان والتعليق عليه	٢٤	١٨.٦
لا أعرف	١٣	١٠.١
عدد المستجيبين	١٢٩	
غير المبين	-	-
العينة الكلية	١٢٩	

٤- أسباب التفضيل لعناصر الإعلان

ولمعرفة الدوافع التى حدثت بالمستجيبين للاهتمام ببعض العناصر وإغفال العناصر الأخرى وذلك بهدف التوصل إلى التركيبة الإدراكية للجمهور المستهدف للوقوف على السبيل الأمثل للوصول إليهم، وثانياً لمعرفة الصياغة الأدق للرسالة المقصود تبليغها إليهم، وبذلك فإن السبب فى تفضيل عنصر على الآخر سوف يعتبر مؤشراً لاتجاه إدراك المستجيبين سواء لعناصر الشكل أو لعناصر المضمون .

وقد طرحت الدراسة لهذا الغرض السؤال التالي :

- وليه ؟

وفى هذا الصدد نجد أن الجدول رقم (٤) يوضح تحليل المستجيبين لاهتماماتهم السابقة ، ففى حين أجابت نسبة تبلغ ٣٤.١٪ أن سبب اهتمامهم بفكرة التوعية يرجع إلى أن الإعلان قد قام بتعريف الناس بحقهم والطريقة السليمة لأخذ هذا الحق ، كما أجابت نسبة تصل إلى ٣٠.٢٪ بأن الإعلان قد حمل توعية جادة ومعبرة ومادة إعلامية واضحة .

ومن اللافت للنظر وجود نسبة عالية بلغت ٣٥.٧٪ أجابت بعدم معرفتها للسبب، أو الدافع وراء تركيزهم على المضمون المستخلص، الأمر الذى يمكن تفسيره إما بكون المضمون المدرك لديهم كان تجسيدا لأفكار سابقة تدور فى أذهانهم وإما لعدم رغبتهم فى الاسترسال فى سرد رأيهم فى المناخ السائد نتاج المخاوف العامة من الحديث فى القضايا ذات السمة السياسية .

جدول (٤)

أسباب إدراك المتلقين للعناصر المتضمنة فى الإعلان

الاستجابة	ك	%
لأنه يعرف الناس حقهم والطريقة السليمة لأخذ الحق	٤٤	٣٤.١
توعية جادة ومعبرة ومادة إعلامية واضحة	٣٩	٣٠.٢
لا أعرف	٤٦	٣٥.٧
عدد المستجيبين	١٢٩	
غير المبين	-	-
العينة الكلية	١٢٩	

٥- إدراك المستجيبين لعناصر الضعف فى الإعلان

كما اهتمت الدراسة بمعرفة نقاط القوة فى الإعلان المقدم، وذلك بغرض محاولة استخلاص تقييم المستجيبين لتلك الحملة، فإن الدراسة اهتمت أيضاً بتقصي رأى المستجيبين فى عناصر ضعف الحملة الإعلامية من وجهة نظرهم، حيث كان السؤال كالتالى:

- إيه أكثر حاجة معجبتكش فى الإعلانات دى ؟

يتلاحظ من الجدول رقم (٥) أن النسبة الغالبة من المستجيبين الذين تابعوا الحملة التوعوية والتي تبلغ ٦٥.٩٪ قد أجابت بعدم قدرتهم على تحديد ما يمكن أن يمثل ضعفاً فى الإعلانات المقدمة (لا يوجد/مش واخد بالى)، وعلى الرغم من أنه ظاهرياً تبدو الإجابتان مختلفتان فإنه فى واقع الأمر تعد المحصلة النهائية للإجابة واحدة والتي يمكن تفسيرها على محمل إيجابى وهو تفسير سطحي إذا أخذناه على عواهنه بأن الإعلان لم يكن به نقاط ضعف.

ويمكن أيضاً طرح تفسير آخر سلبى بأن عدم وضوح الإعلان أو تأثيره فى جذب اهتمام المتلقين وإثارة الرغبة فى النقد والجدل لديهم هى التى جعلته لا يترك أثراً يمكنهم من ملاحظة تفاصيله وتتبعها والوقوف عندها بالتحليل.

كما تأتى الاستجابة التالية مباشرة والتي تبلغ ١٣.٢٪ لتطرح مقولة عامة لا تمثل نقصاً حقيقياً أو تفصيلياً، حيث رأى هذا القطاع من المستجيبين أنه مجرد كلام وليس له مصداقية ومن ثم لم يكلفوا أنفسهم بمحاولة التعليق عليه. وفى ذات الأونة رأت نسبة تصل إلى ١١٪ أن الإعلان مبالغ فيه وطريقة عرضه سيئة، بينما ذكرت نسبة تبلغ ١٠.١٪ أن مالم يعجبهم فى الإعلان مشاهد العنف ضد الأطفال والمعاملة السيئة بما يؤكد أنهم لم يستطيعوا إيجاد رابط ما بين تلك المشاهد وما بين موضوع الحملة، أى إدراك الغرض من عرض تلك المشاهد.

جدول (٥)

رأى المستجيبين فى عناصر الحملة الإعلانية

الاستجابة	ك	٪
لا يوجد/مش واخد بالى	٨٥	٦٥.٩
مجرد كلام وبدون تنفيذ/لا يوجد مصداقية	١٧	١٣.٢
مبالغ فيه وطريقة العرض سيئة	١٤	١٠.٩
عنف ضد الأطفال ومعاملة سيئة	١٣	١٠.١
عدد المستجيبين	١٢٩	
غير المبين	-	-
العينة الكلية	١٢٩	

٦- تحليل المستجيبين لرايهم فى عناصر ضعف الإعلان

كما حاولت الدراسة معرفة السبب وراء إعجاب المستجيبين ببعض عناصر الإعلان دون الأخرى، فإنها أيضاً اهتمت بمعرفة أسبابهم فى عدم إعجابهم ببعض العناصر والتي يمكن أن نعتبرها عناصر ضعف فى الإعلان المقدم ولذلك فقد وجه لهم السؤال التالى :

- وليه ؟

وهنا نجد كما تلاحظ فى السؤال عن أسباب الإعجاب أن المتلقين قد عجزوا عن طرح أسباب وقاموا بذكر نفس الاستجابات تقريباً، فقد تكرر نفس الأمر عند السؤال عن أسباب عدم الإعجاب، فقد ذكرت نسبة تبلغ ٢٤.٨٪ أن تلك الإعلانات لم تأت بجديد وأنها لن تغير الأوضاع، أو بمعنى آخر أنه مجرد كلام. وحيث نجد أن أكثر من ثلثى عينة المستجيبين لم يوضحوا أسباباً حيث بلغت النسبة التي لم تستطع تفسير موقفها حوالى ٦٦٪.

كما ذكرت نسبة تبلغ ١٠.١٪ أن السبب هو مشاهد العنف والإساءة للأطفال وهو ما يعد تكراراً للاستجابات الواردة فى السؤال السابق عليه ولا تمثل تعليلاً لها.

جدول (٦)

(سباب عدم اعجاب المتلقين ببعض عناصر الإعلان)

الاستجابة	ك	٪
غير مؤثرة فى الناس وغير مفهومة	١٥	١١.٦
لأن المعاملة سيئة للطفل والمنظر محزن	١٣	١٠.١
لأنها لم تأتى بجديد ولن تغير الأوضاع الحالية	٣٢	٢٤.٨
لا أعرف	٨٥	٦٥.٩
عدد المستجيبين	١٢٩	
غير المبين	-	-
العينة الكلية	١٢٩	

ثانياً: الشخصية المستخدمة فى الإعلان

١- إدراك المستجيبين للثناء المصاحب للمشاهد

تؤكد جميع الدراسات التى أجريت فى مجال الاتصال الإقناعى والحملات التوعوية، أهمية الشخصية الرئيسية التى تقوم بتقديم الرسالة المقصود إيصالها للمتلقين، وإن إختيار تلك الشخصية ومواصفاتها يلعب دوراً محورياً فى مصداقية الرسالة وتحرك استجابة المتلقين قبولاً أو رفضاً لها، وخاصة إذا كانت تلك الشخصية معروفة مسبقاً للمتلقين ويحملون لها صورة ذهنية قد تتفق أو تختلف مع مضمون أو فحوى الرسالة المعنية.

ولهذا فقد اهتمت الدراسة بمعرفة مدى اهتمام المتلقين ومعرفتهم للشخصية التى قامت بطرح الفكرة الرئيسية للحملة وذلك بالسؤال التالى:
- وتفتكر الإعلانات دى كان فيها حد بيغنى ؟

يوضح الجدول رقم (٧) أن نسبة من أجابوا بعدم وجود شخص يغنى قد بلغت نسبتهم ٦٢,٨٪ وهو أمر يثير الحيرة فإما أنهم لا يتذكرون الأغنية المصاحبة أساساً وإما أنهم قد استبعدوا كون هذا الإعلان ينتمى للحملة نتاج أن الأغنية المصاحبة قد سبق تقديمها ضمن أحداث أحد الأفلام السينمائية.
أما من أجابوا بنعم فقد بلغت نسبتهم ٣٧,٢٪.

جدول (٧)

إدراك المستجيبين لوجود غناء فى الإعلان

الاستجابة	ك	٪
نعم	٤٨	٣٧,٢
لا	٨١	٦٢,٨
عدد المستجيبين	١٢٩	١٠٠
غير المبين	-	-
العينة الكلية	١٢٩	-

٢- تعرف المستجيبين على شخصية المغنى

إذا اعتبرنا أن الأغنية المصاحبة قد حملت الرسالة المقصود إيصالها للمتلقي، فإن شخص المغنى من المفترض أن يمثل شخص القائم بإرسال الرسالة ومن ثم فإن الصورة الذهنية التي يحملها المتلقي له سوف تؤثر على تفاعلهم مع الرسالة سلباً أو إيجاباً بحسب المصادقية التي يتمتع بها.

ولذلك فقد اهتمت الدراسة بسؤال المستجيبين الذين ذكروا أن الإعلان كان يتضمن أغنية بطرح السؤال التالي عليهم:

– مين هو؟

وبحسب الجدول رقم (٨) فإن الاستجابات جاءت لتؤيد التحليل السابق بعدم وجود ارتباط لدى المتلقي ما بين الإعلان ومشاهده؛ وما بين الغناء المصاحب حيث ذكرت نسبة تبلغ ٥٦.٢٪ عدم معرفتهم أو عدم تذكرهم لشخص القائم بالغناء، فى حين أجابت نسبة ٣٩.٦٪ إجابة صحيحة باسم "محمد منير"، وذكر مستجيبان اسم "شعبان عبد الرحيم" كمغنى فى الإعلان المصاحب.

جدول (٨)

عدم وجود ارتباط لدى المتلقي ما بين الإعلان ومشاهده
وما بين الغناء المصاحب

الاستجابة	ك	٪
محمد منير	١٩	٣٩.٦
شعبان عبد الرحيم	٢	٤.٢
لا أعرف/لا أذكر	٢٧	٥٦.٢
عدد المستجيبين	٤٨	١٠٠
غير المبين	–	–
العينة الكلية	٤٨	

٣- رآى المستجيبين فى اتفاق الأغنية مع موضوع الحملة

بسؤال المستجيبين الذين ذكروا أنهم تابعوا الحملة التوعوية ويتذكرون وجود أغنية بها عن مدى مناسبة الأغنية المصاحبة للرسالة التى تقدمها الحملة وذلك من خلال السؤال التالى:

- وتفكر الغنوة كانت مناسبة لموضوع الإعلان واللا ؟

يبين الجدول رقم (٩) أن الغالبية العظمى من المستجيبين الذين ذكروا أنهم تابعوا الحملة، كما أنهم تذكروا مصاحبة المشاهد بالغناء، وتبلغ نسبتهم ٨١.٣٪ أن الأغنية كانت مناسبة لموضوع الحملة، بينما تبلغ نسبة الذين أجابوا بعدم مناسبة الأغنية لموضوع الحملة ١٨.٧٪.

جدول (٩)

رآى المستجيبين فى مدى مناسبة الأغنية لموضوع الحملة

الاستجابة	ك	٪
نعم	٣٩	٨١.٣
لا	٩	١٨.٧
عدد المستجيبين	٤٨	١٠٠
غير المبين	-	
العينة الكلية	١٢٩	

ثالثا: إدراك المستجيبين لبعض التفاصيل المدرجة بالإعلان

١- إدراك المستجيبين لوجود رقم تليفون ضمن محتوى الإعلان

عندما أقدم المجلس القومى لحقوق الإنسان على التفكير فى الاستعانة بحملات التوعية الإعلامية ضمن خطته للتوعية بحقوق الإنسان، كان أحد اهتماماته الأساسية التأكيد على تبصير المواطنين بوجود جهة ترعى تلك الحقوق ويمكنهم اللجوء إليها للدعم ودفع الانتهاكات، وبذلك فقد اهتمت الحملة بطرح وسائل للتواصل مع المجلس كأحد أهداف الحملة، وقد كان الاتصال الهاتفى إحدى

وسائل التواصل التقليدية المتعارف عليها ولذلك سعت الدراسة لمعرفة مدى اهتمام المستجيبين بتحديد وسيلة لذلك التواصل، وحيث كان السؤال كالتالى:

– كان فيه رقم تليفون موجود فى الإعلانات دى واللا مفيش ؟

وكما هو موضح بالجدول رقم (١٠) فإن النسبة الغالبة من المستجيبين الذين ذكروا أنهم قد تابعوا الحملة وتبلغ ٦٢٪ قد أجابوا بعدم وجود رقم تليفون بين محتوى الرسالة بينما المستجيبين الذين أجابوا بوجود رقم تليفون فقد بلغت نسبتهم ٣٨٪.

وبذلك يمكننا أن نلاحظ عدم اهتمام المتلقين بتلك المعلومة أو التفصيلى الأمر الذين يمكن إرجاعه إما لعدم الثقة فى مصداقية الحملة أو الجهة الراعية لها، أو انسجاماً مع الحالة العامة من السلبية التى اتسم بها سلوك المصريين إبان تلك المرحلة، أو اتفاقاً مع النتائج السابقة والتى تؤكد التركيز من قبل المتلقين على العنصر البصرى أى المشاهد المعروضة، وإغفال العنصر السمعى أى المعلومات المنطوقة.

جدول (١٠)

إدراك المتلقين لوجود رقم تليفون ضمن محتوى الإعلان

الاستجابة	ك	٪
نعم	٤٩	٣٨.٠
لا	٨٠	٦٢.٠
عدد المستجيبين	١٢٩	١٠٠
غير المبين	–	
العينة الكلية	١٢٩	

٢- تعامل المستجيبين مع رقم التليفون

لعل من أقوى نقاط الإيجابية لأية حملة توعوية هى قدرتها على دفع المتلقين للتفاعل معها، حيث يمثل ذلك التفاعل مؤشراً إيجابياً يعكس ثقة الجمهور المستهدف فى مصداقية الحملة وجدية القائمين عليها. كما يحمل لنا مردوداً

بمؤشر لثقافة التطوع والإيجابية فى التعامل مع المواقف غير المرغوب فيها على المستوى العام.

ولذلك فقد تم سؤال المستجيبين الذين ذكروا وجود رقم تليفون السؤال

التالى:

- وعملت إيه بالرقم ده ؟

وفى هذا الصدد وبحسب ما ورد فى الجدول رقم (١١) فإن النسبة الغالبة وهى ٨٧,٧٪ أجابوا بأنهم لم يفعلوا شئ بالرقم، وهنا أيضا نجد أن اتجاه الإستجابات يدعم نفس مؤشر السلبية وعدم الثقة واليأس من أية إصلاحات، حتى أنهم لم يحتفظوا أساساً بالرقم لحين الاحتياج إليه، بينما ذكر أربعة فقط من المستجيبين أنهم احتفظوا بالرقم واثنان أجابا بأنهما اتصلا به، فى حين لم توجد أية استجابات تدل على تداول الرقم أو إعطائه لشخص آخر .

جدول (١١)

تعامل المستجيبين مع رقم التليفون

الاستجابة	ك	٪
احتفظت به	٤	٨,٢
اتصلت به	٢	٤,١
أعطيته لآخرين	-	-
لم أفعل به شئ	٤٣	٨٧,٧
عدد المستجيبين	٤٩	
غير المبين	-	-
العينة الكلية	٤٩	

رابعاً: شعار الحملة (حقك من حقك)

نظرياً يفترض أن تأثير الحملة لدى المتلقين ينعكس طردياً مع القدرة على الربط ما بين شعار الحملة والتفاصيل الخاصة بها، بمعنى أن قوة تأثير الإعلان هى التى تترك لدى المتلقى القدرة على تذكرها بمجرد أن يتذكر الشعار الخاص بها

ومن ثم يحدث استدعاء تلقائي للتفاصيل المتضمنة في الإعلان، واختبار قوة تأثير الشعار (Slogan) ومدى الربط لدى المتلقين ما بينه وبين الحملة ثم طرح السؤال التالي على المستجيبين:

- رأيك إيه فى الإعلانات اللي بتقول "حقك من حقك" ؟

يبين الجدول رقم (١٢) أن نسبة عالية من المتلقين وتبلغ ٤٠.٣٪ من الذين تابعوا الحملة ذكروا أن هذه الإعلانات مناسبة للأوضاع الحالية وجيدة، وتتفق معهم نسبة بلغت ١٢.٤٪ أجابت بأن لها هدف حيث تقوم بتوعية الناس بينما فى الاتجاه السلبى أشارت نسبة تبلغ ٣٥.٧٪ أنها مجرد كلام وليس لها أى تأثير، ومن المثير للعجب وجود نسبة تبلغ ١١.٦٪ من المستجيبين الذين من المفترض أنهم تابعوا الحملة، إلا أنهم ذكروا عدم متابعتهم أو علمهم بتلك الإعلانات.

جدول (١٢)

رأى المستجيبين فى شعار الحملة

الاستجابة	ك	%
جيدة ومناسبة للأوضاع الحالية	٥٢	٤٠.٣
لها هدف وبيوعى الناس	١٦	١٢.٤
مجرد كلام ولا يفعل أى تأثير	٤٦	٣٥.٧
لم يراها ولا يتذكر الإعلان	١٥	١١.٦
عدد المستجيبين	١٢٩	
غير المبين	-	-
العينة الكلية	١٢٩	

خامسا: معرفة المستجيبين بالجهة الشرعية للحملة

إمعاناً فى التأكيد على عناصر القوة وعناصر الضعف فى الحملة أو مدى قدرتها على إثارة وعى جمهور المتلقين فقد اهتمت الدراسة بمعرفة مدى اهتمام المتلقين واستجاباتهم للإعلانات المقدمة، حيث إنه من البديهي أن التفاعل مع الإعلان يؤدي إلى إثارة الفضول لدى المتلقى لمعرفة الجهة المسئولة عنه، والعكس صحيح، أى

أن عدم الاهتمام يصاحبه لا مبالاة بمعرفة تلك الجهة، وفي هذا الصدد طرحت الدراسة السؤال التالي:

- تفتكر إيه الجهة اللي عملت الإعلانات دي ؟

ويوضح البيان الوارد بالجدول رقم ١٣ أن المعرفة بالجهة المنظمة للحملة وهو المجلس القومي لحقوق الإنسان، قد أجابت به النسبة الأكبر من المستجيبين الذين تابعوا الحملة وهي نسبة ٣٩.٨٪، وينسبة مقاربة وتبلغ ٣٦.٨٪ كانت الاستجابة القائلة بعدم معرفة الجهة المنظمة، وأشارت نسبة تبلغ ١٩.٥٪ إلى جهات أخرى مثل (اليونسكو - جمعية حماية المستهلك - الحكومة - الحزب الوطني - التضامن الاجتماعي)، وكذلك ذكر المجلس القومي للمرأة بنسبة تبلغ ٣.٩٪.

جدول (١٣)

معرفة المستجيبين بالجهة المنظمة

الاستجابة	ك	٪
المجلس القومي لحقوق الإنسان	٥١	٣٩.٨
لا أعرف	٤٧	٣٦.٨
جهات أخرى	٢٥	١٩.٥
المجلس القومي للمرأة	٥	٣.٩
المجلس القومي للطفولة	-	-
عدد المستجيبين	١٢٨	١٠٠
غير المبين	١	٠.٨
العينة الكلية	١٢٩	

سادساً: رأى المستجيبين فى تأثير الحملات التوعوية

١- رأى المستجيبين فى جدوى الحملات التوعوية

على الرغم من أن التليفزيون المصرى قد قدم على مدى تاريخه الطويل العديد من الحملات التوعوية، فإن مسألة إدراك المتلقى للفروق ما بين الإعلان التجارى والإعلان التوعوى مسألة تظل مرتبطة بالوعى العام ودرجة الثقافة العامة، كما

وأنها تتأثر سلباً وإيجاباً بمستوى الثقة فى الوسيلة الإعلامية وارتباطها بالسيطرة الحكومية لدى المتلقى، ومن هذا المنطلق صيغ السؤال التالى:

- وتفتكر إن الإعلانات بالشكل ده ممكن تجيب نتيجة كويسة فى تعريف الناس بحقوقها واللا لا؟

وكما هو موضح بالجدول رقم (١٤) نجد أن النسبة الأكبر من المستجيبين والبالغة ٧٩.١٪ أجابوا بالإيجاب، بينما النسبة الأقل والبالغة ١٧٪ هم من أجابوا بعدم الموافقة على كون هذه الإعلانات يمكن أن تؤدى إلى نتيجة فى حين أن خمسة مستجيبين فقط لم يعرفوا إجابة للسؤال.

جدول (١٤)

رأى المستجيبين فى جدوى الحملات التوعوية

الاستجابة	ك	٪
نعم	١٠٢	٧٩.١
لا	٢٢	١٧.٠
لا أعرف	٥	٣.٩
عدد المستجيبين	١٢٩	١٠٠
غير المبين	-	-
العينة الكلية	١٢٩	

٢- تأثير الإعلانات على حالة حقوق الإنسان فى مصر

السؤال السابق كان يسعى للتعرف بشكل عام على رأى المستجيبين فى جدوى الحملات التوعوية وقدرتها على إحداث تغيير: أما السؤال التالى فهو يركز بشكل خاص على حالة حقوق الإنسان فى مصر وما إذا كانت يمكن أن تتغير كنتاج للحملات التوعوية، حيث كان السؤال التالى:

- تفتكر بالإعلانات دى حالة حقوق الإنسان فى مصر ممكن تتغير واللا لا؟

وفى هذا الصدد وكما يبين الجدول رقم (١٥) نجد القول بجدوى الحملات التوعوية فى التأثير على حالة حقوق الإنسان فى مصر قد نال الاستجابة الأعلى

والبالغة نسبة ٦٢,٨٪، أما القائلون بعدم الجدوى فقد بلغت نسبتهم ٢٧,٩٪ من المستجيبين المتابعين للحملة التوعوية لثقافة حقوق الإنسان في مصر، بينما ذكرت نسبة تبلغ ٩,٣٪ عدم المعرفة بمدى تأثير حالة حقوق الإنسان بهذه الحملات التوعوية.

جدول (١٥)

رأى المستجيبين في جدوى الحملات التوعوية للتأثير
على حالة حقوق الإنسان في مصر

الاستجابة	ك	٪
نعم	٨١	٦٢,٨
لا	٣٦	٢٧,٩
لا أعرف	١٢	٩,٣
عدد المستجيبين	١٢٩	١٠٠
غير المبين	-	-
العينة الكلية	١٢٩	

٣- رأى المستجيبين في نوع التغيير الذي يمكن ان يحدث

إمعاناً في التعرف على اتجاهات المستجيبين إزاء جدوى الحملات التوعوية في التأثير على مواقفهم وسلوكياتهم، فقد طرحت الدراسة عليهم السؤال التالي:
- والتغيير ده تفتكر يكون للأحسن واللا للأسوأ؟

يبين لنا الجدول رقم (١٦) أن النسبة الغالبة من المستجيبين الذين ذكروا أنهم تابعوا الحملة الإعلانية التوعوية وهي النسبة التي تبلغ ٩٥,١٪ أجابت بأن التغيير سوف يكون للأحسن، بينما أشارت نسبته ٤,٩٪ إلى أن التغيير يكون للأسوأ .

جدول (١٦)

رأى المستجيبين فى نوع التغيير الذى تحدثه الحملات التوعوية

الاستجابة	ك	%
للأحسن	٧٧	٩٥.١
للأسوأ	٤	٤.٩
عدد المستجيبين	٨١	١٠٠
غير المبين	-	-
العينة الكلية	٨١	

٤- رأى المستجيبين فى الأسلوب الأمثل لتغيير حالة حقوق الإنسان فى مصر

لما كانت الخصوصية الثقافية ذات تأثير على استجابة المجتمعات المختلفة للمؤثرات المحيطة بهم، فإنه كان من اللازم سؤال المستجيبين عن رأيهم فى أفضل السبل والوسائل التى يمكن أن تحدث تغييراً فى حالة حقوق الإنسان فى مصر، ولذلك فقد طرحنا السؤال التالى:

- تفتكر إيه اللى ممكن يتعمل لتغيير حالة حقوق الإنسان فى مصر؟

وبقراءة البيانات الواردة فى الجدول رقم (١٧) نجد أن الجانب العملى قد رجحت كفته على الجانب النظرى، حيث اتجهت استجابات المبحوثين إلى طرح سياسات واقعية مثل توفير العدالة الاجتماعية والذى قالت به نسبة تصل إلى ٣٤.١٪، وكذلك من أجابوا بضرورة تغيير النظام، وحظت بنفس النسبة الاستجابة القائلة بتوفير متطلبات الناس.

وقد تلى ذلك مباشرة نسبة الذين أشاروا إلى أهمية حملات التوعية والذين ذكروا أساليب متعددة للتوعية كإعلانات والندوات واللقاءات، وقد بلغت نسبتهم ٢٢.٥٪ من إجمالى المستجيبين.

كما رأت نسبة تبلغ ١٦.٣٪ أن التغيير يكون عن طريق الاهتمام بالحقوق وأن كل واحد يأخذ حقه، بينما وجدت نسبة تصل إلى ١١.٦٪ أن التغيير يكون بالرجوع إلى الله وإحياء الضمير.

ومن المهم لفت النظر إلى نسبة ١٤٪ التي لا تعرف سبيل للتغيير، بينما أجابت نسبة ٤.٧٪ إلى أن السبيل يكون بإنشاء مكاتب لمعرفة حقوق المواطنين يمكن اللجوء إليها.

جدول (١٧)

راى المستجيبين فى الاسلوب الامثل لتغيير حالة حقوق الإنسان فى مصر

الاستجابة	ك	%
توفير العدالة الاجتماعية	٤٤	٣٤.١
تغيير النظام	٤٤	٣٤.١
تحسين الأوضاع بتوفير متطلبات الناس	٤٤	٣٤.١
توعية الناس عن طريق الإعلانات والندوات	٢٩	٢٢.٥
الاهتمام بالحقوق (العدل)	٢١	١٦.٣
الرجوع إلى الله والضمير	١٥	١١.٦
إنشاء مكاتب للتعريف بحقوق المواطنين	٦	٤.٧
لا أعرف	١٨	١٤.٠
عدد المستجيبين	١٢٩	
غير المبين	-	-
العينة الكلية	١٢٩	-

المستجيبون الذين لم يتابعوا الحملة الإعلانية

أسباب عدم متابعة الباحثين للحملة

فيما يخص الباحثين الذين ذكروا أنهم لم يتابعوا الحملة التوعوية طرحت عليهم الدراسة الأسئلة التالية والتي تسعى لمعرفة السبب فى عدم متابعتهم لتلك الحملة وما إذا كانت لديهم مصادر أخرى للمعرفة واقتراحاتهم فى هذا الخصوص.

١- سبب عدم متابعة الحملة التوعوية

لمعرفة السبب الكامن وراء عدم متابعة الباحثين للحملة التوعوية ، طرحت الدراسة السؤال التالى :

- خلال الستة شهور اللى فاتو المجلس القومى لحقوق الإنسان قدم مجموعة من الإعلانات فى الراديو والتليفزيون عن حقوق الإنسان ، ليه ما تابعتش هذه الإعلانات ؟

يوضح الجدول رقم (١٨) أن السبب الأول لعدم متابعة الحملة والذى حظى بنسبة ٣٥٪ كان لأنها لم تلفت نظر المستجيبين، ثم يأتى السبب التالى بنسبة ٢٧,٨٪ لعدم وجود وقت (أنا مش فاضى)، كذلك ذكرت نسبة تبلغ ٢٦,٣٪ عدم مشاهدتها للتليفزيون، ومن الاستجابات المهمة ما ذكرته نسبة تبلغ ١٢,٧٪ أن الإعلانات غير واضحة، وكذلك قالت نسبة تبلغ ٨,٥٪ أن الإعلانات لم تتكرر كثيراً.

ثم يأتى بعد ذلك مباشرة القائلون بعدم وجود فائدة لذلك وتبلغ نسبتهم ٤,١٪، ثم من أجابوا بعدم اهتمامهم بالموضوع ونسبتهم ٣,٨٪، ومثلهم بنفس النسبة الذين أجابوا بعدم ثقتهم فى الإعلانات، ويوجد أيضا من الاستجابات من ذكروا أن توقيت عرض الإعلان غير مناسب وتصل نسبتهم إلى ٣,٣٪، وفى ذات الآونة ذكرت نسبة تبلغ ٢,٦٪ عدم سماعهم للراديو، وكذلك الذين ذكروا عدم مشاهدتهم للإعلانات ونسبتهم ٠,٨٪، ويليهم بنسبة ٠,٦٪ الذين ذكروا أنهم لا يتابعون سوى البرامج الدينية والأخبار والكرة والمسلسلات.

وهناك أيضاً من لم يعرفوا بتلك الإعلانات ونسبتهم ٠,٥٪، والذين لديهم مصادر أخرى وعددهم ١١ مستجيباً.

جدول (١٨)

أسباب عدم متابعة الحملة التوعوية

الأسباب	ك	%
لا أسمع الراديو	٧٤	٢.٦
لا أشاهد التلفزيون	٧٥٥	٢٦.٣
غير واضحة	٣٦٥	١٢.٧
الموضوع ما يهمني	١٠٩	٣.٨
لم تلفت نظري	١٠٠٦	٣٥.٠
لا أثق فى الإعلانات	١٠٨	٣.٨
لم تكرر كثيراً	٢٤٤	٨.٥
أنا عارف إن ما فيش فائدة	١١٨	٤.١
أنا مش فاضى	٧٩٨	٢٧.٨
توقيت عرضها غير مناسب	٩٦	٣.٣
أنا عندى مصادر أخرى لمعرفة حقوق الإنسان	١١	٠.٤
لا أشاهد الإعلانات	٢٣	٠.٨
لا أشاهد سوى البرامج الدينية والأخبار والكرة والمسلسلات	١٧	٠.٦
لم أكن أعرف	١٥	٠.٥
عدد المستجيبين	٢٨٧١	
غير المبين	-	-
العينة الكلية	٢٨٧١	

المصادر الأخرى لمعرفة بحقوق الإنسان

بالنسبة للمستجيبين الذين لم يتابعوا الحملة الإعلانية عن حقوق الإنسان والذين ذكروا أن السبب فى ذلك وجود مصادر معرفية أخرى لديهم فقد تم توجيه السؤال التالى لهم:

- وإيه هى المصادر دى ؟

وكما يبين الجدول رقم (١٩) وفى هذا الصدد أن العدد الأكبر منهم وهو ثمانية مبحوثين ذكروا الإنترنت كمصدر للمعرفة، بينما ذكر ثلاثة الإعلانات الموجودة بالشوارع، بينما ذكر مبحوث واحد الندوات والمؤتمرات وكذلك ذكر مبحوث آخر الجمعيات الأهلية كمصدر للمعرفة بحقوق الإنسان.

جدول (١٩)

المصادر الأخرى للمعرفة بحقوق الإنسان

الاستجابة	ك	%
الإنترنت	٨	٧٢,٧
الندوات والمؤتمرات	١	٩,١
الجمعيات الأهلية	١	٩,١
النقابات	-	-
الإعلانات فى الشوارع	٣	٢٧,٣
عدد المستجيبين	١١	
غير المبين	-	-
العينة الكلية	١١	

وفى نهاية الدراسة تم توجيه سؤال لجميع المستجيبين عن مقترحاتهم لأفضل السبل للتعريف بحقوق الإنسان وذلك على النحو التالى:

- لو بتقترح على المجلس القومى لحقوق الإنسان يعمل حاجة تعرف الناس بحقوقهم ، تقترح إيه ؟

وكما يبين الجدول رقم (٢٠) أن القول بإعلانات التلفزيون حظى بأعلى نسبة استجابة كأفضل وسيلة للتعريف بحقوق الإنسان وذلك بنسبة ٤٧,٢٪، يليه الندوات واللقاءات بنسبة ٢٣,٧٪، ثم إنشاء مكاتب للشكاوى للمجلس بجميع المحافظات بنسبة ١٩,٧٪.

كما ذكرت المسلسلات التلفزيونية كوسيلة للتعريف بحقوق الإنسان، وذلك بنسبة ١٨,٤٪، أما إعلانات الجرائد فقد ذكرت بنسبة ١١,٨٪، ثم إعلانات الإذاعة (الراديو) بنسبة ٩,١٪، ذكرت المسلسلات الإذاعية بنسبة ٦,٨٪، بينما كذلك ذكر إصدار الكتيبات والنشرات كوسيلة تعريف بنسبة ٥,٤٪، يليه الأفلام السينمائية بنسبة ٤,٢٪. أما التأكيد على التوعية فى الأماكن العامة (المساجد، الكنائس، مراكز الشباب)، فقد ذكرت بنسبة ٣,٨٪.

جدول (٢٠)
أفضل سبل التعريف بحقوق الإنسان

الاستجابة	ك	%
إعلان فى التلفزيون	١٣٥٤	٤٧.٢
إعلان فى الراديو	٢٦٠	٩.١
إعلان فى الجرائد	٣٤٠	١١.٨
مسلسلات إذاعية	١٩٤	٦.٨
مسلسلات تلفزيونية	٥٢٩	١٨.٤
أفلام سينمائية	١٢٢	٤.٢
ندوات ولقاءات	٦٨٠	٢٣.٧
إصدار كتيبات ونشرات	١٥٦	٥.٤
إنشاء مكاتب شكاوى للمجلس فى جميع المحافظات	٥٦٧	١٩.٧
الخط الساخن	٩٠	٣.١
توفير بريد إلكترونى	١٧	٠.٦
الاستعانة بمحامين لمساعدة الناس فى الحصول على حقوقهم	٥٥	١.٩
التأكيد على التوعية فى الأماكن العامة : المساجد ، الكنائس ، مراكز الشباب ، الشوارع	١٠٨	٣.٨
وجود برامج عن حقوق الإنسان فى التلفزيون والقنوات الفضائية	١٥١	٥.٣
تفعيل المجلس القومى لحقوق الإنسان بالعمل الجاد مع الحكومة	٢١	٠.٧
ليس لدى مقترحات	٢٥٠	٨.٧
عدد المستجيبين	٢٨٧١	
غير المبين	-	-
العينة الكلية	٢٨٧١	

انصب هذا القسم من الدراسة على الاهتمام بعناصر الحملة الهادفة إلى التوعية بحقوق الإنسان، ومدى تفاعل المستجيبين معها ذلك التفاعل الذى يسفر عن استجاباتهم معها إما سلباً وإما ايجاباً تبعاً لقدرات كل عنصر من عناصرها فى تحقيق الغرض المستهدف منه.

وفى هذا الصدد ارتكزت أسئلة الدراسة على ستة محاور رئيسية ، كل محور منها يشتمل على مجموعة من التساؤلات قصد بها تغطية الأبعاد المكونة للمحور، وبحيث بدأت بما يمكن أن يطلق عليه المحور الأهم والذى يمثل جوهر الحملة التوعوية ألا وهو الرسالة المرغوب توصيلها للجمهور المستهدف، وبحيث

تكون هذا المحور من ستة أسئلة بدأت برصد المحتوى المدرك للرسالة لدى المستجيبين، وقد أظهرت الاستجابات أن النسبة الأعلى والبالغة ٥٥,٨٪ من المستجيبين ذكروا الحق في الحياة الكريمة ومن الملاحظ هنا أن تلك الاستجابة مثلت مطلباً عاماً فيما بعد وهو المطلب الذي نادى به مجموع المتظاهرين أثناء ثورة ٢٥ يناير. بينما انخفضت نسبة القائلين بالحقوق السياسية والحق في التعبير عن الرأي إلى حد لم يتجاوز ٤,٧٪، ومن اللافت للانتباه الاستجابة القائلة بعدم تذكر الرسالة. وبمقارنة تلك الاستجابات مع محتوى الرسالة البصرى ومحتواها السمعى يمكننا القول إن المحتوى البصرى كان أكثر تأثيراً من حيث المشاهد التي احتوت عليها من تعرض بعض الفئات الاجتماعية للعنف أو التهميش، وذلك بغض النظر عن العبارات المنطوقة والتي تشير مباشرة إلى الحق في المساواة.

ويؤكد السؤال الثانى فى هذا المقام على نفس التحليل السابق حيث أفاد المستجيبون بأنهم قد فهموا من الإعلان التوعوية بأن الإنسان له حق ينبغى عليه المطالبة به وهى استجابة حظت بنسبة ٤٠٪ من إجمالى المستجيبين، كما يمكننا أيضاً القول بأن انعكاس الرسالة كان يميل بالأكثر إلى إثارة الشعور بالافتقاد للحقوق والرغبة الكامنة فى المطالبة بها، وكذلك يتبين من الاستجابة التالية مباشرة والتي أشارت إلى الحق فى المعاملة الحسنة، وينبغى أن نؤكد هنا على كون الاستجابات قد توزعت فى إتجاهين الأول يهتم بمعنى أو مفهوم كلى وهو الحفاظ على الكرامة الإنسانية بشكل عام، والثانى يتجه إلى المفاهيم الجزئية المتمثلة فى الحقوق النوعية من تعليم وصحة وحقوق مرأة وطفل، وفى كلا الإتجاهين نلمح تأكيداً على إنعكاس اهتمامات المتلقين على الفكرة التى تبلورت لديهم وشكلت استجاباتهم فى هذا الصدد.

وحيث كان الغرض الأساسى من هذه الدراسة تتبع تأثير الحملة التوعوية على إدراك المستجيبين وتشكيل اتجاهاتهم إزاء التوعية بحقوق الإنسان، لذا فقد

استلزم الأمر محاولة التعرف على تقييم المستجيبين للعناصر المكونة للحملة ومدى قوة أو ضعف هذه العناصر وهنا نجد أن السؤال عن أهم ما لفت أنظارهم في هذه الحملة قد أسفر عن ارتفاع نسبة الذين أشاروا إلى مضمون الرسالة حيث أجابت نسبة تبلغ ٣١,٨٪ بأن أهم ما لفت أنظارهم الهدف من الإعلان ألا وهو التوعية والتعريف بالحقوق وكيفية الحصول عليها ، وكذلك تسير في نفس الاتجاه الاستجابة التي أظهرت أهمية المعاملة الحسنة بين الناس وبذلك نجد أن الفكرة الرئيسية أو الجدلية التي تطرحها الرسالة قد اجتذبت اهتمام المتلقين أكثر من عناصر الشكل التي أشارت إليها نسبة لم تتجاوز ١٨,٦٪. كما يتبين من النتائج وجود نسبة تعد مرتفعة من المستجيبين الذين رأوا أن الإعلان ليس به ما يلفت أنظارهم بالإضافة إلى الذين لم يعرفوا إجابة للسؤال ونسبتهم ١٠,١٪، أي أن من لم يجدوا بصفة عامة ما يعتبرونه جاذباً للاهتمام تبلغ نسبتهم مجتمعة ٢٨,٧٪ من إجمالي المستجيبين أي ما يساوي الثلث، الأمر الذي يمثل عنصر ضعف في الحملة التوعوية.

وبالبحث في أسباب الذين ذكروا وجود ما لفت أنظارهم في الإعلان المقدم وهو نوع من التعمق فيما يجعل أحد العناصر مميّزاً عن الآخر فإننا نجد أيضاً أن ما ذكر من أسباب يشير إلى أن نسبة ٣٠,٢٪ ممن ذكروا وجود عنصر جذب كان هذا العنصر مؤكداً على مسألة وضوح الفكرة وجديتها بينما لم تستطع نسبة ٣٥,٧٪ إيجاد تبرير لاهتمامهم بمضمون الرسالة وهو ما يمكن تفسيره بأن التوافق ما بين مضمون الرسالة والمكون لديهم من أفكار واتجاهات هو ما جعل تركيزهم على المضمون أكثر من التركيز على الشكل .

أما تقصى عناصر الضعف في الإعلان بالسؤال عما لم يعجب المستجيبين فإن النسبة العالية والتي بلغت ٦٥,٩٪ التي أجابت بعدم القدرة على تحديد ذلك يمكن تفسيرها في ضوء الاستجابات السابقة والتي تبين الاهتمام بالمضمون مع افتقاد الإعلان لعناصر جذب واضحة من حيث الشكل وابتعاده عن إثارة وعي

المتلقين بالقضية الحقيقية أو الهدف الرئيسي للحملة، حيث إن عدم القدرة على التقييم قد يعكس ضعفاً في التقييم أدى إلى عدم الاهتمام بالعناصر المكونة للإعلان إلى حد عدم القدرة على تقييمها.

ومما يؤكد أن الإعلان لم يستطع أن يوفر للمتلقى خلفية عن موضوع الحملة ما أجابت به نسبة ١١٪ من المستجيبين بأنه مجرد كلام وهى إجابة تعود على مضمون الرسالة ولا تعتبر إجابة عن السؤال المطروح فهم يرون أن الحديث يتناول قضية غير واقعية ، وبالتالي فإنهم لم يدركوا كونها حملة لإثارة الوعي وليست تقريراً إخبارياً.

والتحليل السابق ينطبق أيضاً على من ذكروا عدم إعجابهم بمشاهد العنف ضد الأطفال والذين بلغت نسبتهم ١٠,١٪ فإنه يمكن القول عنهم أيضاً إنهم لم يدركوا كون الإعلان يمثل توعية بحقوق الإنسان التي يمكن أن تنتهك بقدر ما كانت متابعتهم له باعتباره مادة خيرية.

ويسير في نفس الإتجاه الذين يبين عدم إدراك المستجيبين لطبيعة المادة المقدمة والغرض منها ما أسفر عنه استقصاء أسبابهم لعدم الإعجاب، والتي أبرزت عدم قدرة الإعلان على إثارة جدل فكري أو حوار ذهني لدى المستجيبين، وذلك من خلال عدم القدرة على تحديد أسباب لعدم الإعجاب بعناصر الإعلان، واتجاه نسبة تبلغ ٢٤,٨٪ منهم لإعادة ذكر رفضهم لمجمل الرسالة لكونها كلاماً غير محقق على أرض الواقع، وكذلك الذين أجابوا برفضهم لمشاهد العنف فهم أيضاً ينضمون إلى المجموعة السابقة حيث إنهم يرفضون مناقشة الفكرة أساساً باعتبارها مادة توعوية.

فيما يخص الشخصية أو مصدر الرسالة ، فقد تبين من النتائج ارتفاع نسبة من أجابوا بعدم وجود مصدر للرسالة ، وقد بلغت ٦٢,٨٪، ويمثل ذلك عنصر ضعف رئيساً في الحملة حيث ارتبطت الأغنية المصاحبة للمشاهد بكونها ليست معدة خصيصاً للحملة، وبالتالي انفصلت عنها بحكم ارتباطها في أذهان

المتلقين بمادة أخرى وهي الفيلم السينمائي الذي تم تقديمها فيه سابقاً، ومن أجابوا بوجود شخصية أو مصدر للرسالة والذين لم تتجاوز نسبتهم ٢٠,٣٧٪ من المستجيبين الذين تابعوا الحملة الإعلامية فإن أكثرهم وهم ٢٧ مستجيباً لم يتذكروا تلك الشخصية ومن تذكروها لم يتجاوز عددهم ١٩ مستجيباً، وهو ما يؤكد أن الغناء المصاحب قد انفصل لدى غالبية المتلقين عن الرسالة المقدمة، وبالتالي فإن ما يشار إليه من مصداقية وقبول الشخصية كعنصر من عناصر نجاح الحملة، قد تضائل أثره إما بسبب ابتعاد الرسالة الصوتية عن تفسير المشاهد المقدمة، وإما بسبب كونها فلسفية وغامضة وغير مباشرة، أو أيضاً لارتباطها كما ذكرنا آنفاً بمادة درامية أخرى.

وهنا يلاحظ أيضاً أن المستجيبين الذين تذكروا وجود أغنية في خلفية الإعلان وعددهم ٤٨ مستجيباً رأى ٣٩ منهم أن الأغنية مناسبة لموضوع الإعلان وهم غالباً من استطاعوا الربط ما بين الفكرة الفلسفية في الأغنية والقضية الفلسفية الكامنة في مضمون المشاهد المقدمة.

وعلى الرغم من أن أحد الأهداف الأساسية للحملة وهو دفع المتلقين نحو القيام بسلوك إيجابي من خلال تبصيرهم بوجود جهة ترعى حقوق الإنسان يمكنهم اللجوء إليها والتعاون معها في هذا السياق، فإن نسبة من أدركوا وجود رقم تليفون للاتصال به عند الحاجة لم تتجاوز ٣٨٪ ممن تذكروا متابعتهم للحملة التوعوية، ويمكن أن يفسر ذلك في ضوء الاتجاه العام للمستجيبين ممن تابعوا الحملة بعدم الثقة في جدوى الرسالة واعتبارها كلاماً لا أساس له على أرض الواقع، كما يمكن رؤية الأمر أيضاً من زاوية السلوك السلبي للمواطنين تجاه الفساد بصفة عامة. وأيضاً يضاف لما سبق الصورة العامة لإدراك المستجيبين للحملة التوعوية والتي تتصف بالضبابية وعدم الوضوح وانصراف الاهتمام عن كونها حملة توعية إلى متابعتها كمجرد مشاهد درامية.

ومما يؤكد على طغيان السلوك السلبي وافتقاد ثقافة المبادرة والتطوع كون المستجيبين الذين ذكروا وجود رقم تليفون بالإعلان والبالغ عددهم ٤٩ مستجيباً أجاب ٤٣ منهم بأنهم لم يفعلوا أى شىء بالرقم ولا حتى مجرد تسجيله أو الاحتفاظ به.

وعند طرح شعار الحملة على المستجيبين الذين ذكروا أنهم تابعوها نجد أن نسبة ١١,٦٪ منهم ذكروا عدم متابعتهم أو علمهم بالحملة التي تتخذ هذا الشعار، وبذلك فقد انفصل الشعار لديهم عن الحملة التي سبق وأن ذكروا أنهم تابعوها، وهي عنصر مهم من عناصر الإعلان لم يستطع أن يحرك اهتمام المتلقين وخاصة إذا أضفنا لهم نسبة ٣٥,٧٪ الذين قالوا إنه مجرد كلام ليس له تأثير.

أما القائلين بأن هذه الإعلانات جيدة ومناسبة للأوضاع الحالية فقد بلغت نسبتهم ٤,٣٪ يمكن أن يضاف إليهم في هذا الاتجاه الإيجابي من ذكروا أن لها هدفاً توعوياً وقد بلغت نسبتهم ١٢,٤٪.

وعن المعرفة بالجهة المنظمة للحملة فقد تساوت تقريباً نسبة من أشاروا إلى المجلس القومي لحقوق الإنسان مع نسبة من لم يستطيعوا تحديد الجهة، بينما أشارت نسبة تبلغ ٢٣,٤ إلى جهات أخرى مثل (اليونسكو، جمعية حماية المستهلك، الحكومة، الحزب الوطني، التضامن الاجتماعي، المجلس القومي للمرأة).

وعن رأى المستجيبين في جدوى الحملات التوعوية فإنه يمكن القول إن الاستجابات قد اتجهت إلى تأييد الأثر الإيجابي لهذه الحملات وذلك بنسبة ٧٩,١٪، إلا أن هذه النسبة قد انخفضت إلى ٦٢,٨٪ من إجمالي المستجيبين الذين قالوا بمتابعتهم للحملة التوعوية، وذلك عند سؤالهم بشكل خاص عن أثر الحملات على تغيير حالة حقوق الإنسان في مصر، وقد رأت نسبة ٩٥,١٪ ممن أيدوا قدرة الحملات التوعوية على إحداث تغيير في حالة حقوق الإنسان في مصر أن هذا التغيير يكون للأحسن وليس للأسوأ.

أما عن رأى المستجيبين فى الأسلوب الأمثل لتغيير حالة حقوق الإنسان فى مصر فقد غلب على هذا الرأى الميل إلى الفعل أكثر من القول حيث نالت مسألة العدالة الاجتماعية أعلى نسبة وقد بلغت ٣٤,١٪ ويلاحظ هنا أنها أصبحت فيما بعد أحد شعارات ثورة يناير بما يؤكد كونها مطلباً رئيسياً للشعب. ويأتى على نفس المستوى وبنفس النسبة القول بتغيير النظام، وكذلك القول بتوفير متطلبات الناس وهى نفسها مطالب الشعب التى نادى بها فى ثورته.

أما من أشاروا إلى الحملات التوعوية باعتبارها وسيلة للتغيير فقد بلغت نسبتهم ما يقارب ربع المستجيبين ٢٢,٥٪، والذين اعتبروا أن إعطاء الناس حقوقها فقد بلغت نسبتهم ١٦,٣٪. ويلاحظ هنا أن من اتجهوا اتجاهاً دينياً بذكر الرجوع إلى الله وإحياء الضمير فلم تتجاوز نسبتهم ١١,٦٪.

أما الذين لا يعرفون سببياً للتغيير فقد كانوا بنسبة ١٤٪، ومن ذكروا أهمية إنشاء مكاتب يمكن اللجوء إليها لمعرفة الحقوق فقد بلغت نسبتهم ٤,٧٪.

أما الباحثون الذين ذكروا أنهم لم يتابعوا الحملة التوعوية فقد أظهرت الدراسة أن السبب الرئيسى كان نتيجة عدم لفت الحملة لأنظارهم وذلك بنسبة ٣٥٪ بما يعكس عدم قدرة الحملة على إثارة اهتمام المتلقين. أما السبب الذى تلى ذلك مباشرة وبنسبة ٢٧,٨٪ فهو عدم وجود وقت لدى هؤلاء الباحثين للمتابعة وهو ما يحمل ضمناً احتمال الانضمام للفئة السابقة عليهم بأن الحملة لم تتمكن من جذب أنظارهم.

وكننتيجة لافتة للانتباه أن تذكر نسبة ٢٦,٣٪ من المستجيبين عدم مشاهدتهم للتليفزيون وهى نتيجة يمكن تفسيرها على محملين، الأول الاتجاه الدينى المتشدد الذى يحرم مشاهدة التليفزيون، والثانى يرتبط بمصداقية الوسيلة الإعلامية.

ويأتى فى الترتيب الرابع من يمكن أن ينضموا إلى المجموعتين الأولتين والذى أجابوا بعدم وضوح تلك الإعلانات ونسبتهم ١٢,٧٪. بينما أشارت نسبة ٨,٥٪ أن الإعلانات لم تتكرر كثيراً.

بصفة عامة يمكننا تصنيف الذين لم يتابعوا الحملة التوعوية فى مجموعات، منهم من ذكروا أنهم لا يتعرضون لوسائل الإعلام الجماهيرى (لا أسمع راديو، لا أشاهد تليفزيون، أنا عندي مصادر أخرى) ونسبتهم ٢٩,٣٪، (لا أشاهد إعلانات، لا أشاهد سوى البرامج الدينية والأخبار والكرة والمسلسلات، لا أثق فى الإعلانات) ونسبتهم ٤,٤٪ ومنهم من ترجع أسبابهم فى ذلك لعناصر تتعلق بالحملة مثل أنها غير واضحة، لم تلفت نظرى، لم تتكرر كثيراً، توقيت عرضها غير مناسب ونسبتهم ٥٩,٥٪. أما من ذكروا أسباباً ترجع إليهم الموضوع ما يهمني، أنا عارف أن مافيش فايده، أنا مش فاضى، لم أكن أعرف ونسبتهم تبلغ ٣٦,٢٪. وبذلك تكون الأسباب المرتبطة بتصميم الحملة نفسها متقدمة على الأسباب الأخرى فى عدم المتابعة.

أما بالنسبة للمستجيبين الذين ذكروا أن لديهم مصادر أخرى فقد أتت فى مقدمة هذه المصادر ونسبة ٧٢,٧٪ الإنترنت، تليها إعلانات الشوارع وقد ذكرها ثلاثة مستجيبين، بينما ذكر النقابات والجمعيات مستجيب واحد ومثله من ذكر الندوات والمؤتمرات.

وعلى الرغم من النتائج السابقة فإننا نلاحظ من خلال مقترحات المستجيبين حول الوسائل التى يمكن للمجلس القومى لحقوق الإنسان أن التليفزيون (إعلانات، مسلسلات، برامج) قد ذكر بنسبة ٧٠,٩٪، يليه استخدام الإذاعة (إعلانات، مسلسلات) ١٥,٩٪، أما الصحافة فقد حصلت على نسبة ١١,٨٪، والاتصال الشخصى من ندوات ولقاءات والتوعية باستخدام دور العبادة والأماكن العامة فقد ذكرت بنسبة ٢٧,٥٪، بينما كان نصيب الأجهزة التى ترعى حقوق الإنسان من مكاتب شكاوى أو محامين وخط ساخن وبريد

إلكترونى لا يتجاوز ٢٥,٣٪ مع ملاحظة أن ذكر دور المجلس القومى لحقوق الإنسان لم يتجاوز ٠,٧٪. وكخلاصة نهائية يمكننا القول إن الحملة القومية للتوعية بثقافة حقوق الإنسان فى مصر قد عجزت عن إثارة اهتمام الجمهور العام بها كما عجزت عن التأثير فى مدركاتهم وابتعدت الحملة عن المقومات الأساسية للاتصال الإقناعى فى عدم وضوح الرسالة الصوتية المنطوقة، وافتقاد الرابط ما بين المسموع والمرئى، كما أن الإعلان لم يقدم عناصر جذب. والشعار الذى اتخذته الحملة اتسم بقدر من الغموض خاصة بالنسبة للجمهور العام، ولم تتمكن من توفير حيز للمعرفة بالجهة الراعية للحملة أو إيجاد قنوات تواصل للتفاعل والثقة فى تلك الجهة.

Abstract

PUBLIC INTERACTION WITH THE AWARENESS CAMPAIGN ABOUT HUMAN RIGHTS CULTURE IN EGYPT

Heba Gamal

This paper is based on the evaluation study for the main elements of the National Awareness Campaign Conducted by the National Council for Human Rights through media under slogan "you right is yours".

The aim of the study was to analyze the public's perception towards the National campaign. the character of the messenger, the respondent's awerness toward special details, the their attitudes towards the campaign's slogan, and their knowledge of the sponsor.