

الفصل الثالث

(الصحافة ودورها في تشكيل الوعي)

مدخل :

- أولاً : تعريف الوعي .

- ثانياً : دور الصحافة في تشكيل الوعي التعاوني.

obeikandi.com

مدخل :

لاشك أن الأجهزة الإعلامية لها دور بارز ومؤثروفعال في نجاح التعاونيات الزراعية ومساعدتها في أداء رسالتها الاجتماعية والاقتصادية بما تقوم بنشره عن الأداء المميز لبعض التعاونيات الزراعية ودورها في علاج بعض المشاكل التي تعترض مسيرة الحركة التعاونية وما تقدمه من آراء الخبراء المختصين في المشاكل المختلفة للحياة الريفية.

ويعتبر مجلس الإعلام الريفي هو الجهاز الذي ينوط بمسئولية النهوض بالوظيفة الإعلامية الريفية على مستوى الجمهورية وتعود نشأة هذا المجلس إلى سنة ١٩٦٢ وفي سنة ١٩٨٥ صدر القرار الوزاري رقم ١٠٠٥ بالتشكيل الحالي لهذا الجهاز الهام بهدف تبني وضع السياسة الإعلامية التي تستهدف خدمة التنمية الزراعية والنهوض بالمجتمع الريفي والفكر الزراعي لدى جمهور الفلاحين المزارعين الأمر الذي يؤدي في محصلته النهائية إلى زيادة الإنتاج الزراعي في إطار السياسة الزراعية العامة للدولة^(١).

أولاً: تعريف الوعي :

الوعي انعكاس وتصوير للواقع المحيط بالإنسان بقصد معرفة هذا الواقع وإدراكه وعلى ذلك يعرف البعض الوعي بأنه "محتوى العقل فهو كل شيء يستمد منه الخبرة المباشرة مشكلاً إدراكنا وشعورنا وأحاسيسنا وتصوراتنا وأفكارنا فهو الإجمالي العام للخبرة"^(٢).

ويعرفه البعض بأنه "حالة عقلية وسلوكية تتكون من خلال المعطيات الحياتية سواء كانت تاريخية أو معاصرة على المستويين الاجتماعي، والفردى حيث تنعكس هذه الحالة على الفعل الاجتماعي للفرد والمجتمع ككل تجاه المعطيات الحياتية الفعلية"^(٣).

ويمكن التمييز بين مستويين للوعي أحدهما فردي خاص والثاني عام اجتماعي توصف العلاقة بينهم بأنها علاقة جدلية ذلك أن الوعي الفردي وإن كان يعبر عن العالم الخاص للفرد فإنه يؤثر في الوعي الاجتماعي ولكن هذا الأخير ليس مجرد جمع بسيط لمجموع وعي الأفراد لأنه يكسب وعي الأفراد خصائص المرحلة التاريخية للوعي الاجتماعي..

وهناك من يعرف الوعي بأنه عبارة عن إدراك الفرد لنفسه وبيئته المحيطة وهو على درجات من الوضوح والتعقيد^(٤).

والوعي بهذا المعنى يتضمن إدراك الفرد لنفسه باعتباره عضواً في جماعة له وظيفة عقلية وجسمية وإدراكه للعالم الخارجي في حين يذهب آخرون في تعريفهم للوعي بأنه تعبير عن خبرة الحياة اليومية المباشرة وحياة البشر اليومية والوعي هو محتوى العقل فهو كل شيء مستمد من الخبرة المباشرة مشكلاً إدراكنا ومشاعرنا وأحاسيسنا وتصوراتنا وأفكارنا فهو الإجمالي العام للخبرة وهو حالة عقلية وسلوكية تتكون من خلال المعطيات الحياتية سواء كانت تاريخية

أو معاصرة على المستويين الاجتماعي، والفردى بحيث تنعكس هذه الحالة على الفعل الاجتماعى للفرد والمجتمع تجاه المعطيات الحياتية المعاشة^(٥).

وتكاد تكون محاولة صياغة تصور حول الوعى عموماً محاولة مستمرة مع الفكر الإنسانى عبر مسيرته الطويلة فقلما تجد مفكراً إلا وكان له موقف أساسى من مسألة الوعى رغم استخدام هذه الكلمة كثيراً على لسان الساسة والباحثين والعامّة فيعتقد أن مفهومه لا يزال مفهوماً مشكلاً يكتنفه قدر من الغموض يتجه لكثرة ما قيل عنه فالنظرية البنائية الوظيفية تناقلت عن عمد موضوع الوعى الاجتماعى لأسباب كثيرة من بينها أن الوعى مقولة ماركسية وبالتالي يعنى العمل بها حتى لو تم تغيير مضمونها ووظائفها نقطة تحسب للماركسية.

والماركسية مع أنها أكدت أهمية الوعى الطبقي كمطلب لعمل الطبقة المتواصل لتغيير البناء الاجتماعى فإن ما احتوته حول الوعى ومستوياته والعوامل المؤثرة فيه يكاد يكون انعكاسات معثرة لم تحظ بالاهتمام الكافى لغيرها من المقولات فى النظرية الماركسية أما إذا جئنا إلى ما يمكن تسميته بالوعى التنموى فرغم ترديد المصطلح ورغم تأكيد بعض الكتابات والدراسات والتوجيهات التنموى على أهمية الوعى التنموى فإن المتاح حوله أكثر من بعثرة من قضايا الوعى الاجتماعى ويرى البعض أمثال (لكسلورد وتوجانيوف) أن الوعى الاجتماعى يعنى فقط انعكاس الوجود الاجتماعى بواسطة الوعى وبالتالي، يخرج من محتوى الوعى الاجتماعى بالطبيعة ويصبح وعياً فقط حول المجتمع فى حين أن الوعى بالطبيعة

يأتي من نشاطات البشر للسيطرة على الطبيعة التي تجعل الطبيعة تنعكس بقوانينها وخواصها من وعي البشر الأمر الذي يجعل الوعي بالطبيعة والوعي بالمجتمع نتاجا يتبعان للمجتمع ويؤثران فيه ويصبحان من محتويات الوعي الاجتماعي.

كما أن هناك خصائص للوعي الاجتماعي وهي:

- ١- أن ينشأ في سياق تكوين اجتماعي له خصائصه.
- ٢- أن يتأثر بأنماط العلاقات الاجتماعية الأساسية في هذا التكوين الاجتماعي.
- ٣- تدخل كل من الأفكار والآراء الدينية والفلسفية والأخلاقية في نطاقه.
- ٤- إحاطته بكل الواقع المحيط بالإنسان والمجتمع والطبيعة ولهذا فهو أكثر شمولاً وتنوعاً وتعقيداً وأكثر ارتباطاً بالوجود الاجتماعي.
- ٥- أن هناك مستويين للوعي الاجتماعي على أنه المستوى السيكولوجي أحدهما فردي والثاني جماعي.
- ٦- أنه يمكن التمييز على المستوى المعرفي بين الوعي اليومي والمباشر والوعي النظري الأكثر تجريدًا فالیومي المباشر تعبير عن خبرة الحياة اليومية المباشرة وحاجات البشر اليومية أي أنه أكثر ارتباطاً بالوجود المباشر في الوعي النظري يحاول فهم جوهر الواقع الاجتماعي وظواهره والقوانين الأساسية التي تحكمه.

وثمة بعض الاعتراضات على إلحاق صفة ما بكلمة الوعي كأن تقول الوعي القومي الوعي الطبقي التنموي... إلخ.

فقد اعترض (دانيال بيل D.Bell) مثلاً على إلحاق صفة ما بكلمة الوعي كما اعترض (وليم جيمس W.James) عام ١٨٨٢ فضلاً استخدام عبارة الوعي بالشيء العين كأن نقول الوعي بالمسألة القومية أو الوعي بالتنمية ومع أن هذا الاعتراض يبدو أنه مسألة صياغة وشكل إلا أنه قد لا يجد القبول لدى البعض غير التي قصدها دانيال بيل الذي يمكن أن يدعم عدم قبوله له بالطرح النظري الذي يفرق بين الطبقة في ذاتها والطبقة لذاتها حيث يكون الوعي في الحالة الثانية أكثر شمولاً وبلورة ونضجاً وتنظيماً.

وبالتالي يعبر عنه الوعي، الطبقي وليس بالوعي بالطبقة فالوعي الطبقي وإن كان يحتوي وعياً بالطبقات الأخرى قوتها وأساليبها، حتى يمكن ممارسة الصراع معها وتحديد عناصر القوى والأساليب التي يمكن أن تستخدم في هذا الصراع وإدراك القوى والطبقات والتحالفات الداخلية والخارجية فإنه يشمل وعياً أعضاء الطبقة لمواقعهم ومصالحهم وإمكانياتهم وحركته الطبيعية.

فالوعي الطبقي هو الوعي اللازم لتكوين الطبقة ونضجها وتطويرها ووجودها من هنا وديناميته غير متناهية وحركته الصاعدة.

وبالتالي يمكن القول عن الوعي بالتنمية والوعي التنموي فالوعي بالتنمية يعني إدراكنا لأهمية التنمية وضرورتها ولا يكون قاصراً على أصحاب المصلحة

في التنمية فقط بل يضم آخرين حتى من خارج المجتمع كما يعني إدراك التنمية وتصويرها من خارجها وعن بعد وباختصار يعني التنمية على المستوى النظري الأكثر تجريدًا أو التي تحصر الوعي بالتنمية في الفكر التنموي الأيديولوجيات التنموية أما الوعي التنموي (*Development Conscience*) فهو وإن كان يتضمن كل ما سبق فإنه حتى في ضوء القاموس المباشر لكلمة تنموي^(١).

ثانياً: دور الصحافة في تشكيل الوعي التعاوني :

إن المتتبع للكتابات والآراء المطروحة حول دور وسائل الإعلام في التغيير الاجتماعي يلاحظ أن ثمة اختلاف واضح بين الباحثين في تقسيمهم لطبيعة هذا الدور فهناك من يرى أن دور وسائل الإعلام في مجال التغيير دور ضئيل وغير ملموس وترى وجهة النظر هذه أن وسائل الإعلام ما هي إلا عامل تابع يدور في فلك العوامل المادية والظروف الاقتصادية التي تلعب الدور الحقيقي في عملية التغيير ويرى أصحاب هذا الرأي أن أغلب التغيرات التي تطرأ على العلاقات الاجتماعية لا تأتي إلا من خلال التواصل والاتصال الاجتماعي. وليس من الصفحات المطبوعة حتى في المدرسة نجد أن المدرس هو الذي يؤثر في أفكار التلاميذ وأفعالهم وليس الكتاب.

بل إن هناك من يوجه الاتهام إلى وسائل الإعلام باعتبارها معوقاً أساسياً من معوقات التغيير بسبب خضوعها عادة إلى الضغوط السياسية والاجتماعية وتركيزها على الإثارة والتوافه من الأمور وانصرافها عن الشؤون البناءة.

وهناك الاتجاه المتحمس الذي يؤكد على طبيعة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في مجال التغيير الاجتماعي بل وأحيانا ما يجعل أنصاره هذا الاتجاه من هذه الوسائل السبب الرئيسي المباشر الذي يمكن بواسطته إحداث التغيير^(٧).

ومن الملاحظ فإن هذا المفهوم الصحيح والبسيط للتعاون يغيب عن الشطر الأعظم من الفلاحين أعضاء التعاونيات وهو ما يستلزم جهوداً مضنية في مجال تثقيف هؤلاء الأعضاء وتوعيتهم بالمضمون السليم للتعاون من ناحية وتأكيد طبيعة التعاونيات باعتبارها كيانا شعبياً خالصاً تدعمه وتسانده الحكومة وليس العكس وبث روح الولاء والانتماء للتعاون لدى أعضاءها وهو مدخل طبيعي لتنمية انتماءهم للوطن كله من ناحية أخرى^(٨).

وهذه الجهود التثقيفية لا يمكن أن تكون ودية فقط على مراكز التدريب التعاوني تلك التي مهّمت بكفاءة وإخلاص فإن رسالتها يصعب أن تصل إلى القاعدة العريضة المنتشرة من أعضاء التعاونيات بل لابد أن تتضافر في هذه الجهود أجهزة الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والتي تلعب الدور الأعظم في تهيئة الرأي العام نفسياً وعقلياً لقبول وتبني المفهوم السليم للتعاون وطبيعته الشعبية وأهمية وكيفية الولاء للتعاونيات.

ومن هذا الدور الهام المنتظر وأجهزة الإعلام تجاه تدعيم الوعي التعاوني لدى الجماهير يستند إلى ما سلف إيضاحه من أهمية بالغة للتعاون الزراعي لمصر كلها ولبلوغ خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية غايتها والتي تنعكس آثارها على المواطنين جميعا تعاونيين أو غير تعاونيين بالإضافة إلى أنه حق للتعاونيات واجب الأداء على أجهزة الإعلام بعدما ساعد ولفترة طويلة على هز صورة التعاونيات أمام الجماهير وبذرت الشكوك والريب حولها ولم تظهر لها من الإيجابيات بقدر ما أسهمت في السلبيات ومما أفقد التعاونيات ثقة الرأي العام تلك التي بدونها لا يمكن للتعاونيات أن تنشط وتنمو.

ويؤدي الإعلام دورًا خطيرًا في كافة المجالات وخاصة إذا استخدم على أساس علمي في خدمة التنمية ودفع عجلة التطور ويبرز هذا الدور بنوع خاص في التطور المذهب الذي وصلت إليه وسائل الإعلام وإذا تحدثنا عن الإعلام الموجه إلى الريف فلا تقتصر رسالته لتنمية القوى العاملة في الريف والنهوض بالزراعة إلى مجرد العمل على زيادة الإنتاج الزراعي والسعي إلى إحداث تقدم تكنولوجي في أساليب وطرق الزراعة ولكن تتخطى رسالة ذلك النطاق وتمتد لتشمل أحداث نهضة اجتماعية ريفية ونهضة اقتصادية وذلك باستغلال كل ما في الريف من موارد وإمكانات طبيعية وبشرية وتثقيف وتوعية الزراع وتنمية قدراتهم وتحسين

مهاراتهم وتغيير اتجاهاتهم وأسلوب تفكيرهم فيتمكنوا من الاستفادة الكاملة من نتائج التقدم العلمي والتكنولوجي في الزراعة مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة والارتقاء بمجتمعاتهم المحلية كما يمكن للإعلام تغيير اتجاهات الأفراد وغرس المعايير السلوكية الملائمة لأحداث التحفيز المطلوب بما يتفق مع حاجات خطط التنمية^(٩).

وإذا ما انتقلنا إلى الصحافة فالصحافة لها أثرها في تكوين الرأي العام بحكم ما تطرحه من قضايا تستثير بها عقول الجماعات لتبني عليها الحوار المفتوح ولهذا قيل أن الصحافة هي السلطة الرابعة في الدولة وتكوين التوعية الاجتماعية عن طريق الصحف بإعداد حملة صحفية منظمة حول الموضوع المطلوب يتضمن المقالات والتحقيقات الصحفية^(١٠).

وإن نجاح الحملة الصحفية في بلوغ مرماها رهن ما تستمده من إيصال ونقل رسالتها المكتوبة والمنشورة إلى الشطر الأكبر من جمهور المتلقين وجذب أنظارهم إلى تحقيق الوعي والمعرفة والدراية والإدراك والإحاطة الشاملة بالموضوع الذي تطرحه وما يستتبع ذلك من تحقيق مبادرتهم إلى المشاركة الإيجابية والتحمس والاقتران التام بما ترمي إليه الجهود المكثفة التي تبذلها في خدمة الصالح العام الاجتماعي^(١١).

وإنه من الأهمية بمكان تكون رأي عام مستنير وواع بأهداف التخطيط الشامل وأسلوبه من أجل تنمية موارد المجتمع النامي حتى تحقق الخطة أبعادها الاجتماعية والاقتصادية وأنه يقع على وسائل الاتصال في المجتمع من إذاعة وتلفزيون وصحف ومسرح وسينما وغيرها عبء تكوين الرأي العام الواعي وذلك بحكم ما تملكه من تأثير مباشر وغير مباشر على عقول الجماعات ومشاعرهم ولكن تختلف قيمة هذه الوسائل من مجتمع لآخر حسبما تقتضيه ظروف كل مجتمع اجتماعية كانت أو سياسية أو ثقافية.

فحرية الفكر هي حركة داخل الإنسان يتولد عنها الاعتقاد بفكرة معينة وممارسة هذه الحرية إلى التعبير عنها وهي التي تعرف بحرية الرأي وحرية الصحافة أحد تطبيقاتها لأن الرأي قد يبدي في كتاب كما قد يبدي في جريدة وقد يعرض مطبوعاً أو مصوراً أو مذاًعاً بل أنه قد يبدي في خطاب أو حدث وفي نشيد أو فيلم أو كاريكاتير.

والإعلام الصحيح للقارئ ليس مجرد نقل الخبر الصحيح أو نشر الفكرة التي تعبر بأمانة عن اقتناع كاتبها بل أن الإعلام الصحيح يجب أن يختار الاتجاه الصحيح وهذا الاتجاه هو خير المجتمع والتطور به إلى الأفضل والأصلح وتنمية

مقوماته الأساسية والتي تقوم على أسرة فاضلة ومجتمع مترابط وعدل سياسي وأمان اجتماعي واحترام للحقوق والحريات^(١٢).

ولكن يجب أن تكون هناك مبادئ تحكم هذا النشر وهي:

١- الصدق والموضوعية.

٢- الالتزام بمبادئ المجتمع.

٣- احترام الكرامة الإنسانية وحرية المواطن في حياته الخاصة.

٤- أدب الإعلان.

وإن تحقيق الديمقراطية في مجال الإعلام والأخذ بمبدأ الحق

في الاتصال يعني:

أ- أن يصبح الفرد ليس مجرد متلق سلبي للمعلومات أو هدف الاتصال ولكن أيضاً شريك في عملية الاتصال.

ب- أن يزيد التنوع في الأفكار والرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام أو يتم تبادلها في المجتمع وتزداد فرص الفرد في الانتقاء بهذا تتاح فرصة لكل فرد للتعبير عن وجهة نره وعرض آرائه عن الموضوعات المختلفة.

والوعي ليس شيئاً مجرداً في حد ذاته يتواجد كذبت شيطاني، وإنما هو يرتبط وجوداً وعندما بعقل وإدراك ورؤية وآراء ومشاعر وإحساسات الإنسان والإنسان لا يوجد وحده منعزلاً أو مجرداً منفرداً وإنما كجزء من جماعة بشرية تعيش من خلال علامات متبادلة ومتشابكة في مجتمع معين وعنصر معين ومن هنا كان الوعي إنسانياً واجتماعياً وكانت عملية التوعية بالتالي ذات طبيعة إنسانية واجتماعية^(١٣).

ولما كانت التوعية والاتصال الفعال تأخذ في اعتبارها طبيعة الجمهور الموجه إليه الاتصال فإن خطوة تحديد معالم فئات الجمهور المتلقي لهذه التوعية ضروري لكي تحدث هذه التوعية أثرها المطلوب وتحديد الرسائل الاتصالية المناسبة والفعالة لطبيعة الجمهور المتلقي وخصائصه وتعتبر البيانات الخاصة بفئات الجمهور المستهدف بالتوعية أو الاتصال أكثر أنواع البيانات توافراً وتحرص كافة وسائل الاتصال على إعداد بيانات تفصيلية عن نوعية جماهير قراءها ومستمعيها أو مشاهديها وهو ما يمكن القائل بالاتصال تحديد أنسب القنوات الاتصالية والوسائل التي تستخدم في الوصول إلى هذا الجمهور بأعلى كفاءة ممكنة وذلك باستخدام متعددة من البدائل التي تساعد في هذا الاختيار مع الأخذ في الاعتبار بدرجة التدخل بين فئات الجمهور

وتتم عملية تمييز الجمهور أو تقسيمه طبقاً لمجموعة من المعايير أهمها:

١- الخصائص المتصلة بالسن والجنس ودرجة التعليم والمهنة والقطاعات الوظيفية ومستوى الدخل والدين والحالة الاجتماعية.

٢- الخصائص الحضارية وهي الخصائص المتصلة بالسلوك الإنساني ومحدداته كالعادات والتقاليد والعلاقات والسمات الشخصية.

٣- الطبقة الاجتماعية وذلك بتقسيم فئات الجماهير اجتماعياً إلى طبقات متجانسة.

٤- درجات التبني للأفكار المستخدمة وهو المعيار الذي يتم على أساسه تقسيم الجمهور.

٥- العوامل النفسية وهي المتغيرات السيكولوجية ذات الدلالة التي تؤثر على الاستجابة لعملية الاتصال والتوعية وبالتالي على السلوك.

٦- انطباعات الجمهور عن الفكرة أو القضية أو الموضوع وهي من المعايير الهامة في دراسة الجمهور وتحليل اتجاهاته.

هوامش الفصل الثالث

- ١- أحمد محمود سالم: دليل خدمات القطاع الزراعي، سلسلة اخترنا للفلاح، إدارة الإعلام الريفي، وزارة الزراعة، مطابع الأهرام، القاهرة، ١٩٩٧ ص١٨٥.
- 2- Goldenson, Robert, Longman, Dictionary of Psychology and Psychiatry clenden, Longman, 1984, p.173.
- ٣- عبد الوهاب إبراهيم: مستقبل التنمية في مصر، مكتبة نهضة الشرق القاهرة ١٩٨٥، ص٩٢.
- ٤- إبراهيم مذكور: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة، ١٩٧٥، ص٦٤٤.
- ٥- سناء محمد عزب زردق: دور التلفزيون في التنمية والوعي السياسي، رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الزقازيق، غير منشورة، ١٩٩٥ ص٨٩، ١٩٩٠.
- 6- Webster. S. New world Dictionary of American, Longman, eleveland and Mx. The world publishing Co. 1969, p.192.
- ٧- عبد الفتاح عبد النبي: دور الصحافة في تغيير القيم الاجتماعية، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٧، ص٥٤.
- ٨- إبراهيم محرم: ندرة دور الإعلام في التثقيف التعاوني الزراعي، في الفترة من ٢٨ - ٣٠/٨/١٩٨٣، مركز عمر لطفلي للتدريب الزراعي التعاوني الإسماعيلية، ١٩٨٣، ص١٧.

- ٩- حسن أحمد حسن: ورقة عمل بعنوان (دور الإعلام في التثقيف التعاوني إلى الفترة من ٢٨ - ٣٠/١/١٩٨٢، مركز عمر لطفي الإسماعيلية، ص١.
- ١٠- إسماعيل حسن عبد الباري: الوعي التخطيطي، مطبعة دار التضامن القاهرة، ١٩٨١، ص١٠٨.
- ١١- أسما حسين حافظ: نظرية الحملة الصحفية، مطابع سجل العرب القاهرة ١٩٩٠، ص٨٦.
- ١٢- جيهان رشتي: دور تكنولوجيا الاتصال الجديدة في التنمية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٣٨٠، ١٩٨٥، ص.
- ١٣- فرج الشناوي: الأعلام وتشكيل الوعي، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٣٩، ١٩٨٥، ص١٢٦.