

## الفصل الثامن

### دور الإعلام في نشر ثقافة ترشيد الاستهلاك

تعد ثقافة الهدر الاستهلاكي ثقافة سلبية تعاني منها المجتمعات العربية تؤدي إلى مخاطر لا يقتصر أثرها على الجانب الاقتصادي فقط، بل يمتد إلى الجانب الاجتماعي و السياسي، فعلى مستوى المخاطر الاقتصادية تؤدي سيادة ثقافة الاستهلاك إلى انهيار المقومات الأساسية للنمو ممثلاً في الادخار و الاستثمار، فالدخل القومي هو محصلة الاستهلاك والادخار و زيادة الاستهلاك سوف تكون بالطبع على حساب الادخار الذي يساعد على زيادة التكوين الرأسمالي مما يساعد على زيادة الإنتاج والتشغيل، كما أن تعظيم الاستهلاك بوصفه هدفاً رئيسياً في حياة الفرد ينعكس أثره السلبي على نصيب الأجيال القادمة من الموارد، كما أن سيادة ثقافة الهدر والاستهلاك تؤدي إلى تضاعف الحاجات البشرية وتجاوزها قدرة الموارد المتاحة على تلبيتها، وهو ما يعني مزيداً من ارتفاع الأسعار، فضلاً عن خلق بيئة غير صحية أمام المنتج المحلي مما يكرس مفهوم التبعية والاعتماد على الغير بدلاً عن الاعتماد على الذات.

وعلى مستوى المخاطر الاجتماعية، فإن سيادة ثقافة الهدر تؤدي إلى مخاطر على الأسرة أهمها سيادة ثقافة الدول المصدرة، وما ينتج عن ذلك من تبعية ثقافية وتأثير على الهوية، فضلاً عن فقدان الكثير من معايير السلامة الصحية، بالإضافة إلى التأثير على ميزانية الأسرة من خلال استهلاك العديد من السلع غير الأساسية. وعلى الصعيد السياسي يأتي في مقدمة مخاطر شيوع ثقافة الهدر والاستهلاك الترفي مخاطر التبعية نتيجة الاعتماد على الغير في تلبية احتياجات المستهلكين التي يمتد ضررها إلى تهديد كيان الدولة ذاته.

## ثقافة ترشيد الاستهلاك:

يقصد بالثقافة جميع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها، وثقافة الاستهلاك، هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، والتي تضي على هذه العملية معناها وتحقق دلالاتها في الحياة اليومية. ولثقافة الاستهلاكية جوانب مادية ومعنوية، وفهم الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل الرموز والمعاني والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية. إن المقصود بترشيد الهدر والاستهلاك هو توجيه الفرد لكيفية عدم الإسراف في مصادر الماء والكهرباء علاوة على ترشيد استهلاك السلع الغذائية، والخدمات المختلفة التي يقبل عليها الفرد من خلال خطط واعية يعرف بها الفرد الطريق السليم والصحيح للاستخدام الأمثل والأيسر.

فيقصد بثقافة ترشيد الهدر والاستهلاك، المعرفة المكتسبة من مصادر مختلفة بخصوص حصول كل فرد في المجتمع على احتياجاته المثلثي من السلع والخدمات دون زيادة أو نقصان، كلٌّ وفقاً لجنسه وعمره ونوع العمل الذي يؤديه على أن يكون ذلك في حدود موارده المتاحة.

ويتباين مفهوم 'الترشيد' في فكر عديد من الناس فالبعض يعتقد أنه يعني التقدير والتقشف وضغط التكاليف إلى أدنى حد ممكن، والبعض الآخر يذهب إلى أنه ضوابط صارمة وإجراءات مشددة فيما يشبه القوانين التي تقيد حرية الاستخدام والاستفادة، وفي أحسن الأحوال فإن الغالبية يتصورون أنه عبارة عن أسلوب خاص للتوفير.

فترشيد الاستهلاك لا يعني تقليل الاستهلاك، وإنما يعني: الاستهلاك الأمثل، بحيث ويتباين مفهوم 'الترشيد' في فكر عديد الناس فالبعض يعتقد أنه يعني التقدير والتقشف وضغط التكاليف إلى أدنى حد ممكن، والبعض الآخر يذهب إلى أنه ضوابط صارمة وإجراءات مشددة فيما يشبه القوانين التي تقيد حرية الاستخدام

والاستفادة، وفي أحسن الأحوال فإن الغالبية يتصورون أنه عبارة عن أسلوب خاص للتوفير.

### دور الإعلام في نشر ثقافة ترشيد الاستهلاك:

يعد دور الإعلام أساسي في التعريف بخطورة انتشار ثقافة الاستهلاك غير الرشيد والهدر في المجتمع من خلال أدواته لتوعية المواطن بأهمية ترشيد الاستهلاك الذي يعود عليهم بالفائدة في المقام الأول، وعلى المجتمع إلى جانب استخدام العديد من الأساليب الإعلامية لتوعية المواطنين والوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور عن طريق لوحات الطرق، بالإضافة إلى عدد كبير من المعارض التوعوية في أبرز المجمعات التجارية، وقد تبين أن الإعلام يؤدي دوراً بوسائله المختلفة، بثلاثة أركان أساسية بالنسبة لثقافة الاستهلاك، هي:

- يأتي في المقدمة التأثير السلبي للإعلام، ويحدث عندما تقوم وسائل الإعلام بالترويج لشراء السلع والمواد بعيداً عن الترشيح أو العقلانية أو الحاجة الفعلية لها، وذلك عن طريق الترويج المخادع أو المضلل أو المبالغ فيه وذلك سعياً لكاسب مادية، وخاصة في القنوات الفضائية.
- الأثر الثاني غير الملموس للإعلام، ويحدث عندما يركز الإعلام على رسائل هدفها رفع الثقافة الاستهلاكية من خلال التقارير والمقابلات والحوارات والمواد الدرامية التي تظهر التفاخر أو الاستعراض أو الاستهلاك أو الاستخدام غير الرشيد بطرق غير مباشرة تضيف بُعداً معنوياً للثقافة الاستهلاكية كوسيلة للتفاخر أو المكانة الاجتماعية المتميزة.
- أما الثالث فهو الإعلام الذي يركز على قضايا المستهلك ويهتم بتوعيته ونقد الثقافة الاستهلاكية السائدة وإبراز مخاطرها على الفرد والمجتمع، وهو الإعلام الذي يعزز من ثقافة مقاومة الهدر وتعزيز الاستهلاك الرشيد من خلال دعمه لجمعيات حماية المستهلك وباقي منظمات المجتمع المدني، فضلاً عن التنسيق المستمر مع الأجهزة الحكومية المختصة بحماية المستهلك.

## السمات العامة للمعالجة الإعلامية لقضية محاربة ترشيد الاستهلاك:

تعد حملات التوعية والتثقيف هي إحدى وسائل وأدوات التأثير في الرأي العام من أجل تعزيز ثقافة ما أو تغيير سلوك سلبي إلي إيجابي، وأن التخطيط الجيد لحملات التوعية والتثقيف يضمن بشكل كبير إحداث رجوع صدى وقيمة لتلك الحملة. ووفقاً للبحوث والدراسات التي أجريت حول فعالية حملات التثقيف والتوعية بنشر ثقافة ترشيد الاستهلاك أمكن رصد مجموعة من النتائج من أهمها:

١. تهتم وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها وإن كان التلفزيون في المقدمة بفكرة ترشيد الاستهلاك، حيث تعد جميعها رسائل إعلامية مختلفة من حيث المضمون وطريقة المعالجة وهدفها واحد وهو حث الجمهور المستهدف؛ لتبني فكرة ترشيد الاستهلاك وتغيير عاداته السلوكية، وتبني نمط حياة جديد بعادات سلوكية سليمة التي تمكنه من تديبر احتياجاته الأساسية.
٢. لا يتم الاكتفاء بتناول وسائل الإعلام كافة لحملات توعية بل تتجه بعض الشركات للإعلانات التي تبني هذا المفهوم من خلال منتجاتها المرشدة للاستهلاك.
٣. تستهدف الحملات الإعلانية الجمهور المصري من حيث كافة المراحل العمرية لهم والنوعية بشكل أساسي حيث يندر تخصيص إعلانات لفئات نوعية بعينها؛ وذلك لأن الترشيد من المفترض أن يكون نمط سلوكي يتبعه كل من الرجل أو المرأة أو الأطفال أو الشباب.
٤. تستهدف الحملات الإعلانية كافة المستويات الاجتماعية الاقتصادية، إلا أن تركيز الإعلانات على نمطين أساسيين من البيئات الاجتماعية هما الطبقة المتوسطة أو الطبقة المالكة للمال لكنها لا تصل لمستوى الطبقة العليا، إلى جانب استهداف تغيير بعض السلوكيات السلبية لدى حملة الطبقة المنخفضة، ويندر التركيز على سلوكيات الترف لدى الطبقات العليا الثرية والمتعلقة بالاستهلاك المفرط .

٥. تم التركيز الإعلامي على نمط ترشيد استهلاك الطعام وغيره من المنتجات السلعية، يليه ترشيد استهلاك كل من المياه والكهرباء.
٦. تركيز حملات التوعية على قيمة الادخار بأن يتم التوفير للمال بما يمكن تحقيق الاحتياجات مستقبلاً، ولتحقيق هذا الهدف تتطرق بعض الإعلانات إلى ترتيب أولويات الإنفاق.
٧. تناول البرامج الحوارية وكذلك المواد الصحفية للضيوف المتخصصين في مجال ترشيد الاستهلاك في كافة أنواعه ما بين الطعام والمياه والكهرباء، ويجدر حالياً الإشارة إلى تركيز هذه البرامج الحوارية في المقدمة على تناول مشروعات ترشيد الطاقة وكيفية تنويع المصادر المختلفة للطاقة، وإطلاق الحكومة مبادرات من أجل دعم هذه الفكرة وإن كان تناول منخفضاً مقارنة بما بكم تناول والإبراز في فترات سابقة.
٨. اختلاف ترتيب وسائل الإعلام في تناولها لحملات ترشيد الاستهلاك حيث يأتي في المقدمة حالياً المواقع الالكترونية والصحف، يليها التلفزيون في تغطية الندوات المتعلقة بترشيد الاستهلاك أيّاً كان موضوعها المياه أو الطاقة، أما عن بث الحملات الإعلانية فيأتي التلفزيون في المقدمة، وربما يُعزى ظهور الإنترنت مؤخراً في تناول القضايا المجتمعية ومنها ترشيد الاستهلاك عندما تبين الدور الفاعل لهذه الوسيلة في الحراك السياسي والمجتمعي.

### تقييم الجمهور للتناول الإعلامي لقضية ترشيد الاستهلاك<sup>١</sup>:

#### أولاً: مفهوم ترشيد الاستهلاك من وجهة نظر عينة الدراسة:

- أكد نسبة ٢٤٪ على عدم معرفتهم بمفهوم ترشيد الاستهلاك وأنه مفهوم جديد على آذانهم لأول مرة يسمعون، بينما أكد نسبة ٧٦٪ على أنهم على دراية بهذا المفهوم.

١- تم القيام بدراسة ميدانية على عينة العشوائية المتاحة من الجمهور المصري في إقليم القاهرة الكبرى، والعينة قوامها ٢٠٠ مفردة، وتم التحليل الكمي للنتائج ومعالجتها للخروج بالنتائج الكمية.

## تعددت المعاني لدى عينة الدراسة عن ترشيد الاستهلاك وتمثلت فيما يلي:

- محاربة الغلاء.
  - توفير الطاقة.
  - توفير المياه.
  - اللبسات الموفرة.
  - الحفاظ على المياه.
  - الحفاظ على الموارد الطبيعية.
- ومن خلال ما سبق يمكننا القول... أن هناك نسبة واعي وصلت إلى ٨٥% لدى الجمهور حول مفهوم ترشيد الاستهلاك، ولذا ربطه الجمهور بالعديد من إعلانات وحملات التوعية.
- جاء أن التلفزيون في المرتبة الأولى من بين الوسائل الإعلامية التي اعتمد عليها الجمهور في معرفة موضوعات ترشيد الاستهلاك وخاصة من خلال حملات التوعية - أما عن الأشكال والقوالب التي يتذكرها الجمهور في تكوين معتقداته وآرائه واتجاهاته نحو ترشيد الاستهلاك جاء من أبرزها «حملات التوعية والإعلانات، البرامج الحوارية التي تعالج موضوعات أزمة الوقود ومشكلات انقطاع المياه»

- أما عن مدى تذكر الجمهور لشعارات حملات التوعية بترشيد الاستهلاك فجاءت كما يلي:

١. احسبها صح تعيشها صح وهي الشعار الرئيسي لحملة ترشيد الاستهلاك تذكرها نسبة ٨٨% من العينة.
٢. إعلانات ترشيد استهلاك المياه والتي تحمل شعار «نقطة مياه تساوي حياة» تذكرها نسبة ٨١% من العينة.

٣. مؤشر الأحمال لترشيده استهلاك الكهرباء والذي ظهر على شاشات التليفزيون خلال الفترات السابقة وتذكرها نسبة ٧٩٪ من العينة.
٤. إعلان علاء والمصباح تذكرها نسبة ٧٣٪.
٥. إعلانات الكارت الذكي لتوفير الوقود وتذكرها نسبة ٦٦٪ من العينة.
٦. إعلانات ترشيده الأدوية تذكرها نسبة ٤٥٪ من العينة.

### ثالثاً: اتجاهات الجمهور نحو المعالجة الإعلامية لموضوعات ترشيده الاستهلاك:

- ركزت وسائل الإعلام على ترشيده استهلاك الكهرباء في المقام الأول من بين موضوعات ترشيده الاستهلاك، تلتها ترشيده الوقود وفي المرتبة الأخيرة ترشيده المياه هذا من وجهة نظر عينة الدراسة.
- أشاد نسبة ٦٢٪ من عينة الدراسة بحملات ترشيده الاستهلاك مؤكدين على أنها كانت إيجابية وفعالة، وكان لها مردود كبير بين جميع فئات الشعب وذلك لأنها حملت شعارات فعالة وامتازت بجمل بسيطة يمكنهم تذكرها.
- كان هناك بعض الملاحظات التي وجهها أفراد العينة لوسائل الإعلام بشكل عام من أهمها أن معالجة موضوعات ترشيده الاستهلاك، سواء من خلال البرامج أو حملات وإعلانات التوعية تتم فقط في فترات الأزمات مطالبين متخذي القرار والقائمين على الإعلام بضرورة الإشارة إلى تلك القضايا، والموضوعات القومية بشكل دوري ولا تكون في وقت الأزمات فحسب.

### رابعاً: مضمون الرسالة الإعلامية لترشيده الاستهلاك كما يراها الجمهور:

- أكد الجمهور على أن الأساليب الإقناعية التي تم الاستعانة بها والتي تنوعت ما بين العقلاني والعاطفي كانت جيدة وأثرت بشكل مباشر عليهم، لأنها لعبت على العديد من الأوتار التي تمس الجمهور وأهم حياتهم عند ذكر «نقطة مياه تساوي حياة» كما أنها وجهت العديد من الأفراد نحو الادخار وأهمية

الحفاظ على المال من خلال «احسبها صح تعيشها صح» وكذلك ربطت أن الشخصيات التي تقوم بالتوفير وترشيد الاستهلاك هي الشخصيات الجيدة والإيجابية، والتي يجب أن يحتذى بها والتي تمثلت في شخصية ناصح.

- مضمون الرسالة الإعلامية للبرامج الحوارية بشكل عام كانت جيدة ولكن مضمون الإعلانات كان أقوى بكثير.

- أكدت عينة الدراسة على أن حملات التوعية التي تبنتها وسائل الإعلام خاطبت جميع الفئات من حيث المستوي الاجتماعي، والاقتصادي، والتعليمي للجمهور، حيث جاءت اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلامية ملائمة للجميع.

#### **خامساً: تأثير الرسالة الإعلامية لترشيد الاستهلاك على الجمهور؛**

١. أهم الأفكار التي استفاد منها الجمهور من خلال حملة التوعية بأهمية ترشيد استهلاك الكهرباء:

- أن السبب الرئيسي في انقطاع الكهرباء باستمرار عدم دخول شبكات الكهرباء إلى مناطق عديدة وعدم الترشيح في استهلاك الكهرباء.
- يجب ضبط أجهزة التكييف على درجة بين ٢٤ و ٢٥ وذلك للحفاظ على الكهرباء وعلى الأجهزة.
- ضرورة استخدام اللمبات الموفرة.
- هناك أهمية كبرى تدفع الجمهور لسداد فاتورة الكهرباء في مواعيدها.
- حالة الانفلات الأمني التي تمر بها البلد الآن من أسباب أزمة الكهرباء والطاقة التي نمر بها.

٢. أهم الأفكار التي استفاد منها الجمهور من خلال حملة التوعية بأهمية ترشيد المياه:

- تغيير طرق ري الأراضي الزراعية وذلك بالري عند الغروب على سبيل المثال.

- عدم غسل السيارات بالخرطوم.
  - عدم رش المياه الصالحة للشرب في الشوارع.
  - عدم ترك الحنفيات.
  - العمل على زيادة حصة مصر من مياه نهر النيل.
٣. أهم الأفكار التي استفاد منها الجمهور من خلال حملة التوعية بأهمية ترشيد الوقود:

- ضرورة استخراج الكارت الذكي للوقود للاستفادة من الدعم.
  - استبدال استهلاك السولار بالطاقة الشمسية في بعض من المصانع التي تعمل بالوقود.
  - سرعة تطبيق العمل بنظام الكارت الذكي لتفادي عمليات التهريب.
٤. أهم الأفكار التي استفاد منها الجمهور من خلال حملة التوعية بأهمية ترشيد الأدوية:

- ضرورة شراء الأدوية التي تلزمنا فقط.
- استشارة الطبيب قبل شراء الأدوية.
- عدم تكرار الدواء لمجرد تكرار المرض وعدم إعطاء أسماء الأدوية للأهل الأقارب.
- العودة إلى الطب البديل والطبيعي للوقاية من الأمراض.

#### سادسًا: أبرز الانتقادات التي وجهت لحملة التوعية الخاصة بترشيد الاستهلاك:

- إن اعتماد حملات التوعية التي تطلقها الوزارات والجهات الخدمية ومؤسسات على رسائل مباشرة وتقليدية، بما يقلل تأثيرها على القطاعات المستهدفة.

- سوء التخطيط والافتقار إلى الابتكار، والاعتماد على وسائل تقليدية في توصيل الرسالة الإعلامية مما يستتزم ملايين الجنيهات التي يتم تخصيصها للتوعية والتأثير في سلوكيات الجمهور والوقاية من المخاطر التي تهدد حياتهم.
- تفتقر الحملات للتفاعل المباشر مع الجمهور وتكتفي فقط بالإعلانات الموجهة التي تنشر في الصحف ووسائل الإعلام الأخرى.
- عدم وجود أفكار جديدة في الحملات والاعتماد على نفس الأفكار وعدم تجديدها.

**وانطلاقاً مما سبق، وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات والكتابات الإعلامية يمكننا أن نتوصل إلى عدد من التوصيات بخصوص ترشيد الاستهلاك على النحو التالي:**

- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تنصدر الوسائل الأكثر انتشاراً وتفاعلاً مع الجمهور يليها كل من التلفزيون والإذاعة والصحف واللوحات الإعلانية على الطرق، وبالتالي يمكن القول أن هناك تنامي لدور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير كإحدى وسائل الاتصال والإعلام، ومن ثم فإن التركيز عليها في التخطيط لأي من الحملات يعطي نتائج سريعة ومباشرة ومؤشرات إيجابية لنجاح الحملة، لأن الاستجابة تكون سريعة.
- لا بد أن يكون هناك جانب من الحملة يتعلق بالاتصال المباشر مع الجمهور للتفاعل بصورة مباشرة معهم والوصول إليهم في أماكن وجودهم سواء كان في المدارس أو الجامعات أو الأسواق والمجمعات التجارية؛ لتحقيق أكبر فائدة من الحملة، حيث تفتقر غالبية الحملات التوعوية للاتصال المباشر مع الجمهور مما يقلل من تأثيرها، فالاتصال المباشر له أهمية لما يحمله من تأثيرات مباشرة على الجمهور.

- وجوب أن يكون للوسائل الإعلامية تخطيط في نشر ثقافة المستهلك بما يقتنيه من السلع الموجودة في السوق، فهناك بعض من الشركات تعتمد على سياسة تسهيل الاقتناء عن طريق التقييد المريح وكما تساعد بعض البنوك في ذلك بتقديم العروض من أجل قروض ميسرة.
- بالرغم من أن نسبة نجاح الحملات التوعوية يفوق 50% إلا أنها تحتاج إلى مزيد من التطوير المستمر سواء في الأفكار التي تقدم من خلالها رسالة الحملة، أو طرق العرض واستخدام كافة عوامل الجذب في تلك الحملات والاستغلال الأمثل لوسائل الاتصال والإعلام والاستفادة من كل وسيلة وفقاً لنوعية الجمهور الذي يستخدمها وطريقة مخاطبته من خلالها.
- تغير السلوكيات الاستهلاكية منبعا المنزل وسلوك الوالدين مع أبنائهم، لذا يعد ضرورياً الاهتمام بثقافة المستهلك، والاستفادة مما وصلت إليه المجتمعات الأخرى في هذا المجال.
- تعزيز الإعلام لثقافة الترشيد عند تناوله موضوعات الاستهلاك وإبراز معايير الاستخدام والشراء الأفضل وطرق الترشيد الممكنة في المجالات التي يمكن عن طريقها ترشيد الاستهلاك.
- تنمية ثقافة الإنتاج والشراء لدى المستهلكين المستهدفين والتي تؤدي إلى إحساس مشترك بأن حماية المستهلك مسؤولية الجميع.
- الاهتمام بمعالجة الموضوعات الخاصة بمقارنة الإنتاج الممكن مع الإنتاج الواقعي لمعرفة أسباب الفروقات ومن ثم معالجتها.
- الاستفادة بنتائج الدراسات والبحوث الخاصة بتقييم حملات التوعوية والوقوف على أهم عوامل نجاحها في تحقيق الأهداف المرجوة منها، ورصد أهم السلبيات التي تحد من فعاليتها لدى الجمهور.

- تحليل سيناريوهات الأزمات والترشيد المستقبلية من خلال البرامج و الحوارات والموضوعات التي تتبناها وسائل الإعلام.
- تضمن الرسائل الإعلامية القيم التي تهدف إلى التكافل الاجتماعي وتحديد أولويات الإنفاق والترغيب في قيمة الادخار.
- دعم الحكومة من خلال المعالجات والرسائل الإعلامية التي تعمل على تفعيل ثقافة الترشيد ومحاربة الهدر في الموارد.
- إطلاق حملة إعلامية وطنية لأهم قضايا ترشيد الاستهلاك خاصة ترشيد استهلاك الكهرباء والماء والوقود، ورفع وعي الجمهور المصري على أن تكون متواصلة ومستمرة وأن تشتمل على تقديم برامج ترشيدية في جميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية، من شأنها تبصير المواطنين والمقيمين بأهمية الترشيد.



## مراجع الفصل الثامن

- نوري عياد زربية، سعد فتحي الصلابي. فرص ترشيد استهلاك الطاقة في الدول العربية. بحث منشور في مؤتمر الطاقة العربي العاشر. أبو ظبي- دولة الإمارات العربية المتحدة. ٢١-٢٣ كانون - الأول/ ديسمبر ٢٠١٤.
- نشرة فنية خاصة بالترشيد في استهلاك الطاقة الكهربائية. وزارة الدفاع المدني. ٢٠١٠.
- محمد مصطفى محمد الخياط، الطاقة حاضر صعب...وغد مرتقب، مؤتمر مجلس الوحدة الاقتصادية العربي - جامعة الدول العربية - القاهرة - مايو ٢٠٠٨.
- تقارير متابعة وسائل الإعلام، مشروع الرصد الإعلامي، المجلس القومي للمرأة، ٢٠٠٨.