

## مقدمة

تطورت نظريات الإعلام تطوراً ملحوظاً في الفترة الأخيرة، فمن النظر إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه سلبي متأثر بالإعلام ومضامينه ، وأن الإعلام عبارة عن حقنة تعطى للجمهور تحت جلده دون مقاومة منه ولا يملك إلا الاستجابة لها إلى النظر للجمهور على أنه شريك إيجابي ونشط وينتقى من الإعلام ومضامينه ما يتناسب مع ثقافته ، وعاداته ، وتقاليدته، وسنه، ونوعه، ودوافعه، واتجاهاته .

وبدأ التحول من دراسة تأثير الوسائل الإعلامية ، ومضامينها في الجمهور إلى دراسة تأثير الجمهور في هذه الوسائل ومضامينها . إن تأثير الإعلام متوقف على مجموعة أخرى من المتغيرات الوسيطة ، كقادة الرأي، والاتجاه نحو وسائل الإعلام ومضامينها، والمتغيرات الديموجرافية، وغيرها من المتغيرات.

وبلورت الجهود البحثية في هذا الإطار نظرية الاستخدامات والإشباعات وذلك على يد "إليا هو كاتز" Katz وهي تنظر للجمهور على أنه شريك إيجابي ونشط وأنه مدفوع للتعرض للإعلام ومضامينه؛ لتحقيق حاجات يعيها ويدركها جيداً.

وبدأت الدراسات في هذا المجال لبناء النظرية واختبار فروضها في السبعينيات وفي عدد من الدول كالولايات المتحدة واليابان وبريطانيا والسويد ، ونالت بحوث الاستخدامات والإشباعات *uses and Gratifications* اهتماماً بالغاً في الدراسات الإعلامية خلال العقدين الماضيين ، نتيجة البحث عن تفسيرات علمية للعلاقة بين مظاهر التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها ، وما تشبعه من حاجات ودوافع لدى جمهور هذه الوسائل أو المحتوى.

واهتم كاتز وزملاؤه بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية لإشباعها من بين البدائل المختلفة ، ومنها وسائل الإعلام ومحتواها . ووضعوا ثلاثة عوامل فرضية أساسية تتمثل في الآتى : -

( ١ ) أن جوهر الفرض الخاص بالاستخدام هو اعتبار المتلقى إيجابياً ونشطاً في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام .

( ٢ ) أن الاختيار يكون في يد الأفراد من المتلقين بناء على الحاجة إلى الإشباع.

( ٣ ) أن وسائل الإعلام تتنافس مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات .

وقد أصبح الإعلان الصحفى من المضامين المهمة التى يحرص جمهور القراء على قراءتها، وذلك لتعدد وتنوع السلع والخدمات المعروضة فى الأسواق مما زاد من أهميته ؛ لتسهيل مهمة الاختيار من بين هذه السلع والخدمات ؛ ولمعرفة المعلومات الأساسية عنها ومميزاتها وخصائصها.

وهناك دوافع ومبررات تدفع الجمهور إلى التعرض للإعلانات الصحفية ، وتعد الدوافع النفسية " التى تستهدف اكتساب المعرفة والمعلومات والإحاطة والإلمام بالجديد من السلع والخدمات " أبرز الدوافع والمبررات وراء تعرض الجمهور للإعلانات الصحفية بالصحف والمجلات المصرية .

ونتيجة لذلك لم يعد الإعلان الصحفى مجرد ترويج للسلع والخدمات فقط ، بل أصبح يستخدمه الجمهور لإشباع حاجات أخرى ، تتمثل فى مراقبة البيئة ، والحصول على المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات .

ونظرا لاحتلال الصحف والمجلات المصرية المرتبة الأولى من حيث نشر الإعلانات بنسبة ٧٤ % مقابل ٢٦ % للتليفزيون ، بناء على التقرير الذى أعده مركز مارك لبحوث التسويق والإعلان بمؤسسة الأهرام وذلك عن حالة الإعلان فى النصف الأول من عام ٢٠٠١م - نظراً لذلك أصبح من الضرورى دراسة الإعلانات الصحفية من حيث استخدامات الجمهور وإشباعاته منها ، وذلك

لمحاولة رصد هذه الدوافع والإشباعات والعمل على تحقيقها ، مما ينعكس بالإيجاب على الجمهور، والمعلن ، والمؤسسة الصحفية .

وتعد دراسة الإعلانات الصحفية من حيث استخدامات الجمهور وإشباعاته مهمة وملحة نظراً لأن المعلن ينفق الكثير من الأموال عليها ، بالإضافة لدورها التعليمي والتوجيهي والتربوي والذي أثبتته الكثير من الدراسات الطمية .

وبناءً على ما سبق ، يهدف هذا الكتاب إلى عرض الدوافع البشرية Motivation، لأن معرفتها وفهمها بدقة يساعد القائمين على أمور المجتمع في كل المجالات خاصة في المجال الإعلامي والإعلاني - على تحديد أنماط السلوك والاحتياجات الحقيقية للجماهير ، وبالتالي العمل على إرضائها وتوجيهها التوجيه الصحيح .

وكذلك يتم العرض لنظرية الاستخدامات والإشباعات التي ترى أن أعضاء الجمهور ينظر إليهم بوصفهم مشاركين إيجابيين في عملية الاتصال ، وتتبع دوافع التعرض لوسائل الأعلام من احتياجات الجمهور ، ويحقق سلوك التعرض بعض النتائج أو الإشباعات للأفراد .

ويهتم هذا الكتاب أيضاً - بالتعرض للإعلانات الصحفية التي أصبحت من أبرز الملامح المميزة للمجتمعات الرأسمالية في القرن الحادي والعشرين .

وقد تم تقسيم هذا الكتاب إلى أربعة فصول على النحو التالي :-

يتناول الفصل الأول : تعريف الدافعية ووظائفها ، ومراحل نشاطها ، وأنواع الدوافع وتصنيفها ، والنظريات المفسرة للدوافع ، والمحددات التي تساعد على فهم دافعة السلوك الجماهيري ، ودوافع التعرض لوسائل الأعلام الجماهيري وأخيراً الدور الوظيفي للأعلام الجماهيري تجاه المجتمع (خلال التطبيق على الإعلان الصحفي) تعادلية الدوافع والضوابط رؤية إسلامية .

ويستعرض الفصل الثاى : نظريات الاتصال الجماهيرى : المدخل التاشيرى ، ومفهوم الوظيفة ، ووظائف ووسائل الأعلام ، والوظيفية الفردية ، ودعائم التأثير الاتصالى ، ومفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات ومحاورها ونماذج الاستخدامات والإشباعات وفروضها وأهدافها ، وأهم الانتقادات الموجهة للنظرية والردود عليها ، والاتجاهات الجديدة فى دراسة النظرية .

ويعرض الفصل الثالث : الإعلان الصحفى ومفهومه ونشأته ، وأهداف الإعلانات الصحفية ، وأنواعها ، وتحريرها ، وعبوبها ، ودوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفى وإشباعاته المتحققة .

وأخيراً يتناول الفصل الرابع : تصوراً مقترحاً لما ينبغى أن يكون عليه نموذج الاستخدامات والإشباعات فى مجال الأعلام عامة والإعلان الصحفى بصفة خاصة .

وتجدر الإشارة إلى أن السبب الرئيسى الذى دعنى لنشر هذا الكتاب هو الحاجة الملحة للمكتبة الإعلامية لهذا النوع من الكتب التى تشرح طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الأعلام ومحتوياتها ، والجمهور من أهم عناصر الصلية الاتصالية ، وفهم دوافعه . واحتياجاته من التعرض تسهم فى زيادة قدرة القاتم بالاتصال على تحقيق أهدافه .

من هنا كانت أهمية هذا الكتاب للجمهور والباحثين فى مجال الأعلام والإعلان .

**وعدعو الله التوفيق ومسمن القبول**

**المؤلف**

**مرزوق عبد الحكم العادلى**