

## الفصل الرابع

تصور مقترح لنموذج الإستخدامات والإشباع في مجال الإعلان

الصحفي

**من خلال هذا العرض لفصول هذا الكتاب يروى الباحث أن هناك مجموعة من العوامل التي يجب أن يلتزم بها القائمين على صناعة الإعلان في مصر وهي :**

( ١ ) ضرورة الاهتمام بالإعلانات من قبل المعلنين ، والمؤسسات الصحفية ، والوكالات الإعلانية من حيث الشكل أى ؛ التوظيف الجيد للألوان ، والصور ، والحجم ، والعناصر المختلفة ومن حيث المضمون، أى : مخاطبتها لاحتياجاتهم ودوافعهم الحقيقية ومراعاتها لتقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم.

( ٢ ) استغلال الإعلانات كأدوات تربوية وتعليمية تساعد في جهود التنمية

( ٣ ) ضرورة توجيه الرسالة الإعلانية بشكل مباشر غير مغالى فيه أو مبهرج ، وأن يحتوى المعلومات التى يحتاجها القارئ ، وذلك لأنه أصبح ذكياً يعرف ماذا يريد بالضبط .

( ٤ ) ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول استخدامات الجمهور للإعلانات الصحفية وإشباعاته المتحققة منها وذلك لترشيد استخدام الرسائل الإعلانية ، وتوجيهها عبر الوسائل التى يتعرض لها الجمهور المقصود ، حتى تحقق الإعلانات الصحفية أهدافها ، ولا تكون مجرد إنفاق ضائع لا مبرر منه .

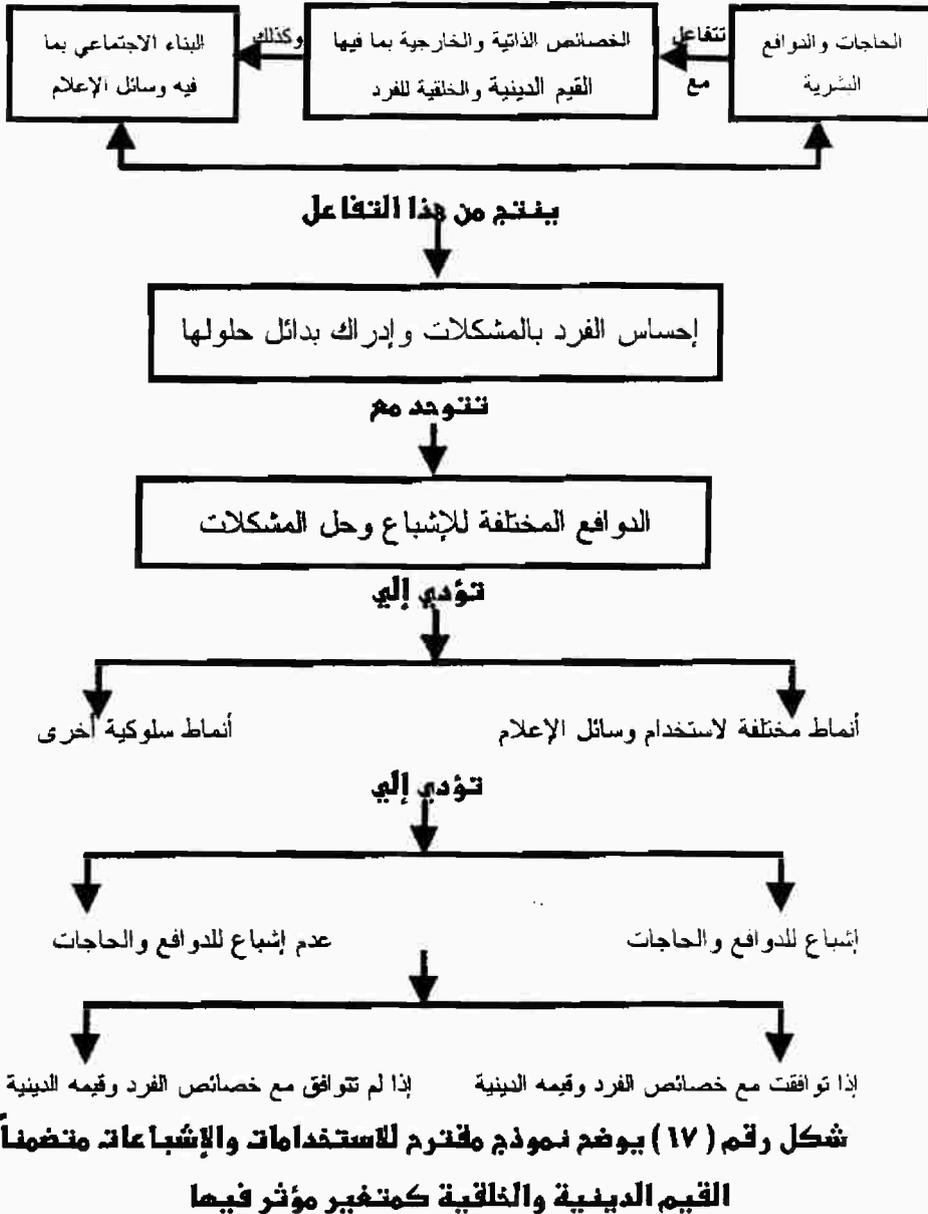
( ٥ ) ضرورة اهتمام الاعلانات الصحفية بمتغير القيم الدينية والخلقية فى شكلها ومضمونها ، وضرورة اختباره من خلال الدراسات المستقبلية فى الاستخدامات والإشباعات على المضامين الإعلامية والإعلانية المختلفة.

وتبرز أهمية هذا المتغير فى هذا النوع من الدراسات ، حيث يتم توجيه الدوافع البشرية من خلال الرسائل الإعلانية توجيهاً خاطئاً وذلك باللعب على أوتار الجنس والعواطف واستغلال الكلمات والمرأة استغلالاً سيئاً قد ينعكس على الإعلانات بالسلب ، - وأيضاً - ربما يؤثر فى جهود التنمية .

( ٦ ) ضرورة أن تقوم الجمعية المصرية للإعلان ، وجمعيات حماية المستهلك بدور نشط وفعال وأن يتم منحهما المزيد من التسهيلات لمراقبة النشاط الإعلاني ، ومحاسبة من لا يلتزم بشروط الإعلان الجيد شكلاً ومضموناً سواء كان المعلن أو المؤسسة الصحفية أو الوكالات الإعلانية .

وطرح الباحث تصوراً مقترحاً لما ينبغي أن يكون عليه نموذج الاستخدامات والإشباع في مجالات الإعلام عامة والإعلان الصحفي بصفة خاصة وذلك على النحو

التالي :-



ويمكن التعبير عن هذا التصور في النموذج المقترح كما يأتي :

( ١ ) يسبداً النموذج بظهور الحاجات والدوافع التي تتفاعل مع خصائص الفرد الذاتية والخارجية ومنها قيمه الدينية والخلقية كأهم الأطر المرجعية التي تتكيف من خلالها دوافعه واحتياجاته ، وأيضاً البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بما فيه بناء وسائل الإعلام .

( ٢ ) خلال ذلك تظهر مشكلات للفرد يتراوح شعوره بها بين القوة والضعف ويبحث عن حل لها من بين البدائل المختلفة في محاولة للسلوك الذي يؤدي إلى الإشباع أو حل المشكلات .

( ٣ ) وفي إطار خصائص الفرد الذاتية والخارجية ، وقيمه الدينية والخلقية يظهر نمط استخدامه لوسائل الإعلام أو غيرها من السلوكيات في محاولة لإشباع هذه الحاجات أو حل المشكلات.

( ٤ ) يتم الإشباع إذا توافق مضمون الإعلام مع خصائص الفرد ، وقيمه الدينية والخلقية التي يؤمن بها ولا يتم إذا كان عكس ذلك .

من هذا المنطلق يجب أن تتناول الدراسات الإعلامية في مجال الاستخدامات والإشباع المتغير الخاص بالقيم الدينية والخلقية بالدراسة والتحليل لمعرفة مدى تأثيره .

حيث كشفت نتائج الدراسات العلمية عن أهمية التزام الإعلانات الصحفية بمتغير القيم الدينية والخلقية؛ لأنه يؤثر في استخدامات الجمهور لها وإشباعاته المتحققة منها بالإيجاب، إن التزمت الإعلانات به وبالسلب إن لم تلتزم.

ويستدعي ذلك من المؤسسات الصحفية ووكالات الإعلان والمعلنين الاهتمام بهذا المتغير عند تصميم وتحرير الرسائل الإعلامية .

والتصور المقترح يبنى لدى الباحث على فلسفة معينة ومجموعة من الأهداف والإجراءات والضمانات الكفيلة بتحقيقه وهي كما يلي :

### ( ١ ) فلسفة التصور المقترح لنموذج الاستخدامات والإشباعاات:

يؤسس التصور الذي يقترحه الباحث لنموذج الاستخدامات والإشباعاات على فلسفة تنطلق من أن - للإعلانات الصحفية غير الملزمة شكلاً ومضموناً بالقيم الدينية والخلفية تأثيراً سلبياً في أفراد المجتمع المصري .

ولذلك يجب على إدارات المؤسسات الصحفية والجمعية المصرية للإعلان وجمعيات حماية المستهلك أن تقوم بدور فعال في مواجهة هذه الآثار السلبية ، ومحاسبة من يتعدى شروط وأداب الإعلان الجيد .

### ( ٢ ) دعائم فلسفة التصور المقترح :

وترتكز فلسفة التصور المقترح على مجموعة من الدعائم وهي كما يلي :

( ١ ) قيام الجمعية المصرية للإعلان بصياغة ميثاق الشرف المقترح لمهنة الإعلان وتحويله إلى أرض الواقع بتصديق نقابة الصحفيين والمجلس الأعلى للصحافة .

( ٢ ) قيام نقابة الصحفيين بدور فعال في هذا الشأن ومحاسبة أي جريدة أو مجلة تعلن عن أشياء ضارة بالدين والعقول والصحة العامة ، وذلك لأن الإعلان بهذه الصورة يسئ للصحافة المصرية لدى الجمهور .

( ٣ ) الاقتناع من قبل المعلنين والمؤسسات الصحفية ووكالات الإعلان بأن احترام الجمهور والصدق معه وعدم مداعبة غرائزه هو السبيل الوحيد لترويج السلع والخدمات ، وإلا سيظل الإعلان إنفاقاً ضائعاً لا مبرر منه .

( ٤ ) استغلال التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الطباعة بالتأثير الإيجابي على القراء وإظهار المنتج والخدمة بالشكل اللائق دون إثارة لدوافع ورغبات شريرة قد تنعكس بالسلب على المنتج والخدمة والقارئ ، وبالتالي المجتمع كله .

### ( ٣ ) أهداف التصور المقترح لنموذج الاستخدامات والإشباعات :

يستهدف الباحث من هذا التصور المقترح مجموعة من الأهداف وهي :

( أ ) الحد من الآثار السلبية للإعلانات الصحفية ( دينياً وفكرياً واجتماعياً واقتصادياً ) فهي أصبحت أداة تربوية مهمة ، ومن خلال بعض الممارسات الحالية غير الملتزمة شكلاً ومضموناً بالقيم الخلقية ، قد تؤثر بقيم جديدة لها انعكاسات سلبية في هذه المجالات المذكورة .

( ب ) إقناع الأطراف المختلفة في مجال صناعة الإعلان من معطن ومؤسسة صحفية ووكالة إعلان؛ بضرورة القيام بهذا الدور للمحافظة على كيان المجتمع بعدم انفصامه بين قيم وأطر مرجعية يؤمن بها وقيم جديدة تطرح عليه من خلال الإعلان تصارعه وتشككه فيما يؤمن به.

( ج ) تحفيز هؤلاء الأطراف بضرورة الالتزام بمتغير القيم الدينية والخلقية في إعلاناتهم لتحقيق الهدف منها ، فالجمهور قد يقبل على الإعلانات المتيرة وتجذب انتباهه لكنها غير مؤثرة في قراره الشرائي ولا يحترمها لأنها لا تتفق وأطره المرجعية من قيم وأخلاقيات .

### ( ٤ ) إجراءات التصور المقترح :

يتطلب تحقيق أهداف التصور المقترح لنموذج الاستخدامات والإشباعات قيام الأطراف المسؤولة عن صناعة الإعلان في مصر بمسئوليات محددة يقتنعون بها ، أو يفرضها عليهم المجتمع من خلال القانون وهي كما يلي : -

**أولاً : المؤسسة الصحفية :**

إن المؤسسة الصحفية رسالة قبل أن تكون صناعة ويصنفها علماء التربية بأنها من المؤسسات التعليمية والتربوية المهمة في المجتمع ، وبالتالي للمحافظة على هذا الدور الوظيفي يجب أن تقوم في مجال الإعلانات بما يلي :

( أ ) عدم الرضوخ لأي معلن لا يلتزم بشروط الإعلان مهما كانت إغراءاته المالية .

(ب) أن تلتزم المؤسسة سياسة تحريرية وإعلانية واضحة ، وأن تشير للإعلانات بأنها "إعلانات" لتمييزها عن التحرير ، وألا تخلط بين التحرير والإعلان حتى لا تخدع وتضلل الجماهير .

(ج) مراقبة مندوبي الإعلانات ومحاسبتهم إن لم يلتزموا بأخلاقيات المؤسسة .

( د ) التحقق من السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، بالنسبة للسلع من خلال تحليل عينة منها في معامل وزارة الصحة والتموين قبل الإعلان عنها ، وبالنسبة للخدمات وخاصة الإعلانات المبوبة كالعقارات والأراضى " التحقق من الأوراق الدالة على ملكية المعلن لها وذلك - أيضاً- قبل الإعلان عنه .

**ثانياً : المعلن :**

( أ ) أن يقتنع المعلن بأن الصندق أقرب الطرق للوصول إلى المستهلك والمحافظة عليه ليكون عميل دائم لمؤسسته .

(ب) أن يحترم المعلن قيم وأخلاقيات المجتمع في إعلاناته تحريراً وإخراجاً ليحظى بثقة الجمهور واحترام المجتمع .

(ج) أن يقتنع بمسئوليته الاجتماعية تجاه المجتمع وأنه ابن من أبنائه يسعى لرفعته وتقدمه ويتحقق ذلك من خلال صياغة وتحرير رسالة ترويجية للسلع والخدمات وكذلك للقيم والأخلاقيات .

## ملحق إعلانات صحفية

( التعادلةفة بفن الدوافع والضوابط )

- إعلانات ملتزفة شكلاً ومضموناً .

- إعلانات غير ملتزفة شكلاً ومضموناً .



مطبعة إصدارات الأهرام

# الذكر

لقد عرفنا

يوزع علينا مع مجلة



- الأهرام المصري السبت ٧/٧
- الأهرام الاقتصادي الاثنين ٧/٩
- الأهرام الرياضي الأربعاء ٧/١٨

برعاية



شركة النور (احمد عبده وشركاه) - نوسج - شارع ستاد - ١١٩ - ٣٠٥٠

إعلان يستخدم الآيات القرآنية والشخصيات الإسلامية المستنيرة

الأهرام ٣٠٠٣/٧/٥ م

بسم الله الرحمن الرحيم  
 "يا أيها الذين آمنوا هل أنتم على التجارة لتجروكم من عذاب أليم  
 تؤمنون بالله ورسوله وتاهدون في سبيل الله بكمالكم ولأنكم  
 أنتم خير قوم إن كنتم تعلمون" صدق الله العظيم

# لورد

لأنظمة العلاقة  
 شركة مصرية ١٠٠%  
 المساهمين و مجلس الإدارة  
 و جميع العاملين  
 استجابة لتداء الضمير بضرورة  
 دعم و مساندة الشعب الفلسطيني  
 من أجل رفع الظلم  
 و المعاناة عن شعب فلسطين  
 و تحرير المقاطعات الإسلامية و المسيحية  
 بمشاورتنا  
 مجموعة شركات لورد  
 بالاشعة الثانية و قدرها  
 تسعون جنيهاً مصرياً  
 من خلال  
 الأحمرو المصري  
 بصل الله و أمطره و ينسب  
 على من يريد ان يفتح قلبه  
 لطلب العلم

بسم الله الرحمن الرحيم  
 "يخرج من بطونها شراب  
 مختلف الوالاه فيه شفاء للناس"  
 صدق الله العظيم

# عسل الصحراء للأجسام و للتوريدات

يسر الشركة : ان نعلن عن باكورة إنتاجها في السوق المصري  
 من عسل النحل الطبيعي  
 وذلك بعد التصاق الباهر في الأسواق  
 السعودية و الإماراتية و دول الاتحاد الأوربي

وان تقدم إنتاجها من العسل الجبلي :

- 1- عسل لعلاج السكر
- 2- عسل لتنشط الدم
- 3- عسل للثوبل اللازاري
- 4- عسل فيروس B
- 5- عسل فيروس C
- 6- عسل لتنضف الجنسي
- 7- عسل لقوة الذكورة
- 8- عسل لتنشيط و الحيوية
- 9- عسل لزيادة الوزن ( التحافه )
- 10- عسل للتسميس
- 11- عسل لتفتح البشرة
- 12- عسل لعلاج حب الشباب
- 13- عسل نشد لتجاهته
- 14- عسل الهالابين السزوات

كما يوجد لدينا  
 جفجف الأحملم  
 من العسل النحل الجبلي :  
 الميمشي - اللبيني  
 ولدينا أيضاً حبوب اللقاح  
 و غداء ملكي طازج و جاف  
 و صوريان

ت. ٣١٩١١٣  
 محمول: ٠١٢٣٩٧٣٢ - ٠١٠٥٥٥٦٧ - ١٢٣٢٨٨٧١

الأهرام ٢٠٠٢/٥/٩ م

الأهرام ٢٩/٧/٢٠٠٢ م



اكتشف نهيد المسلة المصري أوبيليسك

إعلان عن خمور وكحوليات وقد حرمتها الأديان

منشور بمجلة روز اليوسف ١٢-١٨ فبراير ٢٠٠٢م العدد ٣٧٤٠ - السنة الخامسة والسبعون -

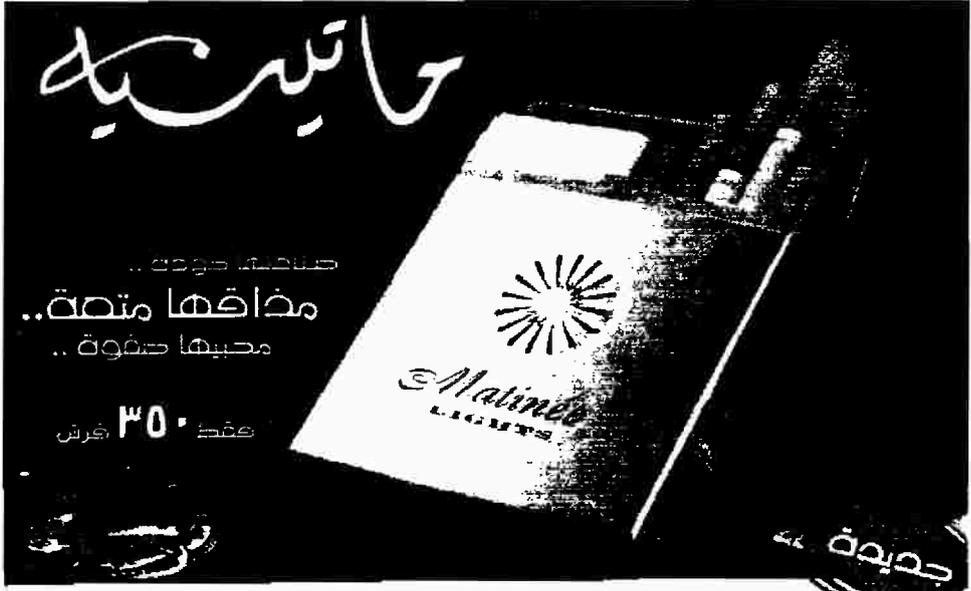
الصفحة الأخيرة





أخبار اليوم - ملحق أخبار السيارات - ٢٥/٥/٢٠٠٢م - ص ٩

إعلان عن سيارة باستخدام امرأة شبه عارية مما ينعكس بالنسب على المنتج والمجتمع



التخين صار جداً بالصحة

توفر لك الوقت حيث أنت (مجاناً) 0800 4443444

الأرقام ٢٣/٥/٢٠٠٢م

(إعلان عن السجائر - والمجتمع يحارب هذه العادة الضارة عبر برامج إعلامه)

والدين مرهما لأضرارها صحياً ومادياً

الأهرام - ٢٠٠١/٨/١٤ م - ص. ٢٠.

السبح الكونغرس مصر ٢٠٠١



**HIGH - CARE  
ZIMT - CREM**

- يمدد سلامة الجسم ٢-٢ سم في ساعتين
- يمدد في مطبخك كغذاء للجسم
- من عشاء الطبخية
- يمدد في عشاء عند شرايك

خدمة التوصيل لجميع أنحاء الجمهورية

**HIGH CARE**  
٢/٦٣٧٧١٥٨٠ ت

**عزت السعدني**

عزت السعدني... (The text in this column is very small and difficult to read, appearing to be a continuation of an article or a list of items.)

**بيض الجمهور**

بيض الجمهور... (The text in this column is very small and difficult to read, appearing to be a continuation of an article or a list of items.)

قال يحيى وزينين، الزواي لسيدة مصرية لتدعي أن يمانظ الجمهور على  
 لوجهه والفقراء من حال وسال إكائه من أهل أبحاثه .  
 والثانية لظفر مخرجي يأسف لها أمام المصور (المناظر) من لوجه وديعة  
 صافية

الأهرام - السبت : ٢٠٠٢/٨/٣١



**LEE**

الأهرام - السبت : ٢٠٠٢/٨/٣١

إعلان إجازة و لعب على أوتار المواقف  
 البشرية .

مريجة الأهرام - السبت المواقف ٢٧/١٠