

الفصل الأول

دوافع الاتصال والجمهور

المبحث الأول

تمهيد :-

(أ) تعريف الدافعية والمصطلحات التي تتضمنها .

(ب) وظائف الدوافع .

(ج) مراحل نشاط الدوافع .

(د) العلاقة بين الحاجات والأهداف والدوافع .

المبحث الأول

تمهيد :-

تعتبر الدوافع البشرية موضوعاً ذا أهمية بالغة ؛ لأن معرفتها وفهمها بدقة يساعد القائمين على أمور المجتمع في كل المجالات خاصة المجال الاعلامى - على تحديد أنماط السلوك والاحتياجات الحقيقية للجماهير ، وبالتالي العمل على إرضائها وتوجيهها التوجيه الصحيح ، وهذا ما يجب أن يكون خاصة في المجتمعات التي لم ترتق من الناحية التعليمية والفكرية إلى المستوى الذى يجعل أفرادها يتحكمون في دوافعهم حتى تتجنب الانعكاسات السلبية التي قد تنجم عن انطلاق الدوافع دون ضوابط تنظمها .

ومن الواضح أن الجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال ، وإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور ودوافعه وخصائصه الأولية ؛ فسوف يحد ذلك من مقدرته على التأثير فيه وإقناعه ، مهما كانت الرسالة معدة إعداداً جيداً ومهما أحسن القائم بالاتصال اختيار الوسيلة^(١) .

وهناك مجموعة من المحددات الفردية والاجتماعية التي تلعب دوراً هاماً فى تحديد السلوك الجماهيرى ، والتي يجب أن يتعرف عليها القائم بالاتصال - تلك المحددات التي تؤدي إلى اختلاف دوافع الجماهير عند التعرض لوسائل الإعلام ومحتوياتها ، وهى المتصلة بالسن والجنس والتعليم ومستوى الدخل وغيرها ، والتي تعتبر محددات هامة من محددات السلوك والدوافع .

ودوافع الجماهير كثيرة ومتنوعة بتنوع الباحثين الذين تناولوها وكذلك النظريات المفسرة للدوافع تم تناولها من زوايا مختلفة؛ لتعدد التوجهات النظرية التي قامت بدراستها، وقد قامت نظرية الاستخدامات والإشباعات : **uses and gratification** على أساس أن الجمهور مدفوع إلى التعرض لوسائل الإعلام

ومحتوياتها لتحقيق إشباعات معينة ، وعلى أساس أنه مدرك لدوافعه من التعرض .

ونظراً لأن الدراسة تحاول التعرف على دوافع الجمهور من التعرض للإعلانات الصحفية وإشباعاته المتحققة منها ؛ فإن الدوافع هنا تعتبر متغيراً هاماً يستدعى العرض له من خلال مفهوم الدوافع ، ووظائفها ، ومراحل نشاطها ، وعلاقتها بالحاجات والأهداف ، وكذلك النظريات المفسرة لها ؛ وأنواعها ، والمحددات الاجتماعية والفردية للسلوك الجماهيري ، وذلك لفهم أفضل للعلاقة بين القارئ والإعلان الصحفى ، وللتحديد الدقيق لدوافع تعرض القارئ له .

وسوف أعرض خلال هذا الفصل أربعة مباحث يتناول الأول مفهوم الدوافع ووظائفها ومراحل نشاطها ويتناول الثانى محددات السلوك الفردية والاجتماعية أما الثالث فيتناول أنواع الدوافع وتصنيفها والنظريات المفسرة لها وأما المبحث الرابع فيتناول الدور الوظيفى للاتصال الجماهيري تجاه المجتمع ، وذلك خلال التطبيق على الإعلان الصحفى موضوع الدراسة وكأحد أهم الأدوات الاتصالية التى تستخدم للتأثير على الجمهور وحثه على اقتناء السلع والمنتجات والاستفادة من الخدمات وتبنى الأفكار وذلك بتحريك دوافعه وسلوكه تجاه هذه الأشياء ولخطورة موضوع الدوافع التى قد توجه لمصلحة سياسات تضر بالمجتمع سنتناول الدراسة ضرورة التعادلية بين الدوافع والضوابط التى تنظم هذه الدوافع ولا تجنح بها وذلك من وجهة النظر الإسلامية .

أولاً : تعريف الدافعية والمصطلحات التى تتضمنها :

يمكن تعريف كلمة الدافعية " Motivation " بأنها الحث والتحرك أو الدفع الذى لا يقتصر فقط على النواحي الجسمية بل يمتد إلى النواحي النفسية والاجتماعية ، فالدافع عبارة عن باعث أو محرك ، يعطى الطاقة للفعل الإنسانى

خلال هدف إدراكي وسلوكي تجاه إشباع الاحتياجات ، وليس ضرورياً أن يدرك الدافع يوعى ، إنه عبارة عن حالة من الإحساس^(٢) .

وتعريف الدافعية ليس شيئاً سهلاً وذلك لتعدد المداخل التي تناولته والتي أدت لعدم وجود اتفاق محدد لماهية الدافعية ، فهناك من الباحثين من يرى بأنها قوة داخلية تتبع من داخل الفرد ذاته ، وهناك من يرى بأنها كامنة وموجودة في البيئة التي يعيش أو يعمل فيها الفرد ، وفريق ثالث من الباحثين يرى بأنها حاجات نابعة من داخل الفرد وخارجه .

وفيما يلي عرض موجز لهذه المداخل المختلفة لمفهوم الدافعية :-

(١) مدخل النشاط الذاتية :^(٣)

ويفترض هذا المدخل " أن الدافعية قوة داخلية تتبع من داخل الفرد وتسعى إلى إشباع حاجاته ورغباته وأهدافه عن طريق إثارة السلوك ، وأن قوة الدافعية تستوقف على شعور الفرد وإدراكه مدى النقص في إشباع هذه الحاجات ، وعندما يتم إشباع الحاجات الناقصة تنخفض القوة الدافعة ويتوقف السلوك .

الباحثون الذين نظروا للدافعية وفق هذا المدخل الذاتي استندوا في ذلك على نظرية " مكديوجل " في الغرائز ؛ تلك النظرية التي تقول : " إن الغرائز لا يكتسبها الفرد ، وإنما توجد فيه بالفطرة ، وهي الأساس الأولى لسلوكه والدافع الذي يكمن وراء نشاطه^(٤)

وقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الدافعية وفقاً لهذا المدخل ، ومنها التعريفات الآتية :-

الدافعية : " قوة أو حالة داخلية دائمة أو مؤقتة تثير السلوك الظاهر أو الباطن في ظروف معينة وتواصله حتى تنتهي إلى غاية أو غايات معينة^(٥)

وهى : " حالة من التوتر الداخلى ، توجه السلوك سواء أكان حركيا أم ذهنيا أم اجتماعيا نحو هدف معين ؛ وتسهم فى تنشيطه والاستمرار فيه لحين بلوغ هذا الهدف"^(٦)

وهى : " قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسك سلوكا معيناً فى اتجاه معين ؛ لتحقيق هدف معين"^(٧)

وبالنظر لهذه التعريفات للدافعية وفق هذا المدخل ، " مدخل النشأة الذاتية يمكن أن نستخلص الملامح الأساسية لهذا المدخل فيما يأتى : -

(١) تؤثر قوة الدافعية فى السلوك الذى يقوم به الفرد ؛ فوفقا لهذه القوة يستمر الفرد فى السلوك لإشباع الدافع والوصول إلى الهدف المحدد .

(٢) الدافعية توتر وعدم اتزان داخلى ينشأ من داخل الفرد ، ويلج عليه ؛ لتحقيق الأهداف والغايات والسلوك الذى يتشكل فى صورة حركية أو ذهنية أو اجتماعية.

(٣) الدافعية عبارة عن غريزة داخلية موجودة داخل الإنسان ، تدفعه لأن يشبع احتياجات محددة ، عن طريق استجابات مختلفة ، والمثير هو الذى يؤدي لتحريك ، واستثارة الدوافع لتحقيق الهدف .

ويؤخذ على هذا المدخل أنه تجاهل وجود البيئة المحيطة بالفرد ، مع أن الدافعية تمثل العلاقة التبادلية والتفاعلية بين الفرد وبيئته الاجتماعية التى يعيش فيها ، فالبيئة توفر وسائل إشباع الحاجات كما أنها تضم مجموعة القيم المادية والمعنوية التى ينظم الفرد فى ضوءها أهدافه المختلفة^(٨) وعلى الرغم من ذلك فإن هذا المدخل يعد نقطة الانطلاق الرئيسية فى تفسير معنى الدافعية ويقدم جانبا هاما من جوانب الدافعية ، وهو الجانب الغريزى والذى يعتبر من أهم محددات السلوك الإنسانى .

(٢) مدخل النشاط البيئية :

خلال هذا المدخل يظهر أن الدافعية تنشأ عن البيئة المحيطة بالفرد وليس من داخل الفرد ومن التعريفات التي تعبر عن هذا المدخل :

الدافعية هي : " عناصر البيئة التي يتواجد فيها الفرد والتي تعتبر المصدر الرئيسي لإشباع دوافعه"^(٩)

وهي : " مجموعة القوى الخارجية التي تحرك السلوك وتوجهه وتعضده نحو هدف من الأهداف"^(١٠)

وهي : " عبارة عن مجموعة من القوى والعوامل التي تستخدم لحث الأفراد على إنجاز الأهداف المطلوبة"^(١١)

وكما يظهر فإن هذا المدخل ركز على البيئة بصفتها مصدر الدوافع ويعتبر هذا المدخل - أيضا - نظرة جزئية في عملية تحليل الدافعية حيث إن فهم دوافع الجمهور عملية تحكمها اعتبارات كثيرة ، ولا تقف عند حد المتغيرات البيئية ، ويعتبر هذا المدخل إضافة لبعد هام من أبعاد الدافعية ، ولا يمكن إنكاره .

(٣) المدخل المتكامل في تعريف الدافعية :

ويشمل هذا المدخل على المدخلين السابقين في تحديد مفهوم الدافعية ، ويفترض أن الدافعية عبارة عن محصلة التفاعل بين الفرد من ناحية " حيث حاجاته ورغباته".

والبيئة التي يعيش أو يعمل فيها من ناحية أخرى ، ويعتبر هذا المدخل نظاماً متكاملأ يصلح لشرح مفهوم الدافعية بصورة شاملة لأنه يحدد محددات الدافعية في الخصائص الذاتية والبيئية للفرد من ناحية ويوضح طبيعة التفاعل بينهما من ناحية أخرى^(١٢) ومن تعريفات الدافعية وفق هذا المدخل : -

أنها : " عبارة عن حالة من التوتر وعدم الاتزان ، تنشأ نتيجة التفاعل غير المتوازن بين تركيب أجهزة الكائن الحي ووظيفة هذه الأجهزة في وجود عناصر المجال النفسى أو الاجتماعى أو البيولوجى للفرد^(١٣)

وتعرف أيضا بأنها " القوى المنشطة أو المحركة ، والتي تنشأ من داخل وخارج الإنسان ليسلك سلوكا معينا تجاه إشباع حاجاته ودوافعه^(١٤) حيث إن هناك تفاعلا بين ذاتية الفرد وما تضمه من غرائز وقوى ، وبين حاجاته ومطالبه ، فهو كائن حى ينمو ويتطور ويتفاعل وتفاعلا ديناميكياً يؤثر فى البيئة التى يعيش فيها ويتأثر بها ، ويتفق الباحث مع أصحاب هذا المدخل والذى يرى أن الدافعية هى " مزيج من داخل الفرد وخارجه متمثلا فى البيئة التى يعيش ويعمل فيها .

وأن هذا المدخل فى تعريف مفهوم الدافعية هو أنسب المداخل لهذه الدراسة حيث إن فهم دوافع الجمهور عملية مركبة تحكمها اعتبارات كثيرة من بينها التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرى ومضامينها كجزء من النظام البيئى .

وقد تناولت العديد من النظريات المفسرة للدوافع مفهوم الدافعية بالشرح والتحليل، ولم تصل أى من هذه النظريات لتغطية كل جوانب هذا المفهوم ؛ لتعدد تلك المداخل التى ذكرت ، إلا أنها أسهمت فى فهمها بشكل أشمل وأفضل .

وسوف ألقى الضوء - فى مبحث قادم - على هذه النظريات المفسرة للدوافع، ولأن هذا البحث ينصب أساساً على دراسة دوافع استخدام الجمهور للإعلانات الصحفية لذلك كان لزاما تناول نظرية أو تصنيف " مازلو" للحاجات إذ أنها أكثر نظريات الدافعية ملائمة لتفسير دوافع الجمهور من التعرض للاتصال الجماهيرى بشكل عام والإعلان الصحفى بشكل خاص ومدى الإشباع المتحقق من هذا التعرض، وذلك وفقا لرؤية الباحثين فى هذا المجال .

ولكى يتضح معنى الدافعية لا بد من إيضاح دلالة المصطلحات التى تستخدم لوصف حالات الدافعية ، وهذه المصطلحات ليست بديلة أو مرادفة للدافع ولكنها تشير إلى بعض حالات الدافع ، أو العملية الدافعية .

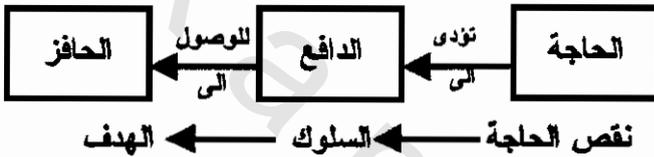
ومن هذه المصطلحات ما يلى:- (١٥)

- (١) **المثير** : " Stimulus " وهو ما يعمل على إصدار السلوك عن طريق تنبيه المستقبلات الحسية .
- (٢) **الحافز** : " Motive " وهو الدافع الفطرى فى فترة كموهه ، فالدافع إلى الطعام فى حالة الشبع يظل حافزا من حوافز الإنسان التى توجه سلوكه ، والحافز يعبر عن حالة النشاط الدافعى المرتبطة بإشباع الحاجات فسيولوجية المنشأ فقط .
- (٣) **الحاجة** : " Need " وهى الشعور بالاحتياج أو العوز إلى شىء ما ، بحيث يدفع هذا الشعور الكائن الحى إلى الحصول على ما يفترق .
- (٤) **الميل** : " Tendency " وهو الدافع عندما يثار فى المجال الاجتماعى كالميل إلى الاجتماع بالآخرين أو الميل إلى التسلط على الناس .
- (٥) **النزعة** : " inclination " وهى الميل عندما يتضح فى شعور الإنسان وإداركه ، فإذا انتبه الفرد إلى ميله للتسلط على الآخرين ، واستمر فى هذا السلوك ، عد هذا الفرد من أصحاب النزعة التسلطية .
- (٦) **الرغبة** : " Desire " وهى النزعة عندما تكون أكثر وضوحاً وتميزاً فى شعور الفرد، والرغبة أقرب إلى الجانب الانفعالى فى الشخصية كـرغبة الطفل فى أن تصطحبه أمه فى زيارتها ، ورغبة الفرد فى الانتقام من غريمه .
- (٧) **العاطفة** : " Sentiment " وهى النزعة عندما تقوى وتستقر بفعل الشحنة الانفعالية ، كالعاطفة التى يكونها الطفل نحو أمه .
- (٨) **الباعث** : " incentive " وهو القوة التى تحرك السلوك عندما يكون خارج الكائن الحى ؛ فالباعث هو المثير أو المنبة فى حالة كونه خارجياً .

(٩) الهدف : " Goal " وهو الغاية التى يتجه إليها النشاط الذى يثيره الدافع فإذا كان الدافع " يدفع ويحرك السلوك " فإن الهدف هو البوصلة التى توجه هذا السلوك؛ لأن الهدف هو موضوع الدافع أو غايته ، فالطعام هو هدف دافع الجوع ، والماء هو هدف دافع العطش .

(١٠) الغريزة : " instinct " وهى مصطلح يطلق على الحاجات الفسيولوجية والأنماط السلوكية المعقدة التى تكون وراثية المصدر بالدرجة الأولى .

ويكتمل فهم الدافع إذا وضحت علاقته بكل من سبب ظهوره [الحاجة] وما يودى إلى اختفائه [إشباع الحاجة] كما يبدو فى الوصول إلى الهدف ، أو كما يطلق عليه أحيانا "الحافز" ويمكن فهم هذه العلاقة فى التصور الذى يعكسه الشكل التالى :- (١٦)



شكل رقم (١) يوضح العلاقة بين الدافع وسبب ظهوره وما يودى إليه فنقص إحدى الحاجات لدى الإنسان تدفع سلوكه إلى البحث عن إشباع هذه الحاجة والحصول على الحافز [الهدف] .

وجوهر السلوك الإنسانى يمكن تلخيصه فى ثلاث أفكار رئيسية: (١٧)

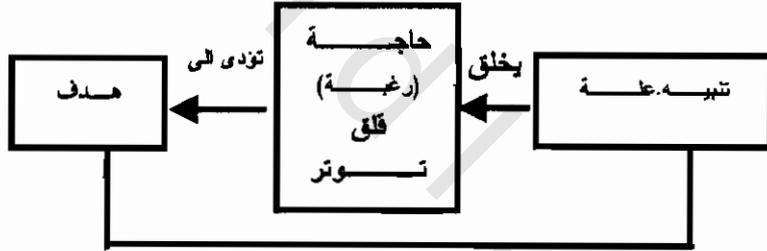
(١) فكرة العلية : " Causality " وهى تقوم على أساس أن السلوك الإنسانى له علة؛ فالبيئة والوراثة "حوافز" تؤثر فى السلوك الإنسانى ، وما يجرى فى الخارج يمثل بواعث تؤثر فى الداخل .

(٢) فكرة الاتجاه نحو هدف : " Directedness " وهى تقوم على أن السلوك الإنسانى ليس معلولا فحسب ، وإنما هو - أيضاً - موجه نحو هدف ، فالناس فى كل مكان طلاب حاجات .

(٣) وأساس هذه الأفكار يكمن في مفهوم الدافعية : " Motivation " وراء كل نمط من أنماط السلوك يوجد دفع " push " أو دافع أو مطلب أو حاجة أو حافز أو باعث ؛ وبناء على ذلك يمكن النظر إلى السلوك الإنساني كجزء من عملية مزدوجة من العلة إلى الدافع إلى السلوك الموجه إلى الغاية أو الهدف .

وهذه الحقائق الثلاث تعتبر دائرة مغلقة ؛ فالوصول إلى الهدف يستبعد العلة السببية تستبعد بدورها الدافع ، وهذا بدوره يستبعد السلوك - وذلك بالنسبة للدوافع الفسيولوجية ولكن بالنسبة للدوافع النفسية والاجتماعية فقد أكدت الدراسات النفسية الميدانية أنها متجددة و متزايدة ولا حد لها ، ومن هنا فإن الحصول على ما يكفي منها - بحيث تتوقف إثارة العلة - من الأمور التي لا سبيل إليها ؛ وبالتالي فإن الإعلان الصحفى كمضمون اتصالى جماهيرى يستطيع إثارة هذه الدوافع باستمرار .

والشكل التالى يوضح العلاقة بين العلة والمطول: (١٨)



شكل رقم (٢) يوضح " العلاقة بين العلة والمطول "

ثانياً : وظائف الدوافع :

كما يتضح لا يحدث السلوك بديهياً ، وإنما يحدث استجابة لما يوجد لدى الفرد من دوافع [فالسلوك غرضى يتجه نحو أهداف] يعتبرها كقيلة بإشباع حاجاته .

واللدوافع ثلاث وظائف هي : (١٩)

(١) الوظيفة التنشيطية للدوافع : أى أن الدوافع تشير إلى النشاط ، ويؤدى التوتر - الذى يصحب إحباط الدافع لدى الكائن الحى - إلى قيامه بالنشاط لتحقيق هدفه وإعادة توازنه وتدل ملاحظة الإنسان فى الحياة اليومية على أنه خامل ما دامت حاجاته مشبعة ، أما إذا تعرض للحرمان ؛ فإنه ينشط ساعيا إلى إشباع تلك الحاجات .

(٢) الوظيفة الانتقائية للدوافع : أى أن الدوافع تنتقى وتختار النشاط وتحدده ، فهى تجعل الفرد يستجيب لبعض المواقف ويهمل بعضها الآخر ، كما أنها تحدد - إلى حد كبير - الطريقة التى يستجيب بها لمواقف معينة ، وعندما يتكون اتجاه عام للميول فإنه لا يخلق - فقط - حالة التوتر التى يسهل استثارتها ؛ فتؤدى إلى نشاط ظاهر يشبع الميل بل يعمل - أيضاً - كوسيلة خفية لاختيار كل سلوك متصل به وتوجيهه ، فمثلا: الذين يمتازون بميول جمالية ملحوظة ، عندما يفحصون صحيفة يلاحظون ما يتصل بالفن ويتذكرونه وعندما يسألون عن رأيهم فى الآخرين وفضائلهم فإنهم يضعون الخصائص الجمالية فى المقام الأول .

(٣) الدوافع توجه السلوك نحو هدف : حيث إنه لا يكفى أن يكون الكائن نشطا بل لا بد أن يوجه السلوك نحو هدف ، ويشبع الدافع ، وعندما توجه كل جهودنا تجاه إنجاز هدف معين فلا يكون لدينا شعور بالنجاح فحسب ، ولكننا نحس بإشباع كبير .

ثالثا : مراحل نشاط الدوافع :

ونشاط الدوافع له ثلاث مراحل متميزة ، وهى (٢٠) :

(١) مرحلة الإلحاح : وهى المرحلة التى يتسارع فيها معدل التوتر وبتزايد ، ويصبح الدافع واضحا تماما فى المجال الإدراكى للفرد ، كما يتحول ما عداه من عوامل ومتغيرات إلى أرضية أو خلفية لهذا المجال .

(٢) مرحلة الإشباع : وهى المرحلة التى يتم فيها إشباع الدافع وتحقيق الحاجة سواء كانت بيولوجية أو اجتماعية ، وتتميز هذه المرحلة بدرجة الاكتفاء أو الرضى التى تتصل بأداء الفرد وسلوكه ، وتختلف هذه الدرجة من فرد لآخر ومن موقف لآخر ، ويعتمد ذلك على نوعية الدافع ودرجة نشاطه وشدته كما يعتمد - أيضاً - على مستوى طموح الفرد وصورة ذاته ومفهومه عن الآخرين .

(٣) مرحلة الاتزان : وهى المرحلة الأخيرة من مراحل نشاط الدافع حيث يتم التوافق أو التعادل فى عملية التفاعل بين تركيب أجهزة الفرد ووظائف هذه الأجهزة ، ومن ثم يحدث التوازن بين الفرد وبين عناصر البيئة الخارجية ، ويصل الدافع إلى مرحلة من الاستقرار ، وإن كانت مؤقتة بطبيعة الحال وذلك إلى أن ينشط من جديد .

وبذلك يكون قد تم عرض مفهوم الدافعية والمصطلحات المرتبطة بها ، وكذلك وظائفها ومراحل نشاطها ، كأساس نظرى يمكن من خلاله فهم دوافع الجمهور عند التعرض للإعلانات الصحفية بشكل دقيق .

وفيما يلى عرض موجز للعلاقة بين الحاجات والأهداف والدوافع :

رابعا : العلاقة بين الحاجات والأهداف والدوافع :

مما سبق يتضح أن الدافع هو ما يحرك " ينشط " ويوجه تتابع السلوك ، لكن ما يودى إلى الوصول بهذا التتابع السلوكى إلى نهايته ما يعرف "بالهدف " أو بموضوع هذا الدافع ، فالطعام هدف لدافع الجوع والشراب هدف لدافع العطش ، ومعظم الدوافع الإنسانية ليست أولية مثل هذه الدوافع ، ولذلك لا يكون لها مثل هذه الأهداف البدنية البسيطة ، فالمكانة والوجدان والمعرفة وغيرها من الحالات المركبة قد تكون أهدافا أيضا^(٢١)

والهدف هو النهاية المحتملة لكل دافع وذلك لأن سلوك الإنسان هدفي أو غرضي حتى السلوك غير السوي [المرضى] له هدف أو غاية ، والأهداف هي التي ترسم للفرد مسار سلوكه وكيفية الوصول إليه^(٢٢)

أما الحاجة فهي ما يشبع الدافع إشباعاً مرحلياً وذلك مع التسليم بأن دوافع الإنسان في نشاط دائم فالطعام هو الحاجة عندما يكون الجوع هو الدافع والتفوق هو الحاجة عندما يكون الدافع هو تحقيق الذات ومن هذا يبدو أن الحاجات ترتبط دائما بالدوافع^(٢٣)

وسوف يبدو عند عرض النظريات المفسرة للدوافع أن دوافع الفرد وحاجاته يمكن أن ترتب وتنظم في شكل هرمي يبدأ بالحاجات الفسيولوجية من طعام وشراب وهواء ، وينتهي بحاجات الذات مثل تحقيق الذات وتقديرها والحاجة للمعرفة .

والدوافع ، والحاجات ، والأهداف - ليست في حالة ثابتة أو إستاتيكية ، ولكنها دائما في حالة متغيرة أو ديناميكية فهي تتغير بتغير الظروف المحيطة والبيئة والخبرات الشخصية والسن وما إلى ذلك ، فحاجات وأهداف الإنسان المتعلم تختلف عن نظيراتها في حالة الإنسان غير المتعلم ، ودوافع الشخص الذي يسكن في الحضر تختلف عنها في الشخص الذي يسكن في الريف ، والشخص المتزوج تختلف دوافعه عن الشخص الأعزب وهكذا^(٢٤)

وتعتبر الدوافع والحاجات الفردية من العوامل الأساسية المحركة للاتصال وتشمل مجموعة الأهداف والرغبات التي يسعى الفرد إلى تحقيقها من أجل تحقيق التكيف مع البيئة الاجتماعية أو الجماعات التي ينتمي إليها ، فإذا جاءت الرسالة محققة لأحدها فإن الفرد - المتلقى - سوف يستجيب مؤيداً لها ، وهذه الأنماط من الدوافع والحاجات ليست واحدة عند كل الأفراد ، ولكنها تتغير بتغير المواقع والأنوار والأعمار ، وكذلك بتغير المعايير الثقافية والاجتماعية^(٢٥) وهذا ما يؤكد ضرورة أخذ الخصوصية الثقافية والاجتماعية والدينية في الاعتبار عند تصميم وتحضير الرسائل الإعلانية حتى تشبع وترضى الرغبات والدوافع الحقيقية للقراء .

المبحث الثاني

تمهيد :

.محددات السلوك الفردية والاجتماعية.

(أ) الفردية :

.العوامل الديموجرافية .

.ميكانيزمات الدفاع عن النفس.

.الاتجاهات .

.التعلم.

.الإدراك.

(ب) الاجتماعية :

.الجماعات المرجعية .

.المعايير الثقافية .

المبحث الثاني

تمهيد :

تعتبر الخصائص الديموجرافية - وهي السمات العامة والتي ستعرض الدراسة أهمها، وهي السن والتعليم والجنس والمستوى الاقتصادي أو الدخل - من أهم المحددات للسلوك الاتصالي ، وستعرض الدراسة لبعض الخصائص الأخرى كالحالة الزوجية والاتجاهات والتعرض الانتقائي .

ونظراً لأن الخصائص الديموجرافية غير كافية لتفسير دوافع التعرض للإعلان الصحفى والإشباع المتحققة منه ؛ لذلك فإن البحث سوف يعرض أيضاً بعض المحددات الأخرى للسلوك الاتصالي كميكانيزم الدفاع عن النفس ، والمعايير الثقافية والاجتماعية وجماعات الانتماء .

وأيضاً يقدم البحث تأثير القيم الأخلاقية والمعتقدات الدينية التى تلعب دوراً هاماً فى توجيه سلوك الفرد الاتصالي لأنها من أهم الأطر المرجعية التى يستعين بها الفرد فى التعامل مع المنبهات المختلفة التى يتعرض لها ومن بينها الإعلان الصحفى .

لذلك سوف تعرض فى مبحث مستقل خلال تقديم رؤية إسلامية لوظيفة الإعلان فى المجتمع ، وذلك بتهديب وضبط وتنظيم الدوافع البشرية مخالفاً بذلك الرؤية الغربية لموضوع توظيف الدوافع " فقط للربح " وتخدير الأفراد لتحقيق أهداف سياسية وأيديولوجية تضر بالمجتمع وتحدث اختلالاً وظيفياً بين ما يحتاج إليه الأفراد- وفق دوافعهم ورغباتهم - وبين ما ينشر بالفعل .

أولاً: المحددات الفردية :-

(أ) **العوامل الديموجرافية** : "Demographic" وهى الخصائص المتصلة بالسن والجنس والتعليم ومستوى الدخل وغيرها ، والتي تعتبر محدداً مهماً من محدّدات السلوك والدوافع . وتتمثل فيما يأتى :

(١) **السن** : حيث إن اتجاهات الناس ودوافعهم وميولهم وعاداتهم وأذواقهم تختلف من سن لآخر ؛ فعادات وأذواق وميول صغار السن تختلف عن عادات وأذواق وميول كبار السن^(٢٦)التالى تختلف دوافع تعرضهم لوسائل الإعلام تبعاً لهذه الاختلافات . فمثلاً : تصل قراءة الصحف إلى أقصى مداها فى سن الأربعين ، وتقل فى أواخر العمر لضعف الرؤية فى سن الشيخوخة ، ويكتسب التلفزيون مشاهدين أكثر من بين هؤلاء الذين يزيد سنهم عن خمسين سنة^(٢٧)

وكما أثبت "لبورشرام" فى دراسته للعلاقة بين العمر والتعليم والوضع الاقتصادى وقراءة الصحف حيث يهتم القارئ صغير السن بالمضمون المصور فى الجريدة ، وتزيد قراءة الشئون العامة بزيادة العمر ، وأن المادة الفكاهية تصل لأعلى معدل قراءة فى سن المراهقة^(٢٨) إذا يتضح مما سبق أن السن محدّد سلوكى مهم ، ولا بد أن يؤخذ فى الاعتبار عند التخطيط للرسائل الإعلانية وتوجيهها للجمهور وذلك حتى تحقق الرسالة أهدافها.

(٢) **التعليم** : يعتبر التعليم ذا تأثير قوى فى السلوكيات وتشكيل الدوافع ؛ لذلك من الأهمية دراسته ضمن العوامل الديموجرافية لتأثيره فى عمليات التعرض لوسائل الإعلام بشكل عام والإعلان الصحفى بشكل خاص . ويجب التفريق - حينما نتحدث عن تأثير التعليم كمتغير أساسى بين الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية ، فجمهور الوسائل المطبوعة يحتاج لقدر من المهارة ، أما بالنسبة للوسائل المرئية فأى شخص - تقريباً -

يمكن أن يكون من جمهور الراديو أو التلفزيون أو السينما ، ولهذا فهناك ارتباط كبير بين قراءة الجريدة أو المجلة ودرجة التعليم^(٢٩) وأيضاً أثبتت "ولبورشرام" في دراسته المذكورة أن التعليم هو السبب الرئيسي في الاختلاف في نسبة القراءة بين النساء والرجال ، وكذلك كلما ازدادت درجة التعليم كلما زاد الاهتمام بقراءة الأخبار والشئون العامة والافتتاحيات^(٣٠)

وقياساً على ذلك يتضح أن هناك علاقة بين التعرض للإعلانات الصحفية وقراءتها خاصة الإعلانات المالية وإعلانات البنوك وغيرها من الإعلانات المتخصصة ودرجة التعليم .

(٣) الجنس : هو العامل الثالث من العوامل الديموجرافية الذي يؤثر في عملية تشكيل السلوكيات والدوافع فالاختلاف بين الرجال والنساء له - أيضاً - نفس أهمية متغير التعليم ومتغير السن .

وقد أظهرت الدراسات أنه بالنسبة لكل وسائل الإعلام كانت النساء باستمرار - أقل اهتماماً بالشئون العامة من الرجال ، فالنساء تميل لقراءة القصص الخيالية في المجلات ، بينما يميل الرجال لقراءة المواد غير الخيالية وكذلك تصل قراءة الأخبار إلى أقصى مداها في سن مبكرة عن قراءة النساء لنفس المادة^(٣١)

وقياساً على ذلك - أيضاً - بالنسبة للإعلانات الصحفية فإن التعرض لها يختلف باختلاف الجنس وأثبتت ذلك الدراسات الميدانية، فالنساء - الغالبية العظمى منهن - يملن إلى إعلانات الأزياء ، ومواد التجميل ، وإعلانات مستلزمات المطبخ ، وحاجيات الأطفال بينما يميل الرجال إلى الإعلانات المالية ، وتلك التي تهتم بالشئون العامة.

(٤) الدخل : هو عامل هام ومحدد قوى لسلوكيات ودوافع الأفراد ، فالأفراد ذوو الدخل المرتفع يسلكون سلوكيات اقتصادية وترفيهية تختلف عن

أصحاب الدخل المنخفض ، وكذلك الوضع الاقتصادي يؤثر تأثيراً كبيراً في التعرض للإعلام والإعلان أو عدم التعرض ، وفي نوعية المضامين التي يتعرض لها الأشخاص .

فالتعرض والاهتمام والإشباع من وسائل الإعلام - يختلف باختلاف^(٢٠) الحالة الاقتصادية للأفراد ، وهذا ما أكدته الكثير من الدراسات الميدانية: في مجال الإعلام والإعلان .

(ب) ميكانيزم الدفاع عن النفس : إن عدم تحقيق الأهداف أو إشباع الحاجات يؤدي إلى ازدياد حدة التوتر ، ومن ثم الإحباط مما يجعل الفرد يلجأ لأساليب الدفاع عن النفس ، وهي من العوامل التي يضعها المعلن في اعتباره ويجعل الإعلان متجاوباً معها لتحقيق التأثير والفعالية المطلوبة وتمثل هذه الآلية في خمسة عناصر ، وهي كما يأتي: (٢١)

(١) التبرير : "Rationalization" ويعتبر أحد ردود الفعل السيكولوجية ذات الأهمية الكبرى لدى المعلنين ، ويقصد به تبرير التصرفات أو الأفكار التي تصدر عن الفرد (المستهلك) وشرح السلوك ، بحيث يبدو منطقياً ومتفقاً مع اتجاهات المجموعة وقيمها السائدة ، بقصد تدعيم الاحترام الشخصي للفرد [المستهلك] .

ويراعى المعلن في إعلاناته أهمية هذا العامل السيكولوجي ، بحيث تتضمن إعلاناته - من الأوتار البيعية - عدداً كافياً من الاحتمالات المناسبة ، التي تجعل الفرد [المستهلك] في موقف قوى وواضح ، من حيث إمكانية تبرير تصرفاته في شراء السلعة أو طلب الخدمة موضوع الإعلان .

(٢) الكبت : "Repression" وهو رد فعل دفاعي يستهدف استبعاد فكرة أو شعور غير مرغوب فيه عن مجال الإدراك الواعي للشخص لكي يتجنب

الإحساس بالألم أو الخطأ " ذلك لأن الشخص " يتعلم منذ نشأته أن يضع القيود على حاجات معينة لديه ؛ حتى يصبح متوافقا مع الجماعة التي يعيش معها ، واستبعاد هذه الحاجات والرغبات ، وإقصائها عن الإدراك الواعي للشخص لا يعنى إقصائها أو استبعادها من نمط الدوافع.

(٣) الإِعلاء : " Sublimation " يرتبط هذا الفعل بعامل الكبت حيث يتجه الأشخاص - تحت تأثير القيم الاجتماعية - إلى كبت بعض الحاجات البيولوجية ، أو الجنسية خاصة وإلى إعلاء هذه الغرائز أو الحاجات ، والتسامى بها والتعبير عنها بشكل يتفق وقيم وأخلاقيات المجتمع ، عن طريق قراءة القصص العاطفية أو الانشغال بإحدى الهوايات الفنية .

هذا وستشير الدراسة للرؤية الغربية ونظرية الغرائز وأهمية عدم الأخذ بها، خاصة في مجتمعنا الإسلامى الذى يتميز بخصوصية ثقافية ، مع ضرورة الأخذ بمبدأ التسامى عن هذه القيم السلبية .

(٤) التوحد : " Identification " . يلجأ الشخص المحبط للتوحد أو الستعاطف مع الآخرين ، وتستعمل هذه العملية كثيرا فى الإعلان ، مثل إعلانات مستحضرات التجميل ، حيث تبدو الفتيات فى قمة الجمال مما يدعو القارئة للتوحد معها واستخدام نفس السلعة ، وتهدف عملية التوحد إلى وضع الشخص - نفسه عقليا وعاطفيا موضع الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتضمنهم الإعلان .

(٥) أحلام اليقظة : وهى عندما يعجز المرء عن تحقيق أمنية أو إشباع حاجة له فى الواقع يلجأ لتحقيق ذلك فى الخيال ، ويلجأ المعلنون إلى هذه الخدعة عن طريق جعل الإعلان حالما وعاطفيا ، بحيث يشعر المتلقى وكأنه يعيش فى هذا الجو الذى يصوره له الإعلان .

مما سبق يتضح أن ميكانزم الدفاع عن النفس من المحددات الهامة للسلوك ويجب استغلاله الاستغلال الأمثل وذلك بعدم خداع وتضليل القارئ وتصوير الوهم له على أنه حقائق مما يؤدي إلى جنوح الدوافع والرغبات ، وبالتالي الانعكاسات السلبية على القارئ والمجتمع .

(جـ) الاتجاهات : تعتبر الاتجاهات من أهم محددات السلوك الفردي ، وقد تعددت التعريفات التي تناولت الاتجاهات ، ويمكن تصنيف هذه التعريفات في فئتين :

(أ) الفئة الأولى : تشير إلى أن الاتجاه النفسي مفهوم بسيط أو أحادي البعد وهو لا يعدو أن يكون سوى مجرد جانب وجداني أو تقويمي [بالحب أو الكراهية] يتبناه الفرد تجاه الأشخاص أو الأشياء أو الموضوعات المختلفة ، ومن تعريفات هذه الفئة ، التعريف الذي يعرف الاتجاه بأنه " رد فعل وجداني إيجابي أو سلبي نحو موضوع مادي أو مجرد أو نحو قضية"^(٣٣)

(ب) الفئة الثانية : هي التي يتبناها معظم الباحثين في علم النفس الاجتماعي ، وترى أن " الاتجاه النفسي مفهوم مركب وأنه لا يعنى فقط الجانب الوجداني أو التقويمي ، بل يتضمن مكونين آخرين هما : المكون المعرفي والذي يشير إلى أفكار ومعتقدات الشخص عن موضوع الاتجاه ، والمكون السلوكي الذي يشير إلى ميل الشخص أو استعداده للاستجابة لموضوع الاتجاه ؛ أي نواياه أو مقاصده السلوكية نحو موضوع الاتجاه"^(٣٤)

ويتفق الباحث مع تعريفات الفئة الثانية التي ترى أن " الاتجاه النفسي مفهوم مركب ، يتداخل في تكوينه ثلاثة مكونات : وجداني وسلوكي ومعرفي .

والمعرفة بكل من المكونين الوجداني والمعرفي وعلاقة كل منهما بالآخر ، يمكن أن تساعد على فهم الاتساق أو عدم الاتساق بين الاتجاه والسلوك ، فمشاعر

الفرد تجاه موضوع ما تساعد على التنبؤ بسلوكه نحو هذا الموضوع إذا كانت هذه المشاعر متسقة مع المكون المعرفي المرتبط بهذا الموضوع .

وفى مجال الإعلام الجماهيري فإن اتجاهات الأشخاص نحو وسائل الإعلام ومضامين هذه الوسائل تحكمها فى النهاية المكونات الثلاثة الوجداني والمعرفي اللذان يؤديان بدورهما إلى السلوكي ، فيتكون بناء على هذه المكونات الاتجاه ، إما بالإيجاب أو بالسلب .

وتستطيع وسائل الإعلام الجماهيري تغيير اتجاهات الأفراد نحو الموضوعات والأشخاص والأفكار والأشياء ، وذلك خلال ثلاثة متغيرات هامة - يتحدد فى ضوئها مدى قابلية التغيير لاتجاه الفرد - وهى الانتباه والفهم والقبول ، ويمكن توضيح العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة كمحددات لتغيير الاتجاه بالشكل التالي (٣٥) :



شكل رقم (٣) يوضح خطوات تغيير الاتجاه

وتؤكد النظرية السلوكية على أهمية ثلاثة جوانب أخرى لكل منها أثره

الكبير فى عملية تغيير الاتجاه ، وهى: (٣٦)

(١) المرسل : حيث يختلف تأثير الرسالة الواحدة باختلاف قائلها فأكثر

الأشخاص تأثيراً من نعرف عنهم - بخبرتنا - أنهم صادقون وغير مخادعين .

(٢) الرسالة أو المضمون : فمن الضروري - بالإضافة لصدق المصدر -

أن يكون مضمون الرسالة مقنعاً ، وألا يتعارض مع المنطق أو العقل ، وأن تكون الرسالة ذاتها مفهومة وقريبة من وعى المتلقى وإدراكه .

وتشير الدراسات إلى أن الكلمة المقروءة أفضل دائماً وأبلغ تأثيراً فى تغيير الاتجاه من الكلمة المسموعة ، ولكن التأثير مرهون بطريقة تقديم

الرسالة والوقت الذى تقدم فيه والمكان أو السياق الملائم ، ومدى قوة الاتجاهات المعارضة لمضمون الرسالة.

(٣) **المستقبل أو المتلقى** : حيث إن الكثير من الخصائص الشخصية لمتلقى الرسالة تؤثر فى مدى التغيير الذى يمكن أن يحدث فى اتجاهاته ، فالذين يمتلكهم الإحساس بالنقص وعدم الثقة والعجز عن تأكيد الذات هم - غالباً - أكثر من يسهل تغيير اتجاهاتهم .

ومما سبق يتضح أن العلاقة بين الاتجاه والسلوك هى علاقة متبادلة ، " فالاتجاه يحدد الميل السلوكى أو الاستعداد للسلوك ، والسلوك الفعلى يؤكد الاتجاه ، وهذا ما يشير إلى أهمية دراسة الاتجاه وعناصره بجانب المحددات الأخرى للسلوك" (٣٧)

(د) **التعلم** : التعلم أحد المحددات الفردية للسلوك ، وسيكولوجية التعلم من أهم فروع علم النفس التطبيقي ، ذلك لأننا إذا أردنا أن نفهم السلوك والفرق بين مظاهره المختلفة ، يجب أن نفهم - أولاً - كيف تتكون الاستجابات التى تختلف من موقف لآخر ومن حالة إلى أخرى .

فاللغة - وهى الخاصية التى تضع الإنسان فى مستوى متميز عن باقى الكائنات الأخرى - هى سلوك متعلم ، وكذلك أغلب ميولنا واتجاهاتنا وآرائنا ومعتقداتنا والخرافات التى نتمسك بها وخصائص سلوكنا ، جميعها متعلمة ولذلك فإن فهم مبادئ وأسس عملية التعلم يساعد مساعدة كبيرة فى فهم كثير من استجابات الأفراد فى مواقف السلوك المختلفة (٣٨)

ويتوقف أداؤنا للسلوك على ما إذا كنا نتوقع ثواباً أو عقاباً عند القيام بذلك السلوك ، فمثلاً : قد لا يحاول الطفل وضع المساحيق على وجهه على الرغم من معرفته بها لأنه قد تعلم أن تقليد مثل هذا السلوك الأثوى لن يكون موضع تأييد من جماعته الاجتماعية ، ونحن نتعلم السلوك الاجتماعى والكثير من القواعد

الاجتماعية للسلوك عن طريق الملاحظة وعن طريق الانتباه إلى ما يقول الآخرون لنا وعن طريق ملاحظة عواقب سلوك الآخرين^(٣٩)

لذلك فإن الشخص يتعرض لوسائل الإعلام بدوافع معينة ، ولتحقيق إشباعات معينة وخلال هذا التعرض يكتسب الفرد خبرات تعلم نحو ما تعرض له وإن حقق ما تعرض له حاجاته ورغباته وترك لديه أثراً طيباً يتمثل في حالة الإثباع فإن الشخص سوف ينمو لديه العادات التعليمية بالتعرض لوسائل الإعلام لأنها تحقق ما يصبو إليه وتترك في نفسه أثراً طيباً .

والفرد في نظريات التعلم يستجيب تلقائياً بطريقة من الطرق الآتية: (٤٠)

(١) تداعى المعانى أو التزامل : " Association " : قد يكون من عادات الفرد الاتصالية قراءة الجريدة فى الصباح مع فنجان القهوة، ووجود فنجان القهوة فى الصباح يعتبر منبهاً خارجياً لأن يبدأ الفرد فى قراءة جريدة الصباح .

(٢) التعزيز أو التدعيم : " Rein for cement " : الفرد يتعلم كيف يستجيب بطريقة معينة لمنبه خارجى متبوع بشيء يبعث على الرضا أو الشعور بالسعادة ، بينما قد يتجنب هذه الاستجابة أو السلوك إذا كان متبوعاً بجزاء سلبى .

(٣) المحاكاة : " imitation " : الأفراد - غالباً - ما يكتسبون الاتجاهات والسلوك الاجتماعى خلال القائمين بدور داخل الجماعات ، مثل الطفل الذى يكتسب الكثير من العادات السلوكية خلال ملاحظة سلوك والده داخل الأسرة .

(هـ) الإدراك : " Perception " ويطلق الإدراك - اصطلاحاً فى علم النفس - على العملية العقلية التى تتم بها معرفتنا للعالم الخارجى عن طريق التنبهات الحسية ، ويعرف بأنه نوع من الاستجابة لرموز وأشياء ،

وترمى هذه الاستجابة إلى القيام بشكل معين من السلوك ، ويتوقف نوع الاستجابة على طبيعة المنبه الخارجى وحالة المتلقى الشعورية واتجاه تفكيره ، وكذلك معلوماته وخبراته السابقة^(٤١)

وعملية الإدراك عملية انتقائية ، فالفرد لا يدرك فى موقف معين كل العوامل الموجودة فى نفسه أو فى البيئة المحيطة به ، والتي تؤثر فى ذلك الموقف، ولكن يتنبه إلى عوامل معينة دون أخرى ، كما أنه يزن كلاً من تلك العوامل ؛ فيعطيها درجات متباينة من الأهمية ، الأمر الذى يحدد مدى ارتباطها ببعضها وأثرها فى توجيه سلوكه^(٤٢)

والفرد بعد أن يتعرض للمنبهات المختلفة يختار من بينها ويصنف ، ويعطى لما يختار ما يدركه معنى معيناً ، وذلك على ضوء مجموعة من العوامل تجعل الفرد يقرر إما أن يعرض نفسه للمنبه وإما لا ، وإذا تعرض له فهل سيدركه بالصورة التى تتفق مع أهدافه ورغباته أم سيقدر نسيانه وإسقاطه من خبراته ، وهذا ما يسميه علماء الاتصال بالعمليات الانتقائية^(٤٣)

وقد كشفت دراسة تجريبية للإدراك الإنسانى عن أن قيم الفرد وحاجاته ، ومعتقداته ، واتجاهاته تقوم بدور مؤثر فى تحديد طريقة اختياره للمنبهات من البيئة المحيطة به ، وطريقة فى خلع معنى معين على هذه المنبهات خلال أطره المرجعية المكتسبة ، وعلى ذلك فإن الإدراك هو عملية انتقائية تختلف من شخص لآخر تبعاً لاختلاف طبيعة بناء الشخصية^(٤٤)

بناءً على ذلك فإن الفرد ينتقى ويتعرض ويدرك الرسائل الإعلامية والإعلانية التى تتفق والأطر المرجعية التى ينتمى إليها ، وتعتبر القيم الأخلاقية والمعتقدات الدينية من الأطر المرجعية الهامة ، وعلى القائمين بالاتصال أن يعوا ذلك حتى يستطيعوا التأثير فى الأفراد ، وبالتالي تحقيق الأهداف الإعلامية والإعلانية للمعلن والمؤسسة الإعلامية والمجتمع بشكل عام .

(و) الشخصية : هناك العديد من التعريفات للشخصية ، وقد اختلفت هذه التعريفات تبعا لرؤية تتصب على تكوينها ودورها - والشخصية من المحددات الهامة للسلوك .

ويعرفها الدكتور / محمد زين الهادي بأنها " عبارة عن مجموع الصفات والسمات التي تميز الفرد أو الجماعة عن غيرها سواء كانت " خلقية أو خلقية فطرية أو مكتسبة ، وقد ذكر الباحث لفظ الجماعة " لأن الجماعة عندما تكون وحدة متكاملة تربطها مبادئ وأهداف ومنهج نقافي أو عقدي أو مصلحة وثيقة ببرنامج خاص - تكون ذات صفات متشابهة ، ومتماثلة خاصة في المظهر والمنهج والسلوك ؛ لأن عوامل البيئة والمنهج يؤثران في الشخصية^(٤٦) ويستفق الباحث مع وجهة النظر هذه : التي ترى أن الجماعة المرتبطة بمجموعة من الأهداف والمبادئ والقيم الواضحة ، تتشابه في سلوكياتها ودوافعها إلى حد ما ، في محاولة لتحقيق هذه الأهداف .

وترى بعض نظريات الشخصية أن الشخصية تتضمن قدرات الفرد وميوله وخلقته؛ أي هي نموذج حياة الفرد ، ولذلك فإذا عرفنا شخصية إنسان استطعنا أن نتنبأ بسلوكه في نواح كثيرة من المواقف والظروف فمعرفة شخصية الفرد معناها معرفة نماذج سلوكه المميزة له والتي تمكننا من التنبؤ باستجاباته^(٤٧)

وقد فرق " يونج " بين نمطين من أنماط الشخصية ، وهما: ^(٤٨)

(١) النمط المنطوي : وهو الشخص الحساس ، المتمركز حول الذات ، والذي لا ينظر نظرة موضوعية إلى العالم الخارجي ، دائم التأمل في نفسه ، لا يرحب بالاختلاط ، صعب الاندماج مع غيره ، ويتخير أصدقاءه بحرص ، ويقتصر على عدد قليل منهم ، خجول ، كثير الشك ، شديد القلق على المستقبل ، لا يعبر عن انفعالاته ولا عواطفه بصراحة ، وكتوم .

(٢) النمط المنبسط : وهو الشخص الواقعي المنطلق ، يكره العزلة ، يرحب بالمناسبات الاجتماعية ، سهل الاندماج مع غيره ، سريع في تكوين

الصدقات ، لا يهتم بالنقد كثيراً بفضل الأعمال التي تتصل بالجمهير ،
ويضع العالم الخارجى موضع اعتبار فى تصرفاته وتفكيره .
وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر فى تكوين الشخصية ، وبالتالي
فى سلوك واتجاهات ودوافع الفرد ، وهذه العوامل وراثية وبيئية : كالأسرة
والأصدقاء والثقافة . . . الخ وكذلك المعتقدات الدينية والقيم الأخلاقية .

كل هذه العوامل وغيرها تؤثر فى تكوين الشخصية وتحديد سلوكياتها
ودوافعها ، وعلى ذلك فلا بد من دراستها دراسة علمية دقيقة ، لأنها تعتبر محددات
هاماً من محددات السلوك ، ومعرفتها بدقة تساعد القائمين على الإعلان والإعلام
- بشكل عام - على تطويره بما يناسب هذه العوامل .

ثانياً : المحددات الاجتماعية : وتتمثل هذه المحددات فى :

(أ) الجماعات المرجعية :

إن التكوين النفسى للفرد لا يتحدد بسبب ما يرثه من عنصر أو جنس أو
بنية جسمية ، وإنما يتحدد بفعل الجماعة التي ينشأ فيها ، وما تكون عليه من
عادات وتقاليد واتجاهات وقيم ، وبما تلزمه به وتفرضه عليه من وجهات نظر ،
وبفعل ما تتميه فيه وتشجعه عليه من قدرات وإمكانيات^(٤٩)

فالفرد يقضى الجانب الأكبر من حياته منتمياً إلى جماعة أو تنظيم معين ،
وهذه الجماعات أو التنظيمات تمثل المناخ الاجتماعى المباشر الذى يعمل فيه
الإنسان ويعتمد عليه فى إشباع رغباته وتحقيق أهدافه المختلفة فى مقابل
الاستجابة إلى ما تطالبه به^(٥٠)

وتتمثل هذه الجماعات فى : الأصدقاء ، والنوادي ، الجمعيات ،
والأحزاب ، وكلها لها تأثير فى سلوك الشخص ، وهو يتأثر بها نتيجة انتمائه
إليها^(٥١)

لذلك عندما يتم توفير المعلومات الخاصة بالجماعات المرجعية التي ينتمى
إليها الجمهور لوسائل الإعلام ؛ فإنها تستطيع أن تعد رسائل ناجحة وإقناعية

تتوافق مع قيم ومعايير وسلوكيات هذه الجماعات التي ينتمى إليها الفرد ، والتي تعتبر أحد المحددات الاجتماعية الهامة للسلوك .

وهناك جماعات مقبولة - بالنسبة للفرد - وجماعات مرفوضة ، وعلى القوائم بالاتصال أن يحدد هذه الجماعات حتى يستطيع أن يضع حدوداً لرسائله ، ويقدم بعدها في استمالة الفرد وإقناعه^(٥٢)

فالفرد وسلوكه المحدد لشخصيته يرجع إلى الجماعات المرجعية الأولى : وهى الجماعة التى ينسب إليها الفرد وسلوكه الاجتماعى ، ويقيمه فى إطار معاييرها وقيمها واتجاهات وأنماط سلوكها المختلفة^(٥٣)

وهذه الجماعات هى الأسرة والجيران والأصدقاء وزملاء الدراسة وغيرها، ومعرفة المعلومات الخاصة بهذه الجماعات وأخذها فى الاعتبار من قبل وسائل الإعلام والإعلان يؤدي إلى سهولة استثارة الأفراد إلى السلوك المستهدف، الذى يشبع الرغبات والدوافع الحقيقية للأفراد خلال هذه المعلومات .

وكلمة الجماعة لا تعنى مجرد تجمع الأفراد أو تقاربهم المكانى بل تعنى الإطار العام الذى يمثل علاقات وتفاعلا حركيا لعدد من الأفراد وهذا المعنى للجماعة يوضح تأثر شخصية الفرد بالوسط الاجتماعى الذى يعيش فيه ؛ لأنه طرف فى هذا التفاعل، كما يفسر تنوع الجماعات واختلافها تبعاً لتنوع أشكال التفاعل التى تميز كل جماعة عن الأخرى^(٥٤)

(ب) المعايير الثقافية :

تضم القيم والمعايير الخلقية والروحية والأفكار والمعتقدات الشائعة بين الغالبية من أفراد المجتمع ، وهذه الثقافة السائدة فى المجتمع تطبع الفرد بطابع معين مميز هو الطابع القومى " أو الشخصية القومية "

وقد أثبتت العديد من الدراسات - ذات الصبغة الحضارية - أن ثقافة المجتمع تؤثر فى طرق التفكير وكيفية التعبير عن الانفعالات وفيما يتعلمه الفرد

من المعايير الخلقية ، وكذلك فيما يكتسبه من معلومات ومهارات وذوق جمالي^(٥٥) فمثلا الشعب الألماني ، نتيجة لعوامل ثقافية خاصة يميل أفرادها إلى السلطة^(٥٦)

ووجود إطار ثقافي عام في أى مجتمع من المجتمعات لا يعنى أن أفراد المجتمع الواحد تتشابه شخصياتهم كما تتشابه نسخ الكتاب المطبوع ، ويرجع ذلك فى المقام الأول إلى وجود عدد من البيئات الفرعية داخل المجتمع الواحد ، منها على سبيل المثال: البيئة الريفية ، والبيئة الحضرية وبيئة الذنوج ، وبيئة البيض ، والبيئة الساحلية ، والبيئة الداخلية والبيئة الفقيرة ، والبيئة الغنية^(٥٧)

ومما يؤكد أن شخصية الفرد ودوافعه تختلف باختلاف الثقافة التى يعيش فيها الدراسة التى قامت بها " مارجرىت ميد " لدراسة سلوكيات الرجال والنساء فى ثلاث بيئات بدائية مختلفة وهذه البيئات هى : قبيلة الأرابش ، وقبيلة منديوجومر ، وقبيلة تشامبلى ، وذلك " بغينيا الجديدة " فوجدت الباحثة أن قبيلة الأرابش ، الرجال والنساء فيها لا يختلفون ، فهم مسالمون ولهم صفات مماثلة كالمجتمع الأمريكى مثلا ، أما قبيلة منديوجومر فعلى النقيض ، حيث إن أفرادها - رجالاً ونساء - قساة القلوب ، يميلون للاعتداء والمقاتلة والتنافس ، وأما قبيلة تشامبلى ، فقد وجدت الباحثة - وهو من الأمور الغريبة - أن الرجل هو المرأة والمرأة هى الرجل ، حيث إن النساء يقمن بالأعمال، ويتخذن جميع مظاهر الرجولة ، بينما الرجال يقومون بالأعمال المنزلية والرقص وإقامة الحفلات للترفيه عن النساء العاملات^(٥٧)

من هذا يتضح أن المركب الثقافى - من قيم ومعايير خلقية وروحية - يسهم فى جعل الشخص يتشابه فى بعض الصفات والخصائص مع أشخاص مجتمعه، مع التأكيد على أن لكل فرد شخصية متميزة متفردة ؛ لا يشاركه فيها أحد، مما يعنى أنه لا يوجد فردان متشابهان تماما فى السمات الجسمية والسيكولوجية^(٥٨)

من هذا المنطلق يظهر أن المركب الثقافي للجماعة يسهم - بشكل كبير - في تحديد سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم نحو الأمور والموضوعات المختلفة ، مما يستدعى من وسائل الإعلام دراسته جيداً ؛ لإعداد رسائل تتوافق وهذا المركب الثقافي .

تظهر أهمية دراسة المعايير الثقافية في الآتي: (٥٩)

(١) تعتبر مرشداً - كجزء من الإطار المرجعي للجمهور - في بناء الرسالة الاتصالية وفي إدراكه وفهمه لرموزها ، واتخاذ السلوك المؤيد نحوها وذلك في حدود اتفاقها مع هذه المعايير .

(٢) إدراك المعايير الثقافية والتمسك بها يعد دليلاً على الانتماء الاجتماعي للفرد وعدم العزلة وبالتالي توافر مقومات الجمهور المنتمي والمتفاعل والنشط في هذا الفرد ، بينما يعتبر عدم إدراكها أو رفضها دليلاً على العزلة ، والتي تؤثر في السلوك الاتصالي للفرد ودوافعه .

من ضمن المعايير الثقافية القيم " values " وهي أمور ذات قيمة في حياتنا، مثل الحرية والعدالة والجمال والطاعة ، فنقول هذا شيء قيم ، أى له قيمة في حياتنا ، والناس يشتركون في قيم مختلفة ، والقيم لها طابع اجتماعي ، كونها المجتمع وأصدر حكماً عليها ، فهي أكثر تأثيراً في الثقافة العامة التي تحيط بالفرد، والأفراد يختلفون في القيم ، وفق طبقاتهم الاجتماعية وثقافتهم ومجتمعهم . والقيم تتغير بتغير المجتمعات ، وتختلف من طبقة اجتماعية لأخرى ، ومن فرد لآخر ، وهي تتطلب مزيداً من الوقت لترسخ وتتأصل ، وعند رسوخها توجد مقاومة في حالة تغييرها(٦٠)

وهناك ستة أنماط من القيم: (٦١)

- (١) القيمة النظرية : تكون فيها ميول الفرد واهتماماته نحو اكتشاف الحقيقة.
- (٢) القيمة الاقتصادية : تكون فيها ميول الفرد واهتماماته تتعلق بما هو نافع.

- (٣) القيمة الجمالية : تبدو فيها ميول الفرد واهتماماته ، بما هو جميل من حيث الشكل أو التوافق أو التنسيق .
- (٤) القيمة الاجتماعية : يبدو فيها اهتمام الفرد وميوله نحو الآخرين ونحو التفاعل الاجتماعي وإقامة العلاقات المتميزة .
- (٥) القيمة السياسية : تبدو فيها اهتمامات الفرد وميوله لأن يصبح مركزاً للقوة والسيطرة والتحكم في الأشياء والأشخاص .
- (٦) القيمة الدينية : تتجلى في اهتمام الفرد وميوله لمعرفة ما وراء العالم الظاهري ومعرفة منشأ الإنسان ومصيره .

المبحث الثالث

تمهيد :

(أ) أنواع الدوافع وتصنيفها .

(ب) النظريات المفسرة للدوافع .

(ج) دوافع تعرض الجمهور للإعلام الجماهيري .

المبحث الثالث

تمهيد :

لقد تعددت وتوعدت تصنيفات الخبراء والعلماء للدوافع ، وكذلك الرؤى النظرية التى تحاول تفسير موضوع الدوافع البشرية ، ولم تصل أى من هذه التصنيفات أو الرؤى النظرية لتحديد حاسم لهذا الموضوع ، فما زال هذا المفهوم غامضاً ولم يحدد تحديداً دقيقاً .

وهذه الدراسة تعرض دوافع تعرض الجمهور للإعلام بشكل عام ، وذلك فى محاولة للانطلاق من العام إلى الخاص بعد ذلك ؛ لعرض دوافع تعرض الجمهور للإعلانات الصحفية والإشباع السيكولوجى الإعلاني خلال الكتابات النظرية بالمراجع المكتبية .

(أ) أنواع الدوافع وتصنيفها :

الحقيقة أن أنواع الدوافع لا حصر لها ؛ فأى سبب نقترحه لتفسير الاختلاف فى مستوى نشاط الفرد نحو الزيادة فى معدل النشاط والحماس أو النقص فى مستوى النشاط والتفاسح يعتبر - بمثابة - دافعاً يضمه لقائمة طويلة فيها^(١٣)

ونظراً لتعدد وتنوع هذه التصنيفات لهذه الدوافع ؛ فستعرض هذه التصنيفات كما تناولها الباحثون فى علم النفس ، فمن حيث المصدر يميز - الباحثون - بين نوعين من الدوافع وهما^(١٤):

- (١) دوافع ذات مصدر عضوى : يطلق عليها - أحياناً - اسم الدوافع الأولية أو الفسيولوجية ومن أمثلتها الجوع والعطش والجنس والإخراج .
- (٢) دوافع ذات مصدر نفسى - اجتماعى : يطلق عليها - أحياناً - اسم الدوافع الثانوية المكتسبة ؛ لأن نشأتها ترتبط بظروف الشخصية واستعداداتها وتفاعلاتها مع الوسط الاجتماعى ، ومن أمثلتها : دافع القوة ، والانتماء ، والتفوق ، ومجارة الضغوط الاجتماعية أو مقاومتها .

وتناول بعض الباحثين تصنيف الدافعية كنظام يجمع بين دوافع البقاء والدوافع الاجتماعية ودوافع الذات ، وهذا التصنيف يقوم على نظرة تحليلية أكبر من التصنيف الأولى والثانوي^(٦٥)

ويقصد بدوافع البقاء " Survival Motives " تلك الدوافع التي تقوم على ضرورة فسيولوجية أو على أى شرط آخر قد يؤثر بصورة مباشرة فى بقاء الفرد، وتتضمن هذه الفئة من الدوافع ثلاثة أنواع :

(أ) دوافع البقاء الدورية : وهى التى تتبع دورة (الحرمان - الإشباع) فى الوقت الملائم ، مثل الجوع والعطش والحاجة إلى النوم والهواء والإخراج .

(ب) دوافع البقاء الطارئة : وتتوقف على الاستثارة الوقتية ، كالألم والتعب والإحساس بدرجة الحرارة .

(جـ) دوافع البقاء النفسية : وهى التى توجه الفرد أو تجذب اهتمامه إلى المثيرات فى بيئته المباشرة كالشغف وحب الاستطلاع والحاجة إلى التناول والاستكشاف .

أما الدوافع الاجتماعية ، فيقصد بها : تلك الدوافع التى تتطلب وجود أو مشاركة الفرد الآخر فى التعبير عنها أو فى استثارته أو فى إشباعها .

والفئة الثالثة : تعرف بدوافع الذات : وهى تلك الدوافع التى تسهم فى المحافظة على صورة مفهوم الذات أو الأنا ، كما تطور نموه لدى الفرد .

ويصنف بعض الباحثين الدوافع الأولية من زاوية العناصر الداخلة فى عملية الحفز ، ومن حيث كون هذه العناصر تمتد على متصل يبدأ بالبيولوجى وينتهى بالسيكولوجى .

وتصنف الدوافع من هذه الزاوية إلى ثلاث مجموعات ^(٦٦) : -

(١) مجموعة بيولوجية صرفة ، مثل : الحاجة للماء والهواء والراحة والتخلص من الفضلات ،

(٢) مجموعة بيولوجية سيكولوجية ، مثل : الحاجة للإشباع الجنسي .

(٣) مجموعة سيكولوجية ، مثل : الحاجة للتقدير والنجاح والحب .

وقد صنف " أوتوف ويتيج " الدوافع لثلاث فئات أساسية هي : ^(٦٧)

(١) دوافع غير متعلمة : وتسمى بدوافع البقاء وهي الطعام والشراب والتنفس والمأوى والنوم .

(٢) دوافع متعلمة : وتسمى دوافع اجتماعية ، وتنمو بسبب التفاعلات الاجتماعية ، مثل : الحاجة إلى الإنجاز ، الصداقة ، السيطرة ، التودد ، والتخلص من القلق ، الفهم ، اللعب الاستقلال ، العدوان .

(٣) دوافع مركبة : وتنتج عن التأثير المستمد من خصائص متعلمة وخصائص غير متعلمة مثل : دافع الجنس ، حيث ينتج عن تأثيرات فسيولوجية وتأثيرات اجتماعية .

وهناك تقسيم آخر للدوافع من حيث الأثر ، وهي دوافع تلعب دوراً هاماً

في عملية التعلم وقسمها الباحث لفئتين كما يأتي: ^(٦٨)

(أ) الفئة الأولى : ويطلق عليها " الدوافع السلبية " كدوافع القلق والذنب والعدوان ، وهي مجموعة من الدوافع المتعلمة ، كتوابع غير سارة لمواقف مؤلمة أو مخيفة أو ضاغطة .

(ب) الفئة الثانية : ويطلق عليها " الدوافع الإيجابية " كدوافع الاعتماد والتواد والإنجاز ، وهي تلك الدوافع التي تؤدي بالناس إلى البحث عن العشرة والألفة والصداقة والمودة مع الآخرين ، وتقديم العون والإغاثة لهم .

وبالإضافة للتصنيفات السابقة للدوافع ، والتي تعتبر تصنيفات كلاسيكية ،

هناك عدة تصنيفات حديثة نسبياً وتعتمد على منطلق أمبريقي .

وفيما يلي عرض لبعض هذه التصنيفات ، والتي شاعت في الفكر
السيكولوجي المرتبط بالدوافع .

(١) تصنيف " ميشيل أرجايل " (٦٩) :

قدم ميشيل أرجايل قائمة تتضمن سبعة دوافع رئيسية ، اعتبرها المصدر
الأساسي لتحريك السلوك الإنساني وهي كما يأتي :

(أ) الدوافع غير الاجتماعية : على الرغم من أن هذه الدوافع يمكن أن تؤدي

لنوع من التفاعل الاجتماعي بين الأفراد إلا أنها غير اجتماعية في
الأصل، كالحاجة إلى المال على الرغم من أنها لا تعد ضمن الحاجات
البيولوجية إلا أن المال يوفر للإنسان القدرة على إشباع الحاجات
البيولوجية [الأكل - الشراب - المأوى] ، والإنسان - في سعيه لإشباع
هذه الحاجات - يتفاعل مع غيره ، كما يبدو في أشكال التعاون أو التنافس

(ب) الاعتمادية - التقبل : وتظهر خلال أنماط التفاعل الاجتماعي كطلب

الأفراد المساعدة من الآخرين وحمايتهم لهم وتوجيههم ، وإرشادهم خاصة
إذا كان الآخرون من ذوي المكانة والنفوذ أو السلطة والجاه .

(جـ) التجاذب بالتجاور أو التشابه الفيزيقي : تظهر خلال انجذاب الأفراد نحو

الآخرين عن طريق التواصل الذي يتم عن طريق النظر ، ومن خلال
استجابات الصداقة الحميمة ، والارتياح لتقبل الآخرين للفرد ، وخاصة إذا
كانوا من جماعة الأقران في نفس السن أو المهنة أو الدراسة .

(د) السيطرة : تظهر خلال سيطرة الفرد على الآخرين أو تقبل الآخرين

لسيطرته ، وتعطى الجماعة لهذا الفرد سلطة التحدث عنهم واتخاذ
القرارات المصيرية عنهم والوضع المتميز بينهم .

(هـ) التجاذب على أساس الجنس : تظهر خلال الاتصال الجنسي بأشكاله

وصوره المتعددة عن طريق العين وإقامة علاقات حميمة يحدث فيها

تقارب بين ذكر نحو أنثى أو أنثى نحو ذكر ، حيث تتبدى الجاذبية - فى أقصى صورتها - فى التقارب الجسمى .

(و) العدوان : وهى الرغبة فى إلحاق الضرر الجسمى والمعنوى بالآخرين كالشتائم والسباب والضرب والقتل .

(د) تقدير الذات : وهى رغبة الفرد فى أن يعترف الآخرين به ، وأن يقدره بما يتفق وتصوره لذاته .

وهناك تصنيف حديث للسيكولوجيين يصنف الدوافع إلى خمسة أنواع كما يأتى : (٧٠)

(١) الحوافز الأساسية : وهى عبارة عن دوافع تنشيط وتحريك السلوك الذى يهدف إلى إرضاء حاجات ترتبط بالحياة ، كحاجة الجسم للأكسجين والماء والهواء والطعام والجنس وتجنب الألم ، وجسم الإنسان يحافظ ألياً على تركيز عناصر معينة كالسكر والكالسيوم عند مستويات ثابتة نسبياً ، وتسمى هذه العملية "بالهوميو ستازى" **Homeostasis** " أى عملية التوازن الداخلى .

(٢) الدوافع الاجتماعية : ومنها الشعور بالحب ، والتقبل والتقدير والاحترام من قبل الآخرين .

(٣) دوافع التنبيه الحسى : يستعمل الإنسان الكثير من أنشطة التنبيه الذاتى ، كالصفير وأحلام اليقظة والطنطنة ، وقد وجد أحد الباحثين أن الإنسان عندما يتخلى عنها يصبح عمله اليومى مملاً ورتيباً ، وتزداد درجة الاكتئاب والشعور بأنه أصبح مجرد آلة ، وما يقوم به الإنسان من تسلق للجبال وإجراء للبحوث العلمية ما هو إلا نتاج لدافع الرغبة فى الاستكشاف والمعالجة ، فالناس مشدودون لفعل كل ما هو جديد .

(٤) دوافع الإنماء : تتمثل فى الصراع من أجل السيطرة والتفوق ، وهناك حاجات أساسية تعمل على تنمية التنافس بين الأفراد ، تعمل على تحقيق النفوذ والقوة ، ومثل هذه الحاجات تستثير دوافع الإنماء ، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بدوافع التنبيه الحسى ، والاستكشاف والمعالجة ، ويعتبر الدافع للتحصيل والتعلم من دوافع الإنماء .

(٥) الأفكار كدوافع : فى مجتمعنا والمجتمعات الأخرى يبحث الناس عن القيم والمعتقدات والأهداف التى توجه سلوكهم ، والملاحظات تؤيد أن الأفكار " Ideas " لها دورها الدافعى ، إذ أن الحاجات الذهنية والمعرفية من شأنها أن تحرك السلوك ، فإذا تعارضت العمليات المعرفية - كالأفكار والإدراك - مع بعضهما البعض فإن الإنسان يشعر بعدم الراحة ، ويجد نفسه مدفوعاً لأن يقلل من التنافر المعرفى " Cognitive Dissonance " أى خفض القلق الناتج عن التعارض بين العمليات المعرفية وفى هذه الحالة يسعى الفرد للبحث عن معلومات جديدة أو تغيير سلوكه أو اتجاهاته من أجل هذا التنافر .

تصنيف مازلو " Maslow " للدوافع : (٧١) يعد من أشهر التصنيفات التى تعرضت للدوافع حيث قام "مازلو" بتصنيف الدوافع وفق نظرية هرمية ، بحيث يضم هذا الهرم أهم الدوافع وأكثرها إلحاحاً فى قاعدته ، ثم الدوافع الأقل إلحاحاً ، فالأقل وهكذا ، حتى يتربع على قمة الهرم أقل الدوافع إلحاحاً ، فالأقل وهكذا . وهذا التصنيف يشرح الكيفية التى تنتظم فيها دوافع الفرد ، ويفترض "مازلو" خمسة مستويات للحاجات الأساسية كما فى الشكل الآتى :



شكل رقم (٤) يوضح الحاجات الأساسية كما يراها :إبراهيم مازلو"

وهذه المستويات تتمثل في : (٧٢)

- (١) المستوى الأول : الحاجات الفسيولوجية (**Physiological Needs**) :
كالحاجة إلى الطعام والماء والهواء .
- (٢) المستوى الثاني : حاجات الأمن (**Safety Needs**) : كالحاجة إلى طلب الأمن ، وتجنب ما يسبب فقدانه والحاجة إلى أن يعيش الفرد في هدوء وطمأنينة .
- (٣) المستوى الثالث : حاجات الحب (**Love Needs**) : كالحاجة إلى تلقى الحب ومنحه ، والحاجة إلى التعاطف مع الآخرين ، والحاجة إلى الانتماء .
- (٤) المستوى الرابع : حاجات التقدير (**Esteem Needs**) : كالحاجة إلى النجاح والحاجة إلى احترام الذات والحاجة إلى المكانة الاجتماعية ، والحاجة إلى تجنب الرفض .
- (٥) المستوى الخامس : حاجات تحقيق الذات : (**Self Actualization**) :
هي الحاجة إلى تحقيق الذات وإثبات وجودها ومكانتها بين الناس ، وتشمل الحاجة إلى الإنجاز ، والحاجة إلى أن يكون الفرد منتجا أو مبدعا، وأن يحقق إمكاناته في سلوك فعلى يفيد الآخرين .

هناك بالإضافة لذلك الحاجات المعرفية : "**Cognitive Needs**" : هي الحاجات المرتبطة برغبة الإنسان في تحصيل المعرفة ، وليس من الضروري أن تكون الرغبة في المعرفة مرتبطة بتحقيق غايات نفعية ، ولكن للمتعة والإشباع الذى يحصل عليهما الفرد من المعرفة والكشف ، وتلك هي الحاجات التي تشكل الدوافع الأساسية من التعرض لوسائل الاتصال بشكل عام ، والإعلان الصحفى كمحتوى اتصالي مهم بشكل خاص .

وقد انتقد الدكتور/ محمد الوفائي هذه "الهيراركية" أو التصنيف الهرمي للدوافع "لمازلو" و الانتقادات تتمثل فيما يأتي :^(٣)

(١) لا يمكن اختيارها ميدانيا أو إمبيريقيا أو معمنيا ، ولا يمكن وضعها فى قوالب كمية ؛ لأن المسألة نسبية بحتة .

(٢) أن هذه "الهيراركية" صورة عامة لحياة الإنسان ، وحاجاته فى المجتمع الغربى ، خصوصا الولايات المتحدة ، وتسأل لماذا لا توجد نظرية عربية ، تأخذ فى الاعتبار طبيعة الإنسان العربى وحياته وطموحاته وحاجاته ؟

وقد حاول العلماء الغربيين - على مر السنين - تطوير قوائم تحصر وتحدد حاجات الإنسان ، وقد اختلفت بنية هذه القوائم باختلاف وجهة هؤلاء العلماء ومعظم هذا الاختلاف يتعلق بالحاجات السيكلوجية أكثر من الحاجات الفسيولوجية ، والتى عليها اتفاق عام تقريبا .

خلال ذلك قد تم عرض التصنيفات المختلفة للدوافع الإنسانية ، والتى تعتبر نتائج لدراسات وأبحاث وتجارب ، تمت فى الدول الغربية ، مراعية فى ذلك خصوصية الإنسان الغربى ، وثقافته وتصوره للكون والحياة ؛ مما يدعو الباحث لطرح رؤية إسلامية تدعو لتعادلية الدوافع والضوابط تلك التعادلية التى لا تترك المجال عشوائيا دون ضوابط أمام الأهواء البشرية لتعبث بالفطرة التى خلق الله الإنسان عليها ، والتعادلية التى تضع - أيضا - خصوصية المجتمع الثقافية والقيمية فى الاعتبار؛ وذلك فى مبحث مستقل .

(ب) النظريات المفسرة للدوافع :

نظرا لثراء وخصوصية موضوع الدافعية ؛ فقد تعددت التوجهات النظرية لدراستها ، وتم تناولها من زوايا مختلفة وهى على النحو الآتى :

(١) نظريات الحاجة أو الحافز أو الباعث .

- (٢) نظريات الجذب .
- (٣) نظرية النمط الثقافي .
- (٤) نظريات الاستثارة الوجدانية .
- (٥) النظريات المعرفية .
- (٦) النظريات الإنسانية .
- (١) نظريات الحاجة أو الحافز أو الباعث^(٧٤) . وتقول بأن : الحاجة الجسمية تثير الحوافز باعتبارها الجانب السيكولوجي ، الذى يمثل تلك الحاجات وأن هذه الحوافز تحفز على النشاط ، والذى يؤدي إلى الوصول إلى الهدف ولقد كان لهذه النظرية أثرها ؛ لأنها استخدمت كأساس لمبدأ فى التعلم ، هو أن " الإثابة تساعد على العلم " . ويقبل أصحاب نظرية الحافز قائمة من الحوافز الأولية ، أو الأساسية ، والتي يسهل تحديد الحالات الفسيولوجية ، التى ترتبط بها : كالجوع والعطش ، والجنس ، والألم ، ثم يضيفون إلى هذه القائمة حوافز أخرى مكتسبة ، أو متعلمة ؛ ليفسروا السلوك ، الذى لا يمكن تفسيره فى ضوء هذه الحوافز الأولية ، وواجه أصحاب هذه النظرية - عندما حاولوا تطبيقها على جميع الأنماط السلوكية فى هذا المجال - صعوبات كثيرة ، الأمر الذى أدى إلى التشكك فى شمولية صحتها .
- (٢) نظريات الجذب^(٧٥) : تقوم على افتراض ، أنه من الممكن الوقوف على السلوك المدفوع دون الاستعانة بمفهوم الحافز المعبئ للطاقة ، وعلى ذلك ، فهى تقف فى مقابل نظريات الحافز ، حيث ترى نظريات الجذب أن الهدف الخارجى هو الذى يجذب الفرد وليست الحاجة الداخلية ، ويعنى ذلك : أن هذه النظريات استخدمت مفهوم العادة بديلا عن مفهوم الحافز ، فحينما نسمع جرس الباب الخارجى ، فإننا نفتحته ، وفى هذه الحالة لا نحتاج إلى حافز داخلى لفتح الباب ؛ وذلك لأننا تعودنا أن نفتح الباب

بمجرد سماع الجرس ، فعادتنا هي التي تحرك السلوك ، حينما تكون الظروف مناسبة ، وتعد نظرية سكينر (Skinner) نموذجاً لهذه الفئة من النظريات ، فقد اهتم "سكينر" بالبواعث الخارجية بوصفها حاکمة للسلوك ، مهملاً دور الحالات الداخلية للكائن الحي، ومن ثم افترض أن البيئة الخارجية - كمصدر للإثابة والتدعيم - تعد مدخلاً صحيحاً لزيادة احتمال صدور استجابة معينة ، أو خفض هذا الاحتمال .

(٣) نظرية النمط الثقافي : (٧٦) وتوضح هذه النظرية أثر البيئة الاجتماعية على السلوك . وتؤكد الأثر العظيم للثقافة في مجال التعلم الإنساني ، وتستمد تلك النظرية تأييدها من علماء الاجتماع الإنساني ، أمثال مارجريت ميد (Margeret meed) التي لاحظت اختلافات كبيرة بالنسبة لسلوكيات العدوان والجنس وذلك في دراستها الانثربولوجية على قبائل تشامبلي - الأرابش - منديوجومر بغينيا الجديدة ، وتعزى هذه الاختلافات للعادات والمستويات ، والمؤسسات الاجتماعية في هذه الجماعات ؛ ولهذا فإن اختلاف الثقافات مسئول عن اختلاف الشخصية ، والتعلم يبين الناس الذين ينتمون لمجموعات اجتماعية مختلفة ، والمنظرون الثقافيون يعطون تأكيداً عظيماً لتأثير الثقافة ويتجاهلون كلية قيمة الفردية.

(٤) نظرية الاستشارة الوجدانية (٧٧) : تقول هذه النظرية : بأن النتائج أو العواقب الوجدانية من الملامح الأساسية للسلوك المدفوع ، وأن الأثر الموجب أو اللذة جانب من جوانب الدوافع الباحثة عن هدف ، وأن الألم أو الأثر السلبي جانب من جوانب سلوك التجنب وهذه الفئة من النظريات تتبنى اتجاهها يقول : بأن المترتبات الانفعالية تمثل ملامح جوهرية للسلوك المدفوع ؛ وذلك لأن مظهر السلوك . المؤدى للهدف في مختلف أنواع الدوافع ، هو بالفعل الانفعال الإيجابي (السرور) ؛ وأن مظاهر سلوك التجنب هو بالفعل الانفعال السلبي (الضيق) ؛ أي أن هذه النظرية

تفترض أن الدافع ما هو إلا رابطة انفعالية قوية تقوم على مدى توقعنا لاستجاباتنا عند التعامل مع أهداف معينة وذلك على أساس خبراتنا السابقة ، فإما أن نتوقع - بناء على خبراتنا السابقة - أن في التعامل مع الهدف ما يحقق السرور لنا ؛ فيتولد لدينا سلوك الاقتراب ، أو نتوقع شعورا بالضيق والألم ؛ فيتولد سلوك التجنب ؛ ومن ثم يمثل الميل إلى الاقتراب أو التجنب دوافع مكتسبة ، تقوم على أساس خبراتنا السابقة إزاء التعامل مع منبهات الحياة .

(٥) النظريات المعرفية^(٧٨) : تؤكد هذه النظريات كيفية فهم وتوقع الأحداث من خلال الإدراك ، أو التفكير ، أو الحكم ، مثلما هو الحال في تقدير الاحتمالات ، أو في اختيار شيء على أساس قيمة نسبية : فأى كائن حى لديه ذاكرة ، يكون قادرا على التعرف على بعض أشكال التشابه بين الماضى والحاضر ؛ ومن ثم يكون قادرا على توقع المترتبات الناتجة عن سلوكه وطبقا لهذه النظريات المعرفية ينتظم السلوك المدفوع الهادف خلال هذه المعارف ، التى تقوم على أساس الماضى فى علاقته بالظروف الحالية ، كما يشمل ذلك التوقعات الخاصة بالمستقبل . وهناك أشكال عديدة من النظريات المعرفية التى اهتمت بالدافعية ، ومن هذه النظريات : نظرية التنافر المعرفى لفستنجر [Festinger] .

يرى فستنجر أن اتجاهات الشخص عادة ما تكون متسقة مع بعضها البعض ، لدرجة أنه يسلك بصورة مقنعة مع اتجاهاته ، وبالتالي فإن أفعاله المتنوعة تكون فى حالة متسقة مع بعضها البعض ، فمثلا : إذا كان الشخص يعتقد فى الديمقراطية فإتبه - بالتالى - لا يؤمن بالفاشية . وترى هذه النظرية أنه عندما يحدث تنافر فى أشياء تمثل أهمية بالنسبة للأفراد ، تنشأ لديهم حالة من التوتر وعدم الارتياح ، يطلق عليها فستنجر (التنافر المعرفى) - وهذه الحالة عندما يشعر الفرد بها ، تدفعه إلى أن يخفض درجة التنافر ، أو يستعبده بهدف تحقيق الاتساق ، ومن ثم يعد التنافر المعرفى مصدرا للتوتر ، يؤثر فى سلوك الأشخاص^(٧٩)

ومن هذا يتضح أن نظرية التنافر المعرفي تفترض أن الجمهور يسعى لتضييق دائرة القلق والإزعاج الناتجة عن تعرضهم لاتجاهات وقيم لا تتفق وما لديهم من قيم واتجاهات^(٨٠)

مواقف التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرى :

مما سبق يتضح أن الجمهور عند تعرضه للمنبهات المختلفة ، يكون مدفوعاً لتحقيق أهداف و غايات محددة - وهكذا عند تعرضه لوسائل الإعلام الجماهيرى ؛ فهو يبتغى تحقيق أهداف ، قد تكون نفعية ، كالحصول على المعلومات لمراقبة البيئة ، أو للتسلية والهروب من الواقع ، وهو عند تعرضه هذا ، يفاضل بين الوسائل والمضامين ، التى يتعرض لها ، وفق ما يتفق مع ثقافته ، واتجاهاته ، ودوافعه وقيمته ، واحتياجاته ،والتى عرضت فى مباحث سابقة.

"وهناك قاعدة تقول : إن الاختيار متوقف على العلاقة بين الفائدة ، التى ينتظرها المستقبل ، من جهة ، والجهد الذى يبذله ، من جهة أخرى ، ويعبر عن ذلك على النحو الآتى^(٨١)

الفائدة المرجوة من الرسالة

= الاختيار

الجهد المبذول فى الحصول عليها

يمكن فهم استجابة الأفراد لوسائل الإعلام المختلفة على نحو جزئى ، اعتماداً على مستوى اندماج الجمهور مع الرسالة ، التى تقدمها ، وهذا يوحى أن الوسائل التى تنقل عن طريقها المعلومات - فى ذاتها - تمارس تأثيراً فى الجمهور ، بصرف النظر عن التأثير الناتج عن مضمون المعلومات ، فيذهب البعض - مثلاً - إلى أن (التليفزيون) يميل لجعل مشاهديه فى حالة من السلبية الذهنية ، وربما يرجع هذا إلى أن الجمهور فى حالة المشاهدة يتعود أن يأخذ وضع الاسترخاء : كأن يتكى إلى الخلف ، ويشاهد ما يعرض عليه ، وتكون سرعة عرض الصور التليفزيونية خارج نطاق قدرته على التحكم فيها ، وهى

أيضا - أسرع من أن تسمح له بالتأمل أو التفكير فيها ، ولذلك يعتبر الكثيرون مشاهدة التلفزيون من الأنشطة غير المحفزة على التفكير ، فضلا عن أنها تبعث على الإحساس بالاسترخاء ، بل الخمول ، بعكس قراءة الصحيفة ، حيث يجد الجمهور الكلمات والمعلومات على الصفحات مطبوعة ، وليس شرطا أن تكون جذابة ، المهم أن هناك وقتا للتفكير فيها ، ويستطيع القارئ أن يشارك بفاعلية فى المعلومات المقدمة عن طريق التفكير النشط فى المضمون الكلى للمادة بعكس التلفزيون^(٨٢)

وقد صنف الدكتور محمد عبد الحميد دوافع التعرض لوسائل الإعلام. بصفة عامة، والصحافة بصفة خاصة ، وذلك وفقا للوظائف التى تؤديها هذه الوسائل كما يأتى: ^(٨٣)

- (١) الإعلام : بالتعرف على الوقائع والأحداث المحيطة بالفرد فى المجتمع ، التى تعكس مراقبة الفرد للبيئة .
- (٢) الشرح والتفسير : الإلمام بتفاصيل هذه الوقائع والأحداث والتعرف على أبعادها ؛ ودلالاتها ؛ ومعزاها ، والعوامل المؤثرة فيها ؛ والأفكار والقضايا
- (٣) التوجيه : بتكوين الآراء حول الوقائع ، والأحداث ، والأفكار ، والقضايا ، وأوجه النشاط المختلفة فى المجتمع .
- (٤) التعليم والتنشئة الاجتماعية : باكتساب المعلومات ، والمعارف ، والمهارات ، التى يمكن أن تساعد الفرد على اتخاذ قراراته فى العمل ؛ أو الدراسة ؛ أو الأحداث الاجتماعية .
- (٥) التسلية : ترتبط بالحاجة إلى قضاء الوقت ، والترفيه ، والهروب من نظلم الحياة اليومية .
- (٦) الإعلان والتسويق : تساعد الفرد على اتخاذ القرارات المرتبطة بتوفير حاجات المعيشة الأساسية والكمالية .

- وقد حدد "اليكسز (Alexis) دوافع التعرض لوسائل الإعلام وفقاً للاحتياجات الإنسانية كما يأتي^(٨٤) :
- (١) الحاجات المعرفية : ترتبط بالمعلومات والمعرفة في فهم الواقع المحيط وتتصل برغبة الإنسان للاستطلاع .
 - (٢) الحاجات العاطفية : كالسعادة ، والجمال ، والتجارب العاطفية .
 - (٣) الحاجات المرتبطة بتقدير الذات : ترتبط بالثقة ، والمكانة والاستقرار ، و برغبة الفرد في تقدير الذات .
 - (٤) الحاجات المرتبطة بالتكامل الاجتماعي : ترتبط بالحاجات ، التي تشمل تقوية الصلات الاجتماعية بالأسرة وبالأصدقاء والبيئة المحيطة ، و برغبة الفرد في التوحد مع الآخرين .
 - (٥) حاجات الهروب : وهي المرتبطة بالاسترخاء ، والرغبة في التسلية.

مما سبق يتضح أن الجمهور المتلقى ، في تعامله مع وسائل الإعلام ، إيجابي ونشط فهو يريد من تعرضه للإعلام بشكل عام ، والإعلان بشكل خاص ، مجموعة من الحاجات والدوافع التي تؤدي وظيفة الإشباع له ، ولذلك ينبغي الدراسة الطولية الدقيقة خلال البحوث الميدانية ؛ للتعرف على الأطر المرجعية للجمهور ، وتركيبه الديموجرافي ، والنفسي ؛ حتى تستطيع وسائل الإعلام والإعلان تحقيق وإشباع الرغبات الحقيقية للجمهور ، والتي تتفق مع خصائصه الديموجرافية ، وأطره المرجعية ، بما فيها قيمه الأخلاقية ومعتقداته الدينية .

المبحث الرابع

الدور الوظيفي للاتصال الجماهيري تجاه المجتمع

(خلال التطبيق على الإعلان الصحفي)

(تعدلية الدوافع والضوابط)

(رؤية إسلامية)

المبحث الرابع

تمهيد :

نظرا لأن القيم والتعاليم الدينية والأخلاقية تعتبر من أهم المعايير الاجتماعية ، التى تؤثر فى تحديد السلوك ، حيث إنها إطار مرجعى يدرك الفرد خلاله الرسالة ، ويفسرها فى ضوء هذا الإطار المرجعى ؛ فإن الرسائل الإعلامية والإعلانية ، غير المتفقة مع هذا الإطار ، متقابل بالرفض وعدم الاستخدام ، وينتج عن ذلك عدم تحقيق الإشباع .

وأيضاً لخطورة موضوع الدوافع وتوجيهها الخاطئ ، الذى ينعكس على الأفراد والمجتمع بشكل عام ، فإن من متطلبات الدراسة ضرورة العرض لرؤية الإطار المرجعى الدينى ، والأخلاقى ، والقيمى للمجتمع المصرى ، ومدى الانعكاسات السلبية والاختلال الوظيفى ، الذى قد يحدث نتيجة الأخذ بالآثار الغربية فى موضوع الدوافع وتطبيقه ، وعدم الأخذ بهذا الإطار المرجعى الدينى الأخلاقى للجمهور المصرى .

من أجل ذلك ستعرض الدراسة للرؤيتين : الغربية والإسلامية فى موضوع الدوافع ، بالتطبيق على موضوع الدراسة ، وهو الإعلانات الصحفية ، وذلك من خلال الجهود النظرية للخبراء والباحثين فى هذا المجال .

أولاً : الرؤية الغربية :

لقد أقام فرويد نظريته فى تفسير السلوك الإنسانى على أساس الجنس ، وصنف الشخصيات على أساس هذه الغريزة ، وفقاً لمرحلة النمو النفسى الجنسى ، وقد تسببت هذه النظرية فى انطلاق الدوافع الخبيثة ، وشيوع فكرة الحرية الجنسية وشيوع عادات الصداقة بين الولد والبنت ، والكثير من الناس - فى الشرق والغرب - تعدوا الشرائع ، وطلبوا اللذة بأساليبها الشاذة ، مثل : اللواط ، السحاق بل وتم استئجار الجميلات الفاتنات ، وتم عرضهن عاريات عبر الفضائيات ،

وأصبح جسم المرأة سلعة للتجارة ، وموقظاً للغرائز والدوافع ، وكل ذلك من أجل الربح ، دون مراعاة أو اعتبار لفطرة الإنسان وطبيعته وكرامته^(٨٥) " وخلصه نظرية فرويد : دعوة يهودية للإباحية والاستغراق في الشهوات لإضعاف الجنس البشرى حسب المخطط الإسرائيلي العالمي فقد جاء في (بروتوكولات) زعماء صهيون : " يجب أن نعمل لتتهار الأخلاق في كل مكان ، فتسهل سيطرتنا . إن فرويد نحن اليهود منا . وسيظل يعرض العلاقات الجنسية في ضوء الشمس لكي لا يبقى شيء مقدس!! ويصبح همه الأكبر إرواء غرائزة الجنسية وعندئذ تنهد الأخلاق!!"^(٨٦)

وقد أستغل اليهود هذه النظرية أسوأ استغلال ، وهم اليوم يملكون معظم وسائل الإعلام الكبرى على مستوى العالم ، خلالها يسيطرون على الأفكار ، ويوجهون الدوافع ، مستغلين نظرية فرويد الجنسية وعن ذلك يقول اليهودي ، "بارون موتنى فابرين" ، : " لا فائدة مما عملناه إن لم نسيطر على المطبوعات بأيدينا ؛ لإغفال الشعوب وإعمائها . يجب أن نتحكم في الصحف العالمية جميعها؛ كي نتمكن من التأثير في تلك الشعوب"^(٨٧)

وبروتوكولات صهيون تخطط بقوة للتأثير في الشعوب الإسلامية ، وتوجيه دوافعها توجيهها خاطئاً ، يعود على هذه المجتمعات بالخراب البين . ويقول أحد هذه البروتوكولات : " إن أصحاب الصحف الذين يعيشون بما نغفق عليهم من أجور الإعلانات ، التي بفضلها يعيشون حياة مترفة ، ولم يكونوا يحلمون بها ، قد أصبحوا رهن إشارتنا ، بحيث إننا حينما نريد إحداث فوضى فكرية ، يطلقون أبواق دعائيتهم كالسيل الجارف ؛ لإزهاق جميع الحقائق ، وقلبها رأساً على عقب والبروتوكول الثالث عشر يقول : " سنحاول أن نوجه العقل العام في كل نوع من النظريات المزيفة ، التي يمكن أن تبدو تقدمية أو تحريرية وسنلهي الناس بأنواع شتى من الملاهي والألعاب والفراغ"^(٨٨)

وتتجه النظرية الإعلامية الغربية الحديثة إلى سلب حرية وإرادة الإنسان وتخدير عقله ، سواء عن طريق إثارة الغرائز والعواطف ، أو عن طريق الوصول به إلى أقصى درجات التوتر والانفعال النفسى ، أو ما يسمى فى عرف النظريات الحديثة بـ (غسيل المخ) ، وذلك لدفعه دفعا نحو اتخاذ سلوك معين ؛ لتحقيق أهداف معينة ، وهى بذلك تشغل عقول الناس بكل ما هو تافه وحقير^(٨٩)

" وفى إطار الغريزة الجنسية أيضا ، فقد استغل الإعلان الغربى وبالتبعية العربى المرأة بشكل سافر ، فهى ليست سوى وسيلة للجذب والإغراء والجنس عن طريق إظهار مفاتها وإيحاءاتها الجنسية ، للإعلان عن أنواع الصابون والبرفانلث المختلفة . . . الخ . وأصبح يباع على جسدها كل شئ من لباس ، وأساس ، وحذاء ، وطعام ، وشراب ، ويروج للبضائع والحفلات^(٩٠)

وابتعدت هذه النظريات عن التوجيهات الإلهية للمرأة : الأم ، والأخت ، والزوجة ، والابنة ، وتجاهلت أن الاحتشام فى الملبس ، والحياء فى المشية ، والأدب فى القول يجبر على الاحترام ، وعدم إيذاء المرأة^(٩١)

وكان من نتائج هذه النظريات انتشار الفساد بشكل سافر ، ومنه ظاهرة المعاكسات والتحرشات الجنسية ، التى وصلت إلى التسبب فى أخطر الأمراض ، مثل مرض نقص المناعة الذاتية (الإيدز) والمعروف أن السبب الرئيسى لانتقال عدواه هو الفواحش بكل أنواعها ، وقد انتبه لذلك الإعلام المصرى؛ فقدم مجموعة من الإعلانات التى تعالج هذا الموضوع ؛ لتوعية الشباب بخطورته.

بالإضافة لذلك فقد ثبت أن الإعلانات العارية تسبب البرود الجنسى والعقم لدى الرجال والنساء ، " فقد جاء فى صحيفة الأخبار" (عدد ٢٦ المحرم ١٣٧٧م ص ٢ تحت عنوان: عالم أميركى يقول إن المرأة الأمريكية باردة) حيث نقلت ما صرح به الدكتور : جون كيشلر أحد علماء النفس الأمريكيين فى شيكاغو . حيث قال : إن (٩٠% من الأمريكيات مصابات بالبرود الجنسى ، وأن ٤٠%

من الرجال مصابون بالعقم . وقال الدكتور : إن الإعلانات التي تعتمد على صور الفتيات العارية هي السبب في هبوط المستوى الجنسي للشعب الأميركي^(٩٢) والإعلان - كمضمون اتصالي - أصبح يتحكم في توجيه الرأي العام ، وتشكيل سلوكياته والشركات الكبرى للإنتاج والإعلان أصبحت تفرض إرادتها ، وتظن أنها تحيي وتميت ؛ لأنها - برأسمالها - تظن أنها تستطيع السيطرة على الإعلام ، والأسواق ، والإنتاج ، والجمهور . والسيطرة على الجمهور والتحكم بسلوكياته هي الأخطر ، وخاصة أن الإعلان لم يصبح إقليمياً ، بل أصبح من وسائل العولمة ، والتحكم الثقافي العالمي ؛ لما تحمل الأشياء المعلن عنها من ثقافات أصحابها ، ولما يضيف الاستخدام والتعامل معها من أنماط سلوكية متوافقة مع ثقافة المنتج^(٩٣)

خاصة بعد اندماج أكبر شركتين أمريكيتين في مجال التلفزيون والإنترنت والإعلان وصناعة الأفلام ، وهما : شركة تايم وارنر للإعلام ، وشركة أمريكا أون لاين للإنترنت ، برأسمال ضخيم قيمته (١١١ مليار دولار) ، وخطوة هذه الشركة الجديدة السيطرة على كعكة الإعلانات - حسب تعبير بيتمان مسؤول الاندماج بين الشركتين - والمحافظة على تفوق الشركتين في سوق الإعلانات بلئى^(٩٤)

والإشكالية الأشد خطورة أن الإعلان الغربي قائم على الإثارة والإغراء والجنب والتفريق بين الجمال ، والإثارة ، والأخلاق . فالترويج عند الغرب إثارة ، وجمال ، وإغراء ، وذلك على حساب النظام والضوابط الخلقية . ولم يكتف الغرب باللعب على أوتار دوافع الرجال والنساء والشباب ، واتجهوا أيضاً بدعابتهم ، وفكرهم الخبيث للأطفال والأبناء من أجل الربح السريع : " فقد أشار تقرير بمجلة التسويق والإعلان إلى أن خبراء التسويق والإعلان الأوروبيين ، خاصة الأمريكيان ، يرون في الطفل سوقاً جديدة ، من الممكن أن تسر عليهم ، وعلى شركاتهم الأرباح العالية ؛ لذلك فإن التسويق يجب

أن يتجه إليهم ، لأن الطفل يستخدم قوته في ملاحقة أوبه لشراء السلعة ، وأكد التقرير أن هذا يعد استغلالاً وتوجيهاً خاطئاً لدوافع ورغبات واحتياجات الأطفال ، ودعا لأن تنتبه لذلك منظمات حماية الأطفال في العالم ، مثل : يونيسيف ، التي تهتم بالطفل في العالم الفقير^(٩٤)

ويتساءل الباحث أليس من الأجدى أن تهتم الدول العربية والعالم الإسلامي بأطفالهم ، وتوجيه دوافعهم ورغباتهم واحتياجاتهم التوجيه الذي يساعد على بناء أمة قوية ، خاصة أن الانقياد وراء رغبات الأبناء - في ظل هذا المناخ - مؤشر في منتهى الخطورة على المجتمع فمثلا : ذلك الشاب المراهق ، الذي لا يرضى بديلا عن سيارة بمواصفات محددة ويجب طلبه ثم يستخدم هذه النعمة في غير موضعها ، والنتيجة اللامبالاة والطغيان^(٩٥) يقول تعالى : (كلا إن الإنسان ليطغى أن رآه استغنى)^(٩٦) وهذه طبيعة النفس إذا استغنت ، طغت ، وخاصة النفس غير المطمئنة ، التي تنقاد وراء أهوائها ، ورغباتها ، ودوافعها دون ضابط لمخزن الغرائز الجامحة ، والرغبات الشريرة التي تريد الانطلاق^(٩٨)

وعندما لا يكون هناك تعادلية بين الدوافع والضوابط التي تنظم هذه الدوافع والغرائز ، وعندما تتاح الحرية لكل شخص كي يفعل بجسمه ما يشاء وتتأدى بذلك وسائل الإعلام والإعلان عندما يحدث كل هذا فمن ذا الذي يستطيع إيقاف المتاجرين بالجنس والمستفيدين من استغلاله في إعلاناتهم كسلعة تجارية في المجتمع فالجنس يستخدمه المعلنون في الصحف والمجلات لإثارة الغرائز وذلك للدعاية للمنتجات على حساب القيم والإخلاقيات^(٩٩)

ثانياً : الرؤية الإسلامية :

نظراً لأن كل هذه التصورات الغربية مميزة ومسبوغة بعقائدها ، وتصوراتها وثقافتها ، وحضارتها ؛ لذلك فإن معظم إعلامها وإعلاناتها متهتكة وعارية من القيم الدينية والمثل الأخلاقية العليا ، ومخالفة للفطرة السليمة ، التي فطر الله الناس عليها^(١٠٠) حيث قال تعالى : (فأقم وجهك للدين حنيفاً فطرت الله

التي فطر الناس عليها لا تبديل لخلق الله ذلك الدين القيم ولكن أكثر الناس لا يعلمون^(١٠١)

وقد رسم الدين الإسلامى الأسلوب الأمثل للتعامل مع الحياة والآخرة ، وهذب النفس البشرية بالموازنة والتعادلية بين المادة والروح ، وعن ذلك يقول - تعالى - (وابتغ فيما أتاك الله الدار الآخرة ولا تنس نصيبك من الدنيا وأحسن كما أحسن الله إليك ولا تبغ الفساد فى الأرض إن الله لا يحب المفسدين)^(١٠٢)

يقول - تبارك وتعالى - (زين للناس حب الشهوات من النساء والبنين والقناطير المقنطرة من الذهب والفضة والخيل المسومة والأنعام والحرث ذلك متاع الحياة الدنيا والله عنده حسن المآب)^(١٠٣)

هذه كلمات الخالق ، تدل على أن الإنسان مهياً لحب الدنيا حبا أعمى ، فهى مزينة بكل مظاهرها فى عينيه ولكنه دعا لتهديب النفوس البشرية وتنظيم دوافعها بما يتفق والآداب والفضائل ، حيث حدد الإسلام الفضائل والآداب بحدود لا تتعداها ، حتى لا تصبح فوضى ، ولا تتقلب إلى رذائل . وقيدتها حتى لا تتعدى دائرتها المشرقة وآدابها الطيبة . فحين يدعو إلى فضيلة ، يقيدتها مخافة أن يسير الإنسان بلا قيود ؛ فتتقلب إلى رذيلة ، أو تجره إلى ما هو غير محدود ضمن ذلك فمثلا : فضيلة الإنفاق ، حين يحث الإسلام عليها ، ويأمر الناس بها ، يحذرهم من التبذير ، كما يحذرهم من التقدير ، يقول تعالى (الذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما)^(١٠٤) ثم أنه يقيد الإنفاق فلا يبخل به صاحبه فيؤدى به إلى الهلاك أو أن يزيد إلى درجة التبذير فيكون الهلاك فيقول (وأنفقوا فى سبيل الله ولا تلقوا بأيديكم إلى التهلكة)^(١٠٥)

والأمة التى تسودها الفضائل تقوى ، وتنهض ؛ لأنها تكون متحدة مجتمعة ، يقوم كل فرد فيها بدوره ، ولذلك قال النبى - صلى الله عليه وسلم - (إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق)^(١٠٦) وإذا تغيرت هذه الفضائل إلى نقائصها من رذائل ؛ هلكت الأمة . فالرذائل تورث العداوة ، والبغضاء والخلاف والشقاق وتقضى على الأمة^(١٠٧)

هلكت الأمة . فالرذائل تورث العداوة ، والبغضاء والخلاف والشقاق وتقضى على الأمة^(١٠٧)

ونظراً لأن المدنية الحديثة طفحت بأساليب الإغراء البراقة وبالعناصر الحضارية المشوقة فراح كثير من النشء ، بل ومن الكبار ، الذين استهواهم كل جديد ، راحوا ضحيتها ، وساروا مع موجة التقليد الأعمى^(١٠٨) ويزداد التخوف أكثر من طمس الهوية التى تبدأ من استغلال وتوجيه الدوافع البشرية نحو الاستهلاك والثقافة الاستهلاكية ، حتى تصل إلى مرحلة التغيير الذى يتم بخطوات علمية مدروسة يبدأ فى اتجاه إقناع الجمهور لتقبل الوسائل المادية الحديثة: كالمكانس الكهربائية والمحمول ، وأجهزة الكمبيوتر ، والإنترنت ، ثم الطرق التى نحافظ بها على الصحة والقوة الجنسية : كالفياجرا

فى مقابلة لصموئيل هنتجنتون ، مؤلف صدام الحضارات ، مع مسئول سعودى كبير عام ١٩٩٤م سأله عن مدى قبول الدول الإسلامية للثقافة الغربية فقال: " إن الواردات الأجنبية جميلة ، مثل الأشياء البراقة ، أو الأشياء التكنولوجية، ولكن المبادئ والأفكار الاجتماعية والسياسية غير الملموسة ، التى تحملها ، قد تكون قاتلة " إن الإسلام بالنسبة لنا ليس مجرد دين وإنما أسلوب حياة يقبل التحديث ، ولكن ليس بالضرورة التعريب^(١٠٩) ، الذى يودى إلى تغيير قيمه الأصلية ، فيسير بلا ضابط ، وراء أهوائه وشهواته ودوافعه.

والإعلان بشكل عام والصحفى بشكل خاص فى ظل المجتمعات الإسلامية يجب أن يكون إعلان تأثير لا إثارة ، بل تأثير نفعى ، خلال التوظيف الجيد للألوان والصور والعرض والمضمون الصادق ، لا إثارة موقظة للدوافع والأهواء والرغبات البشرية ، وعن ذلك يحذرنا المولى عز وجل فيقول : (أفرأيت من اتخذ إليه هواه)^(١١٠) إشارة إلى أن الهوى إليه ومعبوده وعلى ذلك سيضلله عن الصواب .

يؤكد ذلك الصحفي إسماعيل الفخراني : بأنه قد غزا صحافتنا ما يفسد أخلاق الأمة والمجتمع ، ويدمر النفوس ويفتك بها ، ويجعل المسلمين الذين ضعفت نفوسهم عرضة لإطلاق شهواتهم ، ورغباتهم ، ودوافعهم دون ضابط ، وخاصة عند إحياء أعياد الميلاد ، وليلة رأس السنة ، وقد ذكر إعلاناً نشر عن أحد الفنادق ، وكان نصه : " دعوا سنه (١٩٨٤ م) ، واستقبلوا السنة الجديدة بالمرح والرقص وأنتم تستمتعون بعشاء فاخر وشراب وغيره على أنغام الموسيقى" وقد وضحت هذه الدعوة ، وبينتها ، صورة مجاورة مؤسفة ومحنة لامرأة تعاني رجلاً^(١١١)

وكل تفسير للدوافع والنفوس الإنسانية بدافع واحد من دوافع الحياة ، هو تفسير ناقص ، قصير النظر ، محدود الرؤية ، عاجز عن التفسير .فالتفسير الجنسي للسلوك البشري ، الذى دعا إليه فرويد ، والتفسير المادى الذى يقول : إن تاريخ الإنسان هو تاريخ البحث عن الطعام ، والذى قال به ماركس وأنجلز ، وغيرهم من دعاة التفسير المادى والاقتصادى للتاريخ وكذلك كل تفسير يأخذ فى حسابه الدوافع وحدها ، ولا يعمل حساباً للقوة الضابطة فى كيان الإنسان ، هو ناقص ؛ لأنه لا ينظر للجانب الروحى ، والذى يؤدى إلى التعادلة مع الجانب المادى ؛ فيتوازن الإنسان^(١١٢)

والإسلام لم يغفل الجانب المادى حيث يقول المولى عز وجل (ونزلنا عليك الكتاب تبياناً لكل شيء ، وهدى ورحمة وبشرى للمسلمين)^(١١٣) والتعادلية بين الدوافع والضوابط لا تتجه إلى المنع ، وإنما هى أقرب إلى التنظيم . فهى حواجز تقف فى طريق التيار المندفِع ، ولكن لا تمنعه ، بل لتضبط انطلاقه ، وحتى إذا منعت جانباً منه فهذا لى ترفع مستواه لينطلق فى أفق أعلى^(١١٤) أفق تهذيبى تقويمى يعود على النفس والمجتمع بالخير ، حيث يقول الله تعالى : (قد أفلح من ذكاهها وقد خاب من دساها)^(١١٥)

بعكس ما يرى فرويد بأن الإنسان كالحيوان يعيش من أجل الغريزة وأنه لا يملك التسامى عنها : ذلك التسامى الذى سماه فرويد شذوذاً فى حين أن القرآن ، دستور المسلمين والعالم أجمع ، سماه فلاحاً ورقياً وسمواً.

والطعام شهوة البطن - وهى صورته الحيوانية الأصلية - حولته التعادلية بين الدوافع الضوابط إلى (قيم أخرى) ، منها التعاون ، والإيثار ؛ والرحمة ، والتعاطف ، حين أوحى للإنسان - فى مجال الطعام - أن يتعاون مع أخيه فى سبيل الحصول عليه ، ثم يتعاطف معه بإشراكه فيما يحصل عليه من طعام ، وأنشأت بذلك نظماً اجتماعية ، واقتصادية ، وسياسية ، وفكرية ، وروحية . وهى التى حولت الجنس من شهوة جسد خالصة - وهى صورته الحيوانية - إلى قيم أخرى منها الرحمة ، والمودة ، والسكن^(١١٦)

(ومن آياته أن خلق لكم من أنفسكم أزواجا لتسكنوا إليها وجعل بينكم مودة ورحمة إن فى ذلك لآيات لقوم يتفكرون)^(١١٧)

فالدافع والميل إلى الجنس غريزى فى كل المخلوقات ، وذلك لحفظ النوع ، وهو فى الإسلام منضبط بضوابط أخلاقية ، تحكمه أعراف وتقاليد تحد من انطلاقه ، وتقلل من هيجانه ؛ حتى لا ينحرف بالسلوك الإنسانى إلى السلوك الحيوانى . والمدارس النفسية الغربية لم تصل لمعالجة الدافع الشهوانى الجنىسى ، خاصة المدرسة الفرويدية ، التى أطلقت له العنان ، وفتحت له الباب على مصراعيه ، وجعلته مفتاح كنوز النفس البشرية ، وعاملت الإنسان معاملة الحيوان فى إرواء شهواته ونزواته دون قيود ، ولا ضوابط من الأخلاق^(١١٨)

والإسلام يعالج هذا الموضوع ؛ حتى لا تتور كوامن الشهوة ؛ فتدفع صاحبها للهلاك ، ولذلك أوصى الله عز وجل رسوله الكريم بقوله : (قل للمؤمنين يغضوا من أبصارهم ويحفظوا فروجهم ذلك أزكى لهم إن الله خبير بما

يصنعون ، وقل للمؤمنات يغضضن من أبصارهن ويحفظن فروجهن ولا يبدين زينتهن إلا ما ظهر منها وليضربن بخمرهن على جيوبهن) (١١٩)

وبالنسبة للآبناء فقد عالج الإسلام موضوع التربية الحسنة معالجة طيبة ، بأن يوجه الآباء أبنائهم توجيهًا قائمًا على الإيمان والاعتدال في المأكل ، والملبس ، والمشرب . والآيات القرآنية ، التي تدل على ذلك كثيرة ، والتاريخ والواقع ، والقضايا الإسلامية المطروحة على الساحة تؤكد أنه لا عز ولا مجد ولا رجولة مع الترف ، والدلال ، والأهواء ، والشهوات ؛ لذلك فإن هذا يتطلب إعادة النظر في مناهج التعليم ، والإعلام ، والإعلانات؛ لتتوافق مع بناء الشخصية . القادرة على التحكم والتوجيه والسيطرة على النفس ، وتحمل المسؤولية مما يتعكس على المجتمع بالخير .

فالرؤية الإسلامية ترى أن الطفل يولد على فطرة التوحيد ، وعقيدة الإيمان بالله ، وفي جو من الطهر والبراءة ، فإذا تهيأت له التربية المنزلية الواعية ، والخطة الاجتماعية الصالحة والبيئة التعليمية المؤمنة ؛ فإن الوليد يستقيم على فطرة الإسلام والأخلاق الفاضلة ، والعكس صحيح (١٢٠)

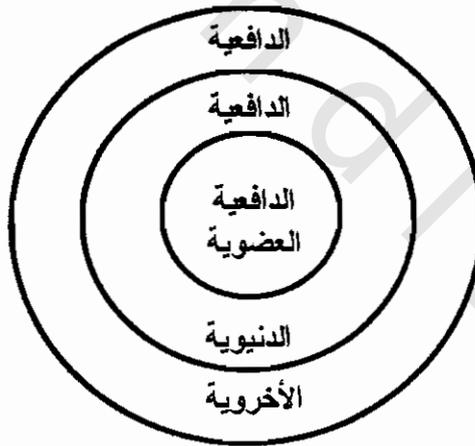
وقد أكد ذلك رسول الله - صلى الله عليه وسلم - في قوله (كل مولود يولد على الفطرة فأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه) (١٢١) وفي ذلك يقول المولى -تبارك وتعالى - : (والبلد الطيب يخرج نباته بأذن ربه والذي خبث لا يخرج إلا نكدا كذلك نصرف الآيات لقوم يشكرون) (١٢٢)

فالتربية الصالحة مع التربية الحسنة تخرج أجيالا من الشباب ، صالحين ، منتمين لوطنهم وقضاياهم ، ومن هنا تقع المسؤولية الكبرى على أجهزة الإعلام والإعلان ، التي أصبحت أبا ثالثا في الأسرة يوجه ويرشد ويربى ويعلم .

وقد أشار الدكتور : محمد منير إلى ضرورة التزام هذه الوسائل بالرؤية الإسلامية التي أقرت بضرورة وضع ضوابط لدوافع وأهواء النفس البشرية وأنه

على القائم بالاتصال فى ظل هذه الرؤية - سواء فى تعامله مع نفسه أو مع الآخرين - أن يعمل على تهيئة الظروف ، لإنماء القوى الموجودة فعلاً فى الإنسان على أحسن وجه ممكن . فالإنسان مزود بفرائز فطرية وقوى محرّكة للسلوك الذى يسلكه ، وواجبه هو تنمية القوى ، التى تدفع إلى الخير ، ومحاولة تعديل القوى التى تدفع إلى الشر(١٢٣)

وكذلك طرح الدكتور : عبد العزيز النغمشى منظوراً إسلامياً للدافعية ، يتشكل فى ثلاث دوائر متداخلة ، يحيط بعضها ببعض ، تبدأ بالدائرة العضوية ، اللصيقة بالإنسان ، والمتمثلة فى حاجات الجسد ، مثل : النوم ، والطعام ، الشواب وتتوسط بالدائرة الدنيوية ، والمتمثلة فى الحاجات المادية والنفسية غير المباشرة ، مثل التملك ، والانتماء ، والاستطلاع ، والتناء ، وتنتهى بالدائرة الأخروية المحيطة ، والمهيمنة على بقية الدوائر ، والمتمثلة فى الحاجات الروحية والإيمانية ، مثل : الدنيوية والعبادة ، والأمانة ، ومثل الرغبة فى النعيم ، والرهبة من الجحيم ، والشكل الآتى يوضح ذلك(١٢٤)



شكل رقم (٥) يوضح المنظور الإسلامى للدافعية

وينظر الإسلام إلى هذه الدوافع باعتبارها ترابطاً وتكاملاً ضرورياً لحياة الإنسان فالدوافع العضوية والدينيوية والأخروية لها أساس في فطرة الإنسان وتكوينه ، وتختل حياة الإنسان ، وتظهر مشكلاته بمقدار الإخلال بها نوعاً وكماً ، وترتيباً . فالإنسان يولد ، وهذه الدوافع كامنة فيه ، وتبدأ في الظهور شيئاً فشيئاً . فهو يحس بحاجة العضوية منذ ولادته ، فيباشر النفس ، ثم الرضاع ، ثم الشرب والأكل ، وهكذا النوم والإخراج ، ثم يحس بحاجة الدينيوية ، فيحب التملك ، والثناء ، والاجتماع بالآخرين ، ثم يحس بحاجة الأخروية ، إلى الدين والإيمان ، وإلى التعبد والتخلق (١٢٥)

ويتميز هذا التشكيل الثلاثي للدوافع في هذه الدوائر بما يأتي (١٢٦)

- (١) الشمولية : حيث يشمل هذا التشكيل التطلعات الروحية والمادية ، ويشمل الأعمال الدينيوية والأخروية ، ويشمل الحاجات الفردية والجماعية .
- (٢) التداخل والتمازج : حيث تؤثر كل دائرة في الدائرة الأخرى ، فالدائرة العضوية تمهد للدينيوية ، وتهيئ لها ، والدائرتان ، العضوية والدينيوية ، تعينان في تحقيق الدوافع الأخروية ، والعكس صحيح أيضاً .
- (٣) الترقى بالإنسان والسمو بتطلعاته : حيث تتصاعد هذه الدوائر من الاهتمام بالأعمال والقيام بها لأسباب عضوية إلى القيام بها لأسباب أكثر ثباتاً واستمراراً ، وهي الدوافع الدينيوية ، ثم الأخروية .
- (٤) هيمنة الدائرة الأخروية على بقية الدوائر : بحيث تحيط بالدوائر الأخرى ، وتغلق عليها وبهذا تعتبر الدائرة الأخروية مركز القيادة للدافعية عند الإنسان مثلما يريد منهج التربية الإسلامي ، وهذه الميزة تؤدي لوحدة هدف الإنسان ووحدة توجهاته ، وتطلعاته ، وغاياته النهائية .

وأقرب التصنيفات إلى التصنيف الإسلامي للدوافع تصنيف المدرسة النفسية الإنسانية ، الذي قال به مازلو (Maslow) ، والتي يطلق عليها نظرية التدرج الهرمي ، ولكنها رغماً عن ذلك تخلو من الدوافع الروحية والأخروية ؛ فهي

مبتورة كغيرها من النظريات المطروحة في علم النفس . فقد أهملت الشق الأساسي من حياة الإنسان ، المتمثل في حاجته الروحية ، وأهملت الجانب الآخر من امتداد الإنسان والمتمثل في الدوافع الأخروية . وإضافة لذلك فهي تتصف الفرد ، وتجوهر على المجتمع ، حيث تعنى بإشباع دوافع الفرد ، وتحقيق ذاته وتهمل مصالح المجتمع ومقوماته وتجعل النظر إليه متأخرا ومكملا^(١٢٧)

وعلى القائم بالاتصال ألا يكون حريصا على إرضاء الجمهور باتباع أهوائهم وإشباع غرائزهم الدنيا ، بل واجبه : الثبات على الحق والالتزام بالصدق ، والمواجهة الصريحة للمشكلات والعيوب .

والفرق كبير بين اتباع الهوى ، وبين إشباع حاجات الجماهير الملحة وتلبية رغباتها وميولها ما دامت لا تخالف الشريعة في حدود المباح^(١٢٨)

وفي ضوء قوله تعالى (ولا تتبع أهواءهم وأحذرهم أن يفتنوك عن بعض ما أنزل الله إليك)^(١٢٩) ولذلك على الإعلان أن يفكر ، أو يبتكر طريقة ، أو وسيلة ، أو سياسة إسلامية صادقة مع الجماهير ، ولا يخرج عنها انسياقا وراء رغبات أو أهواء الجماهير ، " والعمل على ترفيه الجماهير والصدق معها وهذا ما دعا إليه القرآن الكريم بأسلوب معجز في قوله - تعالى - : (يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وقولوا قولا سديدا ، يصلح لكم أعمالكم ويغفر لكم ذنوبكم ومن يطع الله ورسوله فقد فاز فوزا عظيما)^(١٣٠)

ومن الحقائق الواضحة أن الدين يشكل عاملا شديدا للتأثير في توجيه تصرفات الشعوب والجماعات والأفراد ، وذلك في كافة ميادين الحياة : السياسية ، والاقتصادية ، والاجتماعية ، ولذلك لا بد من توجيه الدوافع ، ولكن مع الالتزام بالضوابط الدينية ، التي تحمي المجتمع من كل تشويه أو تحريف ، يضعف من نمو الإنسان الروحي ، أو يعطل من سعيه إلى التقدم والتطور^(١٣١)

يؤكد ذلك المفكر الإسلامي ، محمد عمارة ، بقوله : إن المعتقد الديني يلون نظرة الإنسان للحياة وفلسفة رؤيته للكون ، ويؤثر في تحديد مقاصده من

العلاقات الاجتماعية ، وينهض بدور رئيسى فى تحديد معايير الحلال والحرام ، والمقبول والمرفوض ، والولاء والبراء ، والانتماء والمفارقة ، وقسمات الذات وسماوات الآخر ، ومن ثم يسهم هذا المعتقد الدينى فى تمايز الثقافة^(١٣٢) والتى يعتبر الإعلان أخطر ميادينها .

وفى ورقة بحثية تساعل يحيى الجفرى ، من السعودية ، فى مؤتمر الجمعية الدولية للإعلان السابع والثلاثين بلندن ٩ يونيه ٢٠٠٠ م . عن عدم التزام العالم الغربى بالقيم والأخلاق الإسلامية فى العالم العربى عبر إعلاناتهم الموجهة إليه ، وهل الهدف هو إضعاف هذا المعتقد الدينى ، على الرغم من أن الالتزام سيعود عليهم بالمكسب والاحترام ، ويبتعد بهم عن الخسارة والرفض للسلع والمنتجات الغربية ؟ وذكر أن بعض القيم والأخلاق الإسلامية التى يجب الالتزام بها فى الرسالة الإعلامية هى كما يأتى^(١٣٣)

(١) الصدق ، واحترام المقدرات ، والدين ، والقيم العائلية ، والقوانين الاجتماعية ، وقوانين اللغة العربية ، والامتناع عن الوسائل غير الأخلاقية ، مثل : الخداع ، والكذب والتهويل .

(٢) عدم استخدام وسائل مخيفة وقبيحة ، وكل ما يمكن أن يكون ضارا بالدين والعقول ، والجسد ، والكرامة ، والمال ، والأمان وكل الأخلاقيات التى احترمتها كل الأديان وأتمها الإسلام .

(٣) الامتناع عن استخدام الغرائز والجنس والعري وعن استخدام شخوص مهمين كالرؤساء والملوك والحكام .

مما سبق يتضح أن الإسلام ينظر للإنسان ودوافعه نظرة توازنية ، فهو روح ومادة ، وليس مادة فقط ، كما ينظر إليه علم النفس الغربى الشىوعى ، وبالتحديد المدرسة السلوكية بقيادة واطسون ، حيث تصوروا النفس الإنسانية تصوراً مادياً ، ودرسوها دراسة جسدية .

وأحد العلماء الغربيين ينتقد تلك النظريات التي سار عليها قومه ، وذلك بعد دراسة دقيقة ومتأنية لها بقوله : إن الحضارة العصرية تجد نفسها في موقف صعب ؛ لأنها لا تلاثمنا . لقد أنشئت دون أية معرفة بطبيعتنا الحقيقية ، إذ إنها تولدت من خيالات الاكتشافات العلمية ، وشهوات الناس وأوهامهم ، ونظرياتهم ، ورغباتهم ، وعلى الرغم من أنها أنشئت بجهودنا ، فإنها غير صالحة لحجمنا وشكلنا إنا قوم تعساء ؛ لأننا نتحط أخلاقياً وعقلياً^(١٣٤)

بينما الإسلام ورؤيته للإنسان من مادة وروح يقول المولى تبارك وتعالى (الذى أحسن كل شيء خلقه وبدأ خلق الإنسان من طين ، ثم جعل نسله من سلاله من ماء مهين ، ثم سواه ونفخ فيه من روحه وجعل لكم السمع والأبصار والأفئدة قليلاً ما تشكرون)^(١٣٥).

هكذا تكون الإنسان من العنصرين : الروح ، والمادة . والروح لها متطلبات معنوية ، وكذلك المادة ، لها متطلبات ، وبين هذا وذاك وازن الإسلام وضبط سلوك الإنسان ، ولذلك لا بد أن توازن وسائل الإعلام والإعلان ولا تضلل الجمهور ، وتثير غرائزه ، وعواطفه ، ودوافعه للإقبال على السلع والخدمات ، وذلك من خلال تسويق وإعلان قائم على التفنن في كيفية قيادة وتوجيه الغرائز ، دون اعتبار للضوابط التي وضعها الإسلام مما ينعكس أثره على الأفراد ، وبالتالي على المجتمع كله ، بقيم سلبية قد تعوق عملية التنمية .

والدور الوظيفي لوسائل الإعلام والإعلان في مجتمعاتنا في منتهى الأهمية وذلك لأن الرؤية الإسلامية ترى أن الاتصال والإعلام والإعلان برسائله يلعبان دوراً هاماً في إحداث الاستثارة السلوكية ، ومن هنا كانت مسؤولية نقل الرسالة ، وتبليغها بأمانة ، واجبه لأن التعرض للرسالة يتم من شخص : هذا الشخص ينقل ما تعرض له لآخر وهكذا ، ولذلك شدد القرآن الكريم على أهمية وقيمة الكلمة

حيث يقول - تعالى - :

(ألم تر كيف ضرب الله مثلا كلمة طيبة كشجرة طيبة أصلها ثابت وفرعها في السماء تؤتى أكلها كل حين بإذن ربها ، ويضرب الله الأمثال للناس لعلهم يتذكرون ، ومثل كلمة خبيثة كشجرة خبيثة اجتثت من فوق الأرض ما لها من قرار)^(١٣٦)

وكذلك رسول الله - صلى الله عليه وسلم - شدد على حتمية وجوب التبليغ والأمانة فيه (ليبليغ منكم الشاهد الغائب)^(١٣٧)

من هنا كانت وسائل الإعلام والإعلان ملزمة بدور وظيفي تجاه المجتمع ، وعليها أن تؤدي هذا الدور على أكمل وجه ، وأن تنمي الدوافع البشرية بشكل منظم لا يخالف العقيدة . " لأن العقيدة تشكل العامل الأهم في تكوين الإنسان النفسى والسلوكى . فالجمهور صاحب العقيدة الصحيحة لا يصيبه قلق أو اضطراب نفسى ، ونفسه مطمئنة صافية ويعمل ويجتهد ، وهذا عكس صاحب العقيدة المنحرفة ، غير سوى الشخصية ، المضطرب ، والقلق ، لأنه لا يعرف لماذا خلق . هل ليأكل ويشرب ويتناسل ويموت ، مثل الحيوانات ؟ وهذا هو سبب اضطراباته النفسية والعقلية"^(١٣٨)

وأخيراً فإن علم النفس - بكل مدارسه - غربى المولد والمنشأ ، كما هو وليد ثورات وملابس عديدة ، عقديّة ، وفكرية واقتصادية ؛ وعلى ذلك فهو لا يناسب بيناتنا الإسلامية بشكله الذى هو عليه ، ما لم تجر له عمليات جراحية تأصيلية وتجميلية ، وعمليات تنظيف شاملة ، ونحن لا ننادى بطرحه ، وإلغائه ، بل نقول: بإصلاحه ، وأخذ النافع منه ، الذى يناسب أحوالنا من عقيدة ، وفكر ، ومنهج ، وأسلوب حياة^(١٣٩)

وذلك لضبط السلوك والدوافع البشرية بما يتلاءم مع الهدف الإنسانى السامى: من خلق البشر على صورته ، التى خلق عليها . وليس معنى ذلك

الانغلاق والانطواء في عصر العولمة وثورة المعلومات والسموات المفتوحة ،
ولكن بالانفتاح بالإفادة في وعى إسلامى كامل ، وفطنه لا تخدع .

وبهذه الرقابة الواعية ، والسيطرة الدقيقة ، والتعليلية بين الدوافع
والضوابط أحكمت الرؤية الإسلامية السيطرة على كل ما يتعرض له الفرد من
منبهات ومثيرات ، وعلمته كيفية التعامل معها ؛ ليحفظ دينه ودنياه^(١١٠)

هوامش الفصل الأول

- (١) جيهان رشتى : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربى ط ٢ ، ص ٥١٥ .
- (2) James lull . “ **media communication Culture**” A Global Approach. (Exford, Polity press, 1995) p. 90.
- (٣) يسرى السيد جودة ، قياس أثر بعض المتغيرات الشخصية والبيئية على دافعية الإنجاز لدى طلاب جامعة الزقازيق - دراسة تحليلية ، مجلة البحوث التجارية ، العدد الثانى ، يوليو ، ١٩٩٩ ، المجلد الحادى والعشرون ، ص ٢٠٧ .
- (٤) مصطفى فهمى : الدوافع النفسية ، القاهرة ، مكتبة مصر ، ١٩٨٧ ، ص ١٢ .
- (٥) حسن محمد خير الدين : العلوم الإنسانية ، المبادئ والتطبيق ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨١ ، ص ٥١ .
- (٦) عبد الستار إبراهيم : أسس علم النفس ، الرياض ، دار المريخ للنشر ، ١٩٨٧ ، ص ٣٧٦ .
- (٧) أحمد عادل راشد : الإعلان ، لبنان ، بيروت ، دار النهضة العربية ، ١٩٨١ ، ص ٩٤ .
- (٨) يسرى السيد جودة : أثر بعض المتغيرات الشخصية والبيئية على دافعية الإنجاز ، مرجع سابق ، ص ٢٠٩ .
- (٩) _____ : نفس المرجع السابق ، ص ٢١٠ .
- (١٠) طلعت منصور وآخرون ، أسس علم النفس العام ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٧٨ ، ص ١١٠ .
- (11) Scott, W.and T.Mitchell, **organi Zation – theory Astructural and Behavioral Analysis**, Richard Irwin, inc third Ed, 1976, P.105.
- (١٢) يسرى السيد جودة ، نفس المرجع السابق ، ص ٢١١ .
- (١٣) فؤاد السبهي السيد ، سعد عبد الرحمن ، علم النفس الاجتماعى (رؤية معاصرة) القاهرة ، دار الفكر العربى ١٩٩٩ ، ص ٣٩ .
- (14)Hampton “ **organization Behavior and the Practice of management**, (Foremen and company, Ill inois, 1987) P.3.
- (١٥) علاء الدين كفاى : الصحة النفسية ، القاهرة ، مكتبة هجر للطباعة والنشر والتوزيع ، ط ٣ ، ١٩٩٠ ، ص ٢٨١ .

- (١٦) سيد عبد العال ،مدخل إلى علم النفس الاجتماعي ، القاهرة، مكتبة سعيد رأفت للنشر، ١٩٨٠، ص ٦٤ - ٦٥ .
- (١٧) زيدان عبد الباقي : علم النفس الاجتماعي في المجالات الإعلامية، [القاهرة ، مكتبة غريب ، ١٩٧٨ ، ص ١٨٤ - ١٨٥ .
- (١٨) زيدان عبد الباقي : علم النفس الاجتماعي في المجالات الإعلامية ، المرجع السابق ، ص ١٨٦ .
- (١٩) ١ - جابر عبد الحميد جابر : سيكولوجية التعلم ونظريات التعليم ، الكويت ، دار الكتاب الحديث ، د.ت ، ص ٣٠ - ٣١ .
- (٢٠) فؤاد البهي السيد : سعد عبد الرحمن ، علم النفس الاجتماعي " رؤية معاصرة " القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٩٩ ، ص ٤٠ - ٤١ .
- (٢١) طلعت منصور وآخرين ، أسس علم النفس العام ، مرجع سابق ، ص ١١٢ .
- (٢٢) فؤاد البهي السيد ، سعد عبد الرحمن " علم النفس الاجتماعي " مرجع سابق ، ص ٤٥ .
- (٢٣) نفس المرجع ، ص ٤٤ .
- (٢٤) محمد الوفائي : الإعلان ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٨٩ ، ص ٩٧ .
- (٢٥) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٣ ، ص ٨٠ .
- (٢٦) حسن خير الدين : الاتصالات التسويقية [الإعلان] القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٧ ، ص ١٣٨ .
- (٢٧) جيهان أحمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ط ٢ ، ١٩٧٨ ، ص ٥٢٩ .
- (٢٨) محمد منير حجاب : مهارات الاتصال ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩ ، ص ٢٠٨ ، ٢٠٩ .
- (٢٩) جيهان أحمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، مرجع سابق ، ص ٥٢٧ - ٥٢٨ .
- (٣٠) محمد منير حجاب : مهارات الاتصال ، المرجع السابق ، ص ٢٠٨ - ٢٠٩ .
- (٣١) جيهان أحمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، المرجع السابق ، ص ٥٣٠ .
- (٣٢) محمد منير : مهارات الاتصال ، المرجع السابق ، ٢٠٨ - ٢٠٩ .
- (٣٣) انظر : سمير محمد حسين ، مداخل الإعلان ، القاهرة ، مطابع الشعب ، ١٩٧٣ ، ص ١٤٢ - ١٤٤ .

- محمد الوفائي : الإعلان ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٩ ، ص ص ٩٨ - ١٠٠ .
- (34) Wrights man, L.S : **Social psychplogy, monterly** : Brooks pub. co., 2 nd ed 1977 P.156.
- (35) oison, j.M Zanna, : **Attitudes and beliefs: in Baron, Rm & Stangor, c. Social Psychology**, fort worth: Holt, Rinphart& Winston, 1991, p. 196.
- (٣٦) زين العابدين درويش وآخرون ، علم النفس الاجتماعي ، أسسه وتطبيقاته ، القاهرة ، مطابع زمزم ، ط ٢ ، ١٩٩٣ ، ص ٥١ .
- (٣٧) زين العابدين درويش وآخرون : علم النفس الاجتماعي ، نفس المرجع السابق ، ص ١١٢ .
- (٣٨) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، القاهرة ، عالم الكتب ، ط ١ ، ١٩٩٣ ، ص ٩٩ .
- (٣٩) على السيد سليمان : نظريات التعلم وتطبيقاتها في التربية الخاصة ، الرياض ، مكتبة الصفحات الذهبية ط ١ ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٦ - ٢٧ .
- (٤٠) لويس كامل مليكه ، محاضرات وتمارين مهنية ، القاهرة ، دار القلم للنشر والتوزيع ، ١٩٨٩ ، ص ١١٠ .
- (٤١) محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ص ٩٣ .
- (٤٢) انظر : يوسف مراد : مبادئ علم النفس العام ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٨٢ ، ص ١٨٣ - ١٨٤ .
- * روبرت سولسو : علم النفس المعرفي ، ترجمة محمد نجيب الصبوه ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ط ٢ ، ٢٠٠٠ ، ص ص ١١٥ - ١١٦ .
- (٤٣) أحمد عادل راشد : الإعلان ، لبنان ، بيروت ، دار النهضة العربية ، ١٩٨١ ، ص ٩٤ .
- (٤٤) محمد منير حجاب : أساسيات الرأي العام ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠ ، ص ١٠٥ .
- (٤٥) سامية محمد جابر ، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ١٩٨٢ ، ص ١٤٦ .
- (٤٦) محمد زين الهادي : علم نفس الدعوة : القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط ١ ، ١٩٩٥ ، ص ١٠٠ .

- (٤٧) فيصل عباس : أساليب دراسة الشخصية ، بيروت ، دار الفكر اللبناني ، ١٩٩٠ ، ص ١٠ - ١١ .
- (٤٨) انتصار يونس : السلوك الإنساني ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٤ ص ٢١٠ .
- (٤٩) سيد عبد العال ، علم النفس الاجتماعي ، القاهرة ، مكتبة سعيد رأفت للنشر ، ١٩٨٠ ، ص ١٠٣ .
- (٥٠) محمد منير حجاب : أساسيات الرأي العام ، مرجع سابق ، ص ٩٣ .
- (٥١) حمد الغدير ورشاد الساعد : سلوك المستهلك " مدخل متكامل " الأردن - عمان ، ١٩٩٩ ، ص ٨ .
- (٥٢) انظر : محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ص ٧٠ - ٧١ .
- (٥٣) فؤاد النهي السيد : علم النفس الاجتماعي ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، د. ن ، ١٩٩٧ ، ص ٢٦-٢٧ .
- (٥٤) انتصار يونس : السلوك الإنساني ، المرجع السابق ، ص ٢١٠ .
- (٥٥) زين العابدين درويش وآخرون ، علم النفس الاجتماعي ، مرجع سابق ، ص ٥١ .
- (٥٦) مصطفى فهمي : الدوافع النفسية ، ص ٤٤ .
- (٥٧) انظر : نفس المرجع السابق ، ص ٥٢ .
- (٥٨) جيلفورد : ميادين علم النفس [النظرية والتطبيق] ، المجلد الثاني ط ٦ ، ترجمة يوسف مراد القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٨٣ ، ص ٦١٠ - ٦١١ .
- (٥٩) محمد عبد الحميد : دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص ٧٤ .
- (٦٠) _____ : نفس المرجع ، ص ٧٤ .
- (٦١) خليل ميخائيل معوض : علم النفس الاجتماعي ، الإسكندرية ، دار الفكر الجامعي ، ١٩٩٩ ، ص ٢٤١ .
- (٦٢) نفس المرجع ، ص ٢٤٣ .
- (٦٣) عبد الستار إبراهيم : أسس علم النفس ، الرياض ، دار المريخ للنشر ، ١٩٨٧ ، ص ٣٧٧ .
- (٦٤) انظر : نفس المرجع ، ص ٣٧٨ .
- (٦٥) إبراهيم قشقوش وطلعت منصور : دافعية الإنجاز وقياسها ، ط ١ ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٧٩ ، ص ١٤ .
- (٦٦) علاء الدين كفاقي : الصحة النفسية ، مرجع سابق ، ٢٨٨ .

- (٦٧) أونوف ديتيج : مقدم في علم النفس ، ترجمة عادل عز الدين الأشول وآخرين : القاهرة ، دار مكجروهيل للنشر ، ١٩٨٣ ، ص ١٢٣ - ١٢٤ .
- (٦٨) طلعت منصور وآخرين : أسس علم النفس العام ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٧٨ ، ص ١٢٣ .
- (٦٩) سيد عبد العال : علم النفس الاجتماعي ، القاهرة ، مكتبة سعيد رأفت للنشر ، ١٩٨٠ ، ص ص ٨١ - ٨٢ .
- (٧٠) عبد العزيز شرف : المدخل إلى وسائل الإعلام ، القاهرة ، بيروت ، دار الكتاب المصري ، ١٩٨٩ ، ص ٧٧ - ٨٠ .
- (71) George. E. Belch, Michael . A. Belch " introduction to advertising and Promotion 3. Pd (U. S. a, New York, Mc Grow - Hill, 1995) P. 109.
- (٧٢) علاء الدين كفاي : الصحة النفسية ، مرجع سابق ، ص ٢٩٥ - ٢٩٦ .
- (٧٣) محمد الوفاي : الإعلان ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٩ ، ص ١٠٤ - ١٠٥ .
- (٧٤) جابر عبد الحميد جابر وصفاء الأعر : مقدمه في علم النفس ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٥ م ، ص ٣٩ - ٤٠ .
- (٧٥) عبد الحلیم محمود السيد وآخرون : علم النفس العام ، القاهرة ، دار غريب ، ١٩٩٠ م ، ص ٤٣٨ - ٤٣٩ .
- (٧٦) محمد عبد القادر عبد الغفار : علم نفس التعلم ، مرجع سابق ، ص ٤٤٥ - ٤٤٦ .
- (٧٧) جابر عبد الحميد السيد وآخرون : علم النفس العام ، ص ٤٤ .
- (٧٨) عبد الحلیم محمود السيد وآخرون : علم النفس العام ، ص ٤٤٠ .
- (٧٩) عادل عز الدين الأشول : علم النفس الاجتماعي ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٧ ، ١٩٠ - ١٩١ .
- (٨٠) فرج الكامل : تأثير وسائل الاتصال " الأسس النفسية والاجتماعية " القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٥ ، ص ٨٥ .
- (٨١) إبراهيم إمام : الإعلام والاتصال بالجمهور ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ط ٢ ، ١٩٧٥ ، ص ٧٢ .
- (٨٢) زين العابدين درويش وآخرون : علم النفس الاجتماعي " أسسه وتطبيقاته " مرجع سابق ، ص ٢٢٣ .

(٨٣) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة . القاهرة ، عالم الكتب ، ط ٢ ، ١٩٩٧ ، ص ٢٤٦ - ٢٤٧ .

(84) - Alexis, S. tam : " mass communication theories and research, New york : john Wiles & Sons, chichester, toronto and Singapore , 1985. P. 235 .

(٨٥) على أحمد مدكور : التربية الجنسية للأبناء (رؤية إسلامية) . القاهرة ، سلسلة سفير التربوية، ١٩٩٥ ص ص ١٨ - ٢٤ .

(٨٦) الخطر اليهودى بروتوكولات حكماء صهيون : ترجمة عباس محمود العقاد ، محمد خليفة التونسي ، القاهرة ، دار التراث ، ١٩٧٦م ، ص ٢٢٧ .

• شبكات التلفزيون المؤثرة فى أمريكا وهى (ABC) و (CBS) و (CNN) يملكها يهود وصهاينة ، وإذاعة صوت أمريكا يديرها اليهودى البولندى تشارلى ويلك ، وأيضا الصحف الكبرى ، مثل : نيويورك تايمز ، والواشنطن بوست ، وول ستريت جورنال ، ومجلة تايم ، والفانيثيال تايمز ، وشركة نيوهاوس الصحفية ، التى تصدر (٤٩) صحيفة وتمتلك عشرين محطة تلفزيون ، صاحبها هو اليهودى الروسى صموئيل نيوهاوس ، وملوك الصحافة والنشر : ماكسويل ومردوخ ، هم يهود أيضا .

• وللمزيد انظر : مصطفى محمود : الغد المشتعل ، كتاب اليوم . قطاع الثقافة بأخبار اليوم ، يوليو ١٩٩٥ ، ط ٢ ، ص ٢٩ .

(٨٧) عبد الرحمن الدوسرى : اليهود والماسونية ، الرياض ، دار السنه للنشر والتوزيع ، ط ١ ، ١٩٩٤ ، ص ١٧٤ .

(٨٨) _____ : نفس المرجع السابق ، ص ١٧٤ - ١٧٥ .

(٨٩) محمد منير حجاب : أساسيات رأى العام ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠ ، ص ٨٧ .

(٩٠) محمود عيساوى : الإعلان من منظور إسلامى ، مرجع سابق ، ص ٢٢ .

(٩١) إسماعيل الفخرانى : هموم صحفى مسلم ، القاهرة ، مكتبة مدبولى ، ط ١ ، ١٩٩٤ ، ص ٢١٧ .

ومؤخرا من ضمن التوصيات التى وردت بالخطة القومية للنهوض بالمرأة المصرية والتى وضعها المجلس القومى للمرأة بناء على قرار رئيس الجمهورية رقم ٩٠ ، وقف ومنع الإعلانات التى تظهر فيها المرأة بصورة غير لائقة .

جريدة الأهرام : الملامح الرئيسية للخطة القومية للنهوض بالمرأة ، الخميس ٢٣ مايو ٢٠٠٢ م ، ص ٢ المرأة والطفل .

- (٩٢) محمود مهدي استانبولى : (تحفه العروس أو الزواج الإسلامى السعيد) ص ١٣ .
- (٩٣) محمود عيساوى : الإعلان من منظور إسلامى ، مرجع سابق ، ص ٢٥ .
- (٩٤) مجلة التسويق والإعلان : تقرير بعنوان : انطلاق أقوى إمبراطورية إعلامية فى العالم رأسمالها ١١١ مليار دولار (العدد العاشر ، فبراير ٢٠٠١ ، السنة الثالثة ، ص ٥٨ .
- (٩٥) _____ : تقرير بعنوان : المستهلك الجديد - الطفل ، (جدل حول اتساع سوق ما قبل سن المراهقة) ؛ العدد الثامن ، يونيو ٢٠٠٠ ، السنة الثانية ، ص ٦٢ .
- (٩٦) انظر : إسماعيل فهمى : هموم صحفى مسلم ، ص ٢١٥ .
- (٩٧) سورة العلق : الآية : ٦ ، ٧ .
- (٩٨) مصطفى فهمى : الدوافع النفسية ، ص ١٧ .
- * فى دراسة سعت لرصد وتحليل أخلاقيات الممارسة الإعلانية فى التلفزيون المصرى ، والكشف عن مستوى التزامها بالتشريعات والضوابط المنظمة لها ، توصلت الدراسة ، إلى أن هناك العديد من التجاوزات الأخلاقية فى مجال الممارسة الإعلانية فى التلفزيون المصرى ، وأن هناك قصورا شديدا فى آلية تنفيذ الضوابط المنظمة للإعلان ، مع عدم وجود أجهزة مختصة بالرقابة على النشاط الإعلاني ، كما أظهرت ارتفاعا فى نسبة الرسائل الإعلانية المتضمنة لقيم سلبية ، حيث بلغت نسبتها (٦٨,١) كما توجه إلى إيواز قيم ومثيرات للفرائز الجنسية ، فضلا عن ارتفاع نسبة قيم الشراهة والتبذير مع التجاوز الشديد فى استخدام اللغة العربية فى الإعلانات، والتجاوز - أيضا - فيما يتعلق باستخدام مصممى الإعلان للطفل ، ومنها الاستخدام غير اللائق لصورة وصوت الطفل ، كما كشفت الدراسة عن ارتفاع نسبة التجاوزات الأخلاقية داخل كل من إعلانات الفئات السلعية ، وفئات الخدمات على السواء .
- * للمزيد انظر : جيهان مصطفى كمال البيطار : أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها فى واقع الممارسة الإعلانية ، دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات التلفزيونية المصرى ، ماجستير غير منشور ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، قسم الإذاعة ، ١٩٩٨م .
- (٩٩) على أحمد مذكور : التربية الجنسية للأبناء (رؤية إسلامية) ص ١٨ - ٢٤ " بتصرف " .
- (١٠٠) محمود عيساوى : الإعلان من منظور إسلامى ، ص ٦١ - ٦٢ .
- (١٠١) سورة الروم : الآية : ٣٠ .

- (١٠٢) سورة القصص : الآية : ٧٧ .
- (١٠٣) سورة آل عمران : الآية : ١٤ .
- (١٠٤) سورة الفرقان : الآية : ٦٧ .
- (١٠٥) سورة البقرة : من الآية : ١٩٥ .
- (١٠٦) موطأ الإمام مالك : ص ٥٦٤ .
- (١٠٧) حسن حنفي : جمال الدين الأفغاني ، القاهرة / الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مكتبة الأسرة ، ١٩٩٩ ، ص ١١٠ .
- (١٠٨) أحمد عمر هاشم : الدعوة الإسلامية - منهجها ومعالمها ، القاهرة ، مكتبة مدبولي ، ١٩٩٩ ، ص ١٠٢ .
- يذكر أن شركة (فايزر - بكندا) : قدرت قيمة المبيعات الكندية بالعالم العربي والإسلامي من الفياجرا في أسبوعين فقط في عام ٩٨ بنحو (٤٠٠ مليون دولار) أي بمعدل (٣٠ مليون دولار) يوميا وهذا يشكل خطرا شديدا على المجتمعات النامية ، وخاصة مصر .
انظر : مجلة التسويق والإعلان : العدد الرابع ، أكتوبر ١٩٩٨ م ، السنة الأولى ص ٨ .
- (١٠٩) صموئيل هنتجتون : صدام الحضارات ، ترجمة طلعت الشايب ، القاهرة ، سطور ، ١٩٩٨ ، ص ١٨١ .
- (١١٠) سورة الجاثية : من الآية : ٢٣ .
- (١١١) إسماعيل الفخراني : هموم صحفى مسلم (شهادة على العصر) ، ص ٥٤ .
- (١١٢) انظر : عبد العزيز شرف : المدخل إلى وسائل الإعلام . القاهرة ، دار الكتاب المصرى ١٩٨٩ ، ص ٩٠ - ٩١ .
- (١١٣) سورة النحل : من الآية : ٨٩ .
- (١١٤) عبد العزيز شرف : المدخل إلى وسائل الإعلام ، ص ١١٩ .
- (١١٥) سورة الشمس : الآيتان : ٩ ، ١٠ .
- نقصد بالتسامي بالغريزة الجنسية ، ما اصطلح عليه كثير من علماء النفس بوجوب تعلية هذه الغريزة وتصعيدها في آفاق علمية وأدبية وفنية نافعة في حالات تعذر الزواج . وقد أمر الرسول صلى الله عليه وسلم بالصوم للعزب وهو نوع رفيع من أنواع التسلمي بهذه الغريزة سبق إليه الإسلام . وليس معنى = - ذلك أن يستمر ، كما يفعل بعض رجال الدين من غير المسلمين وهذا التسامي بالغريزة يؤدي إلى فوائد عظيمة في

عالم الدراسة والبحث والإنتاج فأين هذا التوجيه السامى الإسلامى من دعوة فرويد اليهودى الذى يدعو إلى مسارعة إشباع الغريزة الجنسية ويزعم - كذبا وزورا - بأن عدم هذا الإشباع يؤدى إلى الكبت ويسبب الأمراض النفسية.

* محمود مهدي استانبولى : تحفة العروس أو الزواج الإسلامى السعيد ، مرجع سابق ، ص ٣٠ .

(١١٦) عبد العزيز شرف : المدخل إلى وسائل الإعلام ، ص ١٢٠ .

(١١٧) سورة الروم : الآية : ٢١ .

(١١٨) محمد زين الهادى : علم نفس الدعوة ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط ١ ، ١٩٩٥ ، ص ١٨٥ - ١٨٦ .

(١١٩) سورة النور : الآيتان : ٣٠ - ٣١ .

(١٢٠) على أحمد مذكور : التربية الجنسية للأبناء (رؤية إسلامية) مرجع سابق ، ص ٣١

(١٢١) صحيح مسلم : كتاب القدر ٤/٢٠٤٧ .

(١٢٢) سورة الأعراف : الآية ٥٨ .

(١٢٣) محمد منير حجاب : أساسيات رأى العام : ص ٨٦ .

* وللمزيد انظر : عبد الرحمن محمد العيسوى : الإسلام والإنسان المعاصر (دراسة نفسية) ط ١ ، بيروت دار الراتب الجامعية ، ٢٠٠١ م ، ص ١٢٧ - ١٥٦ .

(١٢٤) عبد العزيز محمد النغمشى : علم النفس الدعوى ، ط ١ ، الرياض ، دار المسلم للنشر والتوزيع ، ١٤١٥ هـ ، ص ٧٢ .

(١٢٥) انظر : _____ : المرجع السابق ، ص ٧٢ - ٧٣ .

(١٢٦) عبد العزيز النغمشى : المرجع السابق ، ص ٧٣ .

(١٢٧) _____ : المرجع السابق ، ص ٧٦ .

* وانظر : عبد الرحمن محمد العيسوى : الإسلام والإنسان المعاصر : دراسة نفسية ، ص ١٢٧ - ١٥٦ .

(١٢٨) محمود كرم سليمان : التخطيط الإعلامى فى ضوء الإسلام ، القاهرة ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، ط ١ ، ١٩٨٨ ، ص ١٤٣ .

(١٢٩) سورة المائدة : من الآية : ٤٩ .

(١٣٠) سورة الأحزاب : الآيتان : ٧٠ - ٧١ . -٨٤-

(١٣١) محمد منير حجاب : أساسيات رأى العام ، ص ١٢٠ .

(١٣٢) محمد عمارة : إسلامية المعرفة وماذا تعنى ، مجلة الأزهر ، الجزء الثانى ، السنة

الرابعة والسبعون ، مايو ٢٠٠١ م ، ص ٢١٧ .

(١٣٢) محمد عمارة : إسلامية المعرفة وماذا تعنى ، مجلة الأزهر ، الجزء الثانى ، السنة الرابعة والسبعون ، مايو ٢٠٠١ م ، ص ٢١٧ .

(١٣٣) يحيى الجفرى : مجلة التسويق والإعلان : ورقة بحثية بعنوان (كيف يمكن حماية القسم التقليدية فى العالم العربى) سبأمبر ٢٠٠٠ م ، العدد التاسع ، السنة الثانية ، ص ١٤ .

• لقد قام علماء متخصصون فى الولايات المتحدة وفرنسا - مؤخرأ - بإجراء بحوث عن نتائج ارتداء المرأة للملابس القصيرة ، فأخذوا مقاييس لسيفان بعض الفتيات قبل ارتدائهن (الميسنى جيب) ثم أخذوا مقاييس للسيفان نفسها بعد مدة معينة من ارتدائه ؛ فوجدوا أن هذه السيفان قد تضخمت بنسبة خمسة فى المائة وتغير لون جلدھا بنسبة سبعة فى المائة ، ونشرت المجلة الطبية البريطانية أن السرطان الخبيث ، الذى يصيب الجلد فى المناطق المكشوفة من جسد المرأة أصبح فى تزايد عقب انتشار (موضه الميسنى جيب) أو الملابس العارية القصيرة بسبب تعرض المناطق المكشوفة لأشعة الشمس فترات طويلة على مدار السنة . وهو يبدأ بصورة بقع سوداء صغيرة فى القدم أو الساق العارية ثم يأخذ فى الانتشار فى كل مكان فى الجسم .

انظر : مجلة الوعى الإسلامى : العدد ٣١٦ ، ذو القعدة ١٤١٢ هـ ، يونيه ١٩٩٢ ، ص ٨٧ - ٨٨ .

(١٣٤) محمد زين الهادى : علم نفس الدعوة ، ص ٨٧ .

(١٣٥) سورة السجدة : الآيات : ٧ ، ٨ ، ٩ .

(١٣٦) سورة إبراهيم : الآية : ٢٤ ، ٢٥ ، ٢٦ .

(١٣٧) فتح البارى بشرح صحيح البخارى : ج١/٢٣٨ .

(١٣٨) محمد زين الهادى : علم نفس الدعوة ، مرجع سابق ، ص ٧٠ - ٧١ .

(١٣٩) نفس المرجع السابق : ص ١٥ .

(١٤٠) محمد منير حجاب : أساسيات الرأى العام ، ص ٩٧ .