

التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري

The social impact of mass media

ماقري مليكة¹¹ جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة

magri.malika@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2022/07/17 تاريخ القبول: 2022/09/13 تاريخ النشر: 2022/10/08

ملخص: يعتبر موضوع التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري في الوقت الراهن من بين أهم المواضيع، التي أخذت اهتماما بالغا في العديد من العلوم والتخصصات أهمها علم الاجتماع ، وذلك نظرا للتأثيرات الواضحة والخطيرة التي تتركها وسائل الاتصال الجماهيري على الأفراد والجماعات من خلال نظرياتها المتنوعة، والدعامات التي تعتمدها، والشروط التي توظفها في التأثير على المتلقي، فعلاقة التأثير الاجتماعي بوسائل الاتصال الجماهيري تتجلى بالأساس في الوقوف على العملية الاتصالية، والتعرف على حيثياتها وأبعادها و تأثيراتها ومكوناتها وعلاقتها بالظواهر الاجتماعية الأخرى ، خاصة الظواهر التي تعكس التفاعل بين الجماعات الاجتماعية حيث لم يبقى الفرد متأثرا من طرف وسائل الإعلام فحسب، بل أصبح مستهدفا بأيديولوجياتها الاستهلاكية، وفي مقالنا هذا نهدف إلى الوقوف على العلاقة بين الإعلام الجماهيري والأفراد ومعرفة طبيعة العلاقة بين التأثير الاجتماعي ووسائل الاتصال الجماهيري؟

كلمات مفتاحية: وسائل الاتصال، الإعلام الجماهيري، التأثير الاجتماعي.

Abstract:

The subject of the social impact of mass communication at the present time is among the most important topics that have taken great interest in many sciences and disciplines, the most important of which is sociology, given the clear and dangerous

effects that mass communication media leave on individuals and groups through its various theories, and the supports that it adopts, And the conditions that it employs in influencing the recipient, the relationship of social influence with the means of mass communication is mainly reflected in standing on the communicative process, and identifying its merits, dimensions, effects, components and relationships with other social phenomena, especially phenomena that reflect the interaction between social groups where the individual was not affected by the means of communication. Not only the media, but has become targeted with its consumer ideologies, and in this article we aim to identify the relationship between mass media and individuals and to know the nature of the relationship between social influence and mass communication?

Keywords: means of communication; mass media; social influence.

المؤلف المرسل: ماقري مليكة

1. مقدمة: إن علماء الاجتماع ينظرون للاتصال على أنه ظاهرة اجتماعية وقوة رابطة ، لها دورها في تماسك المجتمع و بناء العلاقات الاجتماعية و هذا يؤكد أن المجتمع الإنساني يقوم على مجموعة من العلاقات قوامها الاتصال و إن ما يجمع الأفراد هو علاقات الاتصال التي هي ضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية ، واعتبارها من أهم الظواهر الاجتماعية كما اعتبرت نسق من الأنساق الاجتماعية الفرعية التي تتأثر و تؤثر في طبيعة البناء و النظم الاجتماعية الأخرى و عليه فعلم الاجتماع بحاجة للاتصال بحيث تكون العلاقة بينهما علاقة تؤدي إلى الترابط ويمكن تلخيص هذه العلاقة بينهما في ما يلي:

1- إذا كان علم الاجتماع هو الدراسة العلمية للمجتمع، فإن أحد موضوعاته الأساسية حسب تعبير دوركايم هو دراسة الظواهر الاجتماعية و علاقاتها ببعضها

البعض، و في علاقاتها بالبيئة التي تطورت في نطاقها، و التي تعد الظاهرة تعبيرا عنها و الاتصال هو أحد أبرز الظواهر الاجتماعية المعاصرة (أحمد، 2002، صفحة 93)

2- و إذا كانت اهتمامات علم الاجتماع تنصب على دراسة المعطيات الاجتماعية، تلك التي تعكس أشكال التفاعل الاجتماعي المتمثلة في التعاون، التنافس، الصراع، التميز، التخصص و التثقيف و التوافق... الخ نجد أن جميع العمليات المذكورة تتم عبر الفعل الاتصالي و العمليات الاتصالية الدينامية التي تضم في إطارها العمليات الاجتماعية الأخرى كافة.

3 - إن الثقافة و علاقتها بالحياة الاجتماعية للأفراد و الجماعات عبر عمليات التنشئة الاجتماعية تشكل أحد أبرز العوامل في تشكيل وظائف البناء الاجتماعي ومن أكثر العوامل المؤثرة في التنشئة الاجتماعية المعاصرة هو الفعل الاتصالي و العمليات الاتصالية و عليه فقد أصبح لزاما على علماء الاجتماع نحو العملية الاتصالية التعرف على أبعادها و تأثيرها و مكوناتها و علاقاتها بالظواهر الاجتماعية الأخرى، خاصة الظواهر التي تعكس التفاعل بين الجماعات الاجتماعية. (سعيد، 2000، صفحة 107)

2. التأثير الاجتماعي مفهومه، مستوياته، مظاهره: يعتبر التأثير الاجتماعي من بين أهم المفاهيم التي تناولتها الدراسات في المجال العلمي، ولا سيما في علم النفس الاجتماعي، فضلا عن علم الاجتماع، وذلك بحكم ارتباطه بالنسق الاتصالي.. فما هو إذن التأثير الاجتماعي، وما أنواعه، ومستوياته ؟

1.2. مفهوم التأثير الاجتماعي: يحدد التأثير الاجتماعي في تلك النتيجة الهامة التي تترتب على مرحلتي المواجهة والتبادل. ومعنى ذلك، أن الحديث عن التأثير الاجتماعي يفترض مرحلة أساسية وإستراتيجية، وهي التفاعل الاجتماعي باعتباره يتم بين طرفين أو جماعتين. وبعد هذه المرحلة والعلاقة الاتصالية الضرورية

التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري

يحصل التأثير الاجتماعي، حيث نتحدث عن مُؤثِّر ومُؤثَّر. (أباه، 2001، صفحة 64)

إذ الأول، هو ذلك الفرد أو تلك الجماعة التي اعتمدت القدرة على إثبات الصواب لديها عن طريق المهارة والبرهان، في حين أن الثاني، هو ذلك الشخص أو تلك الجماعة المغيرة لسلوكها حيث انبهارها بصواب الطرف الآخر الذي أثر في سلوكها وجعلها تغير موقفها.

ويتميز التأثير الاجتماعي بكونه شرطا أساسيا يميز عملية التفاعل الاجتماعي، التي في تعريفها يظهر معنى التأثير. ويعرف التفاعل بأنه: التقاء سلوك شخص أو مجموعة أشخاص مع سلوك شخص آخر أو مجموعة أشخاص آخرين في عملية توافق تبادلية، يترتب عليها أن يتأثر سلوك كل طرف بسلوك الآخر. حيث يكون سلوك أي منهما منها أو مثيرا لسلوك الطرف الآخر.

ويعرف التفاعل الاجتماعي بصورة عامة، بأنه: « العملية التي يرتبط بها أعضاء الجماعة بعضهم مع بعض عمليا وواقعا وفي الحاجات والرغبات والوسائل والغايات والمعارف.

أما إجرائيا، فالتفاعل الاجتماعي هو ما يحدث عندما يتصل فرد أو أكثر «وليس بالضرورة اتصالا ماديا ويحدث نتيجة لذلك تعديل السلوك (خريسان، 2001، صفحة 87)

2.2. مستويات التأثير الاجتماعي:

1- التأثير بين الأفراد: يظهر هذا النوع من التأثيرات عادة في العلاقات، مثل: علاقات الصداقة وعلاقات الزواج، ففي علاقات الصداقة. وإن كان التأثير متبادلا، إلا ويكون أحدهم أقوى من الآخر تأثيرا، فمثلا الصديق (أ) يؤثر على صديقه (ب) لأن الأول مثلا له القدرة والمهارة في آلية التواصل، أو متفوق وناجح في حياته وما إلى ذلك من أشكال التأثير. كما نجد في علاقات الزواج: الزوج يؤثر في

زوجته نظرا لجديته وحسن تعامله، وقد تؤثر الزوجة في زوجها بحوارها الهادئ والهادف وقوة شخصيتها...

2- التأثير بين الأفراد والجماعات: وفي هذا المستوى، نتحدث عن تأثير متبادل، أي أنه قد يتأثر الفرد بالجماعة. كما قد يؤثر هو أيضا بدوره في الجماعة، غير أنه في كثير من الأحوال يكون الفرد في موضع تأثر إذا كان في تجانس مع الجماعة، حيث نجده يتأثر بالسلوكيات السائدة التي يراها في العديد من الأشخاص الذين هم بدورهم يشكلون جماعة. ومثال ذلك الطفل في وسط الأسرة يتأثر بكل فرد فيها.

وبالمقابل، قد يؤثر الفرد في الجماعة، وذلك واضح في مشاهد القيادة والرئاسة، حيث نجد الفرد يؤثر كلية على سلوكيات الجماعة ويترك صدى عميقا عليها، بسبب موقعه أو الكاريزما التي يمتلكها في شخصيته . وهناك أيضا أمثلة أخرى كثيرة، تبين تأثير الفرد على الجماعة مثل تقليد الشخصيات المشهورة كالفنانين والرياضيين، حيث نجدهم يقلدونهم في لباسهم، ومشيمهم، وفي حلاقة شعرهم، وحتى في طريقة كلامهم وما إلى ذلك.

3- التأثير بين الأفراد ووسائل الاتصال الجماهيري: يظهر هذا النوع من التأثيرات واضحا في كون وسائل الاتصال الجماهيري لها القدرة والاستطاعة من خلال نظرياتها المتنوعة، وذات الدراسات القبلية على تغيير موقف واتجاه سلوكيات الأفراد، بل وأن تأثيراتها أصبحت أكثر وضوحا وأشد خطورة ووطأة. (زهرا، 1979، صفحة 110)

4- التأثير بين الأفراد والثقافة: ويتجلى هذا النوع من التأثير في كون الفرد يتأثر بثقافة المجتمع السائدة، ذلك حيث لا نكاد نجد فردا ما يقوم بعبادات وتقاليد من تلقاء نفسه، بل على العكس، نجده متأثرا بها ويحافظ عليها حتى في خروجه من وطنه نحو ثقافة وطن آخر، كما أن الثقافة تتأثر بالمجتمع لأنها أولا نابعة منه.

التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري

3.2. مظاهر التأثير الاجتماعي: إن من أهم مظاهر التفاعل الاجتماعي كما يرى ذلك علماء النفس الاجتماعي، تقييم الذات والآخرين، وإعادة التقييم والتقويم المستمرين، بالإضافة إلى أن التأثير في التفاعل الاجتماعي يتوقف على شخصية الفرد ومكانته الاجتماعية. وتستخدم كلمة تقييم لتدل على الجانب الوجداني، أي تحديد نظام مشترك تقيم في ضوءه الحلول المختلفة ويشمل ذلك:

طلب الرأي والتقييم والتحليل والتعبير عن المشاعر والرغبات ما شعورهم نحو المشكلة وأهميتها والحلول المتوقعة ؟ . ومن بين مظاهر التأثير الاجتماعي نشير فقط باختصار وجيز إلى:

1- التعاون: هو تفاعل بين شخصين أو جماعتين لتحقيق أشياء تصعب على الفرد إنجازها لوحده، وهو ضرورة من ضروريات الحياة.

2- التنافس: وهو خاصية إنسانية، يتم بين فردين أو جماعتين مثل تنافس التلاميذ في الحصول على النقطة الأولى. وهو خاصية إنسانية، ويمكن اعتبارها جزء من النسق الاجتماعي.

3- التوافق: وهو توائم وتكيف وتأقلم فردين أو جماعتين على فكرة أو مسألة ما، وتكون الحالة النفسية مستقرة. يظهر في هذا الشكل التماسك وتقديم العون والمساعدة..

4- الصراع: وهو عبارة عن شكل من أشكال التفاعل بين فردين أو جماعتين، ويتميز بالتوتر والانفعال والمقاومة من أجل الحصول على نفس الأشياء، ومثال ذلك، الصراع بين رياضيين من أجل الحصول على جائزة البطولة، أو فرق كرة القدم من أجل الحصول على كأس العالم. والصراع صفة إنسانية...

وفي الأخير يمكن القول أن التأثير الاجتماعي هو مرحلة جوهرية، لكونها تميز العملية التفاعلية، ويتخذ عدة مستويات ومظاهر. عنيت بها العديد من

الدراسات والأبحاث لكونها تشكل أساس البناء الاجتماعي. (جابر، 2003،
صفحة 98)

3. وظيفة وأهمية الاتصال الجماهيري بالنسبة إلى المجتمع: مما لا شك فيه أن وسائل الاتصال الجماهيري تؤدي عدة مهمات ووظائف لا تخفى عنا. وتتجلى بالأساس في إفهام أفراد المجتمع لمهامهم واحتياجاتهم في التربية على الإعداد النفسي للعمل والحركة، كما تقوم بدور خاص في العمليات الاتصالية - السيكولوجية- لتراس ووحدة الذات الاتصالية للنشاط الاتصالي الجماهيري.

وهناك أيضا أهمية بالغة وكبيرة للاتصال الجماهيري بالنسبة إلى المجتمع، حيث لا يختلف اثنان في صعوبة الحديث عن أية عملية اجتماعية تنتج بين الأفراد، وجماعات، ومؤسسات دون قناة ووسيلة للاتصال. إذ لا تصح نماذج العملية الاتصالية في التوافق والاتفاق والتعاون والتخصص والتثقيف دون اتصال.

كما تتجلى أهمية الاتصال الجماهيري، في عدم إمكان تصور علاقات منسجمة، وتفاعلات حقيقية، وأنماط سلوك واعية دون اتصال ودون وجود عمل وسائل الاتصال. حيث اختفاء الاتصال ووسائله، يعني بالمقابل محو وموت الحياة الاتصالية المعاصرة، وانتفاء لكل أشكال التفاعل الاجتماعي وأنماط السلوك المتحضر.

ويرى الباحث وعالم الاجتماع البريطاني أنطوني جيدنز، أن لوسائل الإعلام أهمية تعادل ما للمدارس والجامعات في إقامة مجتمع المعرفة، وكلما اتسع هامش الحريات التي تتمتع بها وزاد اهتمامها بالقضايا المهمة مثل الحكم الصالح، والتمكين الاتصالي، تعززت الحوافز لتأسيس مجتمع المعرفة

غير أن أوجه القصور في وسائل الإعلام العربية حسب ذات الباحث جيدنز: تقلل من فاعليتها في هذا المجال، كما أن السيطرة الحكومية وغياب

التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري

الحريات الصحفية يقفان حجر عثرة ويحولان دون وصول عامة الناس إلى المعلومات. وبالمقارنة مع المعدلات العالمية عموماً، فإن نسبة وسائل الإعلام لعدد السكان هي الأدنى في البلدان العربية. وأن أكثر من 70% من قنوات التلفزيون العربية هي تحت إشراف الدولة التي تملك بدورها، وكالات الأنباء. وكان من ذلك نشر أخبار سلطوية الطابع هزيلة المضمون، تكاد تقتصر على الأخبار الرسمية، أو أنشطة كبار رجال السلطة، ونادراً ما تحمل المعلومات التي تهتم أغلبية الناس وتثري مخزون المعرفة الناقصة لديهم (الدين، 2000، صفحة 164).

ولعل أهمية هذا التصور لجيدنز، تبين بأن الإعلام قد يقدم ويساهم في بناء مجتمع المعرفة ما لم يكن مقيداً تحت السيطرة الحكومية.

1.3 علاقة علم الاجتماع بالاتصال الجماهيري: يرى علماء الاجتماع أن الاتصال الجماهيري ظاهرة اجتماعية لها دورها في تراص وتماسك المجتمع، كما يرون أن لها دورها في بناء العلاقات الاجتماعية، الشيء الذي يوضح أن المجتمع الإنساني يقوم على مجموعة من العلاقات قوامها وأساسها الاتصال. وأن ما يجمع بين أفراد المجتمع هي حقيقة علاقات الاتصال، التي هي ضرورة من ضرورات صيرورة الحياة الاتصالية. وفي هذا الصدد نجد أحمد بوزيد يعرف الاتصال بأنه: «العملية التي تمكن بمقتضاها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع بصرف النظر حول حجم المجتمع وطبيعة تكوينه وتبادل الآراء والمعلومات والأفكار فيما بينهم». هذا ويمكن توضيح العلاقة التي تجمع بين علم الاجتماع والاتصال الجماهيري، وذلك في كون علم الاجتماع يقوم بدراسة الظواهر الاتصالية التي تؤثر في وسائل الاتصال داخل البنية الاتصالية، فالعلاقة الأساسية التي تجمع بين علم الاجتماع والاتصال تكمن في أن الاتصال ووسائله عبارة عن ظاهرة من الظواهر الاتصالية، وعلم الاجتماع مسؤول لا محال عن دراستها وتفسيرها.

2.3 أشكال الإعلام في التأثير على الأسرة والجماعة: إن لوسائل الإعلام دور كبير وتؤثر تأثيرا واضحا في بناء أو تخريب الأسرة. أي تعتبر وسائل الإعلام سلاح ذو حدين، فقد تؤثر بالإيجاب على الأفراد من خلال تعليمهم السلوكيات الصحية، وقد تؤثر عليهم سلبا حين تساهم في جعلهم مدمنين أو منحرفين أو مجرمين، لكن، الملحوظ هو قلما نجدها في النوع الأول، في مقابل كثيرا ما نجدها تؤثر سلبا وتحرض على الانحراف (جيدنزأ، 2011، صفحة 168).

وهذا ليس حكم قيمة وإنما حصيلة الباحثين والمهتمين بعلم النفس وعلم الاجتماع لنتيجة التأثير السلي لوسائل الإعلام، وتدعيما لذلك: «أن موضوع التأثير السلي لوسائل الإعلام لا سيما التلفزيون والسينما يثير جدلا كبيرا بين المهتمين بهذا الموضوع وعلى وجه الخصوص علماء النفس والاجتماع...ويكاد يكون من المسلم به أن التأثير السلي لوسائل الإعلام يتجلى خصوصا لدى الأشخاص الذين لديهم الاستعداد للتأثير بالجوانب السلبية التي تبثه وسائل الإعلام، بحكم تكوينهم الشخصي وتنشئتهم وظروفهم الاتصالية والحالة النفسية التي يوجدون فيها أثناء تلقيهم للرسالة الإعلامية.

ومن الأمور الصعبة نذكر أن الإعلام أصبح ينافس دور الأسرة والمدرسة، وتماشيا مع ذلك، «يتفق عدد من المهتمين بقضايا التنشئة الاجتماعية على أن وسائل الإعلام، ولا سيما التلفزيون، تلعب الآن دورا معارضا الدور الإيجابي لكل من الأسرة والمدرسة فيما يخص التأثير على الأطفال والشباب. ويشير الخبير الإعلامي «هالوران» إلى أن إحدى الدراسات الميدانية في هذا المجال توصلت إلى نتيجة مرعبة على حد تعبيره. وتمثل هذه النتيجة في أن 87% من الأطفال في سن الحادية عشرة، الذين شملتهم الدراسة، أعلنوا أنهم يثقون بالتلفزيون أكثر من ثقتهم بأي مصدر آخر. ويضيف: «وعندما سألنا هؤلاء الأطفال: إذا سمعتم

التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري

قصة من والديكم أو من مدرسكم أو من التلفزيون، فأية رواية تصدقون، أجب 54% من هؤلاء أنهم يصدقون التلفزيون. (جيدنز، 2011، صفحة 93)

هذا ويميل عدد من الخبراء الذين تناولوا بالدرس والتحليل ظاهرة تأثير وسائل الإعلام على السلوك الإنساني إلى تأييد وجهة نظر «هالوران». حيث يرى هؤلاء: «أن الكثير من القيم التي كانت تتمسك بها الأسرة والمدرسة - خاصة في المجتمعات الغربية - أخذت في الاضمحلال لتحل محلها قيم مأخوذة من وسائل الإعلام ولا تستند إلى معايير أخلاقية واجتماعية. وهذه الظاهرة بدأت تغزو بلدان العالم الثالث، بما فيها المجتمعات العربية، حيث بدأ جيل الشباب يفقد تدريجيا المرجعية الثقافية الوطنية وأصبح أكثر تأثرا بما ينقله إليه الإعلام الغربي مما أضعف تمسكه بما يسود مجتمعاته من قيم روحية وأخلاقية ومن عادات وتقاليد.

ونجد عالم الاجتماع البريطاني جيدنز يتحدث في أشكال الإعلام من حيث التأثير على الجماعة، إذ يعتبر أن «طبيعة الوسيلة الإعلامية المستخدمة في المجتمع تؤثر في بنية المجتمع أكثر مما يتركه المضمون أو المحتوى أو الرسالة التي تنقلها وسائل الإعلام. (جيدنز، 2011، صفحة 114) كما نجده يضيف أن «وسائل الاتصال في الوطن العربي، مع استثناءات قليلة هي بنت السلطة أو ربيتها، وهي الأدوات الأساسية للتعبئة السياسية، أو الشحن العاطفي النفسي. وفي أخرى نجد جيدنز يعتبر أن المواطن العربي مجرد هدف للاتصال الذي يستهدف قبولته في قوالب ذهنية معينة، ذات أبعاد محددة، تزيد من سلبيته، وقللة مشاركته في الحياة السياسية، هذا وإن كانت مشاركته السياسية مطلوبة أصلا أو مرغوبا فيها من قبل النظم الاجتماعية القطرية.

3.3 خصائص مجتمع المعلومات: إنَّ مجتمع المعلومات هو ذلك المجتمع الذي يتميز بالخصائص التالية:

1. التوظيف المتداخل و الكبير لوسائل الإعلام و الاتصال المعاصرة.
2. الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية للتواصل مع الأنا و الآخر.
3. التنميط و النمذجة المشتركة لكثير من الأنساق الفكرية و القيمة مما يُهدّد الهوية المحلية على حساب الهوية العالمية .
4. مجتمع المعلومات أصبح ذلك المجتمع الذي يتميز بخصائص جديدة من المواصفات كالأمية المعلوماتية، و الأنسنة الإلكترونية، و القيم العالمية، و المواطنة العالمية.
5. مجتمع المعلومات يتميّز بقدره كبيرة على تمرير و توسيع الذاكرة الجماعية بفعل القدرة العالمية على تخزين المعلومات كخزانات المعطيات أو بنوك المعطيات، رغم أنّ تقسيم المعرفة لا يتم بشكل عادل بين عالم الشمال والجنوب فبالنسبة لـ "J . Naisbih" فإنّ تكنولوجيا الاتصال تسمح بتقسيم فوري للإعلام (أي المادة الإعلامية) و نفس النزعة التفاعلية تسود لدى الكاتب المستقبلي ألفن توفلر Alvin Toffler الذي يتكلّم بهذا الصدد عن مجتمع متعدد الأذواق(D'hyperchoix) .

ومن هنا فإنّ الانفجار الإعلامي يطرح على السطح قضية توزيع المعرفة والوصول إلى منابعها، غير أنّه يطرح سوسيولوجيا قضية التمييز بين ثقافة النخبة، و ثقافة الجماهير. (ريفرز، 2005، صفحة 96)

4. الآثار و المؤشرات السوسيوثقافية على الهوية:

1.4 - التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام باعتبارها شكل من أشكال الاتصال الجماهيري على الفرد و الجماعة:

- تغيير الموقف: المقصود بهذا النوع من أنواع التأثيرات قدرة وسائل الإعلام من خلال ما تنشره و تبثه من مواضيع على تغيير نظرة و موقف واتجاه الناس إلى العالم. وذلك سواء على مستوى الأشخاص أو القضايا، أو على مستوى السلوك

التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري

والقيم. إذ نجد الأشخاص بناء على ما يتلقونه من مضامين وسائل الإعلام سواء أكانت صحيحة أو مشوهة أو حتى مكذوبة وشائعة فإنها تؤثر فيهم، وتستطيع تغيير منحنى موقفهم إذا صح القول، وذلك لأنهم أصبحوا يتعرضون لها وحدها بطريقة الإدمان.

هذا ومعلوم أن نتيجة التلقي من مصدر واحد هو فهم الأمور والحكم عليها. وهناك في هذا النوع التأثير العشرات من الأمثلة.

2- التغيير المعرفي: ومعنى هذا النوع من التأثيرات، كون وسائل الإعلام لها القدرة والاستطاعة في أن تؤثر في التكوين المعرفي للأفراد، وذلك يتم من خلال عملية التعرض الطويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات الموثوقة. فتقوم بتوجيه معارفنا حسب المنحنى الذي تريده فتغير في أسلوب ونمط وطريقة تفكير الفرد وقناعاته المكتسبة.

3- التنشئة الاتصالية: إن تأثير «التنشئة الاتصالية» يفيد أن كل ما يُسمع أو يُرى أو يُقرأ لا يخلو من هدف بقدر ما هو مشحون بالقيم، وهذا هو الذي يعرف عنه بالتنشئة الاتصالية، فيعمل على تلقين المُستقبل مجموعة من المعارف لتشكيل الهوية الثقافية.

والتعرض المستمر للرسائل الإعلامية المشحونة بالقيم، عرض بقوالب جذابة تسمح لها بالتسلل إلى اللاشعور لتشكيل اتجاهها معيناً – دون وعي كامل من المتلقي – فليس هنالك أخبار محايدة ولا ترفيه بريء! بل كلُّ يحمل في طياته وبين سطوره كثيراً من القيم الخفية التي يُراد ترويجها إلا أنها لا تُقبل في العلن بل تقابل بالرفض، فيُلجئ إلى هذا الأسلوب المغلف، ليظهر أثر هذه القيم على المتلقي عبر المدى البعيد.

4- الإثارة الجماعية: وتسمى أيضاً، وسائل الاتصال الجماهيرية، وهي من أهم خصائص وسائل الإعلام نظراً لاستطاعتها ومقدرتها على إثارة الجماهير وتحريكها

ماقري مليكة

لتحقيق غرض معين، عن طريق تكييف الجماهير معه، في الحروب مثلاً، وفي حالة الكوارث الطبيعية.

ومن سلبيات هذا النوع من التأثيرات سوء استخدامه في المناسبات، مثل صنع وسائل الإعلام قلقاً معيناً بلا مبرر له في أوساط الناس ومن أحسن الأحوال لاستخدام الإثارة الجماعية هي في حالات الكوارث الطبيعية والأوبئة وتسمى فن إدارة الأزمات، أي مخاطبة وتكييف فئة عريضة من الناس مع ظروف الأزمات.

5- الاستشارة العاطفية: يكمن دور وسائل الإعلام في عملية الاستشارة العاطفية، في كون النفوذ القوي للعواطف الذي يسيطر على سلوك الإنسان، هو الذي يمنح وسائل الإعلام هذه المكانة والفرصة الكبيرة في التأثير على المتلقي، فوسائل الإعلام تتمتع بقدرة متفوقة على التعامل مع عواطف الجمهور من خلال استخدام أساليب عرض مختلفة. ومثال على هذا: أن وسائل الإعلام تستطيع من خلال ما تعرضه وتبثه من مسلسلات وأفلام أن تجعلنا نتعاطف مع الضحية، وقد يؤدي بنا الأمر أحياناً إلى أن نبكي معها حينما تعرض لمشاهد المعاناة والألم. (لازار، 1995، صفحة 67)

وبلا شك أن عملية الاستشارة العاطفية من خلال وسائل الإعلام يمكن أن تكون سيئة، بل وخطيرة حينما تتم من خلال استخدام معلومات كاذبة ومغلوبة

6- الضبط الاتصالي : يتجلى دور وسائل الإعلام في عملية الضبط الجماعي من خلال قيامها بتوحيد الناس على ثقافة واحدة يصبح الخروج عنها أمراً صعباً دون معنى، حيث تصبح مع مرور الزمن عرفاً، كما تصبح جزءاً من ثقافة المجتمع. وذلك حيث أصبحت وسائل الإعلام هي التي تحدد للناس ما يصلح وما لا يصلح من خلال الإعلان عن آراء معينة، والتكثيم على أخرى، فيخلق ذلك عند الناس ما يشبه العرف الذي يُقبل ويتبع ويُحذر من مخالفته.

7- صياغة الواقع وتكريسه : تؤثر وسائل الإعلام في هذا الباب عبر قيامها بعرض جزء صغير من حقيقة الواقع، ليبقى في أذهان الجمهور على أساس أنه هو الواقع الحقيقي الكامل، وبذلك تعمل على صياغة الواقع حسب الرؤية التي تريدها، وتعمل أيضاً على صياغة نمط حياة من صنعها لتقدمه للناس على أنه هو الواقع المثالي، وتوحي للجمهور بتقليده عبر نشر صورته الإيجابية الجميلة فقط فتختزل مجمل تفاصيل الحقيقة في هذا الجزء الصغير الذي تم عرضه فقط، كما أن وسائل الإعلام قد تعمل على تزكية ما هو قائم وتكريس ما هو موجود، فتجعل الجمهور يقبله دون نقاش، فأقرار الأمر الواقع وتبريره وتقديم المسوّغ له من قبل وسائل الإعلام يعمل على صنع رأي عام شبه موحد، فلا يمكن لأي شخص أن يثير تساؤلاً حول صحة ما يجري. (الطاهر، 2002- 2003، صفحة 34)

واستناداً إلى ما سبق، إن وسائل الإعلام قد تعمل في بعض الحالات على تعميق ميل فئات من الأسر والجماعات إلى تأثير سلبي، وذلك تحت تأثير الظروف التي يعيشونها والتي تجعلهم مهيين للتأثر السلبي بما تبثه وسائل الإعلام من مواضيع وقضايا.

2.4 المخرجات السلبية لتكنولوجيا الاتصال: يقصد بالمخرجات السلبية تلك التأثيرات السوسولوجية المرتبطة بالقيم والتي تؤثر على آلية تعاطي الجماهير مع الظواهر الاجتماعية بفعل حزمة من القيم - السلبية - لعل أهمها:

الشك/ الخمول/ الاغتراب: إنه تحت شعار ترسيخ الثقافة العالمية وترسيخ قيم المعرفة العلمية و البحث العلمي و من خلال سرد المعلومات عن طريق صدق أو لا تصدق، و إنما يتم بواسطة إمداد القارئ بأرشييف ضخمة من المعلومات المتناثرة و المعزولة عن أي سياق ثقافي و يتم تكريس اغتراب الفرد و المشاهد عملياً، فضلاً عن ذلك تساهم ثورة المعلومات في الدول الغربية على تقوية النزعة الماوضوية في مجتمعات الأطراف ليس فقط عن طريق رد الفعل المباشر كما يوهم

ماقري مليكة

المركز الأطراف بأنّ أساليبها في المعرفة مساوية للتخلف بهدف نزع مجتمعات الأطراف عن ثقافتها الوطنية وتحفيزها لإدخالها في ثقافة المركز باسم التثاقف أو المثاقفة مع التركيز على ما يُظنّ أنّه الإيجاب في التحديث والمعاصرة دون السلب المتمثل في نزع المجتمعات عن ثقافتها المحلية و اغترابها في الآخر ونتيجة لذلك تمّ شق الثقافة الوطنية في معظم الدول النامية إلى نزعتين متعارضتين: العلمانية والسلفية، المعاصرة والأصالة، المستقبلية والماضوية، وتحوّلت هذين النزعتين إلى قوتين اجتماعيتين تتصارعان من أجل الوصول إلى السلطة .

ويمكن تلخيص ما سبق فيما يلي:

- الشك Cynisme: و يظهر هذا الجانب من خلال تأثير وسائل الإعلام على احتقار الفرد العُرف والدين والتقاليد والرأي العام والأخلاق الشائعة، كما يظهر في العزوف عن العمل السياسي وعدم الثقة في رجال الحركة السياسية.
- عدم المبالاة والخمول Apathy: يتمثل في عدم الاهتمام بالأفراد أو المواقف أو الظواهر بالإضافة إلى عدم الاعتراف بالمسؤولية الشخصية أو تحمّلها، وكذلك فقدان الشعور والحساسية بعواطف الآخرين.
- الاغتراب Anomie: وهو شعور الفرد بأنّ المجتمع والسلطة لا يحسان به ولا يعنهما أمره وبأنّه مزدري من هذا المجتمع ولا قيمة له، ومن شأن هذا أن يؤدي إلى فقدان الفرد الحماس و الدفع للمشاركة الفعّالة هذا و قد ربط بعض الباحثين بين حالة الاغتراب هذه وبين الشخصية المتسلطة، مما قد يُفسّر ظهور بعض الجماعات المتطرفة على مستوى العالم النامي بوجه خاص في النصف الثاني من القرن العشرين، و في هذا يُفسّر الباحث الأمريكي " دانيال لرنر" ما يحدث في العالم النامي من ثورات بأنّ ذلك يرجع إلى انتشار وسائل الإعلام في هذه الدول النامية، وبخاصة التلفزيون، والتي أدّت إلى انفتاح شعوب هذه الدول على العالم ومعرفتها لما يعيشه أبناء الدول المتقدمة، ومقارنة شعوب الدول النامية

التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري

حالتها بحال هؤلاء الذين يعيشون في دول ديمقراطية متقدمة، وهذا ما أدى إلى خلق نوع من التطلعات لدى شعوب الدول النامية من الصعب إشباعها في ظل الظروف الاقتصادية و السياسية التي تعيش فيها شعوب الدول النامية هذه التطلعات و عدم إشباعها هو السبب الذي يُفسّر اندلاع هذه الثورات في الدول النامية (جمعة، 2009، صفحة 07)

- التبعية Alienation: وتعني فقدان الفرد لحرّيته، لذاته، و ذلك بسبب عوامل خارجية اقتصادية، سياسية، و بذلك فحالة التبعية هذه تعتبر رد فعل لحالة الاغتراب السابقة الإشارة إليها، و ذلك عندما يعتقد الفرد أنّ السياسة أو الحكومة في بلده يُسيّرها آخرون لصالح جماعات معينة، و أن يتمّ هذا على أسس و قواعد غير عادية فتكون النتيجة أن يصبح الفرد أسيراً لأفكار خاطئة و تأسّره تيارات معادية لقيم المجتمع الذي يقطنه. هذا و يُصاحب هذه الأزمات إضعاف كبير لدور قادة الرأي و الفكر بفعل سلطة و سطوة الصورة و الصوت و إضعاف الفعل الاتصالي الاجتماعي، و تعظيم قيم الاستهلاك المادي بفعل ضغوط الإشهار و كل هذا على حساب الخصوصيات المحلية و تعزيزاً للبعد العالمي. و يورد "عزّي عبد الرحمان " بهذا الخصوص نظرية المحيط التي أظهرت أنّ وسائل الاتصال تلعب دوراً سالباً بطريقة غير مقصودة في المجتمع الغني بالعادات و التقاليد و التفاعل الاجتماعي، ذلك أنّ وسائل الاتصال تُبعد أفراد المجتمع عن بعضهم البعض، و يترتب عن ذلك أن تدفع وسائل الاتصال المجتمع الغني بالثقافة المعاشة والعلاقات الاجتماعية إلى الفقر في المجالات المذكورة و من ثمّ التشابه مع المجتمعات التي تتّصف بالانعزال الاجتماعي و قلة الروابط الثقافية. (الحسن، 2006، صفحة 43)

- تعمّق الفجوة الإعلامية: رغم ما أفرزته تكنولوجيا المعلومات من مفاهيم ديمقراطية المعرفة إلا أنّ المساواة الاجتماعية في مجال التكنولوجيا لم تتحقق،

ماقري مليكة

فعدد من أعضاء جماعات الأقليات و الجماعات محدودة الدخل ليس لديهم تليفونات، و حتى في أكثر الدول ثراءً و ليبراليةً مثل أمريكا نجد أنّ حوالي 95 % من المنازل يوجد بها تليفونات، في حين أنّ هذا الرقم يصل حوالي 85 % من المنازل الأمريكية التي يقطنها أمريكيون من أصل أفريقي (حجازي، 1993، صفحة 14) هذا مثال داخل الدولة الواحدة، أما الفجوة المعرفية بين دول المحيط والمركز فعميقة جداً فالفرضية الخاصة بفجوة المعرفة Information Gap Hypothesis تُثير قلقاً مشابهاً و مساوياً فيما يتعلّق بتأثيرات تكنولوجيا المعلومات، حيث أنّ هذا المدخل يُميّز بين الأثرياء و الفقراء بالمعلومات و بالطبع فإنّ المجتمعات التي تتسم بالثراء المعلوماتي هي التي تتمتع بمستويات عالية و مُتميّزة من التعليم و تستطيع الوصول إلى مصادر المعلومات مثل المكتبات و أجهزة الكمبيوتر المنزلية المتصلة بشبكة المعلومات في حين أنّ المجتمعات التي تعاني الفقر المعلوماتي تحصل على مستويات متدنية من التعليم و الوصول إلى مصادر المعلومات و تميل إلى أن تكون فقيرة أيضاً من الناحية الاقتصادية. (kim & autres, 2013, p. 67)

- تقمص أدوار جديدة: يبرز تقمص الأدوار في تقليد الممثلين و الشخصيات التي يصنعها الإعلام، و قد أورد الباحث Bandura صاحب نظرية التعلم الاجتماعي أنّ تأثير وسائل الاتصال يكمن في التقمص Modeling و يعني ذلك أنّ الجمهور يلاحظ و يشارك تجربة الآخر ثمّ يتخذ ذلك نموذجاً، أمّا التأثير السلبي فيكمن في طبيعة صاحب القدوة فيما إذا كانت صفات قيّمة أو غير ذلك.

كما تُساهم محتويات الاتصال كأفلام العنف و الجنس و اللغة التي تُخلّ بالقيم و مع مرور الزمن إلى إضعاف درجة الانفعال و المقاومة التي تصاحب هذه المحتويات في بداية أمرها، فذلك بعد مقدّمة لما قد ينتج من ذلك من سلوكيات و على هذا الأساس عمدت العديد من الثقافات إلى وضع حدود لما لا يمكن التلقّف

التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري

به خشية تحوّل ذلك إلى فعل، و بين هؤلاء الباحثون أنّ تكرار الرسالة التي تخرج عن سياق الثقافة قد يؤدي إلى إضعاف الحساسية Désensibilisation و من ثم لا يفرز المُتلقي عن نقد الرسالة أو الشك فيها. هذا و نشير إلى أنّ تقمّص هذه الأدوار يزداد بفعل الضخ الإعلامي و الإدمان على الوسيلة خصوصاً السمعية البصرية مما يُشكّل حالة استلاب و استسلام لكل ما تبثّه الوسيلة من مضامين دون أن يتمّ تعرضها للنقد ممّا يشكّل مزجاً مُتناقضاً يستقرّ في وعي المُتلقي، هذا المزج يكون بين ثنائيات الواقع/ الخيال، المادي/ الرمزي (rieffel, 2009, p. 88)

5. التصدي للتأثيرات السلبية التي يحدثها الإعلام كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري: لعل من بين الموضوعات التي أخذت اهتماماً متزايداً في أوساط عديدة، الآثار السلبية التي يمكن أن تتركها وسائل الإعلام على السلوك الإنساني. فكيف السبيل إذن لاستثمار هذا التأثير السلبي إيجاباً ؟ وما هي الحلول المقترحة لمجابهة الإرهاب الإعلامي؟.

أولاً: كيفية استثمار المضمون التأثري للإعلام إيجاباً: أخذت وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية تلعب دوراً جوهرياً في المجتمعات الحديثة، وتتجلى هذه الوسائل في وسائط التواصل المختلفة مثل: المجلات، والكتب، والصحف، والتلفاز، والسينما، والأقراص المدمجة وغيرها...، التي تنقل المعلومات والمواقف والآراء للجمهور، غير أنه عبر هذه الوسائل والوسائط يترك الإعلام أثراً عميقة في حياة الناس، إذ لا نجده يقوم بتوصيل رسائل بريئة أو أخبار محايدة تزودنا بالثقيف والتعليم، بل معلومات تستهدفنا وتؤثر على قيمنا. والسؤال الذي يجب أن يطرح في هذا الصدد هو: كيف التعامل مع المضمون الإعلامي من أجل أن يؤثر على أسرنا بالإيجاب؟

يمكن استثمار مضامين التأثير الاجتماعي بالإيجاب على الأسر والأفراد من خلال انتقاء المسؤولين على الأسرة لقنوات معدودة تهتم الثقافة والتربية، وتبث مناقشة مواضيع علمية تهتم الحياة اليومية وخالية من كل توجهات أيديولوجية، ومن كل التسمات التي تتجلى في عرض أفلام ومسلسلات تعرض واقعا غير واقعا، أي قنوات تساهم في إفهام الناس لا في إعماء أبصارهم بالتوهومات الخالية المعنى (عزي، 2013، صفحة 92)

ثانيا: الحلول المناسبة لمواجهة هذا السيل الإعلامي الجارف: إن الأثر السيئ والمدمر لمضامين وسائل الإعلام واضح وظاهر، ولا يخفى على أي كان، فما يفقد ويغفل عنه هو حصره في إعادة قراءة ومراجعة مهمة ووظائف الاتصال الجماهيري. أليست هي بالأساس والأخرى الثقيف، والتربية، والتعليم، والترفيه، وإفهام أفراد المجتمع لمهامهم واحتياجاتهم؟ وهل تقوم وسائل الإعلام فعلا بهذه الوظائف والمهام، أم أنها على عكس ذلك، تقوم بهدم أفكار أبنائنا . ويمكن القول من أجل مجابهة هذا السيل الجارف، والتصدي لهذا التيار الإعلامي السيئ على أسرنا ومجتمعاتنا اتخاذ توجهات ونصائح إلى حد التمسك بها، ومن بينها نذكر بتواضع:

- النهوض بإعلام راق يعرض ويبث مواضيع وقضايا سليمة، ومضامين رصينة، ولغة صادقة ومبدعة، تتعامل مع المتلقي على أساس إفهامه لا على أساس استهدافه بالأيديولوجيا موجهة .

- فضح القنوات والإذاعات الإعلامية التي تبث وتعرض ما يتنافى مع القيم الأخلاقية أمام الناس لعلهم يتوقفوا على الانهيار.

- أن تعود التربية والتنشئة للعب أدوارها من ضبط وتوجيهات وحماية وإرشادات إلى مكانها الصحيح المتمثل في الأسرة والمدرسة. باعتبارهم مؤسسات التنشئة الصحيحة التي ساهمت في صنع أجيال رصينة ومحافظة.

التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري

- أن يكون الأب (حارس البوابة) أي المسؤول والقائد داخل أسرته، وإعطائه الاحترام والهيبة والمركز، ليكون أهلاً لهذه المهمة.

- أن يعتني المسؤولون والمعنيون بهذا المجال الإعلامي، وأن يحرصوا هذه الأمة من كل دخيل وهجين يهدد ثقافتها ويسمم أفكارها ومعتقداتها، ويهدد أخلاقها ومبادئها وقيمها.

- الرجوع إلى الأصول الأولى والقادة الفعليين الذين أمرنا بنهج طرقهم وإتباع سبلهم وهم الأنبياء والصحابة والعلماء، وقراءة الأحوال المعهودة إليهم...
- ألا نثق في الإعلام، ونترك أبناءنا له دون توجيههم ومراقبة ما يقرؤون وما يشاهدون.

ونخلص من هذا المبحث، أن وسائل الإعلام قد تعمل على تعميق التأثير السلبي على حياة الأفراد وتجعلهم عرضة لتأثيرها، في غياب مراقبة من طرف الآباء المسؤولين على أبنائهم وتصنيفهم لما يقرأ وما لا يقرأ، وما يشاهد وما لا يجب أن يشاهد، لكي تكون حصيلة المضمون التأثيري إيجاباً على سلوك أبنائهم...

خاتمة:

يقدم الاتصال للمجتمع خدمة جليلة حيث أن الإعلام و الاتصال الذي يتزايد تداوله هو الذي يقوم بإحداث التغيرات في المجتمع فلا يستطيع الباحث الاجتماعي دراسة الظواهر الاجتماعية دون الاستعانة بالاتصال و وسائله أي انه وسائل الاتصال تستطيع أن تقدم مساهمة كبيرة لعلم الاجتماع لدراسة التغير الاجتماعي و الاتصال له دور رئيسي في دفع عجلة التنمية و التبشير بالتحول والتغير كما يقوم علم الاجتماع بدراسة الظواهر الاجتماعية التي تؤثر في وسائل الاتصال داخل المجتمع فالعلاقة الأساسية بين علم الاجتماع و الاتصال تكمن في أن الاتصال ووسائله عبارة عن ظاهرة .

ماقري مليكة

أن الاتصال الجماهيري من حيث مفهومه وأنواعه وأهميته وعلاقته بعلم الاجتماع، يقدم للمجتمع خدمة جليلة، تتمثل في أن الإعلام والاتصال الذي يتزايد تداوله هو الذي يقوم بإحداث التغيرات في المجتمع، فالباحث الاجتماعي لا يستطيع دراسة الظواهر الاتصالية في غنى عن الاتصال ووسائله. أي أن وسائل الاتصال تستطيع أن تقدم مساهمة كبيرة لعلم الاجتماع في دراسة التغير الاجتماعي. بالإضافة إلى صحة القول، المتضمن: أن علم الاجتماع بحاجة للاتصال حيث تكون العلاقة بينهما علاقة تؤدي إلى الترابط.

وعلى سبيل الختام يمكن القول بأن هناك فعلا علاقة واضحة بين مفهومي (التأثير الاجتماعي ووسائل الاتصال الجماهيري) ولعل ذلك تبين من خلال ما سبق والمراجع التي اعتمدنا عليها، حيث كلها أكدت أن الاتصال الجماهيري له علاقة فعلية بالتأثير الاجتماعي. وذلك من خلال غزوه وتأثيره الصادم، بل وإرهابه على تغيير مواقف واتجاهات الأفراد.

كما يُخلص من هذا العرض أننا أمام علاقة معقدة تتشابك فيها عوامل نفسية واجتماعية وأيديولوجيا... وأن وقاية الأفراد والجماعات من التأثيرات السلبية التي يحدثها الإعلام يعتبر مسؤولية الجميع: حكومات، والهيئات الرسمية وغير الرسمية، والمربين، وعلماء الاتصال، وعلماء النفس، وحارس البوابة.

ويمكن الاستخلاص أيضا، أن موضوع التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري من بين المواضيع الغنية والدسمة والفضفاضة في علم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي، على حد سواء، وذلك واضح من خلال الكم الكثير للكتابات حولها.

6. الراجع :

1. أبو بكر سلطان أحمد. (2002)، التحول إلى مجتمع معلوماتي نظرة عامة مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ضبي.
2. السعد عمر سعيد. (2000)، الأبعاد الثقافية للعوامة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.
3. السيد ولد أباه. (2001)، إتجاهات العوامة، إشكالات الألفية الجديدة ، المركز الثقافي العربي، المغرب.
4. باسم علي خريسان. (2001)، العوامة والتحدي الثقافي ، دار الفكر العربي، بيروت.
5. بن خلف الله الطاهر. (2002- 2003). ، البعد الثقافي للإتصال السياسي، نحو ثورة سياسية بالمعلومات (شتاء 2002- 2003)، المجلة الجامعية للعلوم السياسية، الجزائر.
6. أنطوني جيدنز. (2011). علم الاجتماع، تر: فايز الصباغ، ، مؤسسة ترجمان ، المنظمة العربية للترجمة، بيروت .
7. جيدنز. (المرجع السابق).
8. جيدنز. (المرجع السابق).
9. حامد عبد السلام زهران. (1979)، علم النفس الاجتماعي، ط 4 ، عالم الكتب. القاهرة.
10. سامية محمد جابر. (2003)، علم الاجتماع العام. (ط1، المحرر) جامعة بيروت: دار النهضة العربية.
11. عبد الرحمان عزي. (2013)، نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.

12. عبد العزيز حمد عبد الله الحسن. (01 جانفي، 2006)، وسائل الاعلام والاعلان وصف نظري للعلاقة والتأثير، مجلة عالم الإقتصاد (العدد 168).
13. عذراء جمعة. (21 فبراير، 2009). التفاعل والتكامل الاتصالي. جريدة الصباح.
14. محمد عباس نور الدين. (2000)، قضايا الشباب في المجتمع المعاصر ، مطبعة فضالة، المجلد ط1). المغرب.
15. مصطفى حجازي. (4 - 7 نوفمبر، 1993)، التنشئة المستقبلية للطفولة العربية من أجل إشباع شراكة عالمية. ندوة المشروع الحضاري العربي .
16. kim, Y., & autres, e. (2013). use of social media on discussion network heterogeneity. journal of communication .
17. rieffel, r. (2009). sociologie des médias (éd. 2ème). paris: ellipses.
18. وليام وآخرون ريفرز. (2005)، الإتصال الجماهيري و المجتمع المعاصر ط1، تر: أحمد طلعت البشيشي ، دار المعرفة الجامعية، مصر.
19. جوديت لازار. (1995)، سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، تر: د.علي أسعد وطفة ود. هيثم سطايجي، دار الينابيع، دمشق.