



المجتمع الافتراضي: المفهوم والنظريات

إعداد

سمير ممدوح كامل

باحثة دكتوراة بقسم الإجتماع - كلية الآداب - جامعة بني سويف

إشراف

أ.د جلال مدبولي محمد

أستاذ علم الاجتماع المتفرغ

كلية الآداب - جامعة بني سويف

أ.د/ طلعت إبراهيم لطفي.

أستاذ علم الاجتماع

كلية الآداب - جامعة بني سويف



مستخلص:

يهدف البحث الراهن إلى الوقوف على أهم مفهومات المجتمع الافتراضي، ثم التعرف على أبرز القضايا النظرية التي تثيرها الرصاصة السحرية، ونظرية الاستخدامات والاشباع، وذلك فيما يتعلق بتأثير المجتمع الافتراضي.

والبحث الراهن يعد من البحوث النظرية البحتة **Theoretical Research**، والتي تعتمد بالأساس على الدراسة المكتبية دون إجراء دراسة ميدانية، ولهذه البحوث أهمية كبيرة جدا في تحقيق إضافة علمية ونظرية، وإثراء المكتبة العربية.

وقد توصل البحث إلى إبراز أهم تعريفات المجتمع الافتراضي، وكشف البحث عن أن بداية التنظير في مجال الإعلام اهتم بفهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام. والبداية كانت مع نظرية " الرصاصة السحرية"، ثم ظهرت نظريات التأثير الانتقائي (الاختياري)، في شكل نظريات متفرقة، ومنها نظرية الاستخدامات والاشباع، والتي تم الاعتماد عليها لفهم العلاقة الجديدة التي باتت تربط الجمهور بوسائل الإعلام، وبذلك فقد ظهرت نظرية "الاستخدامات والاشباع" على انقاض نظرية "الرصاصة السحرية".

الكلمات المفتاحية: المجتمع الافتراضي، المفهوم، النظريات



Abstract:

The current research aims to identify the most important concepts of virtual society, then identify the most prominent theoretical issues raised by the magic bullet theory and the uses and gratifications theory, with regard to the impact of virtual society.

The current research is considered purely theoretical research, which relies mainly on library study without conducting a field study. This research is of great importance in achieving scientific and theoretical addition and enriching the Arab library.

The research reached the most important definitions of virtual society, and the research revealed that the beginning of theorizing in the field of media was concerned with understanding the relationship between the audience and the media. The beginning was with the "magic bullet" theory, then theories of selective (optional) influence appeared, in the form of various theories, including the "uses and gratifications" theory, which was relied upon to understand the new relationship that the public now has with the media, and thus the "uses" theory appeared. and gratifications" on the ruins of the "magic bullet" theory.

Keywords: Virtual Society, Concept, Theories



مقدمة :-

يعد مفهوم المجتمع الافتراضي من المفاهيم الجديدة التي ظهرت من خلال ثورة الاتصالات الحديثة، حيث انتشر انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة مع ظهور الجيل الثاني والثالث للإنترنت، وأصبح وسيلة ذات أهمية كبيرة لتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض. ونظرا لأن التقنيات التكنولوجية أصبحت أكثر استخداما في العمل اليومي والحياة الاجتماعية للأفراد فسوف تصبح المجتمعات الافتراضية الوسيلة الشائعة لتواصل الأفراد مع بعضهم البعض (Blanchard, 2008: 5-6).

وقد تنوعت التعريفات حول مفهوم المجتمع الافتراضي من ذوي التخصصات المختلفة ما بين مهتمين بعلوم الحاسبات والاتصالات ومهتمين من علماء الاجتماع ورجال السياسة وغيرها من التخصصات الأخرى (العلي، ٢٠١٨: ٧٣).

وقد شكلت المجتمعات الافتراضية عالما رحبا ومفتوحا عمل على إنهاء العزلة الجغرافية التي كانت تقف حائلا أمام التواصل بين مختلف الأفراد، وأوجد بذلك ثقافة جديدة لها سلوكياتها ومفاهيمها وقيمها الخاصة التي أخذت تفرض نفسها على المجتمع الواقعي (تقي الدين، ٢٠١٨: ١٣٧).

ويذكر فيلدمان Feldman أن فكرة المجتمع الافتراضي التي أنشأتها قوة الاتصالات عبر الشبكة والتي ترتبط ببعضها البعض من خلال الاهتمامات المشتركة أو الطموح أو الاعتقاد لدى الأفراد المشتركين أصبحت مفتاحا لبناء عالم شبكي جديد مزدهر. وتتمثل رؤيته في مجتمع عالمي يشارك على قدم المساواة في مستقبل غني بالإعلام والمعلومات والاتصالات العالمية (Franklin, 2005: 272-273).

وقد اهتمت غالبية الدراسات التي تناولت موضوع المجتمع الافتراضي بالعلاقات الاجتماعية التي بدأت تظهر عبر الساحة الافتراضية (Wang et al., 2009)؛ إذ أن المجتمع الافتراضي هو مجتمع قائم ومستمر من خلال شبكة العلاقات الاجتماعية التي تجمع الأفراد في تلك الفضاء الافتراضي، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن العلاقات الاجتماعية Social Relations شهدت تحولا كبيرا في ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي (يوسفى وبن عبيد، ٢٠١٧: ٢٠٤).



أولاً: إشكالية الدراسة :-

نظراً للتأثيرات الكبيرة التي أحدثتها المجتمعات الافتراضية وخاصة في العلاقات الاجتماعية، فقد شهدت العلاقات الاجتماعية تحولاً كبيراً في ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي. الأمر الذي جعل من دراسة هذه المشكلات ضرورة وأهمية كبيرة. وتتلخص مشكلة البحث الراهن في التركيز على المجتمعات الافتراضية من حيث المفهوم، والقضايا النظرية التي تثيرها كل من نظرية الرصاصة السحرية ونظرية الاستخدامات والاشباع.

ثانياً: أهداف الدراسة وتساؤلاتها :-

يتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في التركيز على المجتمعات الافتراضية من حيث المفهوم، والقضايا النظرية التي تثيرها كل من نظرية الاستخدامات والاشباع ونظرية الرصاصة السحرية. ويمكن صياغة أهداف الدراسة في ثلاثة تساؤلات أساسية على النحو التالي:-

- ١- ما أهم التعريفات المطروحة لمفهوم المجتمعات الافتراضية.
- ٢- ما أهم القضايا النظرية التي تطرحها نظرية الرصاصة السحرية.
- ٣- ما أهم القضايا النظرية التي تثيرها نظرية الاستخدامات والاشباع.

ثالثاً: مفهوم المجتمع الافتراضي:-

يرجع مفهوم المجتمع الافتراضي إلى هاورد راينجولد Howard Rheingold فهو أول من صاغ هذا المفهوم عام ١٩٩٣ واستخدمه عنواناً لمؤلفه الشهير " Virtual Community" والذي يعد من المؤلفات الرائدة في هذا السياق، حيث يقول: "إن هذه المجتمعات الافتراضية في جزء منها هي رد فعل واستجابة لجوع الناس وافتقارهم إلى المجتمع المحلي وذلك بعد تفكك وتفرق المجتمعات المحلية التقليدية". ويعد ما قدمه راينجولد نقطة ابتداء مهمة لدراسة المجتمعات الافتراضية من الناحية الاجتماعية (رمضان، ٢٠١٧: ٢٨٥)، ويقصد بها "تجمعات اجتماعية تنشأ عبر الشبكة عندما يقوم عدد كاف من الأفراد بإجراء تلك المناقشات العامة لفترة كافية من الوقت، بمشاعر



إنسانية كافية، لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السيبرالي عبر الفضاء الإلكتروني في ذلك الواقع الافتراضي (Rheingold, 1993: 6).

ويرى رينجولد Rheingold أن المجتمعات الافتراضية تنشأ بفعل الدافع الاجتماعي في بيئة التكنولوجيا؛ أي في ظروف تكنو اجتماعية بعدد كاف من المشاركين ويستمررون في تفاعلهم الاجتماعي رقمياً لوقت كاف من الزمن يكفل لهم بناء شبكات من العلاقات الاجتماعية الشخصية والجماعية المتبادلة في الفضاء الافتراضي (العزازي، ٢٠١٦: ٥٦٥). فالمجتمعات الافتراضية هي تجمعات اجتماعية تجذب عدد كبير من الأفراد ومستخدمي الإنترنت لعمل أي شيء يمكن عمله في المجتمع الواقعي. وتختلف تلك المجتمعات الافتراضية عن المجتمعات الواقعية في أن أعضائها يتفاعلون بفعل التكنولوجيا مرات عديدة ولساعات عديدة في أي وقت بشكل منفتح باستخدام النص أو الأصوات والصور، ونتيجة لذلك يمكن القول أن المجتمع الافتراضي حقق ما لم يحققه المجتمع الواقعي وذلك بسبب ما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تقنيات وخدمات عالية المستوى (رحومة، ٢٠٠٨: ٦٥).

ويقصد بالمجتمع الافتراضي "تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الإنترنت تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة يتواصلون فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي" (بن زاف، ٢٠٢٢: ٢٠٦).

ويرى جوناثان لايزر Jonathan Layzer أن المجتمع الافتراضي عبارة عن "تجمعات تشكلت من خلال شبكة الإنترنت لا يقطن أعضائها في مساحة جغرافية واحدة ولكنهم موزعون في أنحاء مختلفة ومنتشرة حول العالم يجمع بين هذه التجمعات اهتمامات مشتركة ومختلفة، وتتعدد أنماط هذه التجمعات ما بين تجمعات تجارية وتجمعات طبية وتتسع لتشمل أنماط أخرى متعددة" (Layzer et al., 2000, P.21).

ويرى دي موور De Moor ووايجاند Weigand أن المجتمعات الافتراضية هي نظم اجتماعية تكنولوجية a socio-technical systems تميل إلى التطور بقوة وتصبح أكثر تعقيداً بمرور الوقت (De Moor & Weigand, 2007: 223)؛ إذ أن التواصل في هذه المجتمعات لم يحدث وجهاً لوجه بل يتم عن طريق مواقع التواصل



الاجتماعي التي يستخدم فيها الكلمة والصوت والصورة للتفاعل بين أفرادها أو عن طريق المزج بين كل هذه الوسائل (بلحاج وحجال، ٢٠٢٠: ١٥٦). وتوجد الجماعات الافتراضية في سياق غير واقعي ولا تقع في نطاق جغرافي محدد مما يكسبها صفة العالمية والتفاعل مع الجماعات الأخرى التي تنتمي إلى هويات وثقافات مختلفة، وتقدم تلك الجماعات نوعاً من التسهيلات الاجتماعية وتتيح فرصاً للمتفاعلين لمعرفة كل ما يدور حولهم من أحداث ويتشكل في خلال جزء من الثانية (الحري وسيف، ٢٠٢١: ٣٦).

ويطرح تيتز Tietz وهيرستات Herstatt تعريفاً للمجتمع الافتراضي على اعتبار أنه "مجموعة من الأفراد لديهم اهتمامات مشتركة ويتواصلون معاً بانتظام عبر شبكة الإنترنت، ويمتد هذا التواصل المتبادل لفترة زمنية طويلة بهدف تبادل المعرفة والدعم العاطفي، ويقوم المجتمع الافتراضي على أساس الثقافة المشتركة بين الأفراد من حيث القيم والقواعد والأعراف" (Tietz & Herstatt, 2007: 6).

ويمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه "تجمعات من الأفراد يتفاعلون على شبكة الإنترنت في تنوع هائل من الجماعات الاجتماعية، وتعتمد تلك الجماعات على الاهتمامات المشتركة بصرف النظر عن القرب الجغرافي، كما أن الأنشطة التي تمارسها تلك الجماعات يمكن أن تتنوع بين مناقشات فكرية وتبادل المعلومات وممارسة الألعاب"، فالناس في المجتمعات الافتراضية تفعل كل ما يفعله الناس في الحياة الواقعية (Franklin, 2005: 272).

كما يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه "مجموعة من الأفراد يجتمعون معاً في مكان وزمان مستقلين من أجل تحقيق مصلحة عامة أو القيام بواجب أو إيجاد حل لمشكلة ما، ويتفاعلون مع بعضهم البعض"، ويؤكد هذا التعريف على اللامحدودية للمجتمعات الافتراضية من حيث الزمان والمكان وذلك لأن المجتمعات الافتراضية تسمح لأعضائها بالتفاعل في أي وقت وفي أي مكان (Argan, 2011: 297).

والمجتمع الافتراضي هو "تجمعات اجتماعية يجذب إليها الأفراد لأنها توفر لهم بيئة تفاعلية للتواصل مع الآخرين وقد يحدث هذا التواصل لمرة واحدة فقط، ولكن في كثير



من الأحيان يتم التواصل في سلسلة مستمرة من التفاعلات التي تخلق جواً من الثقة والرؤية الحقيقية (Lee et al., 2003: 49).

وقد قامت جانيت Janet بتعريف المجتمع الافتراضي بأنه "بيئة تتواصل تكنولوجيا بشكل مستمر وتدعم أنماط متعددة من التفاعل، وتمتلك القدرة على التفاعل في الوقت الحالي، ومشاركة العديد من الأفراد" (Ho, 2000: 113).

وقد استخدم جونز Jones ورافيلي Rafaeli مصطلح "الجمهور الافتراضي" بدلاً من المجتمع الافتراضي لتعدد تعريفاته فقد عرفا الجمهور الافتراضي بأنه "مساحات تم تحديدها من خلال الحاسب الآلي بشكل رمزي، ويكون وجودها شفافاً ومفتوحاً نسبياً، مما يسمح لمجموعات من الأفراد بالحضور والمشاركة في مجموعة مماثلة من التفاعلات الشخصية التي تتم عن طريق الحاسب الآلي" (Jones & Rafaeli, 2000: 216).

ونجد أن المجتمعات الافتراضية قد تؤدي إلى "شعور الفرد بالعضوية Membership والهوية Identity والانتماء Belonging والارتباط بمجموعة تتفاعل بشكل أساسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي" (Vanderzee, 2017: 21).

ويطلق بعض الباحثين على المجتمعات الافتراضية مصطلح المجتمعات المتخيلة ويرى أنه من المصطلحات الشائعة ويقصد به "تلك الأنماط المتفضلة من العلاقات والأدوار والمعايير والنظم واللغات التي يتم تطويرها عن طريق الأفراد خلال عمليات الاتصال المباشر على الخط" (الضبع، ٢٠١٥، ص ٢٣). ونجد أن المجتمع الافتراضي هو "مجتمع له نظم ومعايير مستمدة من البيئة الإلكترونية ويلتزم أعضاؤه بها، ويتواصلون عبره اجتماعياً من خلال تطبيقات تكنولوجيا تتيح لهم تكوين جماعات ذات ميول واهتمامات مشتركة، فهو مجتمع بلا حدود" (شكر، ٢٠٢٠: ٤٨١).

ويذكر برينر Brenner أن المجتمع الافتراضي هو "علاقات تظهر بين الأفراد الذين يتواصلون عبر الإنترنت مستخدمين التقنيات الإلكترونية لتعزيز تلك العلاقات، وتتعدد تلك التقنيات والاستراتيجيات الإلكترونية كالرسائل، وغرف الدردشة، والمنتديات، والبريد الإلكتروني وغيرها" (Brenner, 2000).



ويقصد شرام Schramm بالمجتمع الافتراضي "الاتصال مع أفراد لا نراهم في مجتمع وهمي يشتمل على أفراد من جميع أنحاء العالم يجلسون أمام أجهزة الحاسب الآلي للتواصل مع بعضهم البعض" (Karasar, 2002, 69).

وبعد المجتمع الافتراضي فرصة أمام الأفراد لتبادل المعلومات والأفكار والهويات والاهتمامات المشتركة، كما أنه مجالاً للتعبير الحر عن آرائهم التي لا يستطيعون التعبير عنها أو البوح بها في مجتمعاتهم الواقعية، ففي هذا المجتمع يشكل أفرادها المشاركون فيه ثقافة من نوع خاص تسمى ثقافة المجتمع الافتراضي وهي ثقافة لها قيمها وعاداتها ولغتها وسلوكها الذي يميزها عن ثقافة المجتمع الواقعي (تقي الدين، ٢٠١٧: ٢١٨).

رابعاً: قضايا نظرية الرصاصة السحرية MAGIC BULLET THEORY

تعرف نظرية الرصاصة السحرية باسم نظرية التأثير أو نظرية الحقنة تحت الجلد، وتركز على دراسة ما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، وتركز بشكل أساسي على الرسالة الإعلامية (علي، ٢٠١٦: ٢٠٥).

وتعد نظرية المنبه والاستجابة Stimulus- Response Theory إحدى النظريات المهمة التي استندت إليها نظرية الآثار الموحدة لوسائل الإعلام (نظرية الرصاصة) عندما رأت أن المثير أو المنبه هو أحد العوامل التي تستثير استجابة معينة لدى الأفراد، وأن هذه الاستجابة ما هي إلا رد فعل الكائن الحي على المنبهات التي تثير سلوكه وتؤثر في جهازه العصبي، فرائحة الطعام - على سبيل المثال - تسيل لللعاب عند الجائع، والإشارة الحمراء منه يستجيب له سائق السيارة بالضغط على الفرامل لإيقافها (القعاري وعبدالحافظ، ٢٠٢٣: ٨).

وقد ظهرت نظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد تأثيراً بالنظرية النفسية الشائعة في تلك الفترة المتعلقة بالمنبه والاستجابة التي تفترض أن لكل فعل رد فعل، وأن كل منه يحقق استجابة مؤكدة، واعتبرت هذه النظرية وسائل الإعلام منبهاً تتعرض له الجماهير وتستجيب له بشكل أو بآخر، وقد عزز هذه النظرية بالإضافة إلى



الدعاية النازية إنشاء معهد لتحليل الرأي العام الأمريكي عام ١٩٣٧، حيث كان بمثابة رد فعل للإحساس بخطر هذه النظرية التي تعطي للإعلامي قوة كبيرة في التأثير وتشبهه بمن يطلق الرصاص ليصيب من يريد إصابته فور إطلاق الرصاص عليه (العبد والعبد، ٢٠١١: ٢٨٢).

وتقوم هذه النظرية على أساس أن الرسائل الإعلامية هي مثيرات تصدرها وسائل الإعلام ويتلقاها الأفراد ويستجيبوا لها استجابة فورية نتيجة التعرض لهذه الوسائل. وقد وجدت النظرية قبولا في ظل المعطيات القائمة على النظريات النفسية والاجتماعية التي كانت تسود وقتها، وأنه بمقياس هذه الفترة لا يجب التقليل من شأن هذه النظرية، لأن الفرد في جمهور وسائل الإعلام وقتئذ كان فردًا معزولا عن التأثيرات الاجتماعية القوية. وبالتالي في ظل هذه العزلة يكون من السهل التأثير في هؤلاء الأفراد، ويأتي مجموع هذه التأثيرات من خلال النظر إلى الخصائص المتشابهة، والتي تأتي حتما باستجابات متشابهة وآلية نتيجة التعرض إلى الوسائل الإعلامية (عبد الحميد، ٢٠٠٤: ٢٣٤).

وتتطلق نظرية الآثار الموحدة (الرصاصية السحرية) من مجموعة من الفرضيات التي تشير إلى أن المرسل يتحكم بشكل كلي في العملية الاتصالية، فهو الذي يضع الرسالة، ويقوم بتصميمها وبنائها، واختيار الوسيلة أو القناة الأكثر تأثيرًا وانتشارًا، والتوقيت أو الظرف المناسب أيضًا. كما تفترض النظرية أن الرسالة الإعلامية تصل إلى كل أفراد المجتمع بطريقة متشابهة (Uniform Reception)، أي أن كل فرد يستقبلها بنفس الطريقة، ولا توجد أي فوارق بين الأفراد من حيث استقبالهم للرسالة وتفاعلهم معها. ووفقا للنظرية، فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة، والفرد يتلقى الرسالة مباشرة من الوسيلة دون وسيط؛ وذلك لأن استقبال الرسالة هي تجربة فردية وليست جماعية، مما يعني أن الرسالة تصل إلى كل فرد بشكل مستقل وهو منعزل عن الآخرين. وبشكل قوي للرسالة التي يتلقاها بما يحقق هدف القائم بالاتصال فالشخص المتلقي للرسالة عنصر ضعيف جدا في العملية الاتصالية، في حين أن المرسل هو العنصر القوي المتحكم في العملية الاتصالية. وتتنظر النظرية إلى الناس باعتبارهم مخلوقات سلبية



يمكن التأثير المباشر فيهم بمجرد حقنهم بالرسائل الإعلامية، ومن ثم فإن المتصل يستطيع تحقيق أهدافه مباشرة بمجرد إرسال رسالته الإعلامية ليضمن استجابة فورية من الجمهور، إذ أعطت هذه النظرية للقائم بالاتصال قوة خارقة في القدرة على التأثير المباشر على الجمهور، كمن يطلق رصاصة فتصيب من ضحيته مقتلاً (القعاري وعبدالحافظ، ٢٠٢٣: ٢٢-٢٣)

وقد ظهر اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الاتصال الجماهيرية بعد انتهاء كارثة الحرب العالمية. وبرز الاعتقاد بأن وسائل الإعلام قادرة على تشكيل الرأي العام، وحمل الجماهير على تغيير رأيها إلى أي وجهة نظر يرغب القائم بالاتصال في نقلها. والفكرة الأساسية التي اعتمد عليها هذا الاعتقاد هي أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة التعرض لهذه المؤثرات (الرسائل). فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين، وهذه الجماهير مهياًة دائماً لاستقبال الرسائل، وتشكل كل رسالة منها قويا ومباشراً يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال. ويذهب جون بيتنر Bittner إلى أن نظرية "الآثار الموحدة Uniform Effects" تنظر إلى جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية كمجموعات من الأشخاص غير المعروفين، لهم أنماط حياة منفصلة، ويتأثرون بشكل فردي بمختلف وسائل الاتصال التي يتعرضون لها، أي أنها تجربة فردية وليست تجربة جماعية، ويطلق على هذا التفسير مسمى نظرية "الرصاصة السحرية Magic Bullet" أو بنموذج "الحقنة تحت الجلد The Hypodermic Needle Model" وتقوم هذه النظرية على افتراضين أساسيين هما:

(١) أن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليس من خلال وسائل أخرى.

(٢) أن رد الفعل تجاه رسائل الاتصال تتم بشكل فردي، ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين (مكاوي والعبد، ٢٠٠٧: ٢٤٣-٢٤٤).

وبشكل عام يمكن صياغة الفروض التي قامت عليها النظرية في النقاط الآتية:



(١) يعيش الناس في المجتمع الجماهيري منعزلين عن بعضهم لأنهم ينحدرون من أصول متباينة ولا تجمعهم أنماط أو قيم ومعتقدات واحدة.

(٢) يتولد لدى البشر مجموعة من الغرائز المتشابهة التي تحكم استجاباتهم للعامل من حولهم

(٣) تصرفات الناس لا تتأثر بالعلاقات الاجتماعية، وإنما تتأثر فقط بالغرائز المتشابهة، فهم يستجيبون للأحداث، ومنها مضمون وسائل الاتصال بطريقة واحدة.

(٤) طبيعة الإنسان الموروثة، وظروف العزلة الاجتماعية تجعل الناس يستقبلون رسائل وسائل الاتصال ويفهمونها بطريقة واحدة.

(٥) تأثيرات وسائل الإعلام قوية ومباشرة، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل: التقاليد، والعادات المشتركة.

(٦) تمر الرسائل الإعلامية عبر قنوات الاتصال مثل القذائف التي تضرب كل عين وكل أن، وينتج عنها تأثيرات قوية وفورية على الفكر والسلوك، وهي تأثيرات مباشرة (القعاري وعبد الحافظ، ٢٠٢٣: ٢٣).

ولم تستمر هذه النظرية طويلاً حيث تمخض عن الدراسات الميدانية العديدة التي أجريت بعد ذلك ظهور نظريات جديدة توضح أن الاتصال عملية معقدة تشتمل على عدة عوامل تساعد على زيادة فعالية الرسالة الإعلامية، وقد اهتزت نظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد أمام نتائج الدراسات الميدانية التي اعقبت معارضة الصحافة الأمريكية للرئيس الأمريكي روزفلت عام ١٩٤٠، ورغم ذلك نجح في الفوز بالانتخابات الرئاسية، وبدأت النظرية غير قادرة على تفسير أسباب استجابة الناس بالطريقة التي تمت إزاء الرسائل التي وصلتهم من وسائل الإعلام، وعكف الباحثون على تقييم هذه النظرية، وبدأت تظهر تدريجياً فكرة الجماعات الفرعية التي تقوم على جمهور داخل جمهور A mass within a mass ، حيث قدمت رؤية أشمل وأدق لكيفية استقبال المعلومات من وسائل الإعلام والاستجابة لها، فلم تعد المعلومات التي يستقبلها الفرد مقصورة على ما تمده به وسائل الإعلام مباشرة، وإنما تأتي بعض



المعلومات من أفراد آخرين سبق لهم التعرض لهذه الوسائل، حيث توصلت الدراسات الميدانية إلى ظهور فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين، حيث تنتقل المعلومات من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي، ومن قادة الرأي إلى أفراد آخرين، حيث تبين أن عددا كبيرا من الأفراد غيروا من آرائهم نتيجة لتأثير الأشخاص عليهم وليس لتأثير وسائل الإعلام عليهم. كما اسهمت الدراسات الميدانية التي أجريت بعد ذلك في تغيير وجهة النظر القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيرا مباشرا مثل الحقنة تحت الجلد أو الرصاصة، إلى وجهة النظر التي تأخذ في الاعتبار الظروف الأخرى غير وسائل الإعلام والتي تعمل كعامل مكمل لإحداث التأثير وليست العامل الوحيد (العبد والعبد، ٢٠١١: ٢٨٣-٢٨٤).

خامساً: قضايا نظرية الاستخدامات والإشباعات USES AND GRATIFICATION THEORY

إن بداية التنظير في مجال الإعلام اهتم بفهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام. والبدائية كانت مع نظرية "الرصاصية السحرية" والتي ظهرت مع الحرب العالمية الأولى متأثرة بالدور الذي لعبته الدعاية على الجانب النفسي للمتلقين، معتقدة بذلك أن رسائل الدعاية تصل إلى كل أفراد الجمهور وأن القوة الإقناعية لتلك الرسائل تتحقق أهدافها بسهولة. وبعدها سرعان ما تم التخلي عن الافتراض الذي يعتبر أن الجمهور يتأثر بالرسالة بطريقة فورية، متساوية، ويعود السبب إلى حدثين هامين، هما:

(١) ظهور الأبحاث الامبريقية على نطاق واسع، إلى جانب تلك النتائج المتعارضة مع نظرية "الرصاصية السحرية".

(٢) توصل علماء الاجتماع وعلماء النفس إلى تحديد أهمية الخصائص الشخصية والاجتماعية للفرد ذلك من خلال نتائج دراساتهم حول جمهور وسائل الإعلام. ونتيجة لذلك ظهرت نظريات التأثير الانتقائي (الاختياري)، في شكل نظريات متفرقة، كل هذه المستحدثات والمراحل التي شهدتها مجال التنظير الإعلامي، مهد لبروز نظرية "الاستخدامات والإشباعات"، والتي تم الاعتماد عليها لفهم العلاقة الجديدة التي باتت



تربط الجمهور بوسائل الإعلام، وبذلك فقد ظهرت نظرية "الاستخدامات والإشباعات" على انقاض نظرية "الرصاصية السحرية" (علي، ٢٠١٦: ٥٠٩-٥١٠) وتختلف التسميات التي تطلق على نظرية الاستخدامات والإشباعات، فهناك من يطلق عليها نموذج، وهناك بعض الباحثين يرتقون بها إلى مرتبة النظرية، وهناك من يطلق عليها مدخل، في حين يفضل البعض وهم الأقلية تسميتها باسم نظرية المنفعة (عائشة، ٢٠٢٠: ٨٤٠).

ويعد اليهو كاتز Elihu Katz أول من وضع اللبنة الأولى في بناء نظرية الاستخدامات والإشباعات (Werner & James, 1992: 250). فالبداية الحقيقية للنظرية كانت من خلال الدراسة التي أجراها الياهو كاتز ١٩٥٩ (العبد، ٢٠٠٥: ١٨). وقد تطورت هذه النظرية عام ١٩٧٤ عندما قدمت بشكل متكامل عن طريق كاتز Katz ويلومر Blumler، وجورفيتش (Straubhaar&LaRose, 2002: 58-59). وتمثل نظرية الاستخدامات والإشباعات تحولاً للرؤية في مجال الدراسات الاعلامية حيث تحول الانتباه من الرسالة الاعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة (Watson, 1998: 62). وبذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام المسيطرة، حيث كان الاعتقاد السائد بأن متابعة الجمهور لوسائل الاعلام يتم وفقاً للتعود على الوسيلة الاعلامية وليس لأسباب منطقية (العبد، ٢٠٠٥: ١٨).

وتتطلب نظرية الاستخدامات والإشباعات من التساؤل الذي مؤداه: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟ وذلك بدلا من التساؤل الذي تتطلب منه نظرية "الرصاصية السحرية" Magic Bullet Theory والذي مؤداه: ماذا تفعل وسائل الاعلام بالجمهور؟ وقد كان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل ومضمون مفضل من وسائل الاعلام.

وتعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاعلام عملية معقدة وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، والذوق الشخصي، وسياسات الوسيلة الاعلامية وتوجهاتها، والعوامل الشخصية ومنها أسلوب الحياة، والسن، والدخل،



ومستوى التعليم، والنوع، ونوع الاشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من التعرض للوسيلة الاعلامية (McQuail,2000: 368).

ويرى بلوملر وكاتز أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تعتمد على بعض الفروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية. ومن أهم الفروض التي تعتمد عليها نظرية الاستخدامات والاشباعات الفروض التالية:

(١) جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

(٢) يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

(٣) تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.

(٤) الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.

(٥) الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام.

(٦) الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور.

(٧) يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كانت متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم (يوسف وعبد النبي، ٢٠١٩: ٤٢).

ويرى بلوملر وكاتز أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تعتمد على هذه الفروض السالفة الذكر، لتحقيق ثلاثة أهداف أساسية على النحو التالي:

(١) تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاتهم وأهدافهم.



(٢) فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة وتفاعل الجمهور مع الوسيلة نتيجة لهذا التعرض (المجدوب وعاشور، ٢٠١٤: ٢٤٨).

(٣) التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري (عبد الحميد، ٢٠٠٠: ٤٦)

وتركز نظرية الاستخدامات والاشباع على مجموعة من العناصر يمكن حصرها في التالي:

- (١) الجمهور النشط.
 - (٢) الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.
 - (٣) دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
 - (٤) التوقعات من وسائل الإعلام.
 - (٥) التعرض لوسائل الإعلام.
 - (٦) إشباع وسائل الإعلام (أوشن وآخرون، ٢٠١٩: ٢٢٦-٢٢٧).
- وتركز نظرية الاستخدامات والإشباع على وجهة نظر الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام، وتبحث في كيفية استخدامهم لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققونها من استخدام هذه الوسائل (Wimmer & Dominick, 2000: 13) ووفقاً للنظرية فإن وسائل الإعلام تمثل مصدراً لإشباع الاحتياجات المختلفة للجماهير (O'Donohoe, 1994: 52).

وتؤكد النظرية على فاعلية الجمهور أثناء تعرضه لوسائل الإعلام، وتفترض أنه ينتقي المضمون والرسائل بناء على دوافع تناسب احتياجاته لإشباع رغبات معينة كامنة فيه، وبالتالي فالجمهور ليس متلق سلبي لمضامين وسائل الإعلام. فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليُلبي حاجاته ويحصل على ما يحتاج إليه، وتصبح استعمالات الإنسان للإعلام المحل الرئيس الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائله عليه (العلاونة ومحمد، ٢٠١٦: ٣٠٦).

وتقوم هذه النظرية على افتراض أساسي وهو "أن نشاط الجمهور في العملية الاتصالية يمكن أن يدعم أو يعوق التأثيرات الاتصالية"، حيث أن أفراد الجمهور يسعون إلى



الحصول على المعلومات التي يريدونها، وأنهم يتجنبون المعلومات التي لا يريدونها، ويتسم الجمهور النشط بخمس صفات هي: الانتقائية Selectivity، النفعية Utilitarianism، القصد Intentionality، الاستغراق Involvement، مقاومة التأثيرات Impervious to influence .

وتقسم النظرية دوافع التعرض لوسائل الإعلام إلى فئتين هما:

- (١) دوافع نفعية Instrumental Motives: وهي تشير إلى الاستخدامات الموجهة بأهداف محددة لإشباع الاحتياجات والدوافع المختلفة مثل اكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام.
- (٢) دوافع طقوسية Ritualized Motives: وتعكس أسبابا تحويلية للمشاهدة، وتعكس صلة أكبر بالوسيلة كالمشاهدة للعادة والهروب بغض النظر عن المحتوى مثل: الاسترخاء، الألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات. وبصفة عامة، يمكن القول إن قرار استخدام وسيلة معينة مرتبط بأهداف معينة يسعى الفرد إلى تحقيقها من وراء ذلك الاستخدام، وهو أيضاً قرار بناء على دوافع واحتياجات فردية تدفع بالفرد للاستجابة لها بطريقة محددة، وبالتالي فإن اختلاف تلك الاحتياجات والدوافع من شأنه أن يؤدي إلى اختلافات في الأهداف وفي السلوكيات؛ مما يترتب عليه اختلافات في النتائج المترتبة على هذا السلوك، فيختلف تأثيره من فرد لآخر (طوالبة، ٢٠٢١: ١٥٠-١٥١).

أما عن الإشباع المتوقعة من التعرض لوسائل الإعلام، فإن الجماهير أثناء تعرضها لوسائل الإعلام يكونون مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية، بغية الحصول على نتائج خاصة، يطلق عليها الإشباع، وتقسم هذه الإشباع إلى نوعين:

١- إشباع المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وينتج

عنها نوعان من الإشباع:

- أ- إشباع توجيهية: وتتضمن الحصول على المعلومات، وتأكيد الذات، وهي ترتبط بكثافة التعرض والاهتمام والاعتماد على وسائل الإعلام.



- ب- إشباعات اجتماعية: ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته.
- ٢- إشباعات عملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين:
- أ- إشباعات شبه توجيهية: وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.
- ب- إشباعات شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزداد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة (بوخاري وقاسمي، ٢٠١٩: ٣٥).

قائمة المراجع

المراجع العربية

- ١- أوثن، جميلة، بوصالح، جميلة، و بسباس، سارة (٢٠١٩)، "استخدامات الكتاب الإلكتروني لدى الطلبة الجامعيين : دراسة في الاستخدامات والإشباعات"، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، ع٥، ص ص ٢١٧ - ٢٣٤.
- ٢- بوخاري، محمد و قاسمي، إبراهيم (٢٠١٩)، "الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من خلال نظرية الاستخدامات والإشباعات"، مجلة روافد للبحوث والدراسات، ع ٧، ص ص ٢٥ - ٤٥.
- ٤- بلحاج، معمر وحجال، سعود (٢٠٢٠)، "أثر التواصل الافتراضي على تمثلات العمل لدى الشباب الجزائري"، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، جامعة زيان عاشور بالحلفة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد (١١)، العدد (١)، الجزائر.
- ٥- بن زاف، جميلة (٢٠٢٢)، "المجتمع الافتراضي ونهاية أطروحة القرية العالمية لماكلوهان"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، المجلد (١١)، العدد (٢).
- ٦- الحربي، أحلام بنت حميد بن محمد والسياف، محمد بن إبراهيم بن عبدالرحمن (٢٠٢١)، "أثر الجماعات الافتراضية في برامج التواصل الاجتماعي على تغير العادات الاجتماعية"



- للطالبات الجامعيات: دراسة تطبيقية على طالبات جامعة القصيم"، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث- مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (٥)، العدد (١٠).
- ٧- تقي الدين، يحي (٢٠١٨)، "القيم الثقافية المكتسبة من خلال استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي: قراءة في قيمة الرأسمال الاجتماعي الافتراضي"، مجلة تاريخ العلوم، العدد (١١).
- ٨- رحومة، علي محمد (٢٠٠٨)، علم الاجتماع الآلي: مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد (٣٤٧).
- ٩- رمضان، نورا طلعت إسماعيل (٢٠١٦)، "مؤشرات إقصاء المرأة المهمشة في المجتمع المصري: دراسة ميدانية في ضوء مفهوم التمكين"، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، العدد (٥٨).
- ١٠- شكر، محمد السيد (٢٠٢٠)، "القيم الديمقراطية لدى الحركات الاجتماعية الجديدة في المجتمع الافتراضي: تحليل مضمون لبعض مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة طنطا، العدد (٣٨).
- ١١- طوالبية، أحمد عبدالله (٢٠٢١)، "استخدامات الشباب للإذاعة الطربية في مملكة البحرين والإشباع المتحققة منها"، مجلة البحوث الإعلامية، ٥٧(١)، ص ص ١٤١-١٨٠.
- ١٢- عائشة، جاب الله (٢٠٢٠)، "التلفزيون والمعاق سمعيا: دراسة ميدانية من منظور نظرية الإستخدامات والإشباع"، مجلة دراسات وأبحاث، ١٢(١)، ص ص ٨٣٥-٨٥١.
- ١٣- عبد الحميد، محمد (٢٠٠٤)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب
- ١٤- العبد، عاطف عدلي والعبد، نهى عاطف (٢٠١١)، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة، دار الفكر العربي.
- ١٥- العبد، نهى عاطف، اطفالنا والقنوات الفضائية: دراسة ميدانية، القاهرة: الأكاديمية الدولية لعلوم الاعلام، ٢٠٠٥.
- ١٦- العزازي، سعاد إبراهيم محمد (٢٠١٦)، "مواقع التواصل الإلكتروني وانعكاساتها على منظومة العلاقات الاجتماعية"، مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، المجلد (٣)، العدد (١٧).



- ١٧- عبد الحميد، محمد (٢٠٠٠)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب.
- ١٨- العالونة، حاتم سليم، و محمد، سهي (2016) ، "استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيس بوك والإشباعات المتحققة: دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين"، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، ٢٢ (٣)، ص ص ٣٠١ - ٣٦٢.
- ١٩- علي، ابتسام رايس (٢٠١٦)، "نظريات الاستخدامات والإشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد: مدخل نظري"، مجلة دراسات، ٩٤، ص ص ١٨٩ - ٢١٦.
- ٢٠- العلي، عادل الذياب (٢٠١٨)، "القيم والعلاقات الاجتماعية وقواعد الضبط الاجتماعي بين مجتمعين: المتعين والافتراضي"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد (٤٠)، العدد (٢).
- ٢١- قعاري، محمد علي وعبدالحافظ، أحمد كمال احمد (٢٠٢٣) "المقاربات السيكلوجية والسوسيولوجية لنظرية الآثار الموحدة لوسائل الإعلام: دراسة نقدية"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام جامعة بني سويف ، ٥(٢)، ص ص ٣٧-١.
- ٢٢- المجدوب، عمران الهاشمي، و عاشور، على سالم (٢٠١٤)، "استخدامات خطباء المساجد للإنترنت والإشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية على خطباء مدينة زليتن"، المجلة الليبية للدراسات، ٧٤، ص ص ٢٣٥ - ٢٧٩.
- ٢٣- مكاري، حسن عماد والعبد عاطف عدلي (٢٠٠٧)، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- ٢٤- يوسف، حنان، و عبدالنبي، مصطفى علي سيد (2019) ، "الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات"، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، ٢٣ ع ، ص ص ٤٠-٧٢.
- يوسف، حدة وبن عبيد، سعاد (٢٠١٧)، "مستوى الشعور بالتعاضد الاجتماعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مستخدميها: دراسة استطلاعية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، العدد (٢٨).

المراجع الأجنبية

- 1- Argan, Mehpare Tokay, et. al (2011), "Emergence of virtual communities as means of communication: A case study on virtual health care com-



munities, Turkish Online Journal of Distance Education (TOJDE), Vol. (12) No. (3).

2- Brenner, EV. (2000) "Report from the field virtual community in the business world", Information Today", Vol. 17, Issue (11).

3- Blanchard, Anita L. (2008), Definition, Antecedents, and Outcomes of Successful Virtual Communities, IGI Global.

4- De Moor, Aldo & Weigand, Hans (2007), "Formalizing the evolution of virtual communities", Information Systems, Vol. (32), Issue (2).

5- Franklin, Bob, et. al (2005), Key Concepts in Journalism Studies, London, Sage Publication.

6- Ho, Janet., et. al (2000), Towards an Evaluation Methodology for the Development of Research-Oriented Virtual Communities, IEEE Communications Magazine.

7- Jones, Quentin & Rafaeli, Sheizaf, (2000), "Time to split, virtually: Discourse architecture' and community building creat vibrant virtual publics", Electronic Markets, Vol.(10), No. (4).

8- Karasar, Sahin (2002), "Virtual construction of social reality through new medium-internet", Turkish Online Journal of Distance Education (TOJDE), Vol.(3) No.(1), Article No.(7).

9- Layzer, jonathan & et. al (2000), "Collecting User Requirements in A Virtual Population : A Case Study", WebNet Journal.

10- Lee, Fion.S.L., et. al (2003), "virtual community informatics: A review and research agenda", Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA), Vol. (5), No. (1).

11- McQuail, Denis, (2000), Mass Communication Theory: An Introduction, London: Sage Publications.

12- O'Donohoe, Stephanie (1994), "Advertising Uses and Gratifications", European Journal of Marketing , 28 (8-9), PP. 52- 75.

13- Rheingold, Howard (1993), The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, Addison-Wesley Publishing Company.

14- Tietz, Robert & Herstatt, Cornelius (2007), How to build A Virtual Community: Evidence from 7 Cases, Working Paper, Institute for Technology and Innovation Management, Hamburg University of Technology (TUHH), Hamburg- Harburg, No. (46).

15- Straubhaar, Joseph & Larose, Robert (2002), Media Now: Communications Media in the Information Age, Cengage Learning.

16- Vanderzee, Sasha Abby (2017), The Relationship between Sense of Virtual Community and Work/Family Conflict among Working Parents, In partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Education,



In the field of Organizational Leadership and Communication, College of Professional Studies, Northeastern University, Boston- Massachusetts.

17- Wang, Shaojung Sharon, et. al (2009), Face off: Implications of visual cues on initiating Friendship on Facebook, Computers in Human Behavior.

18- Watson, James, (1998), Media Communication: An Introduction to Theory and Process, Hong Kong:Mac Millan Press Ltd.

19- Werner, Sevens J.& James, W.(1992), Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media, New York: Hastings House Publishers.

20- Wimmer, Roger & Dominick, Joseph (2000), Research in Media Effects', Mass Media Research: An Introduction, 9th Edition ,in Marketing Research: State-of-the-Art Perspectives by Chuck Chakrapani (Ed.), American Marketing Association.