



نظرية الإستخدامات و الإشباعات بين الدوافع وقياس العائد، محاولة لفهم الانماط الاتصالية من خلال التعرض لوسائل الإعلام
Ethical thinking from the perspective of social responsibility theory and its effects on media practice

جامعة خميس مليانة

د/أحمد جبار

تاريخ القبول: 2018-12-10

تاريخ الإرسال: 2018-11-19

تاريخ الإرسال: 2018-10-21

ملخص

إن مساحة التنافس في المشهد الإعلامي في تزايد مطرد وتكريس قاعدة البقاء للأقوى و الأصلاح أعادت لكثير من القنوات والفضائيات مجال للإستدراك وإعادة حساباتها التي أضحت المتلقي أحد طرفي معادلة بقاءها وتبديدها ، فالحديث اليوم إنقلب فيه السؤال ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ، فالإستعمال و الإشباع يعبر عن غاية المتلقي بدل القائم بالإتصال وهو محور أساسي ونقطة إرتكاز تتبناه (نظرية الإستخدامات و الإشباعات) ، قبل التفصيل في نظرية لا بد أن نعود إلى أصول ومنبع هذه النظرية التي جاءت للإجابة عن تساؤلات وفرضيات باتت عالقة في الأذهان لحقب زمنية متعددة حول طبيعة تأثير وسائل الإعلام آنذاك على متلقي الرسالة ، وماهي جوانب وحجم التأثير الذي باتت تتركه في ظل أوضاع إجتماعية وضغوط سياسية (بفعل الدعاية) ساهمت لحد ما في صمود بعض النظريات المتبناة لوقت وجيز إلى أن تبدد مفعولها.

الكلمات المفتاحية : الاستخدامات ، الاشباعات ، وسائل الاعلام ، التأثير ، المتلقي

المقدمة :

تكمن أهمية هذا المقرب الذي تصدر عديد بحوث الإعلام و الإتصال في الوقت الراهن ، حيث نقلت التركيز من المصدر و الرسالة إلى المتلقي وهذه مساهمة جد مهمة ، فالباحثون في هذا العرف النظري يتسألون ما الإستخدامات حيث (يطلق عليها بعض الباحثين "نظرية" والأخر يصفها ب"نموذج" أو "منظور" أو "مدخل")¹ التي يقوم بها أفراد الجمهور مع الوسائل الإعلامية ، وماهي الإشباعات التي يبحثون عنها طبقا لحاجاتهم.² ومن هنا لا بد من الإشارة إلى الخلفية المعرفية لمقرب الإستخدامات و الإشباعات لفهم أصولها وجوهرها ولعل

¹ - حسن حمدي: وظائف الاتصال الجماهيري ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1987، ص8
² -محمد فضل الحديدي : نظريات الإعلام اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور و الرأي العام ، مطبعة نانسي دمياط ، مصر ، 2002، ص14



من بينها التأثير القوي أو -الحقنة تحت الجلد - مرور بالتأثير المحدود وما تنطوي عليه من مجموعة من النظريات (الفروق الفردية ، الفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية) وصولا إلى نظرية التأثير الإنتقائي ودورها في التحليل النفسي و الاجتماعي .

المبحث الأول : نظرية الإستخدامات و الإشباع

تهتم نظرية الإستخدامات و الإشباع بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ، ويقدم نموذج الإستخدامات و الإشباع مجموعة من المفاهيم و الشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكنية و الشخصية .

يتألف عنوان النظرية من مفردتين "الإستخدام" وهي مفردة مرتبطة بالأنماط الإتصالية كعادات القراءة و المشاهدة ، ويستخدم مصطلح "العادة" الأنتروبولوجيون على مستويات مختلفة من التجريد، وإستعماله يثير الإنتباه إلى الأفعال الروتينية للحياة اليومية والقواعد الكامنة في الروتين والأنماط الثقافية القابلة لأن تدرك في الأفعال المتكررة والطبيعة المميزة لكل ثقافة¹ أما "الأنماط" أو النمط وهو الذي يضبط سلوك الفرد ويحافظ على نفس القيم و المعايير "فهناك من يفضل الصحافة على الإذاعة كمرجع يستقي منه الأخبار والمعلومات، وهناك فريق آخر يفضل التلفزيون، وثمة فريق ثالث يفضل الكتاب، والمهم أن الشخص يختار الوسيلة التي يعتقد أنها تلي حاجاته وتشبع رغباته.²

غالبا ما يستخدم الباحثون في علوم الإعلام و الاتصال العادات و الأنماط في سياق واحد يؤدي نفس الغرض و المعنى ، أما الإشباع فهو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع أو تنبيه أو مثير وترتبط نظريات الإستخدامات و الإشباع كما سيأتي التفصيل فيه في معرض شرح هذه النظرية بالحاجات و الدوافع وقياس العائد أو الإشباع المحقق من خلال التعرض لوسائل الإعلام

¹- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004 ، ص361 .
²- فضيل دليو وآخرون": أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 1999 ، ص103 .



المطلب الأول : أصول وجوهر مقترح الإستخدامات و الإشباعات

قبل التفصيل في نظرية الإستخدامات و الإشباعات لا بد أن نعود إلى أصول ومنبع هذه النظرية التي جاءت للإجابة عن تساؤلات وفرضيات باتت عالقة في الأذهان لحقب زمنية متعددة حول طبيعة تأثير وسائل الإعلام آنذاك على متلقي الرسالة ، وماهي جوانب وحجم التأثير الذي باتت تتركه في ظل أوضاع إجتماعية وضغوط سياسية (بفعل الدعاية) ساهمت لحد ما في صمود بعض النظريات المتبناة لوقت وجيز إلى أن تبدد مفعولها وفي مقدمتها نظرية الطلقة على حد وصف (ولبرشرام) أو الحقنة تحت الجلد وفق " دفيد بيرلو " أما ميلفين ديفيلر بالقذيفة السحرية أو بنظرية (سير نقل الحركة) وكل هذه المسميات ترمي إلى غرض واحد وأن مسار التأثير يستهدف المتلقي .

وقد أثبتت هذه النظرية بعد إنقشاع ضباب الدعاية وشفاء أجواء الحرب المتسم بالحذر الشديد وتطلع وسائل الإعلام لمهام ومعالجة قضايا المجتمع وتعددها وإنتشارها وتزامن ذلك مع إجراء بحوث تجريبية شاملة على عملية الإتصال الجماهيري أثبتت محدودية تأثيرها.

أ- نظرية الرصاصة الإعلامية

سادت هذه النظرية لفترة طويلة إلى غاية نهاية الأربعينيات من القرن الماضي ، تؤمن بقوة تأثير وسائل الإعلام على المتلقي ، وينظر (ولبر شرام) إلى الجمهور على أنه سلمي لا يستطيع الدفاع عن نفسه .¹ فهذه الخلفية شجعت على تكوين فكرة مبسطة حول وسائل الإعلام كأجهزة لدعاية تتلاعب بعقول الناس ومفاد الفكرة هو أن وسائل الإعلام تطلق رصاصات كلامية لتخترق في عمق ضحايا سليلين² مثل رصاصة البندقية تؤثر بعد إنطلاقها مباشرة³ . فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء و المستمعين و المشاهدين ، وهذه الجماهير مهيأة دائما لإستقبال الرسائل وتشكل كل رسالة منبها قويا ومباشرا يدفع المتلقي للإستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال.

إستمدت هذه النظرية أصولها من المدرسة السلوكية النفسية التي ظهرت في بداية القرن العشرين ، حيث ترى هذه المدرسة أن الفعل الإنساني يصاغ وفقا لإنعكاسات شرطية لمثيرات محيطية خارجية تشكل نماذج سلوك مستقرة قابلة للتمييز ،ومن ثم فإن الفعل الإجتماعي ليس بالإختيار الشخصي المبني على المعارف و المعتقدات المختلفة⁴ .

وبذلك فإن هذه النظرية قد وجدت قبولا لدى الباحثين ، نظرا للأوضاع السياسية و الإقتصادية والوضع الدولي المتسم بالتوتر خارجيا والتضامن الإجتماعي والتماسك داخليا ، الأمر الذي زاد من فاعلية وسائل الإعلام، على نحو وصفها (لزويل) وصفا دراميا بالقول "كانت المطرقة الجديدة وسندان الترابط الإجتماعي"⁵ وهكذا كانت نظرية القذيفة السحرية تقوم على النظريات العامة في مجال علم النفس

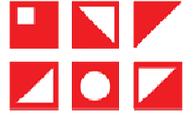
¹ -حمدي حسن : مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الإتصال ،الفكر العربي ،مصر ،1987،ص 114

² -سعبد بومعيزة : أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب ،أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الإعلام و الإتصال ،جامعة الجزائر ،2005-2006،ص 38.

³ - هيثم الهيتي : الإعلام السياسي و الإخباري في الفضائيات ،دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن -عمان ،2010،ص124.

⁴ - بشير علاق : نظريات الاتصال مدخل متكامل ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع الأردن ،الطبعة العربية 2010،ص 79 .

⁵ -ملفين ت ديفلر وساندرا بول روكليش :مرجع سبق ذكره ،ص236.



وعلم الاجتماع وفقا لتطورها حتى ذلك الوقت لينتهي به القول بأن هناك أداة جديدة لا بد من أن تحرق آفة الإنشقاق وتزيد من صلابة الحماس المولع بالقتال، وتجعل ملايين البشر كتلة واحدة مندجحة من الكراهية و الإرادة، وأن إسم هذه الأداة الجديدة هي الدعاية .

أثبتت هذه النظرية مع مرور سنوات محدوديتها ، حيث توصلت نتائج البحوث إلى ضرورة إعادة المفاهيم والعلاقة القائمة بين وسائل الإعلام والمتلقي ضمن السياق النفسي و المجتمعي ، مما مهد الطريق لظهور بحوث تأثير جديدة ، أفرزت نتائج مغايرة تحت غطاء "نظريات التأثير المحدود أو التأثير الإختياري " .

ب- نظرية التأثير المحدود:

جاءت نظرية التأثير المحدود أو التأثير الإختياري لتصويب مسار النظرية الأساسية "القذيفة السحرية " وفق إستنتاجات جديدة توصل إليها الباحثون تتعلق بسمات الأفراد والإسهامات الإجتماعية للكائن البشري لفهم آثار وسائل الإعلام ولا يمكن عزل الفرد أو المتلقي بأي حال من الأحوال عن العملية الإتصالية ، وتتضمن النظرية مجموعة من النظريات .

1-نظرية الفروق الفردية .

تركز نظرية الفروق الفردية على مسألة تغيير أو التفرّد في الشخصية الإنسانية حيث وجد أن لكل شخص- ككائن حي- مستقل بذاته وله بنيته الإدراكية رغم تقاسمه نفس المجال الإجتماعي والموروث الثقافي .

بحث علماء النفس بداية القرن العشرين في أسباب إختلاف الناس في تركيبته النفسية رغم أنهم يعيشون في مجتمع واحد فوجدوا أن المكتسبات المتعلمة خلال تعايشه في بيئته المنفردة "تتيح لهم عدد كبيراً من الفروق الفردية ومن هنا تزايد إهتمام العلماء بالتعلم" ¹ . كمصدر للفروق الفردية وكان السؤال الحساس المتعلق بأساس طبيعتنا البشرية ، هل يتأثر إدراكنا بعوامل وراثية ، أم بعوامل بيئية أم بهما معا ؟ وقد أجاب عن هذا السؤال فرع جديد من فروع علم النفس "سيكولوجية التعلم " وقد تركزت إهتماماتهم على كيفية تشكيل البنية الإدراكية (النظام السيكولوجي الداخلي الذي يكتسبه الفرد) وأنواع الإستجابات التي تصدر عن الشخص تجاه بيئته الخارجية ² .

ترى نظرية الإختلافات الفردية ، أن الأشخاص يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية وفقا لإتجاهاتهم وبنيتهم النفسية وصفاتهم الموروثة و المكتسبة و تستقبل وتفسر الرسائل الواردة بشكل إنتقائي ، ويعود ذلك إلى الإدراك العقلي وطبيعة تكوين الشخصية والبيئات الإجتماعية والموروث الثقافي الذي يحمله من عادات ومعتقدات والفرد في ظل محيط أفراد أسرته فقط يسجل ذلك الإختلاف و التمايز الحاصل وذلك بسبب إختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص و الذي يرجع إلى إختلاف التنظيم لدى كل شخص من المعتقدات و القيم و الإتجاهات "ولأن الإدراك إنتقائي فالتذكر و الإستجابة هما إنتقائيان وبتالي فتأثير وسائل الإعلام ليس متماثلاً" ³ . فالأفراد

¹-حمدي حسن :مرجع سبق ذكره ص 118.

²- حسن عماد مكاي ،عاطف عدلي العبد ،نظريات الإعلام ،مركز بحوث الرأي العام جامعة القاهرة ،2007،ص 354.

³-بشير علاق ،نظريات الإتصال مدخل متكامل ،دار اليازوري ،ط4،الأردن ،ص 64.



لايتعرضون لوسائل الإعلام بشكل إنتقائي فحسب وإنما يتجنبون وسائل الإعلام بشكل إختياري، ويرى بعض أنصار هذا الإتجاه أن جمهور وسائل الإعلام "عنيد" ومنغلق نسبيا أمام تأثيرات وسائل الإعلام.¹

2-نظرية الفئات الإجتماعية .

رغم التصور الذي أتت به نظرية الفروق الفردية ، بناءا على دراسات ميدانية لإثبات أن الفرد مستقل بذاته ،إلا أنه يعيش ضمن فئات إجتماعية يكون فيه مستوى الإستجابة للرسالة الإتصالية متشابه حسب كل فئة ، خصوصا مع التحولات التي حدثت في مجال تكوين وإنتقال المجتمعات من مجتمع تقليدي بسيط إلى مجتمع معقد لاينظر إلى الفرد من حيث تكوينه النفسي ، بل من حيث الفئة التي ينتمي إليها فالأفراد في المجتمعات المعاصرة حاليا ليسوا قوالب واحدة بل أضحي عملية التصنيف قائمة على أساس الوظيفة أو المهنة ، الجنس، المستوى التعليمي ،الدخل ،الإقامة،،،وحتى الدين والطائفة .

أثبتت الدراسات "إن موقع الفرد في البناء الإجتماعي يؤثر على إستقباله كما أن أنماط الإستجابة تتشابه في داخل كل فئة -لذا فتأثير وسائل الإعلام ليس قويا ولا متماثلا ولكنه يختلف بتأثير الفئات الإجتماعية"² وكشفت مقارنات الأنماط المختلفة لسلوك الناس الإتصالي ، أن جماهير القراء و المستمعين المنتمين لفئات إجتماعية مميزة كانوا على الأرجح ينتقون مضمونا مختلفا عن وسائل الإعلام ويفسرون نفس الرسالة بطرق مختلفة عن طرق الفئات الاجتماعية الأخرى ،ويتذكرون الرسائل بطرق إنتقائية ،ويتصرفون بطريقة مختلفة تماما كنتيجة لمعرفتها.³ وهو ما خلق نمط سلوكي وإتصالي خاص بكل فئة .

3-نظرية العلاقات الإجتماعية :

من الواضح أن نظرية الفروق الفردية ونظرية الفئات أو التنوع الإجتماعي ترتبطان بصفة خاصة بعامل "لمن" أي المتلقي فهما ليستا نظريتان شاملتان لعملية الإتصال الجماهيري ككل فهما تضيفان عناصر هامة لفهمنا لكيفية إجراء البحث حول وسائل الإعلام، ورغم ذلك فإن الصيغتين اللتين تم إستعراضهما لم تعطيا صورة كاملة ،ولكن برز إعتبار ثالث كنتيجة تالية في الغالب ،هذا الإعتبار الثالث هو العلاقات الإجتماعية بين أفراد الجمهور ، مما يمكن أن يكون ذا تأثيرات قوية على السلوك المترتب عن الإعلام الجماهيري أدى إلى صياغة نظرية ثالثة للتأثير الإنتقائي .

ترى النظرية أن جمهور وسائل الإعلام ليسوا مجرد أفراد منعزلين أو أفراد مجتمعين في فئات إجتماعية ولكنهم مرتبطون ببعضهم البعض في إتحادات وعائلات ونوادي ، فقد أكدت دراسات حول إنتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940 أن المناقشات السياسية كان لها

¹ - حمدي حسن : مرجع سبق ذكره، ص 120.

² - بشير علاق ، نظريات الإتصال مدخل متكامل ، دار البيازوري ، ط4، الأردن ، ص 64

³ - ملفين ت ديفلر وساندررا بول روكليش : مرجع سبق ذكره ، ص 266



الأثر على قرارات الناس بدرجات تفوق التعرض للراديو و الصحافة¹ وكانت هذه الدراسات في أعقاب الحملة الانتخابية التي فاز فيها (روزفلت) بالرغم من موقف الصحافة المعادي له²

إن الاعتقاد بأن وسائل الإعلام هي أجهزة تأثير هامة هو صحيح على العموم ، لكن الطرق التي تمارس بها وسائل الإعلام التأثير معقدة ومشروطة³. وتعد العلاقات الإجتماعية من بين عوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات وإستجابات الأفراد إلى جانب متغيرات وسيطة كالمستوى التعليمي و المهنة و الحالة الإجتماعية و الإقتصادية للفرد .

إن مجمل الدراسات حول بحوث التأثير التي أنجزت خلال الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي قد أثبتت محدوديتها بفعل تتداخل عدة وسائط وعوامل وتحول إتجاه الباحثين من دراسة تأثير الرسالة و الوسيلة إلى ما ذا يريد المتلقي من وسائل الإعلام ، وكان سؤال الذي طرحه "كاتز" 1955 ، ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام نقطة تحول أخرى في مجال بحوث التأثير من خلال تطوير مقترح الإستعمالات و الإشباع ، وقد ساهمت نتائج البحوث التي أنجزها (كليبر) في سنة 1960 ، في إثراء وتطوير بحوث الإعلام ومن بينها نظرية الإستخدامات و الإشباع .

المطلب الثاني : الأصول النفسية و الإجتماعية لإستخدامات و الإشباع

تدرج النظرية المذكورة في خانة الحتمية السوسولوجية ، إذ تفترض أن التحولات الناتجة عن تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال ، إنما ترتبط بالكيفية التي يستعمل بها الأفراد هذه الوسيلة ، وبالتالي ستسعى البحوث إلى دراسة تملك التكنولوجيا ضمن السياق الإجتماعي و الثقافي الذي ينتمي إليه هؤلاء الأفراد أو بالأحرى مثلما يقول "جوسيان جويت" إستجابات البناء الإجتماعي لمجئ وسائل إتصالية جديدة ، ومن هنا سيتطور الطرح السوسولوجي لإستعمالات التلفزيون وما يخلفه من أثار على المستويات ، إجتماعية وثقافية ، فردية وإجتماعية ، فالتأثيرات بمفهومه الواسع ، النتائج التي تترتب عن التلفزيون وبرامجه ، لدى الأفراد و الجماعات .⁴

تختلف هذه النظرية عن سابقتها من بحوث التأثير ، كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام لتحقيق إشباع معينة وليس من منظور المنبه و الإستجابة وتكمن رؤية هذا المدخل في إدراك أهمية الفروق الفردية و التباين الإجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام⁵ الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم الإدراك الإنتقائي لدى الباحثين ، حيث تؤدي العوامل النفسية و الفروق الفردية دورا مهما في إختلاف الأفراد في إختيار الرسائل الإعلامية ، وفق ما أكده "مارك ليفي" هناك خمسة أهداف متحققة من إستخدام الناس لوسائل الإعلام "مراقبة البيئة و التوجه المعرفي وعدم الرضا و التوجه العاطفي و التسلية"⁶ ويمكن هنا تصنيف النصوص التي نشاهدها وفقا لأنواع الخاصة بها و النوع هو صنف

¹ - بشير علاق :مرجع سبق ذكره ،ص 65

² -صالح خليل أبو اصبع ،مرجع سابق ،ص 203

³ - James curran: *Media and Power, London, Routledge*; (2002) . p.158 .

⁴ - مصطفى مجاهدي: برامج التلفزيون الفضائي وتأثيرها في الجمهور شباب مدينة وهران نموذجا ،سلسلة أطروحة الدكتوراه

(94)،مركز الدراسات الوحدة العربية ،بيروت ،دون سنة النشر ،ص 65

⁵ - عاطف عدلي العبد ،نهى عاطف العبد : نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية ،ذار الفكر العربي ،القاهرة ،2008،ص 297

⁶ -بشير علاق ،نظريات الإتصال مدخل متكامل ،مرجع سبق ذكره ،ص 65



من البرامج مثل مسلسل كوميدي ،الأخبار ،برامج حوارية ،فالألوانوع توفر إشباعات محددة وتستخدم بطرق مختلفة من قبل مستهلكي وسائل الإعلام .

يحدد ("آرثر أسا بيرغر") في جدول قائمة من الإستخدامات و الإشباعات مقابل النوع ،حيث أشار أن (البرامج الإخبارية والثقافية و الحوارية وبرامج المسابقات) التي أدرجها في خانة واحدة جاءت لإشباع الفضول و الحصول على المعلومات¹ ،أما برامج الرعب جاءت لتحقيق تجربة القبح و البرامج الدينية – للتماهي مع الإله المقدس ،برامج الكوميديا –للتسلية و برامج الأزياء و المواد الإباحية ،جاءت لتحقيق كما صنفها "آرثر" للحصول على منافذ لدوافع جنسية في سياق خال من الشعور بالذنب ،وغيرها من التصنيفات المعتمدة في الجدول 3-4 الخاص بالإستخدامات و الإشباعات و وسائل الإعلام وفقا للنوع .

تعتبر هذه النظرية المتلقي عنصرا فعالا وأساسيا في العملية الإتصالية حيث من خلاله تتحدد طبيعة التأثير وفق نشاطه الإنتقائي و الإدراكي للرسالة الإعلامية بوصفه متلقي نشيط وفعال بإمكانه توظيف وسائل الإعلام إنطلاقا من حاجاته ودوافعه خلافا للنظريات التقليدية التي تراه بأنه متلقي سلبي ،حيث يعد المتلقي فاعلا إيجابيا ضمن العملية الإتصالية .

يحقق مدخل الإستخدامات و الإشباعات عدة أهدافها منها²:

- 1- تفسير كيفية إستخدام الجمهور لوسائل الإتصال المختلفة لإشباع إحتياجاتهم .
- 2- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة .
- 3- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الإتصال .

يقوم نموذج الإستخدامات و الإشباعات على مجموعة من الافتراضات قام بوضعها كاتر وزملاؤه 1947 ثم قام بالمجرين 1975 بتطويرها على النحو التالي³:

- الجمهور نشط .
- يترتب على ذلك أن كثير من إستخدامات الوسيلة الإعلامية يمكن إدراكها كهدف موجه .
- بناءا على ذلك يربط الجمهور الحقيقي الحاجات بالوسيلة التي إختارها .
- يمكن لإستخدام الوسيلة الإعلامية أن يرضي نسبة عالية من الإشباعات .

¹ - أنظر في الجدول 3-4 في كتاب آرثر أسا بيرغر ،ترجمة صالح خليل أبو أصعب ،وسائل الإعلام و المجتمع وجهة نظر نقدية ،سلسلة كتب ثقافية يصدرها المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب –الكويت ،العدد 386،مارس 2012،ص 93

² -عاطف عدلي العبد ،نهى عاطف العبد :مرجع سبق ذكره ،ص 300

³ -محمد فضل الحديدي : نظريات الإعلام اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور و الرأي العام ،مطبعة نانسي دمياط ،مصر 2002،ص17



-لا يمكن الإعتماد على محتوى الوسيلة الإعلامية فقط كمؤشر للتنبؤ بدرجة الإشباع .

-خصائص الوسيلة الإعلامية تبنى الدرجة ربما تكون فيها الوسيلة الإعلامية مشبعة في أوقات مختلفة وذلك لأن الإشباع التي يتم تحقيقها يمكن أن ترجع أصولها إلى محتوى الوسيلة الإعلامية أو التعرض نفسه وإلى حالة إجتماعية أخرى يمكن أن يحدث فيها التعرض .

1- الأصول النفسية لنظرية الإستخدامات و الإشباع .

في إطار الدراسات الخاصة بإستخدام وسائل الإعلام و التعرض إليها من مختلف الفئات، ركزت هذه الدراسات على الأسباب الخاصة بهذا التعرض في محاولة للربط بين هذه الأسباب و الإستخدام مع تصنيف الإستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته.

تم صياغة هذه الأسباب ضمن عدة إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين التعرض للفرد لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها.¹ إنطلاقا من الفرد الذي يمثل العنصر الأساسي في العملية الإتصالية ويمثل مفهوم الإدراك الإنتقائي المبني على الفروق الفردية جانبا مهما في تفسير إختيارات ورغبات ودوافع الفرد النفسية التي تعطي له الحرية في إختيار وإنتقاء الوسيلة إلى جانب المضمون الذي تعرضه .

صنف (بالمجرين وروبين) الدوافع النفسية إلى أربعة أصناف هي دوافع مزاجية، دوافع معرفية، دوافع عاطفية، ودوافع إجتماعية وتعويضية.² وهي دوافع وثيقة الصلة بالنظريات المفسرة لإستخدام وسائل الإعلام والتعرض لها وقد أجريت دراسات في هذا الشأن إستهدفت فحص المتغيرات النفسية وعلاقتها بإستخدام وسائل الإعلام، مثل دراسة " (روز نجرين وويندال) " حول المتغيرات الشخصية ودراسة (جرينبرغ) "عن الاتجاهات".³

وتعد دراسة "جرينبرج" 1974، حيث وجد أن البحث عن الإستشارة كان من أقوى الدوافع لتعرض الأطفال البريطانيين لمحتوى العنف في التلفاز خاصة بين الأطفال الأصغر سنا، إذ ربما تدفعهم الإتجاهات العدوانية المتزايدة للبحث عن التعرض لمحتوى العنف.⁴

يمكن تحديد حاجات ودوافع إستخدام وسائل الإعلام إلى "الحاجات" التي تتوقف على الخصائص الشخصية والتي تختلف بدورها من فرد لآخر لدى تعرضه لوسائل الإعلام و أول من إستخدم مصطلح " الحاجة " هو عالم النفس الأمريكي " كيرت ليفين " في الثلاثينات، ويعني شعور المرء بأنه ينقصه شيء أو يلزمه شيء، وتطلق الحاجة بعض الطاقة، وتضفي قيمة على الأشياء وتولد قوة لها إتجاه وحجم⁵ وهناك حاجات معرفية (المعرفة وفهم البيئة)، وعاطفية، التوحد الشخصي (تأتي من رغبة الفرد في تقدير ذاته)، حاجات التوحد

- محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتاب ، الطبعة الثالثة ، القاهرة ، 1997، ص271¹

- عاطف عدلي العبد ، نهى عاطف العبد : مرجع سبق ذكره ، ص 305²

³-حمدي حسن ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 21

⁴- محمد فضل الحديدي : مرجع سبق ذكره ، ص29

⁵- عبد المنعم الحفني، موسوعة عالم علم النفس، دار نوبلس، لبنان، 2005 ، مج3 . ج 15 ، ص 13 .

الإجتماعي(رغبة الفرد في الاندماج) ، حاجات الهروب (إطلاق التوتر والرغبة في التحول) ، وهذه الحاجات و الدوافع ليست واحدة عند الجميع ، بل تتغير بتغير المواقع و الأدوار وكذلك بتغير المعايير الثقافية و الإجتماعية¹ أما الدافع هو " حالة داخلية أو استعداد داخلي، فطري أو مكتسب، شعوري أو لا شعوري، عضوي أو إجتماعي أو نفسي يثير السلوك، ذهنيا كان أو حركيا، ويوصله ويسهم في توجيهه إلى غاية شعورية، فمن الدوافع ما هو فطري وما هو مكتسب، ثم ما هو شعوري وما هو لا شعوري"² وهي حالة إستثارة وتوتر خارجي تثير السلوك وتدفعه إلى تحقيق هدف معين ،ومعظم نظريات الإتصال في مجال دوافع التعرض الجمهور لوسائل الإعلام تحاول البحث فيما وراء السلوك لكشف السبب الداخلي للفعل وهي تحدد دوافع الفرد كميول ثابتة لإرضاء حاجة معينة (مثل الإطعام ،الجنس ،العاطفة ،الجمال ..) وقد ترتبط دوافع بمتغيرات مثل العمر ،النوع و الحالة الإجتماعية والتعليمية و الإقتصادية و الإدراك والفهم و العلاقات الإجتماعية و العادات الأسرية ومثل الدوافع ترتبط بتأثيرات وسائل الإعلام أيضا بهذه المتغيرات³ ويسمى الدافع "بالباعث" حيث يبعث الإنسان على الحركة للحصول عليه حتى يشبع الدافع⁴ وبشكل عام فإن دوافع التعرض كما قسمها " (روبن)" إلى فئتين⁵:

1-الدوافع الوظيفية (النفعية):

تعني إختيار الفرد لنوع معين من المضمون ،ولوسيلة إعلامية معينة لإشباع حاجاته من المعرفة و المعلومات ،حيث إن وسائل الإعلام تجمع المعلومات لنا عن أشياء وأماكن لايمكننا كأفراد جمهور أن نصل إليها بأنفسنا ،خاصة مع ظهور القنوات المتخصصة التي تبث معظمها إرسالها على مدار أربع وعشرين ساعة .⁶

2-الدفاع الطقوسية :

تستهدف التنفيس ،الإسترخاء و الهروب من الروتين اليومي و المشكلات ،هناك علاقة بين مفهوم إشباع الحاجة و تفسير الدافع إلى تحقيقها وإطار العائد المتوقع من السلوك الذي يقوم به الفرد فأشباع الحاجة يؤدي إلى الحصول على العائد ،الذي يصل إلى أقصاه في الظروف المواتية التي تقلل من العقاب أو التوتر أو الجهد المطلوب لإشباع هذه الحاجة .⁷

تكمن العلاقة بين الحاجة و حركة الدوافع مع السلوك الإنساني .،ويتجلى العائد المتوقع أو كما يصفه الباحثين " بالتوقعات" هي احتمالات الرضا التي تعبر من خلال سلوكاته وتصرفاته ومواقفه أو دعم أو تعديل إدراك الفرد لإشبعاته وتختلف التوقعات أو الإشباعات كما يصفها "كاتز" وفق ما ذكرنا سابقا إنطلاقا من الفروق الفردية ،وقد أكدت عدة دراسات عن وجود علاقة إرتباطية بين الإشباعات و التعرض لوسائل الإعلام تساهم العوامل و المتغيرات الوسيطة في زيادة أو ضعف مستوى التعرض وإنعكاس هذا النشاط على سلوك الفرد .

¹-محمد عبد الحميد ،دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ،دار الفكر ،لبنان ،1987،ص80

²- محمد عبد الرحمن العيسوي: تصميم البحوث النفسية والاجتماعية والتربوية، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1999 ، ص45 .

³- محمد فضل الحديدي :مرجع سبق ذكره ص32-33

⁴- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004 ، ص361 .

⁵-مرزوق عبد الحكم العدلي : الإعلانات الصحفية، دار الفجر، مصر، 2004، ص، 118

- عاطف عدلي العبد ،نهى عاطف العبد :مرجع سبق ذكره ،ص306⁶

⁷-محمد عبد الحميد ،نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير ،عالم الكتاب ،الطبعة الثالثة ،القاهرة ،1997،ص279



و قسم (وينر) إشباعات الجمهور إلى نوعين¹:

أ-إشباعات المضمون: تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى إشباعات توجيهية ونقصها (مثل الحصول على معلومات وتأكيد الذات) وإشباعات إجتماعية تعني الربط بين معلومات الفرد وعلاقاته الإجتماعية .

ب-إشباعات العملية: وهي إشباعات ناتجة عن عملية التعرض وتنقسم هي الأخرى إلى قسمين: إشباعات شبه توجيهية مثل تخفيف التوتر، والإثارة و التسلية و الترفيه، وإشباعات شبه إجتماعية مثل التقمص الوجداني .

2- الأصول الإجتماعية لنظرية الإستخدامات و الإشباعات .

وضع كاتر وزملاؤه سنة 1974 مجموعة من الأصول الاجتماعية التي تؤدي بالأفراد إلى الرجوع لوسائل الإعلام من أجل إشباع حاجات معينة، وتمثل في خمسة اتجاهات تقترح حالات اجتماعية قد تؤدي إلى إحداث الحاجات المرتبطة بالوسيلة الإعلامية²:

1- حالة إجتماعية تنتج توترات وإنعكاسات تقود إلى الإلحاح من أجل تطويقها وإحكامها بواسطة وسائل الإعلام.

2- حالة إجتماعية تخلق الإدراك للمشكلات وتتطلب الإنتباه للمعلومات المتاحة حولها و التي ربما يتم البحث عنها في وسائل الإعلام.

3- حالة إجتماعية تقدم فرص حياة حقيقية مسلوقة من أجل إشباع حاجات معينة و التي يتم توجيهها إلى وسائل الإعلام من أجل إتمام إشباع تلك الحاجات.

4- حالة إجتماعية تخلق قيما يمكن تأكيدها وتدعيمها بواسطة إستهلاك مواد إعلامية ملائمة .

5- حالة إجتماعية تزود الفرد بمعلومات وأفاق إجتماعية عن طريق تعرضه للمواد الإعلانية، وتكسبه موضع التقدير وسط الجماعات الإجتماعية.

كما وضع بلومر 1979 ثلاثة أصول إجتماعية رئيسية³

1-عوامل معيارية مؤثرة تسبب متطلبات معينة وتوقعات مركزة على النوع، المرحلة من حياة الفرد، والأدوار الإجتماعية... الخ .

2-فرص المعيشة الموزعة إجتماعيا و التي تتكون من تلك العوامل التي تسهل إستغراق أوفر مع محتوى الوسيلة الإعلامية .

3-رد الفعل الذاتي أو ضبط الفرد لمركزه الإجتماعي (الرضا الوظيفي و الدور الذي يقوم به الفرد)

المطلب الثالث : نقد نظرية الإستخدامات و الإشباعات.

¹-مرزوق عبد الحكم العدلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر، مصر، 2004، ص 120

²- محمد فضل الحديدي: مرجع سبق ذكره ص 25

³- المرجع نفسه، ص 26



- رغم تطور بحوث الإستخدامات و الإشباعات خلال فترة السبعينات وما بعدها إلا أن صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية وتطبيقاتها ، وأول نقد جاد خارج المنظور هو ذلك الذي قدمه (البيوت)عقب صياغة النظرية في تلك الفترة ومن أهم الإنتقادات¹ :
- 1-إهتمام النظرية بالخصائص السيكولوجية للفرد على حساب الأبعاد الاجتماعية .
 - 2-الإعتماد على الإستجابات أفراد الجمهور ونتائجها كأدلة على الحاجات الأساسية .
 - 3-ليس هناك إتفاق حول الحاجات حيث تتعدد بتعدد الباحثين .
 - 4-الإعتقاد بأن التلفزيون مثلا هي عملية مخططة وهي في الواقع عملية عرضية .
 - 5-تعمل النظرية البنيات و العمليات الإتصالية .
 - 6-مشاهدة برامج معينة قد يعود إلى العادة أو شعبيتها .
 - 7-تعتبر النظرية الجمهور فعال وبإمكانه الإفصاح عن رغباته .

يشعر بعض النقاد أن نموذج الإستخدامات و الإشباعات أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها

وما هو إلا صياغة معادة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الإنتقائي، ويشيرون إلى حقيقة أن الإفتراض الرئيسي هنا، هو أن إحتياجات الأفراد والمكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط أهتمام الناس بمحتوى الإعلام، والمنافع التي يحققونها بإستخدام ما يحصلون عليه من معلومات، وهذه أساسا رواية مبسطة لنظرية الفروق الفردية إعتمادا على تركيب المعرفة²

يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الإستقصاءات، وفي هذا تسطيح للأمور خاصة أن هناك خلافا حول تحديد المصطلحات و المفاهيم مثل مفهوم الحاجات بالإضافة إلى أن الأمر لا يتوقف فقط على الحالة العقلية ولكن هناك أمورا عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها بإستخدام وسائل الإعلام مثل المركز الإجتماعي للفرد و الحالة الإقتصادية و التعليم وربما يفيد هذا أكثر في تطوير نموذج للسلوك الإجتماعي و الإشباع مع وسائل الإعلام³.

يركز (دنيس ماكويل) أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط ، وهو ما يعبر عنه بالمتعة لجلب أكبر عدد من المشاهدين لتحقيق أغراض و أهداف ربحية وتمرير رسائل سياسية وإيديولوجية وهو الأسلوب و النهج الذي تتبعه شركة هوليود للهيمنة على السوق العالمية، ويخدم منتجو المضمون الهابط الذين يدعون أن هذا المضمون ماهو إلا مجرد الإحتياجات الفعلية لأعضاء الجمهور ومن ثم فلا حاجة لتغيير هذا المضمون.

¹-سعيد بومعيزة : مرجع سبق ذكره ، ص ص 70-71

²-ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش، مرجع سبق ذكره ، ص 266 .

³ - محمد عبد الحميد :مرجع سبق ذكره ، ص 291



تتبنى هذه النظرية المقاربة الكمية الصرفة، الشيء الذي جعل نتائج هذه البحوث طرفا في اللعبة الاقتصادية ولا يخفى على أحد أن قيمة الإشهار في قناة تلفزيونية، إنما يتحدد بما تملكه القناة من جمهور يتابع برامجها وأرهنت بتالي نتائج الدراسات لمنطق العرض و الطلب والخضوع لمنطق المنافسة الإعلامية في جوانبها التجارية.¹

ومن جانب آخر فإن تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلا حول قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام وهل يشير ذلك وحده إلى الإستغراق في المحتوى و الإحساس بالرضا طوال فترة التعرض وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي، مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات.²

من بين الإنتقادات الموجهة للنظرية يرى (بلملر) عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون هل هو العمد أو المنفعة أو الإنتقاء كما تنظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها وتأثيراته منهما في الآخر³. كما تباينت وجهات نظر الباحثين بخصوص دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام إذ يربطه البعض الدوافع بالقيمة أو العائد المتوقع بإعتبار أن الدوافع سلوكا إيجابيا بحيث يمكنه إدراكها، فهمها، والتعبير عنها بشكل مباشر، فيسعى بالتالي إلى إشباع حاجاته بالتعرض لوسائل الإعلام، في حين يرى البعض الآخر أنه لا يمكن إدراكها إلا عن طريق أنماط السلوك والتفكير.

يرى البعض أن سلوك التعرض لوسائل الإعلام ليس له دافع بل يتعرضون لوسائل الإعلام هم في الحقيقة يعبرون عن تفسيرات لذلك ومن أنصار هذا التوجه (أوستن بابر) على إعتبار أن "الخبرات الجمهور مع وسائل الإعلام فعالة وتفسيرية لذلك"⁴.

المطلب الرابع : الرد على الإنتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات.

وفقا لإنتقادات التي سبقت فإن مدخل الاستخدامات و الإشباعات ساهم بشكل كبير في توضيح العلاقة القائمة بين المرسل و الجمهور في إطار اجتماعي وتحديد العوامل التي تؤثر في إختلاف السلوك الإتصالي.

من الطبيعي أن تختلف نتائج الدراسات في بحوث الاستخدامات و الإشباعات بإختلاف المجتمعات، نظرا لخصوصية كل مجتمع وإختلاف ظروفه النفسية و الاجتماعية و الإعلامية لذلك فالتعميم ممكن في إطار المجتمع الواحد الذي مهما إختلفت ظروفه من منطقة لأخرى فإنه يجمعها طابع عام واحد.⁵ ومن بين نقاط قوة النموذج أو النظرية أنها تدرس تأثير الظروف النفسية و الاجتماعية للمتلقي في نفس الوقت .

¹ - مصطفى مجاهدي: مرجع سبق ذكره ،ص65

² - محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره ،ص292

³ - هيثم الهيتي: مرجع سبق ذكره ،ص156

⁴ - خليل صالح أبو إصبع: الاتصال الجماهيري عمان، دار الشروق، ط1، 1999 ، ص 246

⁵ - مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 129-130



إن هذا المدخل يهتم بتفسير الإستهلاك الإعلامي إنطلاقاً من إحتياجات الحياة اليومية التي يسعى الإستخدام الفردي لوسائل الإعلام إلى إشباعها، كما يضع المتلقي في موقع المسؤولية عن المضامين الإعلامية التي يختارها إنطلاقاً كما سبق ذكره، إن الفروق الفردية والجمهور النشط كفيلاً لتحديد المسؤولية .

مراجع

- 1 - حسن حمدي: وظائف الاتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- 2- محمد فضل الحديدي: نظريات الإعلام اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور و الرأي العام، مطبعة نانسي دمياط، مصر، 2002.
- 3- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004 .
- 4- فضيل دليو وآخرون": أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 1999 .
- 5- حمدي حسن : مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الإتصال، الفكر العربي، مصر، 1987.
- 6- سعيد بومعيرة : أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 7 - هشام الهبتي: الإعلام السياسي و الإخباري في الفضائيات، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن -عمان، 2010، ص124.
- 8 - بشير علاق : نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع الأردنية، الطبعة العربية 2010، ص 79 .
- 9 - ملفين ت ديفلر وساندرا بول روكليش :مرجع سبق ذكره، ص236.
- 10 -حمدي حسن :مرجع سبق ذكره .
- 11 - حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام جامعة القاهرة، 2007، ص354.
- 12 -بشير علاق، نظريات الإتصال مدخل متكامل، دار اليازوري، ط4، الأردن.
- 13 - حمدي حسن : مرجع سبق ذكره.
- 14 - بشير علاق، نظريات الإتصال مدخل متكامل، دار اليازوري، ط4، الأردن .
- 15 - ملفين ت ديفلر وساندرا بول روكليش :مرجع سبق ذكره، .
- 16 - بشير علاق :مرجع سبق ذكره .
- 17 -صالح خليل أبو اصبع، مرجع سابق، ص 203
- 18 - (2002)؛ James Curran: *Media and Power*, London, Routledge, p. 158 .
- 19 -مصطفى مجاهدي: برامج التلفزيون الفضائي وتأثيرها في الجمهور شباب مدينة وهران نموذجاً، سلسلة أطروحة الدكتوراه (94)، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، دون سنة النشر .
- 20- عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد : نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
- 21 -بشير علاق، نظريات الإتصال مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره
- 22- أنظر في الجدول 4-3 في كتاب آرثر اسا بيرغر، ترجمة صالح خليل أبو أصبع، وسائل الإعلام و المجتمع وجهة نظر نقدية، سلسلة كتب ثقافية يصدرها المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب -الكويت، العدد 386، مارس 2012.
- 23- عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد :مرجع سبق ذكره .
- 24 - محمد فضل الحديدي : نظريات الإعلام اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور و الرأي العام، مطبعة نانسي دمياط، مصر، 2002.
- 25 - محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتاب، الطبعة الثالثة، القاهرة، 1997.
- 26- عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد :مرجع سبق ذكره .
- 27-حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره .
- 28 - محمد فضل الحديدي :مرجع سبق ذكره .



- 29- عبد المنعم الحفني، موسوعة عالم علم النفس، دار نوبلس، لبنان، 2005، مج3 .، ج 15، ..
- 30- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، دار الفكر، لبنان، 1987.
- 31- محمد عبد الرحمن العيسوي: تصميم البحوث النفسية والاجتماعية والتربوية، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1999
- 32- محمد فضل الحديدي: مرجع سبق ذكره
- 33- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004
- 34- مرزوق عبد الحكم العدلي : الإعلانات الصحفية، دار الفجر، مصر، 2004
- 35- عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد: مرجع سبق ذكره
- 36- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير، عالم الكتاب، الطبعة الثالثة، القاهرة، 1997
- 37- مرزوق عبد الحكم العدلي ، الإعلانات الصحفية، دار الفجر، مصر، 2004
- 38- محمد فضل الحديدي: مرجع سبق ذكره
- 39- محمد فضل الحديدي، المرجع نفسه
- 40- سعيد بومعيرة : مرجع سبق ذكره .
- 41- ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش، مرجع سبق ذكره.
- 42- محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره
- 43- مصطفى مجاهدي: مرجع سبق ذكره .
- 44- محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره .
- 45- هيثم الهيتي: مرجع سبق ذكره .
- 45- خليل صالح أبو إصبع: الاتصال الجماهيري عمان، دار الشروق، ط1، 1999 .
- 46- مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سبق ذكره .