

Media in modern society and its impact of the process of social development of the individual "social , analysis study"

Dr. Nibal Algourani*
Shaza Dayoub**

(Received 8 / 2 / 2022. Accepted 29 / 5 / 2022)

□ ABSTRACT □

This research aims to shed light on the impact of the media on the process of social development of the individual, and the tools of sociological analysis have been applied to research and understand this relationship, since the media plays a vital and prominent role in the lives of individuals and affects the formation of their opinions, views, and attitudes through communication sites. Multiple social. It aims to explain how the media performs its basic functions in addition to disseminating ideas and values prepared in advance for the public to receive and for it to become a culture and lifestyle that is socially acceptable to others. It also attempts to clarify the principles on which the theories of media influence are based and how they are applied by the media, thus creating different effects whose impact depends on the nature of the recipient, whether he is an individual or a group.

key words: Communication, media, social development, the individual

* Associate Professor , Sociology Department ,Faculty of arts And Humanities , Threen university, Lattakia , Syria.

**Postgraduate student , , Sociology Department ,Faculty of arts And Humanities , Threen university, Lattakia , Syria.

وسائل الاعلام في المجتمع المعاصر وأثرها في عملية التطور الاجتماعي للفرد "دراسة سوسيولوجية تحليلية"

د. نبال الجوراني*

شذا ديوب**

(تاريخ الإيداع 8 / 2 / 2022. قبل للنشر في 29 / 5 / 2022)

□ ملخص □

يهدف هذا البحث إلى إلقاء الضوء على أثر وسائل الاعلام في عملية التطور الاجتماعي للفرد، وقد تم تطبيق أدوات التحليل السوسيولوجي لبحث وفهم هذه العلاقة، كون وسائل الاعلام تلعب دوراً حيوياً وبارزاً في حياة الأفراد وتؤثر في تكوين آرائهم، ووجهات نظرهم، ومواقفهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة. ويهدف إلى توضيح كيف تقوم وسائل الاعلام بوظائفها الأساسية بالإضافة إلى نشر أفكار وقيم معدة مسبقاً ليتلقاها الجمهور وتصبح بالنسبة له ثقافة ونمط حياة مقبول اجتماعياً من الآخرين. كما يحاول توضيح المبادئ التي تقوم عليها نظريات التأثير الإعلامي وكيف تطبقها وسائل الاعلام محدثة بذلك تأثيرات مختلفة يتوقف مدى أثرها على طبيعة المتلقي سواء كان فرد أو جماعة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، الاعلام، التطور الاجتماعي، الفرد

*أستاذ مساعد ، قسم علم الاجتماع ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة تشرين ، اللاذقية ، سورية .

**طالبة دراسات عليا (ماجستير) ، قسم علم الاجتماع ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة تشرين ، اللاذقية ، سورية .

مقدمة

عندما نريد أن نتحدث عن وسائل الاعلام لا بد أن يتبادر إلى أذهاننا فكرة تتصل بهذا المصطلح ألا وهي عملية الاتصال التي يقوم عليها مبدأ عمل وسائل الاعلام؛ إذ أن الاتصال هو سر استمرار الحياة على الأرض وتطورها، وقد شهد الاتصال بين البشر تطوراً وتنوعاً في أساليبه على مدار المراحل التاريخية، فمن جهة نجد أن الاتصال عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل، ومن جهة أخرى هي عملية تتضمن نقل وتفاعل في الأفكار والمعلومات والسلوكيات، ومن خلال عمليات ارسال الفكرة وتوجيهها إلى المتلقي حيث يتم استقبالها بطريقة معينة، تخلق عنده استجابة محددة ضمن وسط اجتماعي ما. من هنا تبدأ عملية التغير الاجتماعي للفرد ضمن مجتمع ما، تساهم في ذلك وسائل الاعلام والمعتقدات، والبيئة وعدة عوامل أخرى. سنلقي الضوء على أثر وسائل الاعلام في عملية التغيير التي تحدث في البناء الاجتماعي للمجتمع عموماً ولل فرد خصوصاً.

سواء كان ذلك في المجتمعات التقليدية. حيث كانت مراحل دورة الحياة تتميز بالوضوح من خلال سيطرة العائلة أو القبيلة أو المجتمع ككل على كل مرحلة من مراحل عمر الفرد، فقد كان هذا النظام يحقق تحولاً منظماً وإعداداً جيداً للفرد خلال عملية انتقاله وتطوره الاجتماعي، أما في المجتمعات الصناعية المعاصرة في يومنا الحالي، أصبحت هذه العملية غير واضحة المعالم تماماً، إذ أن مصادر المعلومات والمواد الإعلامية المتعارضة والمتنافسة غالباً، أصبحت تتنافس من أجل جذب انتباه الفرد لأمداده بالتوجيهات والأفكار المباشرة وغير المباشرة لكي يقلد هذا السلوك أو ذاك، واعطائه المعاني لمجمل الاحداث التي قد تصادفه في حياته، وقواعد التصرف المهمة التي يجب أن يسلكها. وهنا تظهر وسائل الاعلام كأحدى أهم العوامل والمصادر للمعلومات المتنافسة التي تؤثر في الفرد، بحكم أنها موجودة في كل مكان وتحت تصرف جميع الأفراد؛ ولهذا السبب كان من المهم دراسة تأثيرها على عملية التطور الاجتماعي.

مشكلة البحث:

إن كل وسيلة من وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري، بدأً بالصحافة والسينما والإذاعة والتلفزيون وانتهاءً بالأجهزة الذكية مثل الهواتف النقالة والحواسيب تواجه مجموعة من الظروف الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، الدينية، والتعليمية والتي بدورها تشكل مؤسسات اجتماعية متباينة في المجتمع. هذه المؤسسات الاجتماعية أصبحت تمثل نظاماً للمجتمع. ومن الواضح أن وسائل الاعلام أصبحت جزءاً مركزياً من الهيكل المؤسسي لهذا النظام الاجتماعي.

هذا يعني أن وسائل الاعلام، تمثل من جهة صناعة قائمة بذاتها، ومن جهة أخرى فإنها تغلغت داخل كل مؤسسة من مؤسسات المجتمع. فهي تعتبر جزءاً أساسياً من المؤسسة الاقتصادية من خلال تركيزها على الخدمات والمنتجات التجارية والصناعية، وتعتبر سمة مميزة في المؤسسات السياسية من خلال قيامها بدور فعال في العملية الانتخابية، وإلقائها الضوء على الأنشطة الحكومية، وأصبحت عاملاً مهماً في بناء الأسرة والأفراد من خلال اهتمامها بالمواد الإعلامية الترفيهية والثقافية والنشاطات الاجتماعية. ولا بد من ذكر دورها في نشر التعاليم الدينية والطقوس والشعائر المتبعة في المجتمع. ودورها في المؤسسة التعليمية إذ ساهمت وسائل الاعلام في تطور العملية التعليمية وتسهيلها على كافة الأصعدة وما يثير التساؤل في بحثنا هذا سنوضحه في الفقرة القادمة.

أسئلة البحث:

- ماهي طبيعة التطور الاجتماعي للفرد والمجتمع؟
- ماهي وظائف وسائل الاعلام؟
- ماهي النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الاعلام بالنسبة للجمهور؟
- أنواع التأثيرات التي تحدثها وسائل الاعلام على الأفراد والجماعة؟
- كيف تؤثر وسائل الاعلام في عملية التطور الاجتماعي للفرد؟

أهمية البحث وأهدافه:

تتبع أهمية هذه الدراسة كون وسائل الاعلام أصبحت تتغلغل في حياتنا من خلال اسهامها في كافة مجالات الحياة ودخولها في جميع الميادين المؤثرة في البناء المعرفي للأفراد.

أهداف الدراسة:

- إلقاء الضوء على مدى التأثير المباشر وغير المباشر لوسائل الاعلام في عملية التطور الاجتماعي للفرد.
- محاولة توعية المتلقين للآثار الجانبية لمتابعة المواد الإعلامية المتنوعة والوعي للأهداف البعيدة المدى التي تعمل وسائل الاعلام على تحقيقها بواسطة الأفكار المطروحة من خلالها.

الدراسات السابقة:

- 1-دراسة ياسمين أبو ريا (2002)، الإعلانات في قناة ال ام بي سي الفضائية. هدفت الدراسة التعرف إلى الإعلانات المعروضة ضمن برنامج (من سيربح المليون) في قناة ال ام بي سي الفضائية وتحليل مضمونها، وقد استخدمت المنهج المسحي وتمثلت أداة الدراسة بأسلوب تحليل المضمون. وخلصت الدراسة إلى أن نسبة الاعلانات التي تستخدم المرأة والطفل بلغت (2، 11%)، وأن نسبة الإعلانات التي تستعين بالجميع في التصوير بنسبة (2، 26%)، بينما حصلت الإعلانات التي تستعين بالمرأة في التصوير على نسبة (4، 22%)، أما بالنسبة لأنواع الرسائل الاعلانية فقد حصلت الرسائل الوصفية على المرتبة الأولى بنسبة (4، 49%)، اما الرسائل القصصية فحلت في المرتبة الثانية بنسبة (7، 29%)، وفي المرتبة الثالثة الرسائل الاستشهادية بنسبة (9، 8%).
- 2- دراسة هناء صالح الترك (2007). المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ ونظافة ، قطر. هدفت الدراسة للكشف عن صورة المرأة في التلفزيون من خلال الإعلانات على أنواعها في عدد من الفضائيات وحددت مجموعة تساؤلات منها.
هل يشعر المجتمع القطري بالخلل عند مشاهدة إعلانات مثيرة للغرائز الجنسية أمام أفراد أسرته؟ وهل يرى الإعلانات تأثير الغرائز لدى مشاهدتهم لها بهدف جذبهم؟ وهل يرى أن الإعلانات التلفزيونية التي تظهر بها المرأة تعبر عن أدوارها التقليدية؟ وما رأي المجتمع في ظهور المرأة في الإعلانات التجارية التي تخص الرجل؟
وهل يشعر الجمهور باحترام تجاه المرأة التي تعلن عن بضائعها بصورة محترمة؟
توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات تعاملت مع المرأة كأنها سلعة مثيرة لترويج المنتجات، باستخدام المرأة غير المحتشمة في 30% من الإعلانات و17% في عرض ملابس غير مناسبة و35% من الإعلانات تقدمها المرأة كونها سلعاً استهلاكية و18% كونها امرأة مبدعة. إن وسائل الاتصال ومن بينها التلفاز من أكثر الوسائل التي تستخدم في

تسويق الأفكار، وتعبئة الرأي العام، والتأثير فيه لغرس القيم والمبادئ، فالإعلان التلفزيوني هو المادة الأكثر تركيزاً للصورة الذهنية المشوهة عن المرأة.

وكشفت الدراسة أن شركات استطاعت تسويق منتجاتها بغض النظر عن جودتها أو مقدار حاجة المستهلك لها من خلال الإعلانات التجارية، ولقد تجاوز مصممو الإعلانات التجارية حدود الموضوعية بعرضهم للمرأة كونها مسوقاً رئيسياً لأي بضاعة، وكذلك عرض صورة نمطية للمرأة في تلك الإعلانات، كان له تأثير في تشويه تقييم المجتمع للمرأة.

3- دراسة كمال بديع الحاج بعنوان تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على إنتاج المواد الثقافية في التلفزيون المصري والسوري في ظل العولمة، وهي رسالة مقدمة في كلية الاعلام قسم الإذاعة لنيل شهادة الدكتوراه في جامعة القاهرة مصر 2002.

هدفت الدراسة إلى توضيح تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على إنتاج البرامج الثقافية في التلفزيون المصري والسوري في ظل العولمة كتأثيرها على شكل العرض والمضمون والقيم ومدى تأثير أداء القائمين بالاتصال بالمواد الأجنبية والبرامج والأفلام المستوردة ورؤيتهم لمسألة التدفق والعولمة. وقد كانت من نتائج البحث أن إنتاج البرامج الثقافية في التلفزيون المصري أكثر محاكاة للمواد التلفزيونية الأجنبية منه في التلفزيون السوري. أثبتت الدراسة بوجود فروق دالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال في كل من مصر وسوريا نحو محاكاة المضمون الأجنبي.

وقد استخدم الباحث المنهج المسحي بنوعية الوصفي والتحليلي

3-shun-Hing Chan and Lai-ching Leung : (2005) Between Viewing And Consuming, How aging Women in Hong Kong Negotiate Television Advertisements.

هدفت الدراسة التي أجريت في هونغ كونغ إلى تطوير فهم أكثر ديناميكية حول صور النساء التي تبثها وسائل الإعلام، مع التركيز على نصوص الإعلانات التلفزيونية وتمثيل نساء هونغ كونغ كبار السن فيها. وركزت الدراسة على دراسة النساء المسنات من جمهور المستهلكين لأنهن يشكلن منذ فترة طويلة غالبية السكان المسنين في كثير من البلدان المتقدمة والنامية.

وأتارت الإعلانات التلفزيونية الجدل داخل الأوساط الأكاديمية، والمنظمات النسائية، والجمهور كونها أداة قوية في هيكل تجارب الحياة وأنماط الاستهلاك للفئات الاجتماعية المختلفة في مجتمع هونغ كونغ التجاري، وقد أدى ذلك إلى التحقيق في الطريقة التي يتم فيها تمثيل الشيوخ للمرأة في الإعلانات التلفزيونية، بالنسبة للمنتجات التي يعلن عنها. وأثبتت الدراسة أن النصوص الاعلانية التي يتم تداولها في وسائل الاعلام في هونغ كونغ حول المرأة المسنة تتعامل مع صور نمطية عن الشيخوخة والعمر وقد أظهرت الإعلانات صوراً من شيخوخة النساء وتلك التي تتعلق بالحياة اليومية.

المفاهيم والمصطلحات:

"Communication": الاتصال

الاتصال عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الافراد عن قضية، أو معنى مجرد أو واقع معين (خير الله، 2021، 14)

الإعلام "Media":

الاعلام جزء من الاتصال، فالاتصال أعم وأشمل، وهو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي معلومات ذات أهمية، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، ثم نقلها، والتعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة، أو محطة تلفزيونية أو غيرها من وسائل الاعلام الحديثة إلى طرف مهتم بها ومهتم بتوثيقها أو تلقيها. ويكون الاعلام هو تلك العملية التي تتم بين ميدان المعلومات وبين ميدان نشرها (خير الله، 2021، 17)

الفرد "the individual":

هو سمة للشخص كممثل منفصل عن الأنواع البيولوجية للناس، وهو كائن بشري منفصل يجمع بين الاجتماعية والبيولوجية، ويتم تحديده من خلال مجموعة فريدة من الصفات المبرمجة وراثياً، أو الصفات المكتسبة اجتماعياً.
[www://Ar. Housepsych.com](http://www.Ar.Housepsych.com)

التطور الاجتماعي 'social development':

هو نمط من أنماط التغيير الاجتماعي، ولقد استعمل هذا المفهوم بشكل واسع في العلوم الاجتماعية، وفي علم الاجتماع بشكل خاص، وهو يعني النمو أو التقدم المتدرج البطيء (دون طفرات) والذي يؤدي إلى تحولات منتظمة ومتلاحقة، تمر بمراحل مختلفة ترتبط فيها كل مرحلة لاحقة بالمرحلة السابقة التي تمهد لها وتعد ضرورية لحدوثها.

يعرفه معجم علم الاجتماع " العملية التي بموجبها تحقق المجتمعات الإنسانية نمواً مستمراً مروراً بمراحل متلاحقة ومتراصة".

وهكذا فالتطور هو الانتقال التدريجي كميّاً أو كميّاً وفقاً لمراحل محدودة ومتوقعة نسبياً، أي من مرحلة محددة المعالم إلى مرحلة تالية كالانتقال مثلاً من طور البداوة إلى طور الريف، ثم إلى الطور الحضري، ولكن التغيير هو مجرد التحول الذي يحدث في الحياة الاجتماعية، وما يرتبط به من علاقات اجتماعية وتفاعلات أيا كانت درجته أو مداه أو شكله وبذلك فإن التطور يعني تغييراً، ولكن التغيير قد لا يكون تطوراً. إن التطور يعبر عن حالة التغيير من أشكال مرحلية متوقعة وممكنه سواء كان الحكم عليها موجباً أو سالباً.

www.marefa.org/ التطور الاجتماعي

منهجية البحث:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لأنه يتناسب مع طبيعة المعلومات المراد الحصول عليها، إذ أنه يمكننا من الوصول إلى تحليل ووصف دقيق للبحث الذي تم تناوله.

الإطار النظري:

طبيعة التطور الاجتماعي للفرد والمجتمع:

إن التطور الإنساني يقوم على مفهوم بيولوجي وسلوكي، واعتبر العلماء أن هذين المفهومين يعتمد كل منهما على الآخر. إذ أنه في الوقت الذي يتغير فيه الفرد من مرحلة الطفولة إلى البلوغ ثم إلى الشيخوخة، كذلك يتغير نفسياً واجتماعياً. وخلال دورة الحياة التي يمر بها الفرد يجب عليه أن يؤدي أدواراً جديدة، وأن يتقبل أحوالاً مختلفة، وأن يعدل من طريقه تفكيره حتى في نفسه (ديظير، روكيتش، 1999، 291).

وهنا يطالعنا سؤال: ماهي المصادر التي اعتمد عليها الفرد أو المصادر التي أثرت به وجعلته يكتسب التوجهات الداخلية، وكيفية السيطرة على نفسه، والفهم لما يجري حوله، والتجاوب مع بيئته المادية وجعلته يتغير نفسياً واجتماعياً، وهل كانت هذه التغيرات عن طريق التعلم أو من خلال الوراثة؟

وقد تساعدنا فكرة التطور الاجتماعي على مثل هذا التساؤل.

فالتطور الاجتماعي تعبير واسع المعنى، مسمى لفكرة معقدة، ولمجموعة من المبادلات الاتصالية ذات المدى البعيد والأبعاد المتعددة بين الأفراد والعوامل المختلفة للمجتمع التي تؤدي إلى اعداد الفرد للحياة في بيئة اجتماعية وثقافية.

ومن وجهة نظر الفرد؛ فإن التطور الاجتماعي يزودنا بوسائل مختلفة للاتصال بالآخرين والتأقلم مع البيئة المحيطة. ومن وجهة نظر المجتمع؛ فإن التطور الاجتماعي يجعل أفراد المجتمع متجاوبين لدرجة مقبولة اجتماعياً مع قواعد المجتمع حتى يمكن الاحتفاظ بالنظام الاجتماعي وبالاستمرارية بطريقة سليمة نسبياً (المرجع السابق، ص 292) وفي بحثنا سنركز على مساهمة وسائل الاعلام في عملية التطور الاجتماعي. إذ أن وسائل الاعلام تلعب دوراً مهماً في عملية التنقيف أو الاكتساب التي يتم من خلالها تطوير الفرد في كل نواحي ومجالات الثقافة/ عادات تقاليد، لغة، معتقدات مشتركة، أسلوب حياة/. فهي من خلال تقديمها وتكريرها في المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له الناس باستمرار يوماً بعد يوم، والتأثير بعيد المدى على الأفراد بما يتضمنه من عادات استهلاكية، أو أفكار سياسية، أو ثقافية، أو مواد تعليمية وتوجهات تنشرها تساهم في عملية التطور الاجتماعي للفرد وعملية التطور الاجتماعي للفرد هي عملية أساسية لبقاء المجتمع كنظام ثابت ومستمر.

أد تستخدم وسائل الاعلام الجماهيرية عدة طرق لتطور وتعديل من الأسس المشتركة للنماذج الثابتة للتفاعل الاجتماعي من أجل بقاء المجتمع على درجة مقبولة من الثبات. وهنا تكتمل الفكرة التي تؤكد دور وسائل الاعلام في عملية التطور الاجتماعي للفرد والمجتمع.

ولا بد من ذكر العناصر الأساسية لعملية التطور الاجتماعي للفرد:

المعتقدات المشتركة، طرق الحياة التقليدية، اللغة، قواعد الحياة الأخلاقية، الأشكال المختلفة للمهارات. هذه العناصر تتحول عن طريق عدة عوامل من ضمنها وسائل الاعلام إلى أجزاء داخلية ضمن التنظيم النفسي للفرد لتساعده على استيعاب طريقة حياة المجتمع بأسره والسيطرة على نوازه النفسية الداخلية وتدريبه لفهم الجماعات واكسابه سلوكيات التفاعل الاجتماعي المثالية (المرجع السابق، ص 296)

وظائف وسائل الاعلام:

إن لوسائل الاعلام أهمية كبيرة في المجتمع، من خلال دورها ومدى تأثيرها في كل مجالات الحياة وليس هناك دليل أكبر على أهمية الاعلام ووسائله، أكثر من أن الدولة ذات الاعلام القوي تعتبر ذات نفوذ عال. وقد خصصت أغلب الدول وزارات خاصة بالمجال الإعلامي من أجل تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق وسائل الاعلام. على سبيل الذكر وليس الحصر تتمحور الأهداف الداخلية في رفع المستوى الثقافي للشعب واكسابه القيم الاجتماعية المقبولة في المجتمع والعمل على حسن أداء الأفراد لوظائفهم من خلال نشر الوعي والعلم فيما بينهم. أما بالنسبة للأهداف الخارجية فيمكن ذكر طرح البرامج التي تعرض مستوى الفنون وحضارة الشعوب بالإضافة إلى برامج الأخبار والحوارات المتعلقة بالمسائل الدولية، وغيرها من الأفكار التي تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها.

وسناتي الآن على ذكر بعض الوظائف الرئيسية للإعلام:

1- الوظيفة الإخبارية:

تتلخص هذه الوظيفة في نقل الأخبار والقضايا المهمة بمختلف المجالات ومتابعتها ومراقبة مدى تأثيرها على المجتمع، وذلك تلبية لحاجة الإنسان الطبيعية في معرفة البيئة المحيطة به والاطلاع على ما يحدث من حوله.

2- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات:

تأتي وسائل الاعلام بعد العائلة والمدرسة في مجال التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة لكل أفراد المجتمع. إذ ان وسائل الاعلام تساهم في توجيه المجتمع بشكل مباشر وغير مباشر من خلال المادة الإعلامية الملائمة للجمهور لغة ومحتوى، سواء كان ذلك من خلال البرامج التعليمية أو الترفيهية وذلك حسب المستوى الثقافي للمتلقي.

3- زيادة الثقافة والمعلومات:

هناك دور مزدوج لوسائل الاعلام في عملية التنقيف وذلك تبعاً لنوعه: فهناك التنقيف الخاص المقصود والمخطط والذي يبيت من أجل فئة معينة ذات اهتمام بمجال محدد. أما التنقيف العام عفوي هدفه زيادة ثقافة الفرد، ويحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء كان ذلك بشكل عفوي أو مخطط. فهو مواجهة دائمة من جانب وسائل الاعلام للفرد. هذه المواجهة تقدم له معلومات وأفكار وصور كلها تحمل معاني ووجهات نظر تبثها وسائل الاعلام للفرد وتلفت نظره فيندفع في متابعتها وتترك في عقله أثراً ما. (خير الله، 2021، ص55)

4- الاتصال الاجتماعي والعلاقات البيئية:

الاتصال الاجتماعي هو عملية الاحتكاك المتبادل بين الافراد، وهو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الاعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها. من خلال نشر الأخبار التي تتعلق بكل مجالات الثقافة أو العلم أو السياسة أو النشاطات الترفيهية، فتساعد بذلك بطريقة مباشرة وغير مباشرة على زيادة الاتصال والتعارف بين الافراد المشاركين في موضوع معين. (خير الله، 2021، ص61)

5- الترفيه عن الجمهور وتسليته:

تقوم وسائل الاعلام من خلال المحتوى الإعلامي بتقديم ما يسلي ويملي أوقات الفراغ عند الجمهور سواء كان ذلك من خلال البرامج الكوميدية أو الألعاب الالكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي. ولكن تأخذ في اعتبارها مبدأ واضحاً ألا وهو دعم مثل هذه البرامج والألعاب بأفكار تساهم في توجيه الجمهور إلى تبني بعض الاتجاهات أو حتى نبذها من قبل الجمهور المتلقي.

6- الإعلان والدعاية:

تقوم وسائل الاعلام بدورها في عملية الإعلان من خلال ما تعرضه عن السلع الاستهلاكية الجديدة، والإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو عن إجراء مناقصات، وغيرها من الإعلانات التي تساهم في تعريف الجمهور بما هو جديد وتعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام. وبذلك فهي تنشر ثقافة استهلاكية ذات مدى واسع سواء كان ذلك من الناحية المادية أو المعنوية عند الجمهور.

وقد تخطت وسائل الاعلام دور وأهمية الاسرة والمدرسة في عملية البناء الشخصي والنفسي والسلوكي للفرد، إذ انها في عصرنا الحالي تقوم مقام الاسرة والمعلم من خلال البرامج التي تبثها وينتقلها الفرد منذ صغره نتيجة توافر الأجهزة الذكية في متناوله بكل سهوله ويسر (خير الله، 2021، ص66).

النظريات الإعلامية التي ساهمت في التطور الاجتماعي وما هو أثرها على الجماهير:

إن الحديث عن النظريات المتعلقة بالتأثير الاجتماعي هو حديث طويل وممتلئ بكم كبير جداً من النظريات التي اهتمت بهذا الموضوع، وقد اهتم بها علماء الاجتماع لما لها من تأثير بالغ الأثر على المجتمع وقد صنفوها على أنها من أهم وسائل التأثير على الجمهور، نذكر منها ما يلي:

نظرية الرصاصة: الطلقة السحرية:

ظهرت في أربعينيات القرن الماضي تأثراً بالنظرية النفسية، وهي نظرية من نظريات التأثير التلقائي المباشر لوسائل الإعلام، تتعلق بالمنبه والاستجابة وتفترض أن لكل فعل رد فعل، معتبرة بذلك أن وسائل الاعلام كالمنبه الذي يتعرض له الجمهور ويستجيب له بأشكال مختلفة. وتقوم النظرية على افتراضين:

- يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الاعلام مباشرة دون وجود وسطاء.
- رد فعل الفرد فردي لا يعتمد على تأثره بالآخرين.

مفاد هذه النظرية أن الرسالة الإعلامية ذات قوة كبيرة من حيث تأثيرها، إذ أن الفرد يتأثر بمضمون المادة الإعلامية التي تنشرها وسائل الاعلام تأثيراً تلقائياً مباشراً ولذلك شبهت بالطلقة السحرية النارية التي إذا صوبت بشكل دقيق لا تخطئ الهدف مهما كانت دفاعاته (خير الله، 2021، ص98).

نظرية التأثير التراكمي:

يرى أصحاب هذه النظرية أن تأثير وسائل الاعلام لا يظهر مباشرة، وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية وتكرار الأفكار والتوجيهات التي تبثها وسائل الاعلام، حيث يرون ان العرض الهائل للأفكار والقنوات عبر وسائل الاعلام تؤثر على المتلقي على مر الزمن (خير الله، 2021، ص98).

نظرية ترتيب الأولويات:

طور هذه النظرية الباحثان ماكسويل ماكومبس ودونالد شو في عام 1977. تقول هذه النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيري هي التي تحدد الأولويات التي تعرضها الاخبار أو البرامج الإعلامية باختلاف مجالاتها، وتعطي أهمية مميزة للموضوعات التي تريد انتشارها في المجتمع، مما يجعلها ذات أهمية عند الجمهور ويندفع إلى التفكير بها وإعطائها قسم كبير من وقته. وهكذا فإن نظرية ترتيب الأولويات ترى أن وسائل الاتصال تقوم بدور حارس البوابة فيما يتعلق بالمعلومات، وبالتالي فإنها تفرض على الجمهور أن يفكر في قضايا معينة ويهمل التفكير في غيرها. وهي من نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاعلام (الحاج، 2020، 138).

نظرية الاشباع:

جاءت كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الاعلام الطاغية، فهي تدرس الاتصال دراسة وظيفية منظمة بدلاً من النظر إلى الجمهور كأفراد سلبيين يتم النظر إلى الأفراد بوصفهم مشاركين ايجابيين في عملية الاتصال، وبالتالي فان الافراد هم الذين يحددون نوع المضمون الذي يرغبون به من اجل اشباع رغباتهم وحاجاتهم الكامنة الداخلية وان دور وسائل الاعلام لا يتعدى تلبية هذه الحاجات فقط (خير الله، 2021، ص98).

نظرية دوامة الصمت: للباحثة أ. نويل نيومان 1980

الفكرة الأساسية هي أن الفرد عندما يشعر بأن آراء الأغلبية لهم رأي مختلف عنه في موضوع ما، فإنه يفضل الاحتفاظ به، وعدم البوح به. تفسر النظرية هذا التصرف في ضوء خوف الفرد من العزلة والنفور الذي قد يتعامل به الآخرون

معه في حال أعرب عن رأي مخالف لرأي الأغلبية. وتعتبر نظرية دوامة الصمت من نظريات الرأي العام، فهي تهتم بالتأثير على المستوى الجمعي وتأثير الرأي العام، ففي الوقت الذي تهتم فيه وسائل الاعلام ببناء صور عامة للقضايا، كذلك تقوم بالضغط على الآخرين لإخفاء آرائهم التي لا تتفق مع الرأي العام الذي تنتبها وتشكله وسائل الاعلام (الحاج، 2020، 121).

وبعد الحديث عن النظريات التي ناقشت مدى التأثير الإعلامي لا بد من إلقاء الضوء على أنواع التأثيرات التي تحدثها وسائل الاعلام كشكل من أشكال الاتصال الجماهيري على الأفراد والجماعة.

أنواع التأثيرات التي تحدثها وسائل الاعلام على الأفراد والجماعة:

النوع الأول: تغير المواقف

هذا النوع من التأثير يعني قدرة وسائل الاعلام على تغيير نظرة وموقف واتجاه الناس إلى العالم، سواء كان ذلك على مستوى الأشخاص أو القضايا، أو على مستوى السلوك والقيم. إذ نجد أن هناك أشخاص يتبنون الأفكار التي تعرضها وسيلة إعلامية، وذلك لأنهم يتعرضون لها وحدها بطريقة الإدمان. سواء كانت صحيحة أو مشوهة أو حتى مكنوبة وشائعة إلا أنها تؤثر فيهم وتستطيع تغيير منحي مواقفهم.

النوع الثاني: التغير المعرفي

يعني هذا النوع أنه وبما أن وسائل الاعلام لها القدرة في أن تؤثر في التكوين المعرفي للأفراد، وذلك من خلال عملية التعرض الطويلة المدى لوسائل الاعلام كمصدر للمعلومات الموثوقة، وهي في الوقت ذاته تقوم بتوجيه معارفنا وتوجيهنا الفكري حسب المنحى الذي تريده فتغير في أسلوب ونمط وطريقة تفكير الفرد وقناعاته المكتسبة حسب الخطط المعدة لذلك مسبقاً.

النوع الثالث: الضبط الاتصالي

إذ أن دور وسائل الاعلام في عملية الضبط الاجتماعي يتجلى من خلال قيامها بتوحيد الناس على ثقافة واحدة ويصبح الخروج عنها أمراً صعباً غير مقبول اجتماعياً، أذ أنه ومع مرور الوقت يصبح جزءاً من ثقافة المجتمع أو بما يشابه العرف الاجتماعي، وبذلك تحدد وسائل الاعلام للناس ما يكون مقبولاً اجتماعياً أو غير مقبول اجتماعياً من خلال إعلانها عن الآراء التي تساند غايتها، والتكتم على الآراء الأخرى، مما يخلق عند الناس يقين وثقة بهذا العرف الذي يقبل ويتبع ويحذر من مخالفته (خير الله، 2021، ص102).

النوع الرابع: صناعة الواقع

تقوم وسائل الاعلام بعرض جزء صغير من حقيقة الواقع، وتصوره على أنه الواقع الحقيقي الكامل وتقدمه للجمهور حسب الرؤية التي تريدها. وتعماً أيضاً على صياغة نمط حياة بمضامين فكرية أو استهلاكية وتوحي للجمهور بأنه نمط مثالي وتنتشر الصور الإيجابية له من أجل أن يقلده الجمهور ويصبح نظام اجتماعي للمجتمع ككل (خير الله، 2021، ص104).

وسائل الاعلام وشكل المجتمع المعاصر:

ساهم الاعلام بالإضافة الى عوامل أخرى للإبقاء على تماسك المنظومة في تشكيل المجتمع. وقد تحدث (مارشال ماكلوهان) عن هذه الرؤية: إذ قال إن كل تغير يصيب المجتمعات في الحقب الزمنية على مر التاريخ يرجع إلى شكل

وسيلة الاعلام والاتصال التي تربط أفراد المجتمع بما حولهم. ويرى أن الوسيلة هي الرسالة موضحاً أن مضمون وسائل الاعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تقنيات الوسائل الإعلامية؛ فإن طبيعة

وسائل الاعلام التي يتصل بها الانسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال.

اذ ليس من الممكن التعامل مع الاعلام باعتباره منفصلاً عن وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع، فالإعلام جزء من الاتصال، إلا أن الاتصال أعم وأشمل. فالاتصال عملية تفاعل بين طرفين من خلال فكرة، أو خبره، أو رسالة معينة سواء كان هذا الاتصال بين شخصين أو أكثر، أو بين شخص ووسيلة أخرى. لكن حسب رؤية ماكلوهان فالإعلام هو الذي يشكل الرسالة، وليس المضمون الإعلامي هو الرسالة (فرح، 2014، ص217).

للتوضيح يمكن القول إن هناك أسلوبين أو طريقتين للتعامل مع وسائل الإعلام من حيث:

- أنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم: وهنا نهتم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها والهدف من ذلك الاستخدام.

- انها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي: هنا نهتم بتأثيرها، بصرف النظر عن مضمونها.

يقول مارشال ماكلوهان: أن مضمون وسائل الاعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها، إذ أن الكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية موضوعاتها تؤثر بشكل كبير في طريقة تفكير المجتمع المتلقي لها، وبإمكانها أن تعيد تشكيله من جديد.

هذه الرؤية تسمى بالاحتمية التكنولوجية، وهي تشابه الاحتمية الاقتصادية التي كان كارل ماركس يؤمن بها ويقول بأن التنظيم الاقتصادي للمجتمع يشكل جانباً أساسياً من حياته، أو كمثال آخر "فرويد" عندما كان يؤمن بأن الجنس يلعب دوراً أساسياً في حياة المجتمع والفرد. كذلك الأمر بالنسبة إلى ماكلوهان الذي آمن بأن الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر تأثيراً أساسياً على المجتمعات.

وحسب ماكلوهان: إن وسائل الاعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها فيما بعد ستحدد طبيعة المجتمع، وكيف يعالج مشاكله، كما أن أي وسيلة جديدة أو امتداد للإنسان. يشكل ظرفاً جديدة تسيطر على ما يفعله الفرد الذي يعيش في ظل هذه الظروف وتؤثر في الطريقة التي يفكر فيها ويعمل بها وفقاً لهذه الظروف. وأنه لو كانت هذه الوسائل الإعلامية توفر نوعاً من الترفيه والتسلية وتؤمن الوصول إلى المعلومات بشكل سهل وسريع، فإنها أيضاً تشكل تهديداً في ذات الوقت. لأنها خلال قيامها بهذه المهمة الترفيهية او التعليمية وعرضها بصورة متطورة على الحواس، فمن الممكن أن تستخدم أساليب تمكن المنظومة من السيطرة على المجتمع. يؤكد ماكلوهان على ضرورة تحذير الناس من وسائل الاعلام وإعطاء فكرة كبيرة عن الكيفية التي يتم بها التلاعب بالعقول من خلال هذه الوسائل الإعلامية؛ لأنه بمعرفة كيف تشكل التكنولوجيا البيئة المحيطة بنا نستطيع ان نسيطر عليها، ونتغلب على نفوذها أو قدرتها الاحتمية إلى درجة تخفف من مدى تأثيرها علينا.

وقد أشار ماكلوهان إلى نقطة مهمة يجب الانتباه عليها:

أنه على الفرد ان يفهم كيف تستطيع المنظومة الصمود في وجه التغيرات التي تصيب المجتمع بينما هي تظل متماسكة، وما هي الوسائل التي تستخدمها المنظومة لغرض السيطرة على الأفراد (فرح، 2014، ص219).

الاعلام العنيف وأثره على السلوك الاجتماعي:

اهتم الباحثون والخبراء في المجال الإعلامي في الفترة الأخيرة بدراسة ظاهرة العنف في وسائل الاعلام، وذلك نتيجة لما تركته من آثار على السلوك الاجتماعي على كافة الفئات العمرية وبالأخص على شريحة المراهقين الأكثر قابلية للتأثر بوسائل الاعلام، وذلك من خلال استخدامهم للأجهزة الذكية باعتبارها الأكثر انتشاراً في الفترة الحالية وهو ما ساهم في تشكيل خلفية السلوك العدواني لديهم (هدي، 1996، ص 155).

إذ أن المواد الإعلامية التي تتضمن مشاهد العنف لها قوة جذب كبيرة عند نسبة لا يستهان بها من المشاهدين وخاصة المراهقين، وهو ما يجعل المراهقين يميلون إلى تصديق ما يشاهدونه على الشاشة، وما يزيد من مدى تأثير هذه المشاهد هو غياب توجيه الأهل للتفريق بين الحقيقة والتمثيل أو الصح والخط، فنجد غالباً ما يتم تصوير الشخص المعتدي على أنه الشخص الناجح القوي صاحب السلطة ذو امتيازات عديدة، ويختفي الجزء الأهم وهو غياب العقاب على السلوك العدواني المعروض في الأفلام أو الفيديوها المتداولة أو الرسوم المتحركة ما يجعل المراهق يعتقد أن العنف هو الأسلوب الناجح في حل مشكلاته والوصول إلى مبتغاه بأسهل الطرق (ميكري، 2010، ص 147).

وقد فسرت الأسباب لوجود مشاهد العنف في وسائل الاعلام بعدة أفكار نذكر منها:
إن الواقع الذي نعيشه عنيف، ووسائل الاعلام متضمنة التلفاز والأجهزة الذكية بما فيها منصات التواصل الاجتماعي لا تعكس سوى الواقع العنيف التي هي جزء منه.

القائمين على انتاج البرامج الإعلامية لديهم سياسة اقتصادية وخطط من أجل الحصول على أكبر نسبة من الربح من خلال مقياس المشاهدة التي تزداد تجاه العنف لما لها من جاذبية.

الاعتقاد بأن العنف هو الطريق الأسرع والأسهل لحل المشاكل التي تواجه شخص ما يجعله مرغوب من الكثيرين (أبو أصعب، 2004، ص 265).

وفي ظل التفسيرات التي تم عرضها آنفاً. وبحكم الزمن الراهن التي تمر فيه سوريا بعد مرور عدة سنوات. كانت مليئة بمختلف أنواع الصراع وانتشار مظاهر العنف فيها. بالإضافة إلى عدة أسباب اقتصادية واجتماعية وثقافية ساهمت في ضعف الرقابة وتدني مستوى الاهتمام بشريحة المراهقين سواء من قبل الدولة أو من قبل الأهالي نتيجة الضغوطات الكثيرة التي يمر بها المجتمع السوري ككل. كان لا بد من محاولة لفت الانتباه إلى مدى تأثير وسائل الاعلام على السلوك الاجتماعي والعمل على تقديم برامج توعوية للمجتمع بكافة فئاته من أجل التقليل من آثاره السلبية والاستفادة من المميزات الإيجابية التي تقدمها وسائل الاعلام من خلال موادها الإعلامية ومواقعها الالكترونية.

وسائل الاعلام في حياة النشء:

يعتمد العالم الذي نعيش فيه على الاتصال من خلال عدة طرق أهمها الاعلام، وتقوم عملية الاتصال على نقل رسالة ما، تتضمن معلومات وآراء واتجاهات وتنتشر إلى الآخرين من خلال عدة وسائل من أجل تحقيق هدف ما. وقد مر الاتصال الإنساني بالمراحل التالية: الإشارات، التخاطب، الكتابة، والطباعة، ثم مرحلة الاعلام والاتصالات الحديثة. هذه وتحتصر وظائف الاتصال بالأخبار، التعلم، نقل تراث المجتمع، الرقابة، الترفيه، الترويج، للإعلانات وتكوين الاتجاهات. وقد تنوعت تقسيماته وفقاً لعدة معايير: حسب المشاركين، نمط الاتصال، درجة الرسمية، جهة الاتصال. هذا وتتكون العملية الاتصالية من عدة عناصر هي المرسل الرسالة الوسيلة المتلقي رجع الصدى التشويش"

سنحاول التركيز على عدة نقاط بما يخدم أفكار البحث. فمرحلة الاعلام التي تجسدت بظهور السينما 1895 ثم الإذاعة والتلفزيون، وجاءت بعدها مرحلة الاتصالات الحديثة التي بدأت بظهور عصر الشبكات الالكترونية واستخدام الحاسوب وأجهزة الهواتف الذكية في مجال الاعلام. وهما مرحلتين مترابطتين إلى حد كبير، ومن أهم وظائفهما هي الترفيه وتكوين الاتجاهات عند المتلقي الذي يشكل مع الرسالة ومدى التأثير أهم عناصر العملية الاتصالية التي سبق ذكرها. إن الاتصال الجماهيري وهو عملية اتصال تقوم بها جهات أو أفراد باستخدام وسائل الاعلام للوصول إلى عدد كبير من الأفراد وهو عملية منظمة مدروسة يشترك فيها فريق عمل ويعتمد على تكنولوجيا حديثة، إلا أنه لا يتيح فرصة فورية لتعديل الرسالة الاتصالية، وهو ما يتلقاه المراهق من خلال استخدام الهواتف الذكية دون أن يكون هناك أي تأثير منه على المادة المعروضة بخلاف تقسيمات الاتصال الأخرى من حيث المشاركين وكيفية التلقي (الحاج، 2020، ص1-19).

هذا ويستخدم المراهقون وسائل الاعلام ومنها الهواتف الذكية لعدة أسباب سنذكر منها ما يلي لتفسير الجاذبية السيكولوجية لدى المراهق تجاه وسائل الاعلام.

***** تكوين الهوية:**

بداية لا بد من التمييز بين الهوية الفردية التي تشير إلى السمات والصفات التي تستخدم لوصف النفس مثل الجمال، والذكاء، الانفتاح، وتتيح الهوية الفردية الإجابة على سؤال من أنا. والهوية الاجتماعية التي تشير إلى الزمرة الاجتماعية المختارة التي ينتمي إليها الفرد، وما المغزى العاطفي من هذا الانتماء. وتتيح الهوية الاجتماعية سؤال إلى أين أنتمي؟ (كرش، 2010، ص35). وبما أن الاعلام له تأثير قوي في القيم والمعايير وأنماط العلاقات بين الناس فهو يساهم بدرجة كبيرة في تشكيل وتكوين هذه الهوية وتبلورها وخاصة عند المراهقين الذين يعانون في هذه المرحلة من أزمة تخص معرفة الذات واكتشافها، وهو ما يجعله في حالة انجذاب تام للاطلاع على مستجدات المواد الإعلامية لاكتشاف الوسط الخارجي من عدة زوايا حتى يتمكن من تحديد هويته الفردية والاجتماعية.

وسنتناول الآن السبب الآخر وهو الحالة الاجتماعية:

إن النمو الاجتماعي للمراهق يتحقق من خلال تفاعله مع الدائرة الأكبر من أسرته كجماعة الرفاق في المدرسة أو الجوار، ومن خلال هذا التفاعل يبدأ لديه حس المقارنة في عدة مجالات كالتفوق الأكاديمي، المظهر البدني، القدرات الرياضية، المواهب وغيرها. عملية المقارنة هذه تتدخل فيها وسائل الاعلام من خلال الكم الهائل من النماذج والأفكار والمعتقدات التي تتأرجح إيجابياتها وسلبياتها تبعاً لمؤهلات المراهق وقدراته في تحقيق الأفضل مما يعرض عليه من المواد الإعلامية (كرش، 2010، ص36).

والان سنتحدث عن التعلم :

التعلم:

يستخدم المراهقون وسائل الاعلام من أجل الحصول على المعلومات من عدة مواقع تعليمية، وعلى الرغم من أن ليس كل تعلم يعتمد على وسائل الاعلام ذا تأثير إيجابي على مستخدميه، فهو من جهة يقدم إجابات سريعة وغنية بالمعلومات المفيدة في حال تم استخدامها بالطريقة السليمة التي تعود بالنفع والفائدة على المراهق. ومن جهة أخرى إذا كان توجه المراهق نحو أفكار غير مقبولة وشاذة اجتماعياً ما يساهم في انحرافه نحو الطريق الخاطئ (كرش، 2010، ص31).

النتائج ومناقشة:

كما رأينا أن وسائل الاعلام تؤثر في الفرد من حيث ادراكه، سلوكه، اعتقاداته، عاطفته، مواقفه ووجهات نظره، كما وأنها تسهم في نقل المعلومات إليه، وخلق النقاشات والحوارات وزيادة الوعي بقضايا المجتمع، وخاصة بالنسبة للمراهقين، إذ تنمي وسائل الاعلام مهارات القراءة والكتابة لديهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أو المدونات، أو غرف الدردشة التي تحفزه على تطوير مهاراته في القراءة والكتابة. وهنا تجدر الإشارة إلى أن وسائل الاعلام تؤثر في الأفراد حسب وظائفها وطريقة استخدامها والظروف المحيطة سواء كانت ظروف اجتماعية أو ثقافية، كما تختلف باختلاف الأفراد. وقد تسهم وسائل الاعلام في احداث تغيير معرفي من خلال التأثير والمتابعة الطويلة لوسائل الاعلام، إذ أن الفرد قد يتبنى أصول معرفية جديدة تحل محل أصول معرفية كانت موجودة لديه لقضية ما، كما وأنها قد تؤدي إلى تغيير السلوك البشري بشكل مؤقت كتغيير السلوك الشرائي لسلعة ما أو ألوان معينة أو أشكال معينة واحداث تغيير في البيئة المحيطة والمحتوى والوسيلة. بناءً على ما سبق يتبين أن وسائل الاعلام تلعب دوراً حيوياً ومميزاً في حياة الأفراد الذين يعتمدون عليها في كافة مسارات حياتهم سواء كانت فنية أو رياضية، أو تاريخية أو سياسة.

المصادر والمراجع

- أبو أصبع، صالح خليل. (2004). الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة. الأردن: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.
- أبو ريا، ياسمين. (2002). الإعلانات في قناة ال ام بي سي الفضائية. كلية الصحافة والاعلان، الجامعة الإسلامية: غزة.
- خير الله، هشام. (2021). محاضرات في نظريات الاعلام. مصر: جامعة المنوفية.
- ديطير، روكيتش. (1999). نظريات وسائل الاعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف. مصر: الدار الدولية للنشر والتوزيع
- الخصاونة، أحمد. (2015). استخدام المرأة في الاعلانات التلفزيونية: التلفزيون الأردني وقناة رؤيا نموذجاً. كلية الإعلام والدراسات العليا، جامعة البترا: الأردن.
- الحاج، كمال. (2020). نظريات الاعلام والاتصال. الجامعة الافتراضية السورية: دمشق.
- صالح الترك، هناء. (2007). المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ ونظافة حمامات. كلية الاعلام، جامعة قطر: قطر.
- فرح، علي. (2014). صناعة الواقع، الاعلام وضبط المجتمع- أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع. لبنان: مركز نماء للبحوث والدراسات
- كرش، ستيفن. (2010). الإعلام والنشء- تأثير وسائل الاعلام عبر مراحل النمو. (ترجمة عبد الرحمن مجدي، نيفين عبد الرؤوف). المملكة المتحدة: الهندواي.
- ميكري، مالية. (2010). تأثير مضامين العنف للرسوم المتحركة على سلوك الطفل مابين 3-5 سنوات. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة الجزائر.
- هدي، محمد قناوي. (1996). سيكولوجيا المراهق. مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.

3-shun-Hing Chan and Lai-ching Leung : (2005) Between Viewing And Consuming, How aging Women in Hong Kong Negotiate Television Advertisements.

- www://Ar. Housepsych.com

Reference

Saleh Aturk , Hanaa.(2007).Women with hijab on cable channel advertisings are specialized in cooking and bathrooms cleaning. college of media, Qatar university : Qatar.

Abu Raya , Yasmin .(2002).advertisings on MBC channel . college of journalism and advertising ,Islamic university :Gaza .

Farah ,Ali.(2014)Reality industry ,media and community control-ideas about power ,audience, awareness, and reality. Lebanon: Namaa center for research and studies.

Kheer Allah , Hisham.(2021).Lectures in media theories. Egypt : Almanufia university.

Dezeer, Rokitch.(1999).Media theories . translated by Kamal Abd Arraof .Egypt :International houses for publishing and distribution .

Alkhasawneh ,Ahmad .(2015).The use of women in television advertisements : Jordanian television , Roya channel for instance .college of media and higher studies , Albatraa university : Jordan .

Alhaj,Kamal .(2020).media and communication theories .Syrian virtual university : Damascus .

3-shun-Hing Chan and Lai-ching Leung : (2005) Between Viewing And Consuming, How aging Women in Hong Kong Negotiate Television Advertisements.

- www://Ar. Housepsych.com

Cursh , Stephen .(2010). *Media and generation-The effect of media throughout stages of growing* .(translated by Abed AR Rahman Majdi , Niven Abed Arraouf). UK:AlHindawi.

Mickery , Malia .(2010) .*The effects of cartoon's violence contents on 5-3-old children's behaviors*. Master research . Algeria : The university of Algeria .

Hadi , Muhammad Kanawi .(1996) . *Teenager Psychology*.Egypt : Angelo Egyptian Library .

Abu Isbaa, Saleh Khalil . (2004). *Contacting and media in modern community* . Jordan : Aram house for studies and publishing.

