

الفصل الأول

وسائل الاتصال الإعلامى
والمعرفة السياسية لدى الجمهور

ويشتمل هذا الفصل على:

- مبحث (١) الدور السياسي لوسائل الاتصال.

- مبحث (٢) الجمهور في العملية الاتصالية ودور وسائل

الإعلام في تكوين الرأي العام.

مبحث (1)

الدور السياسي لوسائل الاتصال الجماهيرى

○ البُعد السياسي لوسائل الاتصال:

إن المواطن في المجتمعات المعاصرة يتعرض اليوم وعلى نطاق واسع ومستمر لفقرات ومضامين وتعليقات لها طابع سياسي تحمله إليه مختلف قنوات الاتصال الجماهيري.. ويكاد لا يمر يوم دون أن تظهر هذه المضامين السياسية في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون كما سبق وأشرنا في مستهل هذا الفصل^(١). فضلاً عن ذلك فإن التصرفات ومظاهر السلوك السياسي ذات طابع اتصالي في الأساس، أو على حد تعبير ريتشارد فاجن فإن كل سلوك سياسي يتضمن نشاطاً اتصالياً من نوع ما^(٢).

ويضيف كارل نويتش عن هذا الواقع وما يرتبط به من آثار سياسية بقوله "لقد أصبح الناس بفضل الاتصال في القرى البعيدة والمناطق النائية يعطون بما يحدث في كل مكان، ويكونون وجهات نظر وآراء خاصة بهم، ولم يعد الزعماء السياسيين يمارسوا السلطة بنفس الطريقة التي كانت تجري من قبل، ويخلص نويتش إلى أننا نعيش في عالم جديد"^(٣).

○ وسائل الاتصال والمعرفة السياسية:

لقد أكد ماكلويد Mcleod (١٩٦٨ - ١٩٦٩) أن ثمة علاقة ارتباط بين التطور الضخم لوسائل الاتصال الجماهيري وبين المعرفة السياسية، كما وصل إيليا حريق (١٩٧١) إلى أن هناك علاقة ارتباطية واضحة بين استخدام الاتصال الجماهيري وبين المعرفة لدى الأفراد^(٤).

ونفترض الدراسات الخاصة بوسائل الاتصال أن الاتصال ليس مجرد وظيفة للنظم السياسية، وليس مجرد نظاماً يرتبط بعلاقات متبادلة مع النظم السياسية والثقافية والاجتماعية.. وإنما هو في الأساس وعلى حد تعبير وليوز شرام كما ذكرنا "المادة التي تتكون منها العلاقات الإنسانية"^(٥) ومن هنا يصبح لوسائل الاتصال الجماهيري دور وظيفي في إطار العملية السياسية والاجتماعية..

○ العلاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية:

اهتم علماء السياسة والاتصال السياسي والاجتماع السياسي بدراسة التفاعل بين الاتصال والنظام السياسي والعملية السياسية بصفة عامة. وأكدوا أهمية العلاقة الجوهرية بينهما، بل إنهم نادوا بإعادة دراسة وتحليل العلوم السياسية بالاعتماد على نظريات الاتصال، فعالم السياسة، صعب أن يوجد دون الاتصال لأنه حلقة الوصل بين الجماهير والنخبة الحاكمة صانعة القرارات^(١).

وقد قسم ألموند وظائف النظام السياسي إلى وظائف المدخلات ووظائف المخرجات وتمثل وظائف المدخلات في التنشئة السياسية والتجنيد السياسي والتعبير عن المصالح والاتصال السياسي والمعرفة السياسية. حيث تتناول التنشئة السياسية التعميم السياسي ويتناول التجنيد اختيار وتدريب القيادات السياسية.. ويشمل الاتصال السياسي نقل الرسائل داخل النظام أو بينه وبين البيئة. أما المخرجات فتتمثل في التشريع والتنفيذ والقضاء^(٢). هذا ويؤثر النظام السياسي في الملكية الخاصة الوسائل الاتصال الجماهيري وفي محتوى الرسائل والقائمين بالاتصال والثقافة المستخدمة وأجهزة الاستقبال، فالمواطنون لابد وأن يكونوا قادرين على توصيل رغبتهم ومطالبهم إلى الحكومة وبالتالي على الحكام أن يكونوا قادرين على توصيل قراراتهم إلى المواطنين وتبريرها لهم بهدف نيل رضاهم^(٣).

○ العلاقة بين الاتصال والنظام السياسي:

ويتضح موقع الاتصال في النظام السياسي في ضوء تحليل ألموند البنائي الوظيفي الذي ركز على فكرة الوظيفة، وما يعيننا من تحليل ألموند أن وظائف النظام سواء في جانب المدخلات وهي التنشئة السياسية والتعبير عن المصالح وتجميع المصالح، أو في جانب المخرجات وهي صنع

القاعدة وتنفيذ القاعدة والتغاضي بخصوص القاعدة.. وكلها وظائف مترابطة معتمدة على الاتصال فكثير من وظائف الاتصال السياسي ترتبط بالنظام السياسي ومن بين هذه الوظائف صنع القرارات والسياسات العامة أو ما يعبر عنه بالوظيفة التحويلية.. وفي هذا الإطار ينبغي تذكّر جملة الموند الشهيرة كل شيء في السياسة اتصال^(٩).

وبناء على ما تقدم فنظام الاتصال هو إحدى القنوات الرئيسية لتدفق المعلومات من النخبة السياسية إلى الجماهير وكذلك نقل مشاكل وطموحات الجماهير وتصوراتهم إلى النخبة.

○ العلاقة بين وسائل الاتصال والتنمية السياسية :

يمكن تعريف التنمية السياسية بأنها الاحتياجات السياسية للتنمية الاقتصادية أو أنها السياسات الملائمة للتنمية الصناعية، كما أنها التحضر والتحديث السياسي وتعبئة الجماهير ومشاركتهم، وهي بناء الديمقراطية، فضلاً عن ذلك فهي الاستقرار والتغير المنظم وتشمل عملية التنمية السياسية إحداث تغييرات في المؤسسات السياسية تتمشى مع التطور السياسي والاقتصادي والاجتماعي^(١٠).

ومن ثم يسير الاتصال الجماهيري في إطار النظام السياسي وأن يتخذ عدة أشكال مختلفة ومن المفروض أن تكرار العملية الاتصالية يأخذ في الاعتبار رد فعل الجمهور المتلقي Feed back ومدى فهمه للرسالة بالطريقة التي قصدها القائم بالاتصال^(١١)، ذلك أن الجمهور إن لم يجد مصلحة في التعرض للرسالة الإعلامية فإنه لن يتفاعل معها ذلك لأن الجمهور المتلقي للاتصال الجماهيري يتفاعل في إطار مدى اهتمامه بالرسالة، وتلعب التفاصيل هنا دوراً غير قليل.. هذا بالإضافة إلى اعتبارات أخرى تؤثر على تجاوب الجمهور مع الرسالة الإعلامية المقدمة وقدرتها على جذب الانتباه ويأتي في مقدمة هذه الاعتبارات درجة

مصداقيتها فالمصداقية عمل مهم أيضاً للثقة في مصدر الرسالة الإعلامية لأن الجمهور بطبيعته لا يتجاوب مع أي رسالة إعلامية ما لم يثق في مصدرها.

أيضاً فإن درجة تعليم الفرد ونوعية وسيلة الاتصال تلعب دوراً في مستوى تفهم الجمهور وعادة ما تخضع الرسائل التي يتعرض لها المتلقي للمقارنة بالرسائل الأخرى القادمة من قنوات أخرى مثل المصادر الخارجية أو الملاحظة الشخصية، وبناء على ذلك تأتي قابلية تصديق المصدر من عدمه وهذا يؤثر في التحليل النهائي والمحصلة النهائية للتعرض لوسائل الاتصال الخاصة بالنظام السياسي^(١٢).

ومما لا شك فيه أنه إذا استخدمت وسائل الاتصال الجماهيري بشكل مناسب فيمكن لها أن تدعم التنمية السياسية وذلك بالمساهمة في إمداد الجمهور بالمعلومات والحقائق والخبرات اللازمة للإنسان بطبعه حيوان سياسي.. يبحث عن إشباع حاجاته السياسية ووسائل الاتصال قادرة على تدعيم الوعي الجماهيري السياسي وذلك كما ذكرنا بإمداده بالمعلومات والخبرات والحقائق والأحداث السياسية بدقة ومصداقية وهذا هو المناخ الملائم للتنمية السياسية وبالتالي تأهيل الجمهور بالشكل الملائم للمشاركة السياسية وأيضاً المشاركة في عملية اتخاذ القرارات والتعبير السياسي.

ويمكن أن يتم ذلك بتطوير القيم السياسية في إطار الاتجاه نحو المجتمع الحديث، وهكذا فكلما زاد التعرض لوسائل الاتصال كلما زاد النقاش السياسي وبالتالي المشاركة السياسية.. وجدير بالذكر أن التأثير المدعم reinforcement Effect لوسائل الاتصال أكبر من التأثير المحول Conversion effect بمعنى أنها تدعم الاتجاهات والمواقف لدى المتلقي بشكل كبير عندما تكون مضامين الاتصال متمشية مع اتجاهاته

ومواقفه وهذا هو التأثير المدعم.. حيث يمكن لوسائل الاتصال أن تقوم بتسييس politicizing العامة^(١٣).

مبحث (٢)

الجمهور فى العملية الاتصالية ودور وسائل الاتصال فى
تكوين الرأى العام

○ الجمهور في العملية الاتصالية:

والجمهور في العملية الاتصالية عنصر مهم من عناصر هذه العملية، وهو ليس مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، ولكنه يعني جماعة ما تجمع بين أفرادها خبرات مشتركة وظروف حياة معينة، وإن كان هناك اختلافات كثيرة بين أفراد الجمهور سواء من حيث الفروق الشخصية مثل (السن والخبرة والمستوى التعليمي والمهنة) أو الفروق الاجتماعية مثل (الانتماءات الطبقية والسياسية والأيدولوجية والمعتقدات الدينية.. الخ)^(١٤).

وعلى الرغم من أن الفروق الشخصية والاجتماعية قد تؤثر على ردود أفعال شرائح الجمهور المختلفة في عملية استقبال الرسالة الاتصالية ومضمونها وبالتالي على تكوين الرأي العام تجاه قضية ما.. إلا أن جمهور الاتصال هو جمهور لا يعرف المرسل أحداً من أفرادها على وجه التحديد فالبحث الإذاعي والتلفزيوني لا يستهدف جمهور بعينه وكذلك بالنسبة للصحافة فالقراء جمهور متنوع ومختلف الثقافات ومتنوع البيئة ومنتشر في أنحاء شتى من حيث المكان والطبقات أو الانتماءات الاجتماعية (فالجمهور ممثل من كل طبقة وعمر ومهنة ومن الجنسين في كل بقعة أو منطقة أو فئة تصلها الوسيلة التي تحمل الرسالة سواء كانت موجات إذاعية أو تلفزيونية تصل إلى أرجاء واسعة ومناطق مترامية أو صحف ومجلات مطبوعة وأفلام تنتقل من مكان إلى آخر في سرعة متزايدة.. فهو جمهور عام وهائل)^(١٥) ولكن كل جماعة اجتماعية لها طريقة تفكيرها وتحليلها للمجريات والقضايا وبالتالي فإن كل جماعة مختلفة تصيغ الرأي العام حسب ثقافتها وتراثها الاجتماعي والسياسي والاقتصادي.

ومن هنا لم تعد النظرة إلى الجمهور على أنه مجرد حشد أو متلقي سلبي، وأصبح يُنظر إليه على أنه شريك إيجابي^(١٦).

وفي هذا الصدد يميز بروم Broom بين طرق متنوعة للاتصال تتحدد على أساس أطراف العملية الاتصالية أو وسائل العملية الاتصالية ومضمون العملية الاتصالية^(١٧).

وكما يؤكد البعض على ضرورة أن تصحح العملية الاتصالية مسارها لتصبح المعلومات والأفكار تنساب في اتجاهين من المصدر إلى الجمهور - ومن الجمهور إلى المصدر^(١٨).

والاتصال عملية ربط مقصودة deliberate Communication process بين طرفي مُرسل ومستقبل لتأدية وظيفة محددة في إطار النشاط الإنساني، فهو عملية اجتماعية انتقائية، وغايتها هي حصول الفرد والجماعة على المعلومات والمعارف، والإمام بتجارب الأفراد والجماعات الأخرى من جهة، وفي الوقت ذاته إيصال آرائه وتجاربه للآخرين بما يكفل خلق عملية تفاعلية اجتماعية ثنائية الطرف في كل الأحوال^(١٩).

وفي إطار التحديد السابق لمفهوم الاتصال فإنه يرتبط عضوياً بتكوين الفرد الاجتماعي والسياسي وبمفاهيم الحرية والديمقراطية وأدواتهما في نطاق الجماعة مثل المشاركة والمناقشة والحوار والتعبير عن الرأي واختيار أو إبداء الرأي في شكل النظام السياسي والاقتصادي^(٢٠) وهذا يعني أن الاتصال ووسائله وعملياته تقود الجمهور إلى تشكيل الرأي العام على كل المستويات.

○ وسائل الاتصال وتكوين الرأي العام:

ولا شك أن دور وسائل الاتصال في تكوين الرأي العام دوراً ذا أهمية وحساساً.. إذ يقع على عاتقها مهمة العرض والشرح والتفسير والتوجيه لكافة المجريات والقضايا والأحداث والأزمات المحلية أو العالمية وبخاصة البارزة والهامة.

إن وسائل الاتصال هي بمثابة المثير أو المنبه لكن من خلال دور فعال للاتصال الجماهيري وذلك عندما تتناولها بدقة واهتمام وتصورها بشكل دراماتيكي مثير بهدف إثارة وتنبيه الجماهير ودفعها إلى الاهتمام وتكوين وجهات نظر معننة بشأنها ليتكون في النهاية الرأي العام.. إن هذا الدور للاتصال يشير إلى إمكانية صناعة الرأي العام وتوجيهه والتحكم في اتجاهاته، ولا شك أن النظم السياسية تأخذ في اعتبارها خطورة هذا الدور الفعال لوسائل الاتصال الجماهيري^(٢١).

إن عملية تكوين الرأي العام عملية اجتماعية في الأساس يتجه فيها الأفراد إلى من يحظون بنفقتهم من قادة الرأي ولا شك أن أي مجتمع يضم مجموعة ولو صغيرة من هؤلاء الصفوة المثقفة ممن يمثلون المبادرة والمرشد في عمليات تطوير مجتمعاتهم معتمدين في الغالب على وسائل الاتصال الجماهيري في إمدادهم بالمعرفة والمعلومات والوعي في شتى المجالات أما الوسائل فهي أكثر المنابع التي تمس الجماهير وتعبئهم وتلهمهم بالفكر والمبادئ وروح العمل الجماعي.. وتنبؤ أهمية هؤلاء الأفراد في قدرتهم على انتقاد أوضاع المجتمع التي تعوق نموه كأوضاع التفسد والمحسوبية والاستبداد، كما تبرز أهميتهم في تعبئة الجماهير وضمان فاعلية دورهم في العملية الاتصالية وخاصة على الصعيد السياسي^(٢٢).

○ الوسائل هي انعكاس للبيئة السياسية:

وبحق ليست هناك مبالغة إذا قلنا إنه بدون وجود وسائل الاتصال بالجماهير، لا يستطيع أحد خارج الحلقة السياسية، الاطلاع على الأحداث السياسية. فهناك جمع من الحوادث والنيات غير معروفة لنا إلا عن طريق الوسائل واقعاً.. إن البيئة السياسية تجيء من قبل وسائل الإعلام.. والوسائل وحدها هي التي تعرفنا بهذا الواقع^(٢٣) أضف ذلك أن هذه

الوسائل هي التي تعكس لنا وضعية أي نظام سياسي قائم ودرجة تطوره، واتجاهات، ومصالح "الصفوة العليا" ورؤيتها لمتطلبات تماسك النظام ذاته، ومتطلبات الدفاع عنه بما يحقق مصلحة المجتمع والفرد، بل وتسعى لإقناعه بذلك من خلال الأطر القانونية والسياسية والتنظيمية^(٢٤).

○ وسائل الاتصال المعاصرة من أهم الوسائط في ترتيب أولويات

الجمهور:

لقد عبر ماكومبس وشو عن ذلك بقولهما: "إن الجمهور لا يتعلم فقط القضايا من وسائل الاتصال، ولكنه يتعلم أيضاً أهمية تلك القضايا من تركيز وسائل الاتصال عليها، وبعبارة أخرى فإن الأهمية المتزايدة التي توليها وسائل الاتصال لقضايا معينة تؤثر على أهمية هذه أو الموضوعات بين الجمهور، وإن وسائل الاتصال لا تقوم بإعلام الجماهير فقط ولكنها أيضاً تمارس تأثيرها عليهم بالنسبة لما هو هام وينبغي أن تعرفه^(٢٥).

ولا شك أن وسائل الإعلام هي أهم وسائل الاتصال وهي المسئولة بالدرجة الأولى عن ترتيب قائمة اهتمامات الجمهور وهذا معناه أن وسائل الاعلام تتدخل في تشكيل الرأي العام.

(وهذا نتولى توضيحه في متن الفصل الثالث الخاص بوسائل الإعلام.)

خصائص الاتصال الجماهيري المعاصر:

بناء على ما تقدم يمكن القول بأن الاتصال الجماهيري المعاصر بوسائل الاعلامية المتقدمة والحديثة أصبح يتصف بالخصائص التالية :

وفي نهاية هذا الفصل تقدم الباحثة مجموعة من الاستخلاصات توصلت إليها من خلال استعراض وتحليل مادة هذا الفصل وقد جاءت هذه الاستخلاصات كما يلي:

- ١- أنه عملية اجتماعية أصبحت مع التطور التكنولوجي الحديث أكثر تعقيداً وتشابكاً، فالاتصال ليس مجرد عملية نشر الأنباء وتبادلها وإنما هو نشاط متكامل يستهدف تحقيق وظائف مختلفة وأنشطة متعددة تصل في النهاية بالمجتمع وأفراده إلى إشباع احتياجاته ومتطلباته النفسية والأدبية والمعرفية.
- ٢- أن الاتصال أصبح من المجالات الواسعة والخصبة للدراسات العلمية فهو مرتبط بعدد من المجالات مثل علم السياسة وعلم الاجتماع وعلم التاريخ وعلم الاقتصاد والخدمة الاجتماعية وغيرهم..
- ٣- أن عملية اتصالية تتأثر بالانظم السائدة وبالتالي تؤثر فيها، ذلك لأن العملية الاتصالية لا تتخلق في فراغ اجتماعي لكنها تعمل مؤثرة ومتأثرة بالانظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع.
- ٤- أن الدور السياسي من أهم وظائف الاتصال، إذ أن وسائل الاتصال الجماهيري تلعب دور رئيسي يُعتد به في التنشئة السياسية والتعبئة السياسية والتجنيد والتثقيف السياسي وذلك

- بنشر الأفكار بالشكل المناسب ومن خلال القنوات المناسبة مما يرسخ فاعلية النظام السياسي ويحقق التنمية السياسية.
- ٥- أن وسائل الاتصال الجماهير تعد من أهم الوسائط التي تعين الجمهور في عملية تكوين الرأي العام وفي صناعة القرارات فالوسائل موصل جيد بين صناع القرار والجمهور المتلقي ويمكن القول بأن الرأي العام هو مجال لفاعلية وسائل الاتصال.
- ٦- أن وسائل الاتصال تلعب دوراً كبيراً في دعم المواقف والاتجاهات، فكلما زاد تعرض الجمهور لوسائل الاتصال كلما زاد الجدل والنقاش السياسي وهذا معناه المشاركة السياسية.
- ٧- رغم أن وسائل الاتصال قادرة أيضاً على تحويل الاتجاهات إلا أن التأثير المدعم **McInforcement-effect** لوسائل الاتصال أكبر من التأثير المحول **Conversion effect** لوسائل الاتصال. وهذا يعني أن الوسائل قادرة أكثر على دعم المضامين التي تلقى قبول وموافقة لدى الجمهور.. بينما يكون تأثيرها أقل في حالة إرادتها للتغيير الكلي لمضمون ما أو اتجاهها ما.
- ٨- تتدخل وسائل الاتصال في عملية صنع القرار من خلال ترتيب أولويات اهتمامات صانعي القرار.
- ٩- أن وسائل الاتصال تساهم في التهيؤ الثقافي **predisposition cultural** وذلك بما تقدمه وترسله من مضامين هادفة ومعارف ومؤلفات وإبداعات سياسية.
- ١٠- الاتصال هو الأداة التي تكفل إمكانية الاستمرار في الحياة بصورة سهلة ومريحة ومرضية وتمكن الأفراد من خلال قاعدة

جماهيرية عريضة من التلاحم الفكري ثم العمل سواء على المستوى الاقليمي أو الوطني أو الدولي الكبير.

١١- وأخيراً لا نبالغ إذا جزمنا بأن وسائل الاتصال هي انعكاس للبيئة السياسية وبدون وجود وسائل الاتصال الجماهيري يهبط الأداء السياسي ولا يستطيع أفراد الجمهور من خارج الحلقة السياسية الاطلاع على الأوضاع السياسية وهذا يشير إلى أن وسائل الإعلام قادرة على تسييس العامة، وأن ثمة علاقة أكيدة بين وسائل الاتصال الجماهيري والتنمية السياسية بما يكفل تقويم الأداء السياسي.

وبإيجاز يمكن القول بأن الجمهور في هذه العملية هو السيد المخدوم حتى باتت الجماعة لا تتقبل الحياة بدون معطيات وسائل الاتصال وأصبح لا يمكن تصور جمهوراً أو جماعة بدون اتصال *Community*.. وأن وسائل الاتصال الجماهيري، خاصة في الآونة الأخيرة حيث تعاضم الدور الإخباري لوسائل الإعلام وتزايدت معدلات استهلاك الأخبار لدى الجمهور بصورة واضحة جداً، بل أن وسائل الاتصال الجماهيري أصبحت تحظى بالثقة والمصداقية فيما تنقله من وسائل ومضامين لاعتمادها على وسائل الإعلام التي تتولى الشرح والتفسير الدقيق الواضح.. من خلال وسائل الإعلام المختلفة والمتنوعة كالإذاعة والتلفزيون والصحافة.. وهذا يعني أن الإعلام هو أساس الوظيفة الاتصالية.

مراجع الفصل الأول

- (1) Karl W . Deutsch . Social Mobilization and Political Development and social chang (New York ; John Wily & Sons , Inc , 1968) P . 205 .
- (2) Look :
 - Sindy Kraus & Dennis Davis . The Effectts of Mass Communication on Political Behaviour , pensylvania: The pensylvania Univ . press , 1980) P . L .
 - Richard R. Fagen – Politics and Communication (Boston : Little : Brown & . Co Inc , 1966)P . 17 .
- (3) Karl W . Deutsch , Social Mobilization op , Cit , P . 205 .
- (4) Herbert I. Schiller, Communication & Cultural Domination (New York : International Ar to & sciences Inc ., 1976) P . P . 139 – 140 .
- (5) عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال، مرجع سابق، ص 44 .
- (6) بسيوني إبراهيم عبد الحليم، دور وسائل الاتصال في صناعة القرارات، دراسة تطبيقية على صناعي القرارات في مصر، دكتوراه غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، فبراير 1991) ص 49 .
- (7) محمد علي العويني، دراسات في الإعلام الحديث (القاهرة: مكتبة الإنجلو المصرية، 1986) ص 15، 3 .
- (8) كمال المنوفي، أصول النظم السياسية المقارنة (الكويت: شركة الربيعان للنشر والتوزيع، 1987) ص 117 .
- (9) العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين في الوطن العربي (عالم الفكر، المجلد الثالث والعشرون – العددان الأول والثاني – يوليو / سبتمبر – أكتوبر / ديسمبر 1994) ص 190 .
- (10)، (11)، (12)، (13) أنظر :
- محمد علي العويني، دراسات في الإعلام، مرجع سابق، ص 27 : 31 .

- (١٤) ليلي محمد عبد المجيد، الجمهور والسياسة الاتصالية المصرية - الحلقة
الدراسية الثالثة لبحوث الإعلام في مصر (المركز القومي للبحوث الاجتماعية
والجنائية: وحدة بحوث الرأي للثقافة والإعلام ٢٨ - ٣١ مايو، ١٩٨٣) ص ٣.
- (١٥) محمد مصالحة، دراسات في الإعلام العربي، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج
العربي السلسلة الإعلامية - ٣ (بغداد: ١٩٨٤) ص ١٥.
- (١٦) ليلي محمد عبد المجيد، الجمهور والسياسة الاتصالية، مرجع سابق، ص ٣.
- (١٧) محمد مصالحة، مرجع سابق، ص ١٥.
- (١٨) ليلي محمد عبد المجيد، الجمهور في السياسة الاتصالية، مرجع سابق، ص ٣.
- (١٩) محمد مصالحة، مرجع سابق، ص ٤٤.
- (٢٠) المرجع السابق، ص ١٥.
- (21) Joan J. Black Opinion leaders : Lsanyonc
following the public - opinion and auartirly vo l. 46
(summer 1982) P . P . 169 - 170 .
- (22) Michael C . Hudson . Arab - Politics : The search
for leftmacy , London : Yole university press ,
1981 . P . P . 6 - 8 .
- (٢٣) العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين في الوطن العربي، مرجع سابق، ص ٦٠
- (٢٤) راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي (بيروت :
١٩٩١) ص ١٩.
- (25) John R . Bittenr , Mass Communication . , An
Introduction , op . Cit , P . 384 .