

مفهوم التعرض

د. بدر ناصر حسين

مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية

مفهوم كلمة التعرض لغةً واصطلاحاً :

تعني كلمة التعرض في اللغة العربية هي "عرض" ((وتعني لغوياً أظهر الشيء وأراه أياً))، أما في اللغة اللاتينية فمعنى كلمة التعرض ((بيان الشيء عن طريق القراءة والكتابة من خلال عرض منظم ومقنع للأفكار))^(١)، أما مفهوم التعرض الإعلامي في قاموس المصطلحات الإعلامية (فهو ما يصدر عن الفرد من عرض شفوي أو كتابي لحقائق أو وقائع)^(٢)، وقد يكون هذا العرض واضحاً أو ضمنياً أو غامضاً أو فإنه عملية وصول المعلومات من مصادر الإعلام إلى الجماهير أو الأفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة^(٣)، وتعني كلمة التعرض لوسائل الإعلام هو تعرض الجمهور لتلك الوسائل وتأثره بها، وقد يكون هذا التأثير بوعي منه فيكون مقصوداً أو غير مقصود ويختلف الأفراد بعضهم عن البعض الآخر بسبب الفروق التي بينهم في مدى التعرض لوسائل الإعلام^(٤).

إن التعرض لوسائل الإعلام ليس عفويّاً أو اعتباطياً بل يحتاج إلى مهارات اتصالية كالقراءة والكتابة في حالة المطبوعات، والسمع في حالة الإذاعة، والنظر والسمع في حالة التلفزيون، ومهارات اتصالية أخرى من جانب المتلقي للرسالة الاتصالية^(٥)، وقد يكون محدوداً فيعني التعرض المحدد لوسائل الإعلام، وهو نوع من القيود والضوابط التي تفرضها الرقابة على المشاهدة أو الاستماع أو القراءة .

فالتعرض هو استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية ، ويرتبط فعل التعرض بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوافر الوسيلة وتوافقها مع الجمهور ، وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعيتها تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية... الخ^(٦) .

أنواع التعرض:

١. التعرض المباشر:

ويقصد به تعرض الجمهور بصورة مباشرة لوسائل الإعلام، (إذ إن الأفراد يقرؤون المطبوعات الجماهيرية أو يستمعون إلى الراديو، أو يشاهدون التلفزيون والأفلام السينمائية بصورة مباشرة)، إذ يتعرض الإنسان لمضمونها بصورة مباشرة أثناء مدة قصيرة^(٧).

٢. التعرض غير المباشر (سريان المعلومات بمرحلتين):

يكون انتقال المعلومات من الوسائل الجماهيرية إلى أفراد يمتلكون كماً جيداً من المعلومات وتعرضوا لوسائل الإعلام بشكل مباشر فينقلون المعلومات إلى أفراد يقل تعرضهم للوسائل الجماهيرية ويعتمدون على الآخرين في حصولهم على المعلومات. وقد سُمي من يكون لهم اتصال أكيد بوسائل الإعلام (بقيادة الرأي) الذين يلعبون دوراً كبيراً في الاتصال الشخصي)، ويقوم الجمهور بنشاط اتصالي غير محسوس إلا أنه حقيقة واقعة، ولا يقتصر تأثير الاتصال الجماهيري على الذين يتعرضون له فقط، بل يتجاوز إلى أعداد أكبر في المجتمع^(٨).

٣. التعرض المتكرر:

تتأثر معرفة الفرد بالتعرض المتكرر (والمعرفة هي نتيجة تفاعل مضمون لوسائل الإعلام مع الخبرات الشخصية للمتلقين، ولكن تذكر المعلومات يتضاءل إذا لم يكن للمرء اهتمام أو مصلحة بالمعلومات، وتعتمد مقدرة المرء على ذكر الأحداث على تكرار التعرض لوسائل الإعلام وحافظ التعرض ومدى حاجة المرء للمعلومات^(٩).

٤. التعرض التعويضي:

هو من أعظم الدوافع في عملية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، إذ إن جميع الأفراد يحققون توازنهم الاجتماعي والسيكولوجي بالتعويض، وكلما توافرت وسائل الإعلام كلما زادت من إمكانية استخدامها للتعويض وتحقيق التوازن في حياة الناس. وهذا النوع من التعرض لوسائل الإعلام واستخدامها يعود إلى أنماط حياة الأفراد - مثل العمل ومستوى الدخل^(١٠).

٦. التعرض المحدود:

قد تصل وسائل الإعلام إلى جمهور أصغر بكثير من التي تصل إليه الوسائل الإعلامية في الدول المتقدمة، مثلاً قد يصل بثها إلى منطقة محددة، أي (إن ثلث جمهور منطقة معينة في الدول النامية لا تصلهم أي وسيلة إعلام أو اتصال وهناك الثلث الثاني من هذا الجمهور تصله وسيلة اعلامية واحدة وهي الراديو أما الثلث الأخير من هذا الجمهور فهو الذي يمكن أن يقع ضمن الجمهور الذي تصله وسائل الاتصال الالكترونية من الراديو والمطبوعات والتلفزيون)^(١١)، وقد يحد من تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري هو تكاليف الحصول عليها فضلاً عن حاجز انتشار الأمية^(١٢).

٧. التعرض الاستبدالي:

وهو استبدال الأفراد الوسيلة الاتصالية بأخرى من أجل التعرف على مضمون معين من مضامين الوسائل الإعلامية، وهكذا يتضح إن الفرد ينتقي من المواد الإعلامية ما يريد أن يتعرض له. ، ولاحظ التعرض الاستبدالي كل من الباحثين (جاك لايل) و (أويت باكر) في (دراسة ميدانية) مقارنة أثر التلفزيون في الخمسينات، غير أن التعرض الاستبدالي ليس شاملاً، من خلال إثباتهم أن التلفزيون ليس الوسيلة الوحيدة لعرض مضمون معين بل هناك ما يعوض عنها وهما

السينما والإذاعة، إذ يستبدل الأفراد وسيلة بأخرى من أجل التعرف على مضمون معين من مضمين الوسائل الإعلامية^(١٣).

٨. التعرض الانتقائي:

يقوم هذا المفهوم على أن الناس يبحثون عن المعلومات التي تتفق مع مخزونهم المعرفي، فيتعرضون لها، ويتجنبون تلك المعلومات التي تتعارض مع أفكارهم ومواقفهم وميولهم واعتقاداتهم. فالتعرض الانتقائي هو ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختيارياً للرسائل أما عن طريق وسائل الإعلام سواء (بالقراءة أو الاستماع أو المشاهدة) فيختارون مضموناً يتوافق مع ميولهم واتجاهاتهم ويتجنبون شعوراً أو لا شعورياً وسائل الإعلام التي لا يتفقون معها^(١٤)، ويعرف تشارلز رايبت (التعرض الانتقائي) إنه بحث الأفراد عن المعلومات التي تتفق مع أفكارهم واتجاهاتهم لذلك يجنح الناس إلى تعريض أنفسهم إلى المادة التي تتوافق مع مواقفهم السابقة^(١٥).

فالأفراد الذين ينتمون إلى حزب ما يتابعون أخباره أكثر من أخبار الأحزاب الأخرى وان الأفراد الذين يشجعون نادياً رياضياً معيناً، يتعرضون للصحف الناطقة باسم النادي أو المؤيدة له ويتجنبون الصحف المعارضة له، ويستند هذا السلوك الاتصالي إلى إن هناك (عناصر اجتماعية تتدخل في طبيعة أدراك الشخص النفسية وكيفية رؤيته للعالم وفقاً لنسق القيم الخاص باتجاهات الإنسان ومعاييرها ومن هنا تتجم عملية انتقاء الفرد للوسيلة الاتصالية). إذا كانت هذه العملية هي السلوك الغالب في تعامل المتلقي مع وسائل الإعلام فإنها تنقسم على خمسة عناصر^(١٦):

١. الانتباه الانتقائي أو النوعي: والذي يتمثل في اتجاه المتلقي إلى قراءة أو مشاهدة أو سماع وسائل معينة والانتباه إلى بعض هذه الوسائل بما يتفق مع ميوله واتجاهاته واهتماماته وثقافته.

٢. القرار الانتقائي (الاختياري): ونظراً لوجود اختلافات متنوعة بين أفراد الجمهور فإن درجة تأثرهم بالرسالة واستجابتهم تختلف بسبب الاختلاف في الفروق الفردية، فالأفراد ينسون بسرعة الوسائل الإعلامية التي لا تتفق مع اتجاهاتهم الراهنة، ويتذكر - الوسائل التي تتماشى مع معتقداتهم الراهنة.

٣. التذكر الاختياري أو الانتقائي أو النوعي: إن المرء يتذكر الأشياء بناءً على قرب هذه الأفكار أو بعدها عنه زمانياً أو مكانياً وحسب مواقفه وأفكاره الأصلية، فالأفراد ينسون بسرعة أكثر تلك الرسائل الإعلامية التي لا تتفق مع اتجاهاتهم ومعتقداتهم الراهنة، فهناك أنواع معينة من الرسائل يتم تذكرها بسرعة و لوقت طويل والآخرين ممن لهم هياكل معرفة مختلفة، و(انتماءات فئوية وروابط اجتماعية فإن المادة الإعلامية نفسها قد تنسى بسرعة وهذا فإن مبدأ التذكر الانتقائي يوازي مبدأ الاهتمام والإدراك الانتقائي)^(١٧)، ويدخل التذكر ضمن العوامل الوسيطة التي تساعد على قيام وسائل الإعلام بدور التدعيم لا التغيير.

٤. الإدراك الانتقائي: هو (ميل الأفراد إلى إدراك العناصر التي ينطوي عليها موقف معين والتي تدعم توقعاتهم السابقة) (١٨)، ويتمثل الإدراك أو التصور بالتفسير الانتقائي للمضمون الذي يتعرضون له وفقاً لمصالحهم واتجاهاتهم، وقد يكون تفسير خاطيء للمعنى المقصود في الرسالة من قبل المتلقي بطريقة تجعل هذا المعنى مختلفاً عن المعنى الذي قصده المرسل، نظراً لأن الرسالة تمر عن طريق الحاجات والقيم والاتجاهات الخاصة بالمتلقي، وقد أثبتت الدراسات انه في حالات خاصة وتحت ظروف معينة يعتمد بعض أفراد الجمهور إلى تفسير الرسائل الإعلامية أو الدعائية أو الاعلانية تفسيراً خاطئاً، وتحريف معناها بما يجعلها متمشية ومتطابقة مع آرائهم واتجاهاتهم وعاداتهم، واختلاف الناس عن بعضهم سواء من ناحية المقدرة العقلية أو النفسية أو الجسدية، يحتم وجود اختلافات في مدارك الناس وبالتالي قدرتهم على تفسير المعلومات الواردة لهم من البيئة (١٩).

٥. التصرف الانتقائي: الأفراد لن يتصرفوا بالأسلوب نفسه نتيجة لتعرضهم لرسائل إعلامية معينة، والتصرف هو الحلقة الأخيرة من السلسلة وقبل أن يمكن حدوثه، فإن أفراد الجمهور يجب أن يهتموا بالتأثيرات المتداخلة للمتغيرات، والفئات وأساليبهم السلوكية الخاصة والروابط الاجتماعية مع الآخرين.

القرار النهائي للأفراد في ميلهم إلى تجنب تأثرهم بوسائل الإعلام التي لا تتلاءم مع اتجاهاتهم الراهنة، ويتمثل في عاملين :

١. درجة المنفعة و الاستمتاع من المواد الاتصالية

٢. الجهد المبذول في الاستفادة من المادة الاتصالية
ويعبر عن ذلك على النحو التالي (٢٠) :

الفائدة المرجوة من الرسالة

الاختيار = —

الجهد المبذول للحصول عليها

وتفيد هذه القاعدة إن الفرد ربما سيختار الوسيلة التي تعده بفائدة أكبر أو يتوقع منها ذلك و يمكن أن تحدث تأثيراً أكبر منه (وهذا الاختيار متوقف على العلاقة بين الفائدة التي ينتظرها المتلقي من جهة والجهد الذي يبذله من جهة أخرى، و يتضح من ذلك أن أنواع التعرض جميعها تكون انتقائياً (٢١).

معوقات الاتصال الجماهيري في عملية التعرض

إن عملية الاتصال بما تتطوي عليها من أوجه نشاط متنوعة تستهدف تحقيق العمومية والشيوخ، إلا انها تقف في طريق تعرض الناس لوسائل الاتصال الجماهيري مجموعة من المعوقات التي تحد من إمكانية انتشارها بين الجماهير المتنوعة، بعضها ذات علاقة بوسائل الاتصال ذاتها وبعضها الآخر له علاقة بالجمهور المتلقي الذي يجب أن يكون قادراً على أن يفهم ما يسمعه أو يقرأه أو يشاهده مادياً أو نفسياً، ويمكن أن نلخص تلك المعوقات بما يلي :

١. إتاحة أو توفر الوسيلة :

من خصائص الوسيلة الجماهيرية أن تكون متاحة للجمهور، ويسلك الجمهور الطريق الأسهل في تعرضهم للوسيلة والناس أحرار في التعرض للرسائل الاتصالية أو العزوف عنها، وأنهم أحرار في اختيار الرسالة الاتصالية التي يعرضون أنفسهم لها، ويعزف عن الوسيلة إذا كلفته جهداً أو تكلفة كبيرة^(٢٢) ، والتطورات الحديثة لوسائل الاتصال جعلتها متاحة لنسبة محددة من الجمهور، (وبعضها يترتب عليها أعباء على الأفراد كتلفزيون الكيبل، أو الاشتراك بشبكة الكومبيوتر عبر الهاتف أو كيبل الدفع)، وقد يتعرضون لأكثر من وسيلة متاحة لهم، فيقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام مراعين أن يحصلوا من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتنقيف وفقاً لإمكانات كل وسيلة متاحة^(٢٣).

٢. ميل الأفراد إلى التعرض للرسائل المتوافقة مع اهتماماتهم وحاجاتهم وميولهم الشخصية :

إن الأفراد يعرضون أنفسهم لوسائل الإعلام انتقائياً ، ولا يتعرضون للوسائل اعتباطياً أو عفويّاً فمنهم من يميلون إلى تعريض أنفسهم للرسائل بشكل يتوافق مع اتجاهاتهم وعقائدهم ، وهذه المسألة تجعل الأفراد يعزفون إلى حد ما عن الرسائل التي لا تتوافق مع آرائهم واتجاهاتهم ويتفاعلون مع الرسائل الإعلامية القريبة من معتقداتهم وقناعاتهم كلما كانت أشد، بالمقابل تضعف قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير إذا ابتعدت على ذلك .

فقد يعرض الأفراد أنفسهم لوسائل لا تتماشى مع عقائدهم لمقاصد عديدة، منها محاولتهم تفحصها والإطلاع على وجهة النظر الأخرى، فقد أثبتت العديد من الدراسات إن نسبة الأفراد تتفاوت بين الخمس والثالث من الذين تعرضوا طوعاً للمعلومات المعروضة (سواء بصورة مقصودة أو غير مقصودة، ولكن فرص الدعم أكثر بكثير من فرص التغيير الطفيف وأكثر من التغيير الجذري)، وأنه في حالات خاصة وتحت ظروف معينة يعمد المستهلكون إلى تفسير الرسالة الإعلامية تفسيراً خاطئاً وتحريف معناها بما يجعلها متماشية مع آرائهم واتجاهاتهم وعاداتهم^(٢٤) .

٣. القصور في المهارات الاتصالية للجمهور :

إن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري هو (نشاط سهل إلا انه يتطلب عدداً من المهارات، ومن بين تلك المهارات: القراءة والانتباه والوعي وتنطوي مهارات القراءة على الإدراك وفهم الرموز المطبوعة التي تحمل المعاني، فكلما ارتفع مستوى التحصيل العلمي كلما كثر

استخدام الأفراد للوسائل الإعلامية^(٢٥) ، فيتطلب مهارة القراءة للمواد المطبوعة والإنصات والاستماع للمواد المذاعة والسمع والمشاهدة للتلفزيون، وتعد مهارات الإنصات والاستماع والانتباه من المهارات الاتصالية المهمة وهي أساس التعرض الفعال، وان لكل فرد مدى انتباه يختلف باختلاف الأفراد وظروفهم ومراحل نموهم^(٢٦).

٤. الفروق الكبيرة بين الأفراد تجعلهم يختلفون في مدى التعرض للوسائل أو الرسائل الاتصالية :
تتنوع جماهير وسائل الاتصال الجماهيري في تعرضهم للرسائل تبعاً لطول المدة الزمنية التي يتعرضون اثناءها للوسيلة أو الرسالة، وهذا ما يسمى بثبات التعرض وعلى أساس ذلك يمكن القول إن(هناك جماهير ذات تعرض قصير وأخرى ذات تعرض طويل فمن غير الممكن تحديد المدى الزمني للتعرض القصير والطويل بصورة كمية)^(٢٧)، وتميل المجموعات الأكبر عمراً الى التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري طبقاً لمقاييس يمكن أن نطلق عليها المصلحة الاجتماعية، (عن طريق ميلها إلى انتقاء مواد الاتصال التي تخدم بطريقة مباشرة حياة الجماعة)^(٢٨) .
٥. مصداقية المصدر :

يضع الجمهور عند استقباله للرسالة الاتصالية شخصية المرسل في الاعتبار، والثقة بالمصدر هي درجة الصدق التي يوليها للمصدر والرسالة الاتصالية، وقد يؤدي عدم ثقة الأفراد بالمصدر إلى عزوفهم وانخفاض تعرضهم له . إن هدف المصدر الاتصالي من إرسال الرسائل الجماهيرية هو الوصول إلى المتلقي، إذ لا تتم العملية إلا بإيصال المتلقي الرسالة الاتصالية عن طريق قراءة رموزها المطبوعة أو مشاهدة رموزها المرئية أو الاستماع إلى رموزها المسموعة وفك تلك الرموز وإدراك ما تحمله من معان وفهمها. وقد تكون ثقة الجمهور بالمصدر ليست إلا استجابة أساسها إقناع الناس بالطرف الآخر ولا تعني بالضرورة التزام المصدر فعلاً بالصدق، (فقد يثق بعض أفراد الجمهور بمصدر لا يتوفر فيه الصدق)^(٢٩) .

٦. عدم تلبية حاجات الجمهور وابتعاد المصدر عن المضمون واهتمامات الجمهور :

إن ابتعاد الرسالة عن حاجات الجماهير واهتماماتهم يعد سبباً مهماً في عزوف الأفراد عن الوسيلة الاتصالية أو قلة تعرضهم لها، من المطالب التي ينبغي توفرها في الرسالة الاتصالية إثارتها الحاجات الشخصية للمستقبل وان يكون المضمون قريباً من اهتماماته ، ويعزف الجمهور عن ذلك إذا ابتعدت الرسائل الإعلامية عن الاهتمام بالثقافة الاجتماعية و برغبات الجمهور^(٣٠) .

٧. عدم وجود مجال للخبرة المشتركة بين المرسل وجمهور المتلقين :

يجب أن تكون هناك خبرة مشتركة بين المصدر والمتلقي لكي يضمن وصول المعنى ، (فعلى مستوى الاتصال الشخصي أو المحدود يكون هناك نوع من الخبرة أو اللغة المشتركة بين طرفي عملية الاتصال يتيح قدرًا كافيًا من الوضوح للمشكلة أو الرسالة بين الطرفين) ، أما في حالة الاتصال الجماهيري فلا توجد في معظم الحالات هذه الرابطة التي تتصف بها العمليات

الاتصالية الشخصية أو المحدودة بين المرسل وجماهير المتلقين، (إذ يختلف مفهوم الرسالة بين الطرفين نظراً لاختلاف المعرفة والمعلومات، مما يخلق حالة من عدم القدرة على الفهم المتبادل للرسالة الواحدة بين الطرفين)، ويؤدي العزوف عن الرسائل من قبل الجماهير عن طريق استخدام بعض المصطلحات الصعبة الفهم من قبل المرسل^(٣١).

٨. القيود التي تؤثر على إمكانية الاتصال الفعال :

هناك قيود داخلية خاصة بالجمهور والتي تتركز في العمليات النفسية والعقلية وتنقسم إلى: (٣٢) .

أ. الملل الذي يصيب المتلقي أما من الوسائل أو الرسائل الإعلامية، وإدراك العوامل التي تؤدي إلى إثارة اهتمام القراء أو المستمعين أو المشاهدين والعمل بها.

ب. الكم الهائل من المواد الإعلامية والإعلانية والدعائية في الوسائل الإعلامية كافة يتطلب البساطة في تحرير الرسالة واختيار الوقت الملائم لنشرها أو عرضها وأذاعتها ويعزف الجمهور عن ذلك إذا أصابه الملل من كثرة الرسائل ذات المضمون الواحد والكثرة أو المبالغة في عدد القنوات والمحطات بالروتين نفسه الغالب عليها .

٩. اللغة المستخدمة في الرسالة الاتصالية:

إن العامل الأساس لنجاح أية رسالة إعلامية (هو التشابه والمشاركة في الخبرات والأفكار بين المرسل والمتلقي) ، بحيث يستطيع المتلقي فك الرموز، ولما كانت الرسالة الجماهيرية تبتث عادة إلى جمهور واسع يتألف من أفراد غير متجانسين لذا يجب أن نستبعد العناصر غير المنطق عليها، وكلما كبر حجم الجمهور ابتعد المصدر عن المعاني المختلف عليها فان استخدام المصطلحات الصعبة والأفكار غير المفهومة وغير الواضحة يعيق عملية التعرض ويؤدي إلى عزوف المتلقي عن الرسائل المعروضة^(٣٣) .

١٠. وجود التشويش:

يعد التشويش أحد معوقات التعرض للوسيلة الاتصالية والتشويش كمصطلح هو أي شيء يدخل في سلسلة الاتصال لا يكون في نية المرسل كالتشويش الهندسي كأن يكون مرور طائرة فتضطرب الموجات أو عوامل تشتت الانتباه كالنطق السيئ، والتشويش ثلاثة أنواع^(٣٤) .

أ. التشويش الهندسي: ويشمل تشويش القناة هو إذاعة أصوات عالية على الموجة نفسها أو بالقرب من موجة المحطة التي تبتث البرامج موجات سماوية بعيدة المدى أو موجات أرضية محلية^(٣٥) .

ب. التشويش في دلالات الألفاظ: هو استخدام المصدر لكلمات لا يتسع لها قاموس الجمهور اللغوي أو تعابير لا تقوى بعض مستويات الجمهور أن تدركها وتفهمها وليس للجمهور معرفة بأولياتها، (واستخدم كلمات تحمل معنى معيناً بالنسبة إلى المصدر على حين تحمل معنى مخالفاً عند الجمهور، وهو يختص بالرموز التي تحملها الرسالة عن طريق استخدام المرسل لكلمات

صعبة أو تحمل مفاهيماً وأفكاراً غير موضوعية بالنسبة للمستقبل فيعزف الجمهور عن التعرض للوسيلة الاتصالية) (٣٦) .

ج. التشويش السيكولوجي: يعبر عن الواقع النفسي للمستقبل وظروف تعرضه للرسالة الإعلامية، فالعمليات العقلية والنفسية التي يقوم بها المتلقي تجاه المادة الإعلامية، تؤثر في تفاعله مع الرسالة فضلاً عن التصورات المتبعة عن المرسل ورسائله عن طريق صور مطبوعة في ذهن القارئ يصعب تغييرها (٣٧).

الهوامش

(١) ب.أ. فتیان: معجم التعابير الأجنبية في اللغة الإنكليزية، ترجمة سمير عبد الرحيم، دار المأمون للنشر (بغداد، ١٩٨٧م) ص ١٨٧.

(٢) أحمد زكي بدوي: معجم المصطلحات الإعلامية، ط ١، دار الكتاب اللبناني، (بيروت، ١٩٨٥م) ص ١٥٤.

(٣) ديفلير ، سانديرايول: نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، دار الدولية للنشر و التوزيع، (القاهرة - مصر ، ١٩٩٢م) ص ٢٧٥ .

(٤) كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، (القاهرة، ١٩٨٩م) ص ٢١٣ .

(٥) د. محمد عبد الحميد: دراسة جمهور في بحوث الاتصال، عالم الكتب، (القاهرة، ١٩٩٣م)، ص ١٠٦.

(٦) د. كامل القيم: التعرض لوسائل الاتصال، على الموقع <http://www.ahewar.org/m.asp?i=1622> .

(٧) هادي نعمان الهيتي: الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، وزارة الإعلام والثقافة، دار الرشيد للنشر، (بغداد، ١٩٧٩م) ص ٤٥ .

(٨) المصدر نفسه ، ص ٤٥ .

(٩) د. صالح أبو إصبع: مصدر سابق ، ص ١١٨ .

(١٠) المصدر نفسه، ص ١١٩ .

(١١) محمد علي الكمي: فن انتقال المعلومات ، مجلة الإعلام العربي ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، ١٩٤ع ، (القاهرة - مصر، ١٩٨٧م) ص ٧٤ - ٧٥ .

(١٢) د. صالح أبو إصبع: مصدر سابق ، ص ١١٥ .

(١٣) المصدر نفسه ، ص ١١٨ .

(١٤) عاطف عدلي العبد : مدخل إلى الاتصال والرأي العام ، الأسس والنظرية العلمية ، ط ٣، دار الفكر العربي ، (القاهرة، ١٩٩٩م) ص ٢٤٦ .

- (١٥) تشارلزرايت : المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري ، ترجمة محمد فتحي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، (القاهرة - مصر ، ١٩٨٣م) ص ١٥٢ .
- (١٦) قباري محمد إسماعيل : علم الاجتماع الجماهيري و بناء الاتصال ، ط ١، منشأة المعارف،(القاهرة - مصر ، ١٩٨٤م) ص ١٤٥ .
- (١٧) قباري محمد إسماعيل :المصدر نفسه ، ص ١٤٥ .
- (١٨) محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب،(القاهرة- مصر، ١٩٧٩م) ص ٢٣٣ .
- (١٩) إبراهيم إمام:الإعلام والاتصال بالجماهير، بدون دارنشر،(القاهرة- مصر، ١٩٨١م) ص ٧١-٧٢ .
- (٢٠) إبراهيم امام : مصدر سابق ، ص ٧٢ .
- (٢١) محمد عبد القادر: دور الإعلام في التنمية، سلسلة دراسات، ع ٣١٤ ، وزارة الثقافة والإعلام،(العراق، ١٩٨٢م) ص ١٩٩ .
- (٢٢) هادي نعمان الهيبي: مصدر سابق، ص ٥٥ .
- (٢٣) محمد صاحب حسين عمار القرشي: عادات وأنماط تعرض مدينة بغداد للبث التلفزيوني الفضائي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٦م) ص ٩٥ .
- (٢٤) عبد الرحمن الحضيف:كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسات في النظريات والأساليب، ط ١، مكتبة العبيكان،(الرياض، ١٩٩٤م) ص ٦٢ .
- (٢٥) يوسف محي الدين أبوהלالة:الإعلام نشأته أساليبه وسائله وما يؤثر فيه،مكتبة الرسالة الحديثة،(عمان - الاردن، ١٩٨٧م) ص ٧٩ .
- (٢٦) عدنان يعقوب: سيكولوجية الاتصال والعلاقات الإنسانية، دار النهار للنشر، (بيروت، ١٩٧٩م) ص ٧٤ .
- (٢٧) هادي نعمان الهيبي: مصدر سابق ، ص ٥٩ .
- (٢٨) د. نواف عدوان: المدخل إلى بحوث الاتصال الجماهيري، (جامعة لوتيريانا في الولايات المتحدة الأمريكية، ١٩٨٨م) ص ٢٠ .
- (٢٩) محمد علي العوينتي: دور التكتيك في الإعلام الدولي، عالم الكتب،(القاهرة- مصر ، ١٩٧٩م) ص ١٧ .
- (٣٠) محمد علي العوينتي :المصدر سابق ، ص ١٨ .
- (٣١) د.جيهان أحمد رشي:الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي،(القاهرة- مصر، ١٩٨٧م) ص ٩٣ .
- (٣٢) سمير محمد حسين: مصدر سابق، ص ٧٨ .

(٣٣) فوزية فهيم: الفن الإذاعي، دار المعارف، (القاهرة، ١٩٧٨م) ص ٤٨.

(٣٤) جيهان أحمد رشتي: الإعلام الدولي بالراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، (القاهرة- مصر، ١٩٧٩م)

ص ١٣٣.

(٣٥) عاطف العدلي: الدعاية الأسس النظرية والنماذج، دار الفكر العربي، (القاهرة- مصر، ٢٠٠٣م) ص ٨٧.

(٣٦) انشراح الشال:، مدخل في عالم الاجتماع الإعلامي ، مكتبة نهضة الشرق، (القاهرة- مصر، ١٩٨٤م)

ص ٩٨.

(٣٧) عدنان يعقوب: مصدر سابق ، ص ٩٩.