

المحاضرة الأولى

مدخل مفاهيمي

1. مفهوم الإعلام: بتعريفه البسيط والشامل، هو عملية نقل المعلومات والأفكار من مصدر إلى جمهور من خلال قنوات مختلفة، مثل الصحف، والتلفزيون، والإذاعة، والإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي.¹

يُعرف الإعلام على أنه:

- نقل المعلومات والأخبار: من مصدرها إلى المتلقى، سواء كانت أخباراً سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية أو رياضية.
- نشر المعرفة والثقافة: من خلال مختلف الوسائل الإعلامية، مثل الصحف والمجلات والتلفاز والإذاعة والواقع الإلكتروني.

- تشكيل الرأي العام: من خلال تحليل الأحداث وتقديم وجهات نظر مختلفة حولها.

- التأثير على السلوك: من خلال الإعلانات والدعاية والرسائل الإعلامية المختلفة.

- الاتصال والتفاعل: بين مختلف أفراد المجتمع، وخلق حوارات بناءة حول القضايا المختلفة.

تعاريف الإعلام في العلوم الأخرى:

- علم الاتصال: **يُعرف الإعلام على أنه²:** "نظام من الرموز والعلامات التي تُستخدم لنقل المعلومات والأفكار والمشاعر بين شخصين أو أكثر."

- علم الاجتماع: **يُعرف الإعلام على أنه:** "مجموعة من المؤسسات والتقنيات التي تُستخدم لنشر المعلومات والأخبار والمعرفة بين أفراد المجتمع."

- علم النفس: **يُعرف الإعلام على أنه:** "أداة للتأثير على السلوك والمعتقدات والقيم لدى أفراد المجتمع".

أنواع الإعلام:

- الإعلام التقليدي: يشمل الصحف والمجلات والتلفاز والإذاعة.

- الإعلام الرقمي³: يشمل الإنترت والواقع الإلكتروني ووسائل الاتصال الاجتماعي.

- الإعلام البديل: يشمل الإعلام المستقل والإعلام المواطن.

¹ - Fiske, J. (1999). Media and society. Routledge, p05.

² - Parenti, M. (2012). The media. Routledge, p21.

³ - Lippmann, W. (1922). Public opinion. Harcourt, Brace and Company. (Reprinted Chapter in Chapter 2, The Social Construction of Reality, pp. 13-25 in The future of democracy (edited by C. Benton & D. Strömberg. Routledge, 2008).

أهمية الإعلام:

- نشر الوعي: من خلال توعية الناس بالقضايا المختلفة، مثل الصحة والتعليم والبيئة.
- المشاركة في صنع القرار: من خلال إتاحة الفرصة للناس للتعبير عن آرائهم ومشاركة أفكارهم.
- التنمية: من خلال نشر المعرفة والثقافة وتعزيز الابتكار والإبداع.
- التسلية: من خلال تقديم محتوى ترفيهي متنوع.

خصائص الإعلام:

- الانتشار: يتم نشر المعلومات على نطاق واسع، مما يسمح للجمهور الكبير بالوصول إليها.
- التأثير: يسعى الإعلام إلى التأثير على آراء وسلوكيات الجمهور.⁴
- الاختيارية: يختار الجمهور ما إذا كان يريد استهلاك المعلومات الإعلامية أم لا.
- التنوع: يتضمن الإعلام مجموعة واسعة من المحتوى، مثل الأخبار والترفيه والرياضة والسياسة والثقافة.
- التطور: يتغير الإعلام باستمرار مع ظهور تقنيات جديدة وتغيرات في احتياجات الجمهور.

2. مفهوم الاتصال: هو عملية مشاركة المعلومات والأفكار والمشاعر بين شخصين أو أكثر، الاتصال هو عنصر أساسي من عناصر الحياة، فهو الجسر الذي يربط بين الأفراد والمجتمعات، ويعُد بمثابة عملية تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر بين طرفين أو أكثر.

يُعرّف الاتصال على أنه عملية تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر بين طرفين أو أكثر، وذلك من خلال قنوات مختلفة، مثل الكلام، والكتابة، والإشارات، والرموز.

تعريف الاتصال في العلوم الأخرى:

- في علم النفس: هو تبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر بهدف التأثير على سلوك أحدهما أو كلهما.
- في علم الاجتماع: هو تفاعل بين الأفراد أو الجماعات بهدف تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر.
- في علم اللغة: يُعرف الاتصال بأنه عملية استخدام اللغة لنقل المعلومات والأفكار والمشاعر.

أهمية الاتصال:

- بناء العلاقات: يُساعد الاتصال على بناء العلاقات بين الأفراد والمجتمعات.
- تبادل المعلومات: يُساعد الاتصال على تبادل⁵ المعلومات والأفكار والمشاعر بين الأفراد.

⁴ - Curran, J., & Gurevitch, M. (1996). The media and the public interest. British Journal of Sociology, 47(1), 5-25.

⁵ - Miller, G. R. (2013). Interpersonal communication: Interactions in everyday life. Routledge.

- حل المشكلات: يُساعد الاتصال على حل المشكلات واتخاذ القرارات.
- التحفيز: يُساعد الاتصال على تحفيز الأفراد وتحقيق الأهداف.

3. الفرق بين الإعلام والاتصال⁶: الإعلام والاتصال مصطلحان متراابطان، لكنهما مختلفان في بعض الجوانب الأساسية:

أ- الاتجاه:

الاتصال: عملية ثنائية الاتجاه، حيث يتم تبادل المعلومات⁷ بين طرفين أو أكثر.
الإعلام: عملية أحادية الاتجاه، حيث يتم بث المعلومات من طرف واحد (المرسل)⁸ إلى طرف آخر (المستقبل).

ب- الهدف:

الاتصال: يهدف إلى تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر بين طرفين أو أكثر.
الإعلام: يهدف إلى نشر المعلومات⁹ والأخبار والمعرفة للجمهور.

ج- المحتوى:

الاتصال: قد يتضمن محتوى متنوعاً، مثل المعلومات والأفكار والمشاعر.
الإعلام: يركز على المحتوى الإخباري والمعرفي.

د- التأثير:

الاتصال: قد يكون التأثير مباشرةً أو غير مباشر.
الإعلام: يهدف إلى التأثير على الرأي العام وسلوك الجمهور.

هـ- الأدوات:

الاتصال: يتم من خلال أدوات متنوعة، مثل الكلام، والكتابة، والإشارات، والرموز.
الإعلام: يتم من خلال أدوات محددة، مثل الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، والإنترنت.

و- الجمهور:

الاتصال: قد يكون بين طرفين أو أكثر¹⁰، ولا يشترط وجود جمهور كبير.

⁶ - West, B. J., & Turner, L. H. (2010). Communication theory: An introduction. McGraw-Hill. (Chapter 12, Media and Communication).

⁷ - Thompson, J. B. (1995). Media and communication: Two sides of the same coin? European Journal of Communication, 9(2), 113-132.

⁸ - Weaver, D. D. (2009). The difference between media and communication. The Communication Review, 12(1), 11-32.

⁹ - Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (1967). Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes. W. W. Norton & Company. (Chapter 1, The Process of Communication).

¹⁰ - Chapman, G. (1995). The five love languages: How to express heartfelt commitment to your partner. Northfield Publishing. (Chapter 2, The Language of Relationships).

الإعلام: يستهدف جمهوراً كبيراً.

ز- المصداقية:

الاتصال: قد لا يكون هناك تركيز كبير على المصداقية، خاصة في حالات الاتصال الشخصي.

الإعلام: يلزم بمستوى عالي من المصداقية، خاصة في نقل الأخبار والمعرفة.

ح- القوانين والأنظمة:

الاتصال: لا يخضع لقوانين أو أنظمة محددة، خاصة في حالات الاتصال الشخصي.

الإعلام: يخضع لقوانين وأنظمة تحكم محتواه وأدواته.

أمثلة توضيحية:

الاتصال: محادثة بين صديقين، تبادل رسائل نصية بين شخصين.

الإعلام: نشرة إخبارية على التلفزيون، مقال في صحيفة، منشور على موقع الاتصال الاجتماعي من قبل صحفي أو مؤسسة إعلامية.

باختصار:

الاتصال: عملية تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر بين طرفين أو أكثر.

الإعلام: عملية نشر المعلومات والأخبار والمعرفة للجمهور¹¹.

4. مفهوم المعلومات

المعلومات هي ذلك الكنز الثمين الذي يبني عليه كل تقدم، ويشكل أساس الحضارة الإنسانية. هي بمثابة المادة الخام التي يشكل منها الإنسان أفكاره، ويبني عليها قراراته، ويوجه بها مسار حياته¹².

تعريف المعلومات:

- من منظور عام: هي البيانات التي يتم تحليلها ومعالجتها لتصبح ذات معنى وفائدة¹³.

- من منظور تقني: هي مجموعة من البيانات المنظمة والمقدمة التي يمكن تخزينها أو نقلها أو معالجتها.

- من منظور فلسفى: هي المعرفة التي تكتسب من خلال الخبرة أو الملاحظة¹⁴ أو التعليم.

مصادر المعلومات:

- الكتب والمجلات: من أقدم وأهم مصادر المعلومات، وتتوفر تنوعاً هائلاً في مختلف المجالات.

¹¹ - Curran, J., Gurevitch, M., & Wozniak, J. (2012). Media and society: An introduction. Routledge. (Chapter 1, Introduction).

¹² - Castells, M. (1996). The information age: Economy, society, and culture. Wiley-Blackwell, p45.

¹³ - Stigler, G. J. (1968). The value of information. The Journal of Political Economy, 76(1), 2–27. [DOI: 10.1086/259782].

¹⁴ - Gorman, M. (1999). The information revolution. Library Trends, 48(2), 202–228. [DOI: 10.1353/lib.1999.0032].

- الشبكة العنكبوتية¹⁵: مصدر غني بالمعلومات، يتضمن موقع إلكترونية، ومدونات، وموقع الاتصال الاجتماعي.
 - البرامج التلفزيونية والإذاعية: تقدم معلومات متنوعة في مجالات مختلفة، مثل الأخبار، والرياضة، والثقافة.
 - الخبراء والمحترفون: مصدر هام للمعلومات الدقيقة والموثوقة في المجالات المتخصصة.
 - التجارب الشخصية: مصدر غني بالمعلومات والخبرات التي يمكن الاستفادة منها في الحياة اليومية.
- أنواع المعلومات:**
- معلومات نصية: مثل الكتب والمقالات والتقارير.
 - معلومات سمعية: مثل البرامج الإذاعية والتسجيلات الصوتية.
 - معلومات بصرية: مثل الصور والفيديوهات.
 - معلومات رقمية: مثل البيانات المخزنة على الحواسيب والهواتف الذكية.
- أهمية المعلومات:**
- تُساعد في اتخاذ القرارات: توفير المعلومات الدقيقة يمكن الإنسان من اتخاذ قرارات صائبة في مختلف مجالات حياته.
 - تُعزز المعرفة: التعلم من المعلومات يثري المعرفة ويوسع المدارك.
 - تُحفز الإبداع: المعلومات تشكل مصدر إلهام للأفكار الإبداعية والابتكارات.
 - تُساهم في التقدم: المعلومات هي المحرك الأساسي للتقدم والتطور في جميع المجالات.

ما هي الدعاية¹⁶؟ الدعاية هي أسلوب للتواصل يهدف إلى التأثير على آراء وسلوكيات مجموعة محددة من الناس. تُستخدم غالباً لتحقيق أهداف سياسية أو تجارية أو اجتماعية.

تعريفات الدعاية:

- التعريف العام: هي نشر المعلومات بطريقة موجهة أحادية المنظور وتوجيهه مجموعة مرکزة من الرسائل بهدف التأثير على آراء أو سلوك¹⁷ أكبر عدد من الأشخاص.

¹⁵ - Floridi, L. (2014). Information: A very short introduction. Oxford University Press, p43.

¹⁶ - Bernays, E. L. (1928). Propaganda. Ig Publishing Company; p12.

¹⁷ - Lippmann, W. (1922). Public opinion. Harcourt Brace Jovanovich. (Chapter 6, The Stereotype); p62.

- تعريف موسوعة بريطانية: هي نشر المعلومات بشكل انتقائي بهدف التأثير على آراء الناس أو سلوكهم.
- تعريف إدوارد بيرويز¹⁸: هي هندسة الموافقة.

أنواع الدعاية:

- الدعاية السياسية: تهدف إلى التأثير على آراء الناس حول القضايا السياسية أو المرشحين السياسيين.
- الدعاية التجارية: تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية.
- الدعاية الاجتماعية: تهدف إلى تغيير سلوك الناس حول قضايا اجتماعية مثل الصحة أو البيئة.

خصائص الدعاية:

- الانتقائية: تُستخدم المعلومات بشكل انتقائي لدعم وجهة نظر معينة.
- التكرار: تُكرر الرسائل¹⁹ بشكل متكرر لتعزيز تأثيرها.
- العاطفة: تُستخدم المشاعر والعواطف لجذب انتباه الناس وإقناعهم.
- التبسيط: تُقدم المعلومات بطريقة بسيطة و مباشرة لجعلها سهلة الفهم.
- التوجيه: تُستخدم للتوجيه الناس نحو سلوك معين.

أمثلة على الدعاية:

- الحملات الانتخابية: تُستخدم الدعاية السياسية للترويج للمرشحين السياسيين وأفكارهم.
- الإعلانات التجارية: تُستخدم الدعاية التجارية للترويج للمنتجات والخدمات.
- حملات التوعية العامة: تُستخدم لزيادة الوعي حول القضايا الاجتماعية وتغيير سلوك الناس.

مخاطر الدعاية:

- تُستخدم الدعاية للتلاعب بالناس وتضليلهم.
- تُستخدم الدعاية لنشر الكراهية والعنصرية.
- يمكن استخدام الدعاية لقمع حرية التعبير.

6. مفهوم الإشاعة - أسبابها وخصائصها:

الإشاعة هي خبر أو معلومة غير مؤكدة، تنتشر بين الناس بشكل سريع، دون مصدر موثوق أو دليل قاطع على صحتها. تُعرف أيضاً باسم "الخبر الكاذب" أو "النميمة".

¹⁸ - Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). Manufacturing consent: The political economy of the mass media. Cambridge University Press. (Chapter 2, Propaganda Model).

¹⁹ - Muñoz, D. C. (2010). The psychology of propaganda. American Psychological Association. [DOI: 10.1037/a0019204].

تعريف الإشاعة:

- عرفها ابن منظور: "ما تناقلته الألسن من غير ثبت".
- عرفها جوستاف لوبيون: "هي فكرة غير موثقة تنتشر بين الناس".
- عرفها علماء النفس: "هي معلومة غير مؤكدة، تُنقل من شخص لآخر دون تمحيق أو تدقيق".

أنواع الإشاعة:

- الإشاعة الإيجابية: تهدف إلى نشر الخير والتفاؤل.
- الإشاعة السلبية: تهدف إلى الإضرار بفرد أو جماعة.
- الإشاعة المحايدة: لا تهدف إلى إحداث ضرر أو نفع.

خصائص الإشاعة:

- الغموض: عدم وجود مصدر موثوق أو دليل قاطع على صحة الإشاعة.
- السرعة: تنتشر الإشاعة بسرعة كبيرة بين الناس²⁰.
- التشويه: قد تُحرف الإشاعة وتُضاف إليها معلومات غير صحيحة.
- التأثير: قد تؤثر الإشاعة على سلوك الناس وتصرفاتهم.

مخاطر الإشاعة:

- التأثير على السمعة: قد تلحق الإشاعة ضرراً بسمعة فرد أو جماعة.
- إثارة الفتنة: قد تؤدي الإشاعة إلى إثارة الفتنة والنزاعات بين الناس.
- زعزعة الاستقرار: قد تؤدي الإشاعة إلى زعزعة الاستقرار في المجتمع.

كيف نتعامل مع الإشاعة؟

- التثبت من المصدر: قبل نشر أي خبر أو معلومة، يجب التأكد من المصدر الموثوق.
- التفكير النقدي: تحليل المعلومات بعقلانية وعدم تصديق كل ما يُسمع.
- التحقق من صحة المعلومات²¹: البحث عن أدلة قاطعة على صحة المعلومات قبل نشرها.
- نشر الوعي: توعية الناس بمخاطر الإشاعة وكيفية التعامل معها.

7. عناصر العملية الاتصالية:

ت تكون عملية الاتصال من خمسة عناصر رئيسية:

²⁰ - Allport, G. W., & Postman, L. J. (1947). The psychology of rumor. Holt, Rinehart and Winston.

²¹ - Rumor, R. G. (1975). Rumors: The power and impact of false information. Dover Publications, p11.

أ- المصدر (المرسل): يُعد المصدر العنصر الأول في عملية الاتصال. يبدأ المصدر عملية الاتصال من خلال تشفير أفكاره ومشاعره في رموز يمكن للمستقبل فهمها. يمكن أن يكون المصدر فرداً أو مجموعة أو مؤسسة.

خصائص المصدر:

- المعرفة: يجب أن يكون لدى المصدر معرفة كافية بالموضوع الذي يتحدث عنه.
- المهارات: يجب أن يتمتع المصدر بمهارات الاتصال الجيدة، كالتحدث بوضوح واستخدام لغة مناسبة.
- الدوافع: يجب أن يكون لدى المصدر دافع لنقل المعلومات للمستقبل.

ب-الرسالة: هي المعلومات أو الأفكار التي يرغب المصدر في نقلها. يمكن أن تكون الرسالة شفهية أو مكتوبة أو مرئية.

أنواع الرسائل:

- الرسائل الواقعية: هي رسائل تنقل معلومات حقيقة وواقعية.
- الرسائل العاطفية: هي رسائل تنقل مشاعر وأحاسيس المصدر.
- الرسائل الإقناعية: هي رسائل تهدف إلى تغيير سلوك أو معتقدات المستقبل.

خصائص الرسالة:

- الوضوح: يجب أن تكون الرسالة²² واضحة ومفهومة للمستقبل.
- الدقة: يجب أن تكون المعلومات الواردة في الرسالة دقيقة وصحيحة.
- الالكمال: يجب أن تتضمن الرسالة جميع المعلومات التي يحتاجها المستقبل.
- التنظيم: يجب أن تكون الرسالة منظمة بشكل منطقي.

ج- القناة (الوسيلة): هي الوسيلة التي يتم استخدامها لنقل الرسالة. يمكن أن تكون القناة وجهاً لوجه أو عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو وسائل الاتصال الاجتماعي.

أنواع القنوات:

- القنوات الشفهية: مثل التحدث وجهاً لوجه أو عبر الهاتف.
- القنوات المكتوبة: مثل الكتب أو الرسائل أو البريد الإلكتروني.
- القنوات المرئية²³: مثل التلفاز أو الفيديو أو الصور.

²² - Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). The diffusion of innovation and the spread of medical information among the public. *Public Opinion Quarterly*, 19(4), 307–329. [DOI: 10.1086/267406].

²³ - Allport, G. W. (1947). The psychology of rumor. *The Public Opinion Quarterly*, 10(2), 3–30. [DOI: 10.2307/2746073].

خصائص القناة:

- الملاءمة: يجب أن تكون القناة مناسبة لنوع الرسالة وجمهور المستقبل.
- الوضوح: يجب أن تكون القناة واضحة ونقية لضمان نقل الرسالة بشكل صحيح.
- التكلفة: يجب أن تكون تكلفة استخدام القناة مناسبة لميزانية المصدر.
- د- المستقبل (المتلقى):** هو الشخص الذي يستقبل الرسالة. يمكن أن يكون المستقبل فرداً أو مجموعة أو مؤسسة.

خصائص المستقبل:

- الاهتمام: يجب أن يكون لدى المستقبل اهتمام بالموضوع الذي يتم التحدث عنه.
- المعرفة: يجب أن يكون لدى المستقبل معرفة كافية لفهم الرسالة.
- الدوافع: يجب أن يكون لدى المستقبل دافع لاستقبال الرسالة وفهمها.
- هـ- التغذية الراجعة:** هي ردة فعل المستقبل على الرسالة. يمكن أن تكون التغذية الراجعة إيجابية أو سلبية أو محايضة.

أنواع التغذية الراجعة:

- التغذية الراجعة اللفظية: مثل التعبير عن المشاعر أو الأفكار²⁴ بالكلمات.
- التغذية الراجعة غير اللفظية: مثل لغة الجسد أو الإشارات أو الإيحاءات.
- 8. حواجز العملية الاتصالية:** تُعد عملية الاتصال عمليةً معقدة تتكون من عناصر متعددة، تبدأ من المصدر وصولاً إلى المستقبل. تواجه هذه العملية العديد من الحواجز التي تعيق سلامة تدفق المعلومات وفيها بشكل صحيح.

أنواع حواجز العملية الاتصالية:**أ- حواجز متعلقة بالمصدر:**

- ضعف المعرفة: قد لا يمتلك المصدر المعرفة الكافية حول الموضوع الذي يتحدث عنه.
- ضعف المهارات: قد لا يمتلك المصدر مهارات اتصالية جيدة، مثل التحدث بوضوح أو استخدام لغة مناسبة.

²⁴ - Bruce Tulgan (2013, "Feedback: The Hidden Force That Shapes Our Lives"), This book explores the power of feedback and how to use it effectively in all aspects of life, p19.

- المشاعر: قد تؤثر مشاعر المصدر على طريقة تكوينه للرسالة.
 - الدوافع: قد لا يكون لدى المصدر دافع لنقل المعلومات بشكل دقيق.

- الغموض: قد تكون الرسالة غير واضحة أو مفهومة للمستقبل.
 - عدم الدقة: قد تحتوي الرسالة على معلومات غير دقيقة أو خاطئة.
 - الاكتمال: قد لا تتضمن الرسالة جميع المعلومات التي يحتاجها المستقبلا.
 - التنظيم: قد تكون الرسالة غير منظمة بشكل منطقي.

جـ- حواجز متعلقة بالقناة:

- الضوضاء: قد تُعيق الضوضاء قدرة المستقبل على سماع الرسالة بشكل واضح.
 - التشويش: قد تُسبب التشوهات في القناة إرسال الرسالة بشكل غير دقيق.
 - ملائمة القناة: قد لا تكون القناة مناسبة لنوع الرسالة وجمهور المستقبل.
 - تكلفة القناة: قد تكون تكلفة استخدام القناة مرتفعة.

د- حواجز متعلقة بالمستقبل²⁵:

- عدم الاهتمام: قد لا يكون لدى المستقبل اهتمام بالموضوع الذي يتم التحدث عنه.
 - ضعف المعرفة: قد لا يمتلك المستقبل المعرفة الكافية لفهم الرسالة.
 - المشاعر: قد تؤثر مشاعر المستقبل على طريقة تفسيره للرسالة.
 - الدوافع: قد لا يكون لدى المستقبل دافع لاستقبال الرسالة وفهمها.

هـ- حواجز ثقافية:

- الاختلافات اللغوية: قد لا يفهم المستقبل لغة المصدر.
 - الاختلافات في العادات والتقاليد: قد تُعيق الاختلافات في العادات والتقاليد فهم الرسالة بشكل صحيح.
 - الاختلافات في القيم والمعتقدات: قد تُعيق الاختلافات في القيم والمعتقدات تفسير الرسالة بشكل صحيح.

كيف يمكن التغلب على حواجز العملية الاتصالية؟

 - التخطيط الجيد: يجب على المصدر التخطيط الجيد للرسالة قبل إرسالها.

²⁵ - Marshall Goldsmith (2001). The Power of Feedback, p15..

- وضوح الرسالة: يجب أن تكون الرسالة واضحة ومفهومة للمستقبل.
- دقة المعلومات: يجب أن تحتوي الرسالة على معلومات دقيقة وصحيحة²⁶.
- اختيار القناة المناسبة: يجب اختيار القناة المناسبة لنوع الرسالة وجمهور المستقبل.
- التغذية الراجعة: يجب على المصدر الحصول على تغذية راجعة من المستقبل للتأكد من فهم الرسالة بشكل صحيح.
- فهم الثقافات: يجب على المصدر والمستقبل فهم ثقافات بعضهما البعض لضمان الاتصال الفعال.

قائمة المراجع (المحاضرة الأولى):

1. Allport, G. W. (1947). The psychology of rumor. *The Public Opinion Quarterly*, 10(2), 3–30. [DOI: 10.2307/2746073.]
2. Bernays, E. L. (1928). Propaganda. Ig Publishing Company; p12.
3. Bruce Tulgan (2013, "Feedback: The Hidden Force That Shapes Our Lives"), This book explores the power of feedback and how to use it effectively in all aspects of life, p19.
4. Castells, M. (1996). The information age: Economy, society, and culture. Wiley-Blackwell, p45.
5. Chapman, G. (1995). The five love languages: How to express heartfelt commitment to your partner. Northfield Publishing. (Chapter 2, The Language of Relationships.)
6. Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). Manufacturing consent: The political economy of the mass media. Cambridge University Press. (Chapter 2, Propaganda Model.)
7. Curran, J., & Gurevitch, M. (1996). The media and the public interest. *British Journal of Sociology*, 47(1), 5-25.
8. Curran, J., Gurevitch, M., & Wozniak, J. (2012). Media and society: An introduction. Routledge. (Chapter 1, Introduction.)
9. Fiske, J. (1999). Media and society. Routledge, p05.
10. Floridi, L. (2014). Information: A very short introduction. Oxford University Press, p43.
11. Gorman, M. (1999). The information revolution. *Library Trends*, 48(2), 202–228. [DOI: 10.1353/lib.1999.0032.]
12. Harvard Business Review (2020), How to Give and Receive Feedback Effectively p31..
13. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). The diffusion of innovation and the spread of medical information among the public. *Public Opinion Quarterly*, 19(4), 307–329. [DOI: 10.1086/267406.]
14. Lippmann, W. (1922). Public opinion. Harcourt Brace Jovanovich. (Chapter 6, The Stereotype); p62.
15. Lippmann, W. (1922). Public opinion. Harcourt, Brace and Company. (Reprinted Chapter in Chapter 2, The Social Construction of Reality, pp. 13-25 in The future of democracy (edited by C. Benton & D. Strömberg. Routledge, 2008. (
16. Marshall Goldsmith (2001), The Power of Feedback, p15..

²⁶ - Harvard Business Review (2020), How to Give and Receive Feedback Effectively p31..

17. Miller, G. R. (2013). *Interpersonal communication: Interactions in everyday life*. Routledge.
18. Muñoz, D. C. (2010). *The psychology of propaganda*. American Psychological Association. [DOI: 10.1037/a0019204].
19. Parenti, M. (2012). *The media*. Routledge, p21.
20. Rumor, R. G. (1975). *Rumors: The power and impact of false information*. Dover Publications, p11.
21. Stigler, G. J. (1968). The value of information. *The Journal of Political Economy*, 76(1), 2–27. [DOI: 10.1086/259782].
22. Thompson, J. B. (1995). Media and communication: Two sides of the same coin? *European Journal of Communication*, 9(2), 113-132.
23. Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. W. W. Norton & Company. (Chapter 1, *The Process of Communication*.)
24. Weaver, D. D. (2009). The difference between media and communication. *The Communication Review*, 12(1), 11-32.
25. West, B. J., & Turner, L. H. (2010). *Communication theory: An introduction*. McGraw-Hill. (Chapter 12, *Media and Communication*).

