

الصورة الذهنية ووسائل الإعلام

الصورة الذهنية ووسائل الإعلام

تمتد جذور الصورة الذهنية إلى البدايات الأولى للإنسان، وقد نوّه عنها اليونانيون والعرب في مؤلفاتهم، التى بنى عليها «ولتر ليبمان» Wolter Lipp mann وآخرون مفاهيمهم للصورة، وأدخلوها نطاق الدراسات الإنسانية، فتنوعت التوجهات، وكثرت الحقول العلمية المتناولة لها^(١).

وقد بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية مع بداية النصف الثانى من القرن العشرين كمصطلح ذو علاقة بالمنشآت التجارية، ولكنه ما لبث أن استخدم فى المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة^(٢)، ويرجع أصل كلمة image فى اللغتين الإنجليزية والفرنسية إلى الأصل اللاتينى image، والذى يعنى المحاكاة والتمثيل^(٣).

وقد تعددت مفاهيم الصورة الذهنية لدى علماء الاتصال، حيث عرفت على أنها حاصل جميع الانطباعات المكونة فى وعى الجمهور عن شخص أو مؤسسة، ولا تنطبع هذه الصورة وتكتب مرة واحدة، ولكنها عملية متطورة بشكل متواصل فى وعى الأفراد وشعورهم^(٤).

ويعرف الدكتور على عجوة الصورة الذهنية بأنها: الناتج النهائى للانطباعات الذاتية التى تتكون عند الأفراد أو الجماعات عن الآخرين، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم^(٥).

وترى الدكتور راجية قنديل أنها: عبارة عن تأليف وتركيب صناعى للواقع يمثل فيه الخيال قدرًا معينًا، وأن هذا التركيب قد يكون بسيطًا أو معقدًا، إلا أنه فى كلتا الحالتين قد يؤدى إلى التشويه، ومن ثم الابتعاد عن الحقيقة والاختلاف عن الواقع^(٦).

ويعرفها ريبستون وبيرلو بأنها: الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن الأفراد والجماعات والشعوب والمؤسسات المختلفة، وتتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والحقائق والوثائق، أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً لن يُمحى من رءوسهم^(٧).

وكثيراً ما يرتبط مفهوم الصورة الذهنية image بمفهوم الصورة النمطية stereotype، فالصورة النمطية يعرفها الباحثون بأنها شيء مُكرر على نحو لا يتغير أو شيء متفق مع نمط ثابت أو عام وتعوده السمات الفردية المميزة^(٨)، أو أنها معتقدات راسخة لدى الفرد عن سمات جماعة ما من الجماعات^(٩).

وأوضح الباحثون أن الصورة الذهنية تختلف عن الصورة النمطية من خلال عدة جوانب أخرى من أهمها:

١- أن الصورة الذهنية يمكن تغييرها حيث إنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فليس من السهل تغييرها؛ لأنها تتسم بالثبات والجمود، وتعد مرحلة لاحقة لمراحل تكوين الصورة الذهنية.

٢- غالباً ما تكون الصورة النمطية سلبية ومتحيزة، أما الصورة الذهنية فتكون أحياناً إيجابية، وأحياناً تكون سلبية، وذلك حسب الظروف والمواقف.

٣- أن المصطلحين يشتركان في دلالتها على الصورة الذهنية، ولكن المصطلح الأول يعنى مطلق الصورة عن الأشياء، فهو أعم وأشمل من المصطلح الثانى وعلى هذا فمصطلح Stereotype ليس هو الصورة الذهنية، ولكنه أحد أنواعها أو صفة لإحدى حالاتها، ومع ذلك فهو أكثر قوة وارتباطاً بمصطلح الصورة الذهنية image وعملية الخلط بينهما تُعدُّ واردة بنسبة كبيرة^(١٠).

٤- أن مصطلح الصورة الذهنية العام يتضمن عدداً أكبر من السمات مقابل عدد أقل في حالة مصطلح الصورة النمطية.

٥- أن تكوين الصورة الذهنية النمطية يعد مرحلة لاحقة من مراحل تكوين الصورة الذهنية image لدى الإنسان، مما يعنى أن الصورة الذهنية هى أول ما يتم

تكوينه وتشكيله لدى الجماهير ومنها وعلى أساسها تتنوع وتفرع أنواع الصور الأخرى^(١١).

ومن المصطلحات التي اشتقت من مصطلح الصورة الذهنية، وتفرعت عنه مصطلح الصورة الإعلامية media image، ولقد تعددت أيضًا مرادفات هذا المصطلح مثلما تعددت مرادفات مصطلح الصورة الذهنية بوجه عام، فقد أطلق البعض على مصطلح «الصورة الإعلامية» الصورة الجماهيرية، أو الاتصال العام الإستراتيجي للصورة، أو دبلوماسية الميديا، وتعد الصورة الإعلامية من الرؤى الخاصة للواقع والتي تقدمها وسائل الإعلام في إطار مجتمع معين بكل ما يتضمنه من أنظمة ومؤسسات تؤثر على عمل وسائل الإعلام^(١٢).

أو هي مجموعة السمات التي ترسمها وسائل الإعلام لدولة من الدول من خلال ما تقدمه من مضمون يتناول الحياة في هذه الدولة^(١٣).

ويعرف أحد الباحثين الصورة الإعلامية بأنها: الصورة المصنوعة من قبل القائمين على وسائل الإعلام المختلفة، من خلال صياغة مضامين الرسالة الإعلامية على اختلاف توجهاتها، وقد تكون هذه الصورة واقعية أو غير واقعية حسب توجهات ووجهات نظر القائمين على صياغة الرسائل الإعلامية المكونة للصورة الإعلامية^(١٤).

ويرى آخرون بأن الصورة الإعلامية تتميز بأنها تصنع واقعًا إعلاميًا مختلفًا عن الحياة الواقعية، لأنه لولا وجود هذا الاختلاف لما كان هناك مبرر يدفع الجمهور لقراءة الصحف أو مشاهدة التلفزيون أو سماع الراديو، فالحياة الواقعية لا يمكن أن ترقى إلى مستوى البهاء والرونق الذي تُقدم به العالم من «الواقعية الإعلامية المصنوعة» من خلال مزج الصورة الإعلامية المرجوة بالواقع الملموس للدولة مع التركيز على أهم السمات المميزة للدولة بواسطة عملية «تغليف» الواقع بالمصنوع^(١٥).

وقد أثبت هيث Hess بعد تحليل مضمون التغطية الإخبارية الدولية لمدة سبع سنوات أن أغلب دول العالم نادرًا ما يتم رؤيتها أو تصورها إلا عندما يذكر اسمها في وسائل الإعلام، أو عندما يزورها شخص مهم، أو عند ارتباطها بحدث مهم، ولذلك تسعى الدول إلى امتلاك وسائل الإعلام الحديثة واستضافة الأحداث العالمية وإنتاج

مواد إعلامية عن طريق تنشيط إدارة الصورة الذهنية القومية National image management في تكوين صورة إعلامية إيجابية لها بين دول العالم الأخرى^(١٦).

وإذا كانت الصورة الإعلامية مشتقة من الصورة الذهنية العامة ومتفرعة عنها، فإن هناك من الباحثين من ذكر فروقاً بينها حددها في النقاط التالية:

١- أن الصورة الذهنية، مفهوم كلى عام، أما الصورة الإعلامية فهي نوع من أنواع الصورة الذهنية العامة، أى بينها عموم وخصوص.

٢- أن الصورة الذهنية مصطلح قديم ارتبط بالدراسات النفسية والاجتماعية على خلاف الصورة الإعلامية التى ارتبطت بالدراسات السياسية والإعلامية.

٣- أن عامل الشك في الصورة الإعلامية يحتل نسبة كبيرة، نظرًا للتحيز الكبير في بعض وسائل الإعلام المكونة للصورة، وسيطرة بعض الأنظمة على تلك الوسائل في الدول النامية أو سيطرة أصحاب رؤوس الأموال في الدول الغربية.

٤- أن الصورة الإعلامية دائمًا تأتي وتظهر «مشوشة»، وهذا ناتج عن طريق عرض الصورة الإعلامية للدولة في أكثر من وسيلة إعلامية وبطرق وأساليب وأشكال مختلفة من جانب المؤيدين تارة ومن جانب المعارضين تارة أخرى^(١٧).

ولا شك أن هناك وسائل إعلامية كثيرة تعمل على تكوين وتشكيل الصورة الذهنية بشكل عام والصورة الإعلامية بشكل خاص، ولعل من أهم تلك الوسائل هى المطبوعات بصفة عامة، فقد أثبتت الدراسات العلمية أن الوسائل المطبوعة تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التى تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم فرصة الدراسة المتأنية، بالإضافة إلى إمكانية قراءتها في الوقت والمكان المناسبين، مما يضمن عليها صفة الخصوصية^(١٨).

وتقف الصحافة في طليعة الوسائل المطبوعة في التأثير على الجمهور، والصحافة لها كذلك دور مهم في تكوين الصور نظرًا لأنها تتميز بالعمق في التفكير والصبر على البحث وتحمل في طياتها الرأى المدروس وتتيح للقارئ فرصة للتأمل والتمعن في المطبوع الذى بين يديه أكثر من مرة، وهو في كل مرة يزداد من الفكرة ويتمكن من تقليب وجوه الرأى فيها^(١٩).

ويتزايد أهمية المضمون الذى يقدم من خلال وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية فى حالة غياب الخبرة المباشرة أو التجربة الشخصية، حيث يضطر الأفراد إلى فهم وإدراك الظواهر والأشياء اعتماداً على الخبرات غير المباشرة من خلال وسائل الإعلام، وهناك الكثير من العوامل التى تهيئ لوسائل الإعلام القيام بهذا الدور:

١- الانتشار الواسع لوسائل الإعلام وقدرتها على الاستقطاب والإبهار وخاصة بعد ظهور شبكة المعلومات الدولية «الإنترنت» وانتشار الأقمار الصناعية وتعدد القنوات الفضائية القادرة على الاستيلاء على أوقات الجماهير ومناقشتها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى.

٢- اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وبالذات فى أوقات الأزمات وتطور الأحداث والصراعات الدولية وهذه التأثيرات إما معرفية تتعلق بالتغيير فى المعلومات والمعارف أو تأثيرات وجدانية تتعلق بالنواحي العاطفية مثل الخوف والقلق أو تأثيرات سلوكية.

٣- قدرة وسائل الإعلام على التأثيرات فى الرأى العام وعمليات التنمية والثقافة والاتجاهات والتراث والعادات والتقاليد والفن والسياسة والاقتصاد بل والتأثير فى كل شىء يتصل بالفرد والجماعة بل والحياة ذاتها.

وتعد وسائل الإعلام أهم القنوات التى يعتمد عليها الأفراد للحصول على المعلومات والمعرفة عن الأحداث العالمية والدول الأجنبية، حيث يقف الفرد يومياً أمام سيل جارف من العناوين والأخبار والصور ووجهات النظر التى من شأنها أن تؤدى إلى خلق وتدعيم الصور الذهنية أو النمطية ليس فقط عن الدول التى تصدرها وإنما لكافة الدول، ومن ثم تمارس دورها فى التأثير عن الرأى العام، ولا تمثل الصورة الإعلامية التى تكونها وسائل الإعلام تجسيداً محايداً أو موضوعياً للواقع، بل هى تجسيد مشروط بهوية الوسيلة وأهدافها الإستراتيجية، فالصورة التى تطرحها وسائل الإعلام تعكس تصورات القائم بالاتصال فى المؤسسات الإعلامية لدولة أو شعب ما، فهى فى الوقت نفسه تمارس نوعاً من التأثير على الرأى العام والجمهور الذى تعرض عليه حيث يستخدمها فى رد الفعل المتكامل باستخدامه للمعلومات التى تتضمنها الصورة مناقشته وتحليلاته للأحداث.

لذلك يمكن القول بأن الصورة الإعلامية التى تقدمها وسائل الإعلام تشارك فى صياغة الصور الذهنية المستقرة فى وعى الأفراد والجماعات وتبرز أهمية وسائل الإعلام فى نقل ما يتعلق بالقضايا، والدول الخارجية التى تضيق أو تنعدم للغاية مصادر المعلومات لدى الأفراد حولها سوى من وسائل الإعلام التى تقدمهم بهذه المعلومات، ومن ثم يعتمد الأفراد إلى تكوين صورهم الذهنية عن هذه الأشياء من خلال ما يحصلون عليه من معلومات، حيث ترتبط هذه الصور التى يقدم من خلالها الحدث أو القضية.

ومن هنا تبدو أهمية الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام فى الانتقال بالأغلبية التى تظل عاجزة عن الانتقال من دولة إلى أخرى، وبذلك بما تقدمه لهم من معارف وآراء حول حياة هذه المجتمعات ونظمها السياسية والاقتصادية ودورها فى التاريخ البشرى ومكانتها فى صراع الحضارات ولما تمثله فى العالم اليوم، وكذلك مواقفها من قضاياهم ومشكلاتهم بل وتستطيع وسائل الإعلام إعادة كتابة التاريخ والتأثير فى تاريخ الشعوب وتعتبر الذكريات العامة لجيل بأكمله وذلك عن طريق الاهتمام بشخصيات معينة دون غيرها والتأكيد على موضوعات وأحداث دون أخرى واختفاء الأهمية لبعض الأدوار مما يؤكد على قدرة وسائل الإعلام على التأثير فى الصور القائمة وإحداث تغيير بها لدى دولة عن دولة أخرى.

ويلعب التدفق الإعلامى من جانب واحد واحتلال الدول العظمى لأغلبية مصادر المعلومات والأخبار دورًا فى تشكيل صورة ذهنية مشابهة لتلك الصور المكونة لدى هذه الدول مما جعل قضية التبعية الإعلامية تمتد لتشمل أيضًا تبعية الصورة الذهنية المكونة لدى دول العالم الثالث للصورة الذهنية المكونة للدول العظمى كانعكاس لتأثير القوى الكبرى على التدفق الإعلامى والتأثير الثقافى والتفوق فى استخدام وسائل الإعلام وتشكيل هذه الصورة المنقولة خطورة على إدراك الأفراد والجماعات إذا ما انفردت وسائل إعلام الدول الكبرى بتقديمها دون غيرها.

وتتأثر عملية صناعة القرارات بالصورة التى تقدمها وسائل الإعلام وفقًا لرأى بولدينج Boulding الذى يعتمد فيه السلوك السياسى على الصورة الذهنية كما أن العملية السياسية هى عملية اتخاذ قرارات تأتى استجابة للصورة التى ترسمها وسائل

الاتصال للمجتمع، ويوجد ارتباط وثيق بين الصورة الذهنية والقرار، وبقدر دقة الصورة المتكونة لدى صانع القرار تكون أراؤه وتصرفاته ناجحة، وبقدر عدم صدقها يكون الإخفاق في التوصل إلى الاختيارات الصحيحة والملائمة من بين البدائل المختلفة.

ويمكن القول بأن عددًا كبيرًا من صناع القرار لا يستجيبون للحقائق الموضوعية للمواقف بقدر ما يخضعون لتأثير ما لديهم من صور عن أنفسهم وعن العالم الذي سيتعاملون معه وهو ما يفسر العلاقة الوثيقة بين الصورة والقرار، فالصورة هي الإطار النفسى العام لاتخاذ القرارات، أو هي البيئة النفسية التي تم فيها عملية صنع القرار، كما أن صورة الدول التي تجمعها مجموعة من الخصائص تؤثر هي الأخرى على سلوك المجتمع نحو تلك الدولة بحيث يمكن القول: إن الصراع الدولى لا يكون بين الدول بقدر ما يكون بين الصور المنحرفة التي تكونها الدول عن بعضها البعض، وتسعى وسائل الإعلام للتأثير على الصورة الذهنية لدى الأفراد وذلك من خلال ما يلي:

١- الأحداث المثيرة: كالأزمات الدولية والحروب والثورات واغتيال الزعماء والفضائح المتعلقة بالحكم والمشكلات الاقتصادية والاكتشافات العلمية، وعلى سبيل المثال الرئيس الأمريكى الأسبق «بيل كلينتون» يتعرض لما لم يتعرض له أى سياسى آخر، فقد استغل الإعلام الأمريكى نقطة الضعف الرئيسة عند كلينتون، وهى النساء، فالرجل على ما يبدو عاشق للنساء يسيل لعابه أمام امرأة مهما كان مستوى جاهلها، فقامت وسائل الإعلام الأمريكية بتفجير العديد من الأحاديث والتحليلات حول غراميات ومغامرات السيد الرئيس النسائية ويبلغ التقديم أقصاه عند عرض قصة مع المتدربة السابقة فى البيت الأبيض «مونيكا لوينسكى» وتتصاعد الأحداث لتصل لدرجة تهديد الرئيس بالعزل من منصبه ومحاكمته أمام الكونجرس، ثم يخرج الرئيس ليتحدث عن أخطائه أمام الكاميرات وعلى الهواء مباشرة معلناً اعتذاره عن هذه الأخطاء وعماً سببه من قلق نفسى لأسرته وللأنسة «مونيكا لوينسكى»، وتترقق الدموع فى عينيه وهو ينظر إلى زوجته السيدة هيلارى التى تقف إلى جواره فى تماسك شديد يحسدها عليه نساء ورجال العالم ثم يعرض المحقق القانونى المستقل «كينث ستار» ملفاً ضخماً يحوى أدق تفاصيل علاقة «كلينتون» و«مونيكا» ويعرض الملف على

الجمهور عبر شبكة الإنترنت، المهم أن هذا الحدث الملىء بكل وسائل الإثارة تحول إلى حدث سياسى عالمى حول مصير رئيس القوة العظمى الوحيدة فى عالم اليوم، ولكن المخرج الخفى لهذه الدراما السياسية، يأبى أن تنتهى نهاية غير سعيدة فيحصل الرئيس على البراءة ولعل هذا المخرج قد تأثر بالسينما المصرية التى تميل إلى النهايات السعيدة ولكن الأمر مختلف فى عالم السياسة، فبعد حصول الرئيس على البراءة تجدد الحديث حول ما سيفعله الرئيس مع خصومه السياسيين، وهل سيتجه إلى الصفح أم الانتقام.

٢- الأحداث المتراكمة: وهى الأحداث التى يستغرق حدوثها فترة طويلة من الزمن وتتكون من عدد كبير من الأحداث الصغيرة كالاحتلال الإسرائيلي المستمر لفلسطين منذ عام ١٩٤٨م.

٣- الأحداث الطبيعية «الكوارث»: وهى الأحداث التى لا دخل للإنسان فى وقوعها مثل الزلازل والبراكين والفيضانات وغيرها من الكوارث الطبيعية كمد جنوب شرق آسيا ٢٠٠٤م.

٤- الأحداث المصطنعة: وهى الأحداث التى تضخم خبراتها بصورة غير عفوية وتتم نتيجة لإعداد مسبق، ومن أمثلة الأحداث المصطنعة قيام جماعة يهودية فى أمريكا بعد أحداث ١١ سبتمبر بإصدار كتاب لمؤلف مسلم هاجم فيه الإسلام مما استثار حفيظة المسلمين، فاستغلت الجماعة اليهودية ذلك، وقامت بنشر إعلان تدعى فيه صدور فتوى - وهمية - من الأردن بإهدار دم المؤلف فى محاولة بتدعيم الصورة السلبية لدى الغرب عن الإسلام والمسلمين، وكذلك ادعاء الولايات المتحدة الأمريكية وحليفها بريطانيا بامتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل وقامت الحرب على هذا الأساس ثم انضح عدم امتلاك العراق لمثل هذه الأسلحة وعلى الرغم من أهمية الأحداث المختلفة، إلا أنه يوجد عوامل أخرى تلعب دوراً مهماً فى تكوين الصورة الذهنية منها:

أ) الاتصال المباشر: الذى يشكل الجزء المهم من عملية التفاعل مع البيئة المحيطة بنا والتى تكون الصورة الذهنية على أساسها ويعد الاتصال المباشر أحد العوامل المهمة فى خلق الصور الجامدة بين الشعوب، حيث لا ينتج ذلك إمكانية تكوين صور قريبة من الواقع للذات أو الآخرين.

ب) الإدراك: وهو العملية الفعلية التي تتم من خلالها معرفتنا بالعالم الخارجى عن طريق التنبهات الخارجية، أو بعبارة أخرى: هو الطريقة التي يقوم الفرد بمقتضاها بتناول ومعالجة المعلومات وتقييم المثيرات الخارجية والتي ترد إليه جميعها من خلال الحواس وطريقة الاستجابة لهذه الأحاسيس أو الانطباعات، فنحن عندما نقوم بتجديد ما سندركه فإن صورنا الذهنية واتجاهاتنا وتجاربنا السابقة وتوقعاتنا عن المستقبل تعمل كمرشحات تمر من خلالها المثيرات الخارجية بحيث تعدل هذه المرشحات إدراكنا لأى تجربة من التجارب الجديدة.

ج) قادة الرأى: باعتبار ما يقومون به من دور مهم فى تشكيل الصور الذهنية من خلال اختيارهم أو إخفائهم للمعلومات التى تتناسب مع اهتماماتهم وآرائهم ودورهم الاجتماعى وهم يتأثرون فى ذلك بمواقفهم، ومواقع من يعملون معهم، وقد تشكل هذه العملية خطورة كبيرة على الصورة الذهنية عندما تسهم فى تشكيل صورة مشوهة يقوم قادة الرأى بصنعها وتوجيهها حسب ميولهم السياسية وأهوائهم غير الموضوعية.

د) الجماعات المرجعية: وتؤثر الجماعات المرجعية فى تكوين الصور الذهنية لدى الأفراد نظراً لتوفير ميزات الاتصال المباشر المتكرر وقلة العدد الذى يسمح بتبادل الآراء والتعمق فيها^(٢٠).

هوامش ومراجع الفصل الأول

- ١) عبد الراضى حمدى البلبوشى ، صورة مصر فى العالم الإسلامى ، القاهرة ، دار البيان ، ط ١ ، بدون تاريخ ، ص ٣١ .
- ٢) على عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، القاهرة ، عالم الكتب ، ط ١ ، ١٩٨٣ ، ص ٣ .
- ٣) عبد القادر طاش ، صورة الإسلام فى الإعلام الغربى ، القاهرة ، الزهراء للإعلام العربى ، ط ٢ ، ١٩٩٣ ، ص ٢٠ .
- 4) Jinzhao: The importance of image survey improving effectiveness of communication programs. Public relations quarterly, vol., 44 No., 2, summer 1999, P. 27.
- ٥) على عجوة ، المرجع السابق ، ص ١٠ .
- ٦) راجية قنديل : صورة إسرائيل فى الصحافة المصرية ، دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٨١ ، ص ٣٣ - ٣٤ .
- 7) Berlo, David K. : The process of communication an introduction to theory and practice. (san Francisco : Rienhort press, 1960) P. 129.
- ٨) منير البعلبكى ، المورد ، بيروت ، دار العلم للملايين ، ط ٢٨ ، ١٩٩٤ ، ص ٩٠٦ .
- 9) Alexis, Tan, Yuk Fujiaha and Nancy Luncth : Native American stereotypes : T.V. Portrays and Personal contact. Journalism quarterly, Vol. 74 No. 2. summer 1997 P. 205.
- ١٠) جابر عبد الموجود الطماوى، الاتجاهات العالمية الحديثة فى بحوث الصورة الذهنية ، ص ٦-٧ .
- ١١) عبد الراضى حمدى البلبوشى ، المرجع السابق ، ص ٦٣ .
- ١٢) أشرف أحمد عبد المغيث ، دور الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث ، لدى الشباب المصرى ، ماجستير ، غير منشور ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٩٣ ، ص ٧٩ .
- ١٣) على عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، القاهرة ، عالم الكتب ، ط ١٩٨٣ ، ص ١٢٩ .
- ١٤) عبد الراضى حمدى البلبوشى ، صورة مصر فى العالم الإسلامى ، مرجع سابق ، ص ٦٨ .
- ١٥) إسلام شفيق ، صورة مصر فى الصحافة اليومية لدى مجلس التعاون الخليجى ، ماجستير ، غير منشور ، جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية بالقاهرة ، ٢٠٠١ ، ص
- ١٦) عبد الراضى حمدى البلبوشى ، المرجع السابق ، ص ٦٩ .
- ١٧) السابق نفسه ، الصفحة نفسها .

- ١٨) على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢٠٩.
- ١٩) محيي الدين عبد الحليم، الاتصال بالجمهور والرأى العام، الأصول والفنون، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط ١، ١٩٩٣، ص ١٠٣.
- ٢٠) راجع:
- جابر عبد الموجود، الاتجاهات العالمية الحديثة فى بحوث الصورة الذهنية، دراسة غير منشورة، ص ٨ وما بعدها.
- على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط ٤.
- حمدى حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربى، القاهرة، ط ١.
- Gail E. Myers & Michele tolela Myer, the dynamics of of human communication, (New York, sixth edition) 1992.