

آليات الصورة الذهنية للعلاقات العامة ودورها في مواجهة الشائعات

إعداد

دكتوراه/ أميرة محمد عبده زعزع

مدرس العلاقات العامة والاعلان معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

المخلص :

تسعى هذه الورقة البحثية للبحث والتقصي في آليات الصورة الذهنية للعلاقات العامة ودورها في مواجهة الشائعات، فنظرًا للدور المهم للاعلام جاءت هذه الورقة البحثية لتوضيح الدور الفعال الذي يقوم به العلاقات العامة في مواجهة الشائعات، وذلك اعتمادًا على المنهج الوصفي لمتغيرات الدراسة، وكذلك تقديم بعض المقترحات الهامة التي تحد من أنتشار الشائعات .

الكلمات المفتاحية : الصورة الذهنية – مواجهة الشائعات.

The Summary

This research paper seeks to research and investigate the mechanisms of the mental image of public relations and their role in confronting rumors. Given the important role of the media, this research paper came to clarify the effective role played by public relations in confronting rumors, based on the descriptive approach to the variables of the study, as well as presenting some important proposals. Which limits the spread of rumors.

The key Words: Mental image – confronting rumors.

المقدمة :

تعتبر الشائعات من الأسلحة الخطيرة التي تهدد المجتمعات في قيمها ورموزها، إذ يتعدى خطرها الحروب المسلحة بين الدول، بل إن بعض الدول تستخدمها كسلاح فتاك له مفعول كبير في الحروب المعنوية أو النفسية التي تسبق تحرك الآلة العسكرية، ولا يتوقف خطرها عند هذا الحد فحسب بل إنها تتعدى للنواحي الاقتصادية والاجتماعية، لما لها من تأثير فعال على العواطف والأهداف المخاطبة لكونها تجيب على تساؤلات بأسلوب يرضي جميع الاتجاهات والآراء من جهة وتحقيق أهداف المخطط من جهة أخرى.

وزاد من خطورة الشائعات التطور التقني الهائل في وسائل الاتصالات، والدور الذي يلعبه الخبر والتعليق والصورة، في القنوات والأفكار، وتشكيل وصياغة الرأي العام، وتتعاظم تلك الخطورة عندما تضطلع وسائل الإعلام بدور المروج للشائعات في المجتمع لما لهذه الشائعات من تأثيرات سلبية جسيمة على الرأي العام والمجتمع في مجمله، كما يزداد خطورة تأثير الشائعة حينما يصدقها ويتناقلها أفراد قد لا يعلمون مدى تأثيرها على مجتمعهم خاصة إذا كانوا غير قادرين على التمييز بينها وبين الصدق لحدائثة سنهم أو قلة خبرتهم ونضجهم العقلي. ويظهر أيضاً تأثير الشائعات على المجتمع وعلى جمهور هذه الشائعة نفسة فلا يوجد مجتمع بدون شائعات ، وباعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المؤسسة والمجتمع، فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي، يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المؤسسة، وإبراز صورة إيجابية للمؤسسة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها.

ومما لا شك أن الشائعات تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية للمؤسسات على اختلافها بل تؤثر على دول بأكملها ، لذا تعتبر أجهزة العلاقات العامة صاحبة دور كبير في التصدي لهذه المشكلة الكبيرة لذلك تستعى الباحثة من خلال هذه الورقة البحثية لإبراز آليات الصورة الذهنية للعلاقات العامة للتصدي لهذه الظاهرة البحثية .

ولتحقيق ذلك ، استتدت الباحثة للتأصيل النظري والمعرفي للمتغيرات البحثية سالفه الذكر
أولاً: نظرية انتقال الشائعة:

نشر تايلور بكنر (١٩٦٥) نظريته عن انتقال الشائعة استناداً على العديد من الدراسات التي اجريت في هذا المجال ومن المحاور التي ذكرت في النظرية محور التوجيه نحو الشائعة ذكر تايلور أن الفرد قد يجد نفسه في إتجاه من ثلاث اتجاهات في مواجهة الشائعات وهي
أولاً: الاتجاه النقدي ويكون الشخص قادراً على اتخاذ الاتجاه النقدي نحو شائعة ما.

١- إذا كان على دراية وعلم بموضوع الشائعة. كأن تكون له تجربة شخصية مباشرة مع هذا الموضوع. ٢- أن يكون الوضع مألوفاً للشخص وبالتالي يعرف ما يمكن توقعه بناء على تجربة سابقة.

٢- ٣- استقرار منظومة التفاعل، فعندما يسمع الفرد الشائعة من صديق أو من شخص سبق أن سمع شائعة مئة يكون قادراً على تقييم الشائعة.

الاتجاه الثاني: الاتجاه غير النقدي ويكون الفرد في هذا الاتجاه إذا

: ١- إذا كان تصديق الشائعة يرضي حاجة الفرد، فسيكون أميل إلى تصديقها.

٢- عندما يكون الفرد في موقف ليس لديه علم مسبق يستطيع معه ترجيح الشائعة أما لنقص المعلومات الموضوعية أو خطورة الموقف أو كليهما.

٣- في الأزمات.

٤- في حالة حصول حدث ما يخص المصلحة العامة ولا توجد معلومات أكيدة معلنة.

٥- انخفاض المعايير الدلالية للأفراد بسبب انخفاض التعليم أو الاحساس بعدم الامان تجاه العالم.

الاتجاه الثالث: إعادة توجيه الشائعة في هذه الحالة فإن موضوع الشائعة لا يهم ناقلها إنما ما يهمة يكمن في كيفية ترويجها.

مبررات اختيار النظرية :

اعتمدت الباحثة على هذه النظرية للأسباب الآتية :

- التراث البحثي لمتغيرات الدراسة .
- بناءً على الأهداف التي تسعى الباحثة لتحقيقها .

وتستفيد الباحثة من هذه النظرية ، لتقديم التأصيل النظري والمعرفي للمتغيرات الدراسة والتوصل لعدد من النتائج التي تُفيد ممارسي العلاقات العامه .

الاطار المعرفي للدراسه :

أولاً : مفهوم الشائعة:

الشائعة هي معلومات أو أخبار شفوية أو كتابية غير مؤكدة المصدر، وتظهر الشائعه لتفسير موقف يكتنفه الغموض نتيجة لغياب الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة، ويدور موضوع الشائعه حول شخص أو فكرة أو شئ ما، ويعتمد مدى انتشار الشائعه على أهمية موضوعها في حياة الناس ووجود وضع غامض يحتاج إلى تفسيراً .

وفي وجهة نظر أخرى ترى أن الشائعة تروج لخبر لا أساس له في الواقع، وتعتمد على التهويل والمبالغة والتشوية في سرد خبر لة جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومات كاذبة أو مشوهة لخبر فية قدر ضئيل من الصحة أو قد يكون معظمة صحيحاً والتعبير عنة بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي على الرأى العام المحلي و الإقليمي و العالمي، تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو النطاق العالمي بكلمة¹.

دور العلاقات العامة في التصدي للشائعات

تُعد الشائعات حدث غير طبيعي خارج عن إطار منطوق في صورة الجهة المعنية، وعلى هذا الشكل فإن الشائعات لا تحدث في الحياة اليومية، بل في مضمونها الاتصالي، والشائعات كوسيلة للعلاقات العامة هي عمل أو سلسلة أعمال تثير ضجة شديدة في الوعي الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، وأحداث الشائعات يمكن أن تكون مؤثرة جداً في الوقت الراهن وحتى في المستقبل.

وتميل وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية اليوم لاستخدام الشائعات كمادة إعلامية، وهي ليست بالضرورة متصلة بأحداث واقعية أو بمواقف أو برامج الجهات المعنية. وأحياناً تكون الشائعات استجابة غير متوقعة لظاهرة يجري بحثها في المجتمع وهذه الظاهرة لم تكن مرتبطة بأهداف إنشاء منظمة، ولكنها لفتت أنظار وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية إلى الحدث.

والشائعات من المهم أن تكرر جزءاً محدداً من الحدث ولكن بشكل مقبول، وإذا كانت الشائعات تحدث بصورة دائمة، فهنا يكون موقف الجماهير والصحافة ضاغطاً لا أكثر. ولكن إذا أخذ الفعل المخطط شكلاً كوميدياً فإنه من الصعب أن يصل لأهدافه، ويُعد الانتشار الشفهي للمعلومات من الوسائل الإعلامية غير الموثوقة، ولكنها تقوم بدور كبير في حياة الناس ومن خلال التاريخ الإنساني نرى أن عدم القدرة على تكرار ما ينقص، يعتبر تفصيلاً واضح في المعلومات. ولهذا بالضبط يحصل تطور لاحق عبر الشائعات، وتعتبر الشائعات عنصراً من عناصر الاتصال الشفهي الذي هو طبيعي إلى جانب الخصائص العامة للأحداث، وهي تنتقل الشائعات كمعلومات تتفق مع الواقع، وهذه المعلومات تدل دائماً عن أحداث شخصية، وأن

الشائعات هي أداة مهمة للتأثير الفعال وعادةً تدعو الشائعات إلى أهمية اتخاذ العلاقات العامة إجراءات سريعة.

والشائعات توجه دائماً من أجل التخلص من الضغوط النفسية، ولكنها أحياناً يمكن أن تكون أداة قوية بيد مستخدميها، ومهام المتخصص في العلاقات العامة في هذه الحالة هي تحييد الشائعات السيئة وإبعادها عن الجهة المعنية، أو عن موضوع العلاقات العامة، وفي بعض الأحيان يلجأ البعض إلى بث شائعات التي تهيئ الظروف للوصول إلى أهداف محددة، ومن أجل أن تحصل الشائعات على وزناً ملموساً، فمن المهم أن يكون وسيلة الشائعة جذاباً للجماهير المستهدفة، ليسمح بتصديقه.

• الصورة الذهنية:

يعرف هولستي Holsti (الصورة الذهنية) بأنها: " مجموعة المعارف والمعتقدات التي يحتفظ بها الفرد وفقاً لنظام معني عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه في الماضي والحاضر و المستقبل"ⁱⁱⁱ.

ويتضح من هذا التعريف أن الصورة الذهنية ليست مجرد معلومات ومعارف مختزنة لدى الأفراد عن أنفسهم و العالم الذي يعيشون فيه، ولكن هذه المعلومات تخضع لمجموعة من العمليات الذهنية التي تنظم هذه المعلومات وترتيبها وتصنفها وتنتقي منها، وأثناء هذا الانتقاد يتم إبراز أو إهمال لبعض الخصائص.^{iv}

(الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها) .

وهذه الانطباعات التي يحملها الأفراد، إما أن تكون:

□ سلبية (معارضة): نسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.

□ إيجابية (مؤيدة): نسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها.

□ محايدة (ما بين مؤيد ومعارض): سهلة التأثير.

ويمكن تصنيف الصور الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة إلى الأنواع التالية:

□ صورة المرأة: هي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها، وترى نفسها من خلالها. وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماماً عما يعتقد المسئولون في المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.

□ **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.

□ **الصورة المرتجاة (المرغوبة):** هي الصورة التي ترغب المنظمة أن تكونها في نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالباً ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتوسع المنظمة لتكوينها .

□ **الصورة المثالية:** هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المنظمة، مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير .

□ **الصورة المتعددة:** تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة إيجابية، أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور .

أهمية الصورة الذهنية للمنظمات:

يشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح منظمات في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فالمنظمات المدنية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها .

وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها مادياً ومعنوياً. ولا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى.¹

ويمكن رصد أهم الفوائد التي تحققها المنظمة من بناء صورتها الذهنية الإيجابية فيما يلي:

١. زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة.
٢. جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
٣. تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
٤. تولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة والعاملين معها.
٥. زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع.^٢

مشكلة الدراسة وموضوعها البحثي:

علي بن فايز الجهني، مدخل العلاقات العامة والإنسانية، (الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦).¹
غريب عبدالسميع غريب : الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، ٥٢ - ٢٠٠٣.²

نظراً لخطورة ما تحملة الشائعات من تأثيرات بات يهدد المجتمعات والمواطنين في كل ما يصل اليهم من أخبار ومعلومات تتناقضها وسائل الاتصال المختلفة والمواطنين ذاتهم، فقد وجب التنبيه لمخاطر الشائعات في ضوء التسارع الاعلامي والعولمي والتقني الذي تعيشه البشرية الآن، وانطلاقاً من الكم الهائل المنتشر حيال الشائعات والأضرار التي تصاحبها، كالحسائر المادية والمعنوية، وعدم الاستقرار الاجتماعي والأمني، ، ولذلك بات من الضروري الاهتمام بدراستها والوقوف على تأثير انتشارها وخاصة عندما تخص المؤسسة الحكومية وتهدد أمن واستقرار المجتمع، ومن هنا تتبع مشكلة الدراسة في معرفة فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات وتأثير ذلك على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية.

أهداف الدراسة:

١. رصد آليات الصورة الذهنية المستخدمه من قبل ممارسي العلاقات العامه والتعرف على دورها في التصدي للشائعات
٢. الكشف عن تأثير أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية داخل المؤسسات الحكومية.
٣. الخروج بتوصيات علمية وعملية لحلول من الممكن أن تسهم في تقليص نشر الشائعات والحد من أثرها السلبية.

تساؤلات الدراسة:

١. ما هي آليات الصورة الذهنية للعلاقات العامة في التصدي للشائعات؟
٢. ما مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية داخل المؤسسات ؟
٣. ما أهم المقترحات لمواجهة عملية إنتشار الشائعات وتصديقها؟

الإجراءات المنهجية للدراسة

تم عرض المفاهيم النظرية التي تتضمنها الدراسة وكذلك الدراسات والبحوث المرتبطة بها ، وكيفية بناء أدوات الدراسة ،ولما كانت الدراسة الحالية تنتمي إلى فئة الدراسات التي تستهدف دراسة العلاقات السببية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، فكان المنهج الوصفي من أكثر مناهج البحث مناسبة لتحقيق هذا الغرض ، وعليه تتبع ما يلي:

نوع الدراسة : تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفيه تعد دراسة مشكلة هذا البحث من الدراسات الوصفية لأنها ظاهرة واقعية تستهدف التعرف على المعوقات المهنية في العلاقات العامة داخل مؤسسات الإنتاج الثقافي في مصر .

ويعرف البحث الوصفي بأنه " الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة ، متعلقة بظاهرة ، أو موقف ، أو أفراد ، أو أحداث ، أو أوضاع معينة ؛ بهدف اكتشاف حقائق جديدة ، أو التحقق من صحة حقائق قديمة وآثارها ، والعلاقات التي تتصل بها ، وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها .

والدراسة الوصفية لا تقف عند مجرد جمع البيانات والحقائق ، بل تتجه إلى تصنيفها وتفسيرها وتحليلها لاستخلاص دلالاتها وتحديدتها بالصورة التي عليها كميا وكيفيا ؛ بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها .

خاتمة الدراسة وتوصياتها

من خلال مسح التراث العلمي الخاص بمتغيرات الدراسة ، تبين أن إستقبال المعلومات بشكل سليم يؤثر على البنية المعرفية والثقافية للفرد ، وقلة تعرض الفرد للمعلومات الصحيحة تؤثر بالسلب على معرفته بمجريات الأحداث ومن ثم تؤثر على الصورة الذهنية .

- تستخدم أجهزة العلاقات العامة استراتيجية نفي الشائعة وتحدها دون مهاجمة مروج الشائعة، مما يؤثر بشكل مبالغ فيه في نفي الشائعة وابطالها لدى الجمهور المستهدف دون القضاء على مصدرها.
- يساهم نفي الشائعات في تكوين البنية المعرفية وإثرائها وتطويرها لدي الأفراد ، وذلك بإمدادهم بالمعلومات الصحيحة ، والتي لا يكتسبها الفرد بخبرته الشخصية ، وتتكون لديه بنية معرفية غنية بالمعلومات .
- يركز المشاهد أكثر على المعلومات البصرية ذات السياق المعلوماتي القليل ، مما زاد من فاعلية الاخبار على شبكات التواصل الاجتماعي لديه.
- تؤكد النتائج أنه كلما تعرض الفرد للمعلومات بشكل كثيف وصحيح تتحسن الصورة الذهنية للمؤسسات لديه بشكل أفضل.
- يتعرض الفرد يوميا إلى سيل من المعلومات فيأخذ منها جزء صغير ويقوم بتخزينه في الذاكرة لفترة طويلة المدى ، ويتحقق ذلك عند تعرضه لوسائل الاعلام ، مما يتيح للفرد إكتساب المعرفة في حياته اليومية ويتجنب الشائعات والمخاطر المحيطة بالبيئة المحيطة.

توصيات ومقترحات الدراسة :

- إنشاء مركز إعلامي وبحثي تابع لإدارة العلاقات العامة بكل مؤسسة حكومية للسيطرة على الشائعات ويعمل على تتبع مصادرها وتحليلها ونفيها على أسس علمية، ونشر ثقافة التعامل معها، ومهاجمة مصدرها، وإبلاغ الجهات القضائية للقبض عليه.

- تقترح الباحثة ضرورة تبسيط اللغة المتناولة للأحداث والأخبار الخاصة بالمؤسسة مما يؤثر على صورتها الذهنية لدى الجمهور، دون الانقاص من قيمتها الاخبارية ، وألا تكون اللغة ركيكة حتى يزداد تأثيرها على القاريء.
- تشديد الجهات المعنية على ملاحقة مروجي هذه الشائعات وتقديمهم للمحاكمة، لأن ترك مروجي الشائعات من دون ملاحقتهم قد يغري الآخرين بإطلاق شائعات جديدة تهدد أمن المجتمع وأستقراره.
- تطبيق أقصى العقوبات التي يقرها القانون على مروجي الشائعات، سواء بقصد أو بدون قصد.
- ضرورة تدقيق وسائل الاعلام، من صحة المعلومات التي تنشرها وذلك من الجهات الرسمية.
- بذل مزيد من الجهود الإعلامية لتوعية الأفراد بشأن خطر تناقل الشائعات عبر وسائل الإعلام.
- ضرورة عدم التسليم بصحة أى معلومة أو خبر إلا إذا كان من خلال القنوات الرسمية ومن مصدر معروف وثقة.
- سرعة التعامل مع الشائعات، فمن الحلول الفعالة لمعالجة التأثير من الشائعات أو الحد من انتشارها، هو تصدي المؤسسات التي توجه إليها الشائعات، فالخروج والتصريح بنفيها يساهم في دحض الشائعات أو على الأقل الحد من انتشارها وتأثيرها.

٢. أسامي محسن الختاتنة و فاطمة عبدالرحيم (٢٠١١) علم النفس الاجتماعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

٣. راجية أحمد قنديل: صورة إسرائيل في الصحافة المصرية أعوام ٧٤، ٧٢، ٧٨، رسالة دكتوراة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨١.

٤. أنثري حنفي: دراسة في الشخصية الإسرائيلية (الأشكيناز)، القاهرة، مركز بحوث الشرق الأوسط بجامعة عين شمس، ١٩٧٥.

٥. hospitals of Bhopal city, **ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research** Year : 2019, Volume : 9, Issue : 5 First page : (356) Last page : (367)Online ISSN : 2231-5780.

٦. مشعل بن معلا محمد الحربي : رسالة (ماجستير)-جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الاعلام، ٢٠١٩

٧. صباح جابر حسين فزع ، فاعلية وظائف العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي، رسالة ماجستير ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ٢٠١٩ . متاح على URI: <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/22682>

٨. نيفين غباشي أبوالنجا، برامج المسؤولية الاجتماعية ودورها في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسات الطيران المدني لدى المراهقين ، **دراسات لطفولة** ، عدد ٨٠ مجلد ٢١ ، جامعة عين شمس ، كلية الدراسات العليا للطفولة. ٢٠١٨.

(١) زهراء صادق ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات العامة - دراسة حالة

بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة أبي بكر بلقايد - كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم التسويق، ٢٠١٦)

9. ^{iv} R. Johnny Djaja Rijkers, (2014), "The Influence of Company Image, Trust and Price

10. on Satisfaction and Intensity of Repurchase at the Large Retail Businesses in

Makassar, South Sulawesi Indonesi”, **International Journal of Business and Behavioral Sciences**, Vol. 4, No.12;.

١١. ^{iv} مروة مصطفى شمس: فاعلية الحملات الإعلانية في مواجهة العنف ضد المرأة، رسالة دكتوراة، جامعة عين شمس ، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، قسم الاجتماع، شعبة الإعلام، ٢٠١٣.
١٢. ^{iv} محمد جمال الفار. (٢٠١٠) المعجم الإعلامي . عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.
١٣. ^{iv} سامي محسن الختاتنة و فاطمة عبدالرحيم (٢٠١١) علم النفس الاجتماعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
١٤. ^{iv} راجية أحمد قنديل: صورة إسرائيل في الصحافة المصرية أعوام ٧٤، ٧٢، ٧٨، رسالة دكتوراة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨١.
١٥. ^{iv} قنديل حنفي: دراسة في الشخصية الإسرائيلية (الأشكيناز)، القاهرة، مركز بحوث الشرق الأوسط بجامعة عين شمس، ١٩٧٥.
١٦. ^{iv} محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ،(القاهرة :عالم الكتب ،٢٠٠٠ م) ،ص ص ٢٠٦- ٢٠٧
١٧. أ.د حسين سعد الدين، أستاذ علم النفس ، كلية الآداب ، جامعة المنصورة.
١٨. أ.د على مبارك ، أستاذ الإعلام ووكيل وزارة الهيئة الوطنية للإعلام ومستشار الأخبار بقناة النيل للأخبار .
١٩. أ.م.د أكرم زيدان ، أستاذ علم النفس المساعد، كلية الآداب ، جامعة المنصورة.
٢٠. د. إيمان شكرى ، مدرس الصحافة ، كلية الآداب ، جامعة المنصورة.
٢١. د.هدى الدسوقي ، مدرس العلاقات العامة ، كلية الآداب جامعة المنصورة.