



ISSN 2075-2954 (Print)

Journal of Yarmouk available online at
<https://www.iasj.net/iasj/journal/239/issues>

مجلة اليرموك تصدرها كلية اليرموك الجامعة



توظيف العلاقات العامة للإعلام الجديد في إدارة صورة المؤسسة

المدرس الدكتور هيثم عكاب عطية

الجامعة العراقية كلية الاعلام قسم العلاقات العامة

المقدمة

تمثل العلاقات العامة نشاطاً اتصالياً يسعى إلى بناء الصورة الذهنية سواء في منظمات الأعمال أو في المؤسسات الحكومية كونها نشاطاً يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة الأهداف وسياسات وإنجازات المؤسسة وخلق جو من الألفة والتعاون بينها وبين جماهيرها المختلفة وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة ومخطط لها إذا تسعى العلاقات العامة الى الاستفادة من التقنيات الحديثة والمتطورة في مجال عملها وخاصة فيما يتعلق بتوظيف الإعلام الجديد بكافة تطبيقاته وتقنياته لما له من دور متميز وإيجابي في ممارسة العلاقات العامة الحديثة، فأصبح الآن التواصل الاجتماعي بين الأفراد أسهل بكثير عما كان عليه سابقاً، وايضاً التواصل مع المؤسسات والحكومات أصبح بيسر وبلا تعقيد بعد استخدام الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول الإطار الأساسي للبحث

أولاً: مشكلة الدراسة ثانياً : أهمية الدراسة ثالثاً: أهداف الدراسة رابعاً : منهج الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

كيف توظف العلاقات العامة تقنيات الإعلام الجديد في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي والداخلي فضلاً عن الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة في المجتمع الافتراضي .

ثانياً: أهداف الدراسة

١ - تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على الأساليب الجديدة والتقنيات الحديثة للعمل باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال إذا ما استخدمت بطريقة صحيحة.

٢- الوقوف على أهم ما تقدمه هذه التكنولوجيا الحديثة في الإعلام والاتصال لنشاط العلاقات العامة وأدوارها المؤسسية في تعزيز وبناء الصورة الإيجابية لدى الجمهور بما ينعكس على طبيعة التفاعل بينه وبين الجمهور بما ينعكس على طبيعة الاهداف التي يسعى الى تحقيقها القائم بالاتصال في العلاقات العامة.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من النقاط التالية :

- ١ - تسعى العلاقات العامة إلى إدخال واستثمار كل ما هو جديد في نشاطها الاتصالي .
- ٢ - التطور الكبير الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وما يحققه مميزات للعمل.
- ٣ - استثمار العلاقات العامة لهذه التكنولوجيا بالشكل الأمثل بما ينعكس على طبيعة ادائها في التعامل مع المنظمات الاخرى في ظل ظروف المنافسة والبحث عن التميز .

٤ - أن للعلاقات العامة الدور الرئيسي في إبراز صورة المؤسسة باستخدام وسائل حديثة وتقنية.

رابعاً : منهج دراسة

يعد هذا البحث من البحوث الكيفية التي تهتم بوصف الظاهرة دون القياس الكمي للمتغيرات ^(١) . وقد استعان الباحث بعدد من البيانات المتوفرة بشأن دور العلاقات العامة في إدارة صورة المؤسسة في المجتمع الافتراضي.

توظيف العلاقات العامة للإعلام الجديد في إدارة صورة المؤسسة برزت مهنة العلاقات العامة في العقود الأخيرة من القرن التاسع عشر، والعقدين الأول والثاني من القرن العشرين كنتيجة حتمية للتغيرات التي حدثت في تلك الحقبة، كترديد المنظمات الاجتماعية والاتجاه نحو التخصص ونتيجة للتطورات الاقتصادية والثورة الصناعية والتكنولوجية والاجتماعية، كما برزت نتيجة التقدم في النظريات العلمية في مجالات التسويق والمراقبة والإدارة ^(٢) وبهذا فإن العلاقات العامة أسست ظاهرة عالمية بالنسبة للقرن الحادي والعشرين ، فالتحول العالمي البارز نحو الديمقراطية الذي رافق ثورة الاتصالات على نطاق العالم، والانتقال لتشكيل تحالفات تجارية للدول الإقليمية ، كل ذلك قد أسهم في إلقاء ضوء أكبر على العلاقات العامة ^(٣) وبرز دورها على المستوى المحلي والدولي. ويتمثل الهدف الأساسي للعلاقات العامة في تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعثره التغيرات السريعة والتطورات المتلاحقة في نظم الحكم والسياسة والعلاقات الدولية والاجتماعية. بحيث تجني المنشأة أو المؤسسة من وراء ذلك ثماراً عديدة، تتمثل في زيادة نشاطها وسعة انتشارها ودعم قدرتها على المنافسة مع المنشآت والمؤسسات الشبيهة. وإلى ما تقدم فإن رسالة العلاقات العامة تتطوي على تحقيق العديد من الاهداف وفقاً لبرامج العلاقات العامة، حيث يتحدد لكل برنامج أهدافه المعنية التي يسعى أخصائيو ومستشارو العلاقات العامة الى تحقيقها ^(٤) وتمثل إدارة العلاقات العامة نظاماً يرتبط بنظام أشمل هو المؤسسة وتمثل هذه المؤسسة نظاماً يرتبط بالبيئة التي توجد بها برباط تبادلي والعناصر التي تتأثر بها المؤسسة وتؤثر فيها هي نفسها العوامل التي تؤثر على إدارة العلاقات العامة بكافة مراحلها باعتبارها نظاماً جزئياً ^(٥)، وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في البيئات والمنظمات، التي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة، وأصبحت العلاقات العامة تمد يد المساعدة للعديد من مؤسسات المجتمع المعاصر، كالإدارات الحكومية، والاتحادات التجارية، وجماعات رجال الأعمال والجامعات والمدارس، والمؤسسات التطوعية وغيرها ومن هنا نجد أن العلاقات العامة لها مكانتها البارزة في الإدارة الحديثة للمؤسسات، حيث إن العلاقات العامة تعد فلسفة الإدارة ^(٦) في سعيها الى بناء التواصل وإجراء الحوار واستخدام اساليب الإقناع في بناء الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور الخارجي. إن إدارة العلاقات العامة هي جزء من الهيكل التنظيمي أي أنها جزء من النسيج الإداري للمؤسسة وليست طارئاً عنه، بل إن العلاقات العامة هي نشاطات جماهيرية تمثل نظاماً مفتوحاً تتفاعل مع بيئتها وتؤثر فيها وتتأثر بها، ثم هي إدارة لها نفس طبيعة المؤسسات ولا تختلف عنها باعتبارها جزءاً من نظام أكبر هو البيئة . ومهما تباينت أشكال الهيئات والمؤسسات، وكذلك الإدارات الفرعية داخلها، فإن إدارة العلاقات العامة تتوافق وتتقاطع مع هذه المؤسسات في عدد من العناصر الأساسية اللازمة لإدارة العلاقات العامة، فيما يلي ^(٧):

(١) الأهداف: ويقصد بها النتائج التي تطمح المؤسسة أو الإدارة إلى تحقيقها، وهذه الاهداف ينبغي أن تتسم بالواقعية والوضوح والتحديد، وأن يراعي ما تتطلبه من جهد ومال وأفراد لوضعها موضع التنفيذ كما أنه لا بد من التمييز ما بين الأهداف النوعية التي تسعى لتحقيقها البرامج المنبثقة عن تلك الخطة. كما أن هناك أهداف استراتيجية طويلة الأمد وهي أهداف لا يمكن أن يتم تحقيقها بين ليلة وضحاها مثل السمعة الطيبة وهناك أهداف تكتيكية مثل شرح سياسة المؤسسة في موقف معين والمساعدة على ترويج المنتجات أو تنشيط الخدمات.

(٢) الجهاز الإداري "القوى البشرية": تقوم إدارة القوى البشرية مثل الإدارات الأخرى على جهد إنساني واستثمار هذا الجهد بتوظيف الكفاءات اللازمة في المواقع المناسبة، وهكذا فإن عصب الإدارة يتمثل بالأفراد وهؤلاء يختلفون بحسب طبيعة المؤسسة وأهدافها.

(٣) الإمكانيات المادية والفنية: حيث تحتاج العلاقات العامة لتنفيذ برامجها لموارد مالية ينبغي أن يحدد ما هو متاح منها وما هو محتمل كما أن خبير العلاقات العامة لا يمكن أن يحدد حاجته ما لم يكن لديه تصور تقريبي عن حجم الأنشطة التي ستنفذ. وتسعى الدول والحكومات والهيئات والمؤسسات على خلق علاقات طيبة وممتينة مع جماهيرها من خلال وضع كل المعلومات والأبناء والإحصاءات والحقائق وما تقوم به من أعمال وخدمات في متناول الأيدي، وتستعمل تحقيق ذلك وسائل الاتصال والإعلام على اختلاف أنواعها ^(٨) . وخاصة الإعلام الجديد، وهو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي كون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة محكمة أو قادة إعلاميين، بل أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأفراده واستخدامه في الاستفادة منه طالما تمكنوا وإجادوا أدواته. وقد تولد الاعلام الجديد مع التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال والبيث الجديدة والتقليدية على الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه، ويأخذ هذا الاسم لأنه لا يشبه وسائل الاتصال التقليدية لا في الوسيلة ولا في التطبيقات، فقد نشأت داخله حالة تزامن مع إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والاحداث. وتدل الاسماء المتعددة للتطبيقات الاعلامية المستحدثة على أرضية جديدة لهذا الاعلام ، فهو الإعلام الرقمي بمعنى تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي

والراديو الرقمي وغيرها، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تدمج مع الكمبيوتر ، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الانترنت وغيرها من النظم الاعلامية التفاعلية الجديدة^(٩).

تعريف الاعلام الجديد

ونورد فيما يلي بعض من تعريفات الإعلام الجديد، حيث يعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة High tech Dictionary بشكل مختصر ويصفه بأنه " إندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة" وبحسب ليستر Lester الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت بين الكمبيوتر والسائل التقليدية للإعلام الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو^(١٠) ويعرف قاموس الانترنت الموجز تعبير الإعلام الجديد بأنه أجهزة الإعلام الرقمية عموماً، أو صناعة الصحافة على الانترنت^(١١)

ويتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص^(١٢) ، ومنها:

١- التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار ، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه تبادلية ، وليست على اتجاه أحادي، بل ويكون هناك حوار بين الطرفين.

وتعد هذه السمة من أهم السمات التي تميز شبكة الانترنت بشكل عام، وتتجلى هذه السمة مع كثير من الأنماط الاتصالية عبر الانترنت كالتخاطب الفوري chatting ، وخدمات البريد الإلكتروني، والماسنجر، حيث تمكن قارئ أو متصفح موقع ما من التحوار مع كاتبه، أو إرسال رساله إليه، الأمر الذي يعطي عنصر رجع الصدى أحد عناصر العملية الاتصالية - سمة الفورية والمباشرة بالقياس إلى تأخره مع وسائل الاعلام الاخرى.

٢- الجمع بين صفتي التزامنية واللاتزامنية

٣- السرعة.

٤- الحركة والمرونة.

٥- استخدام الوسائط المتعددة.

٦- العالمية أو الكونية.

٧- سهولة الحفظ والتخزين

٨- سهولة التحديث.

٩- انخفاض الكلفة.

١٠- اتساع نطاق الحركة.

ويمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى أربعة أقسام^(١٣):

(١) الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها.

(٢) الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف.

(٣) الإعلام الجديد القائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب

(٤) الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر Offline ويتم تداول هذا النوع بوسائل، أما شبكياً، أو بوسائل الحفظ المختلفة، مثل الاسطوانات الضوئية، وما يشبهها ، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها. ولاشك أن وسائل الإعلام أصبحت تتسيد الأدوار الخاصة بنشر المعلومات أو توزيع المعرفة وتعاطم دورها وسيادتها في مجال عرض الحقائق، لذا فإن الأفراد في المجتمع يعتمدون عليها في رسم الصور الذهنية لهذه الحقائق^(١٤). وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه مما يجعل لها تأثيراً واضحاً على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة^(١٥). وكما أن للصورة الذهنية دور بارز في حياة الأفراد، فأنها تقوم أيضاً بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها^(١٦). ومن هنا جاء الاهتمام بالدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الجماهيري في تحقيق الصورة الذهنية المرجوة،

من خلال تحديد واختيار أصلح الصور الإعلامية وبثها وإقناع الآخرين بصحتها، مما جعل الكثير يؤكدون على أن الصورة الذهنية المرجوة لها أهمية تتساوى مع القوة العسكرية والاقتصادية بل قد تفوقهما أحياناً^(١٧). وتكتسب الصورة الذهنية اتجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم^(١٨) وقد ظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليمان) ويصلح أساساً لتغيير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان^(١٩). وتعرف الصورة العقلية بأنها قدرة الفرد على استحصار الأفكار والانطباعات بشئ معين على ما يملكه من أفكار ومعلومات عنه وهي بذلك تهدف إلى إبراز ميول شكلية يتم مقارنتها مع سمات لأناس آخرين^(٢٠) وعرفها "شاهين" بأنها صورة ثابتة ومرسخة في العقل الإنساني، ترفض التغيير، حيث يعد تجاوز هذه الصورة وإقصاؤها من مساحة الوجدان من أعقد وأصعب الإجراءات^(٢١). أما علي عوجة، فقد عرفها بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم^(٢٢) ويعرف هارولد كريزنر وديفيد إل . Harold razer & David L الصورة الذهنية للمنظمة بأنها انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، ولذا فهي تختلف من فرد لآخر، وتتميز بالمرونة والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر^(٢٣). ومن أهم خصائص الصورة الذهنية أنها تمثل إطاراً للذاكرة، حيث يستخدم الأفراد المعلومات المتاحة لديهم لتشكيل الانطباعات والصور عن الآخرين أو إصدار أحكام عليهم، وبالتالي فإن الإدراك والصورة الذهنية عمليتان مترابطتان كما تنسم الصورة الذهنية أيضاً بتخطيها لحدود الزمان والمكان حيث أن لها جذوراً في الماضي وامتداداً في المستقبل. ويعد التبسيط من أهم سمات الصورة الذهنية. حيث إن العالم الذي نعيش فيه معقد وكبير وقدراتنا كبشر على إدراكه محدودة. وبالتالي فإننا نقوم بتبسيطه لأنفسنا عن طريق الصور الذهنية التي تركز على بعض الخصائص والسمات التي نفضلها، وتتجاهل بقية الخصائص والسمات التي يمكن إهمالها وفي ضوء ذلك يمكن القول أن الصورة الذهنية لا تعكس الحقيقة كاملة، حيث إنها عادة ما تكون أبسط بكثير من الواقع، وهذا الإيجاز والتبسيط في الصورة قد يشوهها أو يزيّفها^(٢٤).

كما يمكن أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية هي (٢٥):

- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة
 - الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها
 - الصورة الذهنية هي عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية
 - الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
- عوامل تكوين الصورة الذهنية** تشير نتائج البحوث إلى أن العديد من العوامل تدخل في تكوين الصورة الذهنية، وهي متشابهة مع العوامل التي تدخل في تشكيل ظاهرة الرأي العام مع اختلافات بسيطة، حيث تنتوع العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام وتتفاعل فيما بينها وتترواح هذه العوامل بين العوامل الجغرافية والتاريخية والاجتماعية، إضافة إلى العوامل السياسية والاقتصادية والإنسانية والثقافية والعادات والتقاليد والدين فضلاً عن دور الزعامة والقيادة، وكذلك تترك الأحداث والوقائع اليومية والتجارب الهامة بصماتها على هذه الظاهرة بشكل أو بآخر. وسيحاول الباحث تسليط الضوء على أهم تلك العوامل التي أوردتها البحوث المختلفة^(٢٦) إن "أدوات تكوين الصورة الإعلامية في صناعة الصورة الذهنية لأي مؤسسة أو شركة أو حتى فرد، تتم وفق قواعد وأسس صناعة أصبح لها اليوم خبراء ومكاتب علاقات عامة وإعلام متمرسين على أداء هذا الدور، وتعد أهم مصادر تكوين الصورة الذهنية ما يلي^(٢٧):

- (١) **الخبرة المباشرة:** احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة. وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها .
- (٢) **الخبرة غير المباشرة:** الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء، ووسائل إعلام عن المنظمة أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

(٣) الرأي العام : ويعد من أهم مكونات ومكسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير ، وتتعدد أنواع الرأي العام طبقا للمعايير التي يتم على أساسها التقسيم، وذلك على النحو التالي:

- تقسيم الرأي العام حسب درجة تأثيره وتأثره: الرأي العام النابه أو القائد والرأي العام المثقف والرأي العام المنساق أو المنقاد.
- تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي: الرأي العام المحلي، الرأي العام القومي، الرأي العام الإقليمي، الرأي العام العالمي.
- تقسيم الرأي العام وفقا لعنصر الزمن الرأي العام اليومي ، الرأي العام المؤقت الرأي العام الدائم.
- تقسيم الرأي العام حسب درجة صراحته الرأي العام الصريح، الرأي العام المستتر.

خامسا: نتائج الدراسة:

- (١) تعد وسائل الإعلام من أهم ما تلجأ له المؤسسات والشركات والدول في إيصال معلوماتها للجمهور بسبب قدرتها المتميزة على نشر المعلومات وكل ما يهم الجمهور المستهدف، وتكوين الصور الذهنية التي تسعى المؤسسة لإبرازها.
- (٢) يمثل الإعلام الجديد أهم الوسائط الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات والهيئات والدول للتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء جسور ثقة بينهم وبين المنشأة، ويتم تحقيق ذلك وفقا لأهداف المؤسسة وامكاناتها المادية والفنية وجهازها الاداري
- (٣) للصورة الذهنية للمؤسسات أو الشركات أو الدول أهمية بالغة تتبع من قدرة تلك الصور الذهنية على تكوين رأى عام قوي ومؤثر إيجابيا" أو سلبيا" تجاه المؤسسة.
- (٤) ساهمت تطبيقات الإعلام الجديد بتقنياته الحديثة والمتطورة في تطوير مجال عمل العلاقات العامة داخل المؤسسات بما يخدم أهدافها، ويحقق مصالحها.

هوامش البحث:-

- (١) راسم محمد الجمال مقدمة في مناهج بحث الدراسات الاعلامية (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩).
- (٢) عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة (عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ٩٦
- (٣) عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة (عمان) دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص ٩٦-٩٧
- (٤) محمد علي أبو العلا العلاقات العامة في ضوء الإعلام وتكنولوجيا الاتصال (القاهرة: دار العلم والإيمان للنشر (٤) والتوزيع، ٢٠١٣)، ص ٢٤
- (٥) بسام عبد الرحمن الجريدة، إدارة العلاقات العامة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ١٥٦
- (٦) عبد الرزاق محمد الدليمي المدخل إلى العلاقات العامة (عمان) دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١١ (٧) ص ٩٧-٩٨
- (٧) بسام عبد الرحمن الجريدة إدارة العلاقات العامة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ١٥٨-١٥٩.
- (٨) بسام عبد الرحمن الجريدة إدارة العلاقات العامة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ١٤٤.
- (٩) حسنين شفيق، سيكولوجية الإعلام الجديد (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٣)، ص ١٢٧
- (١٠) وديع العززي الإعلام الجديد - مفاهيم ونظريات عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، (٢٠١٥) ص ١٣.
- (١١) حسنين، شفيق المصدر السابق، ص ١٣١.
- (١٢) رضا أمين الإعلام الجديد (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٥) ص ٨٩
- (١٣) وديع العززي مصدر سابق، ص ١٤.
- (١٤) عدیل أحمد الشمران وسائل الإعلام والصورة الذهنية لرجل الشرطة، المملكة الأردنية الهاشمية، مركز الإعلام الأمني، ص ١
- (١٥) محمد فلاح القضاة، سحر محمد خميس الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على طلبة جامعتي قطر واليرموك، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، م (١)، ع (١)، ٢٠٠٨، ص ٣٦
- (١٦) محمد فلاح، القضاة، سحر محمد خميس ٢٠٠٨، مصدر سابق، ص ٣٦-٣٧
- (١٧) محمد فلاح القضاة، سحر محمد خميس، ٢٠٠٨، مصدر سابق، ص ٣٧
- (١٨) هشام محمد علي حسين العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ص

- (١٩) هشام محمد علي حسين العلاقات العامة بين القنافة والتهميش في الوطن العربي، مصدر سابق، ص ٣٥
- (٢٠) ميس فريد جاد الله ،بدر ، صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية رسالة ماجستير في الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الآداب قسم الإعلام، أيار ٢٠٠٩، ص ٥١
- (٢١) ميس فريد جاد الله ،بدر ٢٠٠٩ ، مصدر سابق، ص ٥٦
- (٢٢) هشام محمد علي حسين العلاقات العامة بين القنافة والتهميش في الوطن العربي، مصدر سابق، ص ٣٥
- (٢٣) هشام محمد علي حسين العلاقات العامة بين القنافة والتهميش في الوطن العربي، مصدر سابق، ص ٣٥
- (٢٤) محمد فلاح القضاة، سحر محمد خميس ٢٠٠٨ ، مصدر سابق، ص ٣٧
- (٢٥) هشام محمد علي حسين العلاقات العامة بين القنافة والتهميش في الوطن العربي، مصدر سابق، ص ٤٣
- (٢٦) كامل كريم عباس الدليمي اتجاهات التغطية الإخبارية لصحيفتي الرأي والعرب اليوم ازاء الاحتلال الأمريكي للعراق: دراسة تحليلية لصحيفتي الرأي والعرب اليوم، نوفمبر ٢٠٠٨ رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، ص ٧٤ .
- (٢٧) هشام محمد علي حسين العلاقات العامة بين القنافة والتهميش في الوطن العربي، مصدر سابق، ص ٣٩-٣٧.