

مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة

د. إرادة زيدان الجبوري

كلية الاعلام - جامعة بغداد

توطئة

يشمل استعمال مفهوم الصورة الذهنية image حقولا معرفية عدة وفروعا علمية مختلفة. وقد شاع استعماله في البحث الاجتماعي المعاصر بوضوح في الدراسات الاتصالية والإعلامية عموما، فضلا عن وفرة استعماله في مجالات الفلسفة وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي وغيرها من الحقول المعرفية.

لقد اتخذ مفهوم الصورة الذهنية الصدارة في الدراسات الاتصالية المتعلقة بالعلاقات العامة، وكان له اثر مهم فيها، وله سمات معينة ارتبطت بطبيعة هذا الحقل المعرفي الاتصالي واستعمالاته العملية. ويندر أن نرى أي تفصيل لأهداف العلاقات العامة ووظيفتها يخلو من إشارة واضحة لمفهوم الصورة الذهنية، وفي الغالب تحت باب السعي لبناء الصورة الايجابية الحسنة.

وعلى الرغم من مرور عقود عدة على بدء تداول المصطلح علميا في البحوث والدراسات العالمية وظهور مفاهيم محايدة وتبلورها، غير أن لبسا مازال يكتنف تداول هذا المصطلح إذ إن هناك خلطا بينه وبين مصطلحات مقاربة له في دراسات وبحوث الإعلام في العراق التي تناولت هذا المصطلح منذ قرابة عشرة أعوام..

الصورة النمطية والصورة الذهنية



يحظى مفهوم الصورة الذهنية بحضور واسع في حقول معرفية عدة وهو ما جعل منه مفهوما متعدد الخطابات على وفق الحقل المعرفي الذي ينطلق منه ويستعمله. وعلى الرغم من توارده استعمال المفهوم في الدراسات الاتصالية منذ عشرينيات القرن المنصرم غير أن ذلك لم يمنع من تداخله مع مفاهيم محايدة أو قريبة منه كما هو الحال مع الصورة النمطية.



ثمة خلط كبير في استعمال هذا المفهوم أو تقديم تعريف سليم له في الأدبيات الإعلامية والاجتماعية العربية. فنجد في اللغة العربية اصطلاحات مثل (الصورة الذهنية) و (الصورة النمطية) و (الصورة المنطبعة) و (الصورة المقولبة) و (الأنماط المقولبة)، على وفق استعمال المترجمين لها يرافقها خلط واضح بين دلالتها... وكل هذه الاصطلاحات هي مرادفات عربية مقدمة لاصطلاح *image* و *stereotype*، ويعني الأول الصورة الذهنية على وجه التحديد فيما ينطلق الثاني كما استعمله والتر ليبمان في كتابه الشهير (الرأي العام) من عالم الطباعة ليعني الصورة النمطية في معرض إشارته إلى إن الإنسان لا يستطيع أن يحيط بالعالم كله عبر مواهبه، لذا يلجأ إلى تكوين صور في خياله عن العالم الذي لا يستطيع أن يدركه عبر التجربة المباشرة من خلال حواسه وتكون هذه الصورة مقبولة لديه. وهذه الصورة "ما هي إلا تمثيل مبسط لبيئة غير حقيقية وينتج هذا التمثيل بسبب ضيق الزمن الذي يمتلكه الإنسان في هذه الحياة من جهة ومحدودية الفرص المتاحة للتعرف الشخصي المباشر على حقائق العالم من حوله من جهة أخرى" (١).

ويعرفها "بأنها الصورة الذهنية المشتركة التي تحملها مجموعة من الأفراد والتي تتكون غالباً من رأي مبسط أو ناقص أو مشوه وقد تتمثل بموقف عاطفي تجاه شخص أو قضية أو حدث" (٢).

وإذا ما أردنا تحديد دقيق للمفهوم فعلينا تتبع تعريفات وتفسيرات قدمتها معاجم وموسوعات وكتب متخصصة في العلوم الإعلامية والاتصالية وفي علم النفس والاجتماع. ففي معجم ويبستر للاتصال ووسائله يعرف ريتشارد وينر الصورة الذهنية بأنها "مجموعة من الانطباعات والمشاعر أو الاعتقادات تتعلق بشركة صورة المؤسسة *corporate image* أو وجود آخر كما يراها جمهورها ثم يقدم مجموعة التعريفات التي تتناول استعمالات تقنية أخرى للكلمة في مجال التصوير ويستدرك في "مجال العلاقات العامة محاكاة أو تمثيل شخصي أو شيء أو مفهوم الشخص، المنتج أو المؤسسة الذي يحمله الجمهور العام أو جمهور خاص" (٣).

أما الصورة النمطية فيعرفها بكونها "مفهوم اصطلاحى أو رأي يعده الفرد أو الجماعة مصدراً أو مطابقاً لنموذج عام يفكر إلى الشخصية واصله من الطباعة" (٤) أما في المعاجم اللغوية فنجد كلمة *image* بمعنى "فكرة أو صورة أو تمثيل (ليس بالضرورة مرئياً) في الذاكرة والخيال" (٥).

وإذا ما تناولنا الـ (*stereotype*) فأنها فضلاً عن معناها الطباعي ويكونها "صفحة القلب الذي تصف فيها حروف الطباعة" فأنها نعني "تصوراً ثابتاً أصبح تقليدياً بمعنى غير متغير" (٦).

والصورة الذهنية في معجم ويبستر جاءت لتعني "التصور العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة ليشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء بعينه" (٧) أما الـ *stereotype* فهي "الشيء المتفق مع نمط ثابت أو عام" أو "الصورة الذهنية الثابتة التي يشترك في حملها أفراد جماعة وتمثل رأياً مبسطاً أو موقفاً عاطفياً أو حكماً غير متقنص" (٨).

وفي المعاجم العربية يقدم احمد زكي بدوي في معجم مصطلحات الإعلام تعريف *stereotype* فقط ويسميه القلب الجامد أو الأفكار النمطية الثابتة التي يراها "مجموعة من التعليمات المتحيزة والمبالغ فيها في

موضوع ما، ويأخذ ذلك فكرة ثابتة يصعب تعديلها حتى وإن توافرت الأدلة على خطئها ويستمد الفرد معتقداته النمطية من الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها" (٩).

و يعرف قاموس (المورد) الـ image بأنها "الصورة أو الانطباعة الذهنية أو فكرة أو مفهوم أو تصوير حي وكذلك تشبيه، استعارة، وصورة بلاغية" (١٠) ويعرف الـ stereotype "الشيء المكرر على نحو لا يتغير أو الشيء المنفق مع نمط ثابت أو عام وتعوزه السمات الفردية المميزة أو الصورة العقلية التي يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأيا مبسطا إلى حد الإفراط أو موقفا عاطفيا (من شخص أو عرق أو قضية أو حادثة)" (١١).

ولا يقدم معجم إعلامي آخر هو معجم الاتصال والدراسات الإعلامية أي تعريف لـ (image) بينما يعرف الـ (stereotype) بأنه "حكم بالغ التبسيط لشخص أو نوع من الأشخاص، مؤسسة، أو أسلوب أو حدث. والتمهيط يعني أن ترتب وتصنف وتتدفق في حيز ضيق للتعريف لا يسمح إلا بقليل من التعديل أو التغيير. وعملية الـ (stereotyping) أي التمهيط واسعة الانتشار لكونها ملائمة أو سهلة مثل: الاتحادات مثل ذلك، السود هكذا وهكذا اليهود، هكذا المراهقين، النساء، الاسكتلنديون، الغرباء هكذا. والتمهيط أو القولية تأتي عادة وليس دائما نتيجة للتحيز أو مرافق له وتخدم وسائل الاتصال جيدا لأنها نتاج عمليات إدراكية وتلميحات جاهزة ومن النادر ما تعرف فعليا أي صورة نمطية: فنحن نقرأها فقط أو نسمعها أو نأخذها (مشكلة) لنا من التلفزيون" (١٢).

ويستعمل المصطلح في علم النفس في طريقتين بمعنى أنه يشير إلى تجربة شخصية "الرؤية بعين العقل". "السماع بأذن العقل" وما إلى ذلك كما أنه يشير إلى طريقة خاصة محددة تتمثل فيها المعلومات وتعالج نتيجة لحدث أو تجربة. وفي المعنى الأخير هذا فإن الصورة الذهنية هي مدرك تمثيلي يخزن باختصار في ذاكرة قصيرة الأمد. ويكشف البحث المتخصص للمصطلح عن اهتمام البحوث وبخاصة الأمريكية التي جاءت معظمها امبريقية منها بتمثيلات (تجسد) الصور ويمكن دراسة التخيل أو التصور بتقنيات متنوعة منها الملاحظة السلوكية: على سبيل المثال تأثير التصور على الدقة وهناك من يرى إن الصور الذهنية تقوم بوظائف منها التفكير وذلك بالسماح للمرء بالتخمين أو توقع نتائج عمل معين وإمكانية استعمال الصور للتفكير في المفاهيم المجردة بتصوير الرموز مثل كما تساعد الصور والية التصور على فهم الأوصاف الشفوية في حالات معينة وفي حالة الحاجة إلى معلومات لم تشفر شفويا فيستدعيها المرء بصريا أو مكانيا فضلا عن كونها تساعد على استظهار المعلومات وتحسين المهارات فآلية التصور نفسها تقوم بإدراج المعلومات المخزونة التي توجه ذلك العمل" (١٣).

وعلى الرغم من حضور الـ stereotype في علم النفس المعاصر ومدارسه وفي علم النفس المعرفي على وجه الخصوص غير إن استعماله كثيرا ما تلبسه الغموض إذ أنه من أكثر المفاهيم استعمالا كونه احد السبل الرئيسية للتعبير عن المواقف الشخصية والثقافية وربما يعود سوء الاستعمال لهذا المصطلح انطلاقه من

غير حدود صارمة منذ وروده أول مرة عام ١٩٢٢ في كتاب والتر ليبمان "الرأي العام". فما قام به ليبمان هو استعمال المصطلح بوصفه مفهوماً أراد به القول إن الشعور الوحيد الذي يحمله أي شخص حول حدث لم يجربه هو شعور نابع من تصوره الذهني للحدث وإن ما يقوم به لا يعتمد على معرفة معينة أو مباشرة بل على صورة صنعها أو أعطيت له. ويصف ليبمان تلك الصورة بأنها صورة مرتبة للعالم ضعيفة في تماسكها أو قوية تتكيف على وقفها عاداتنا وأذواقنا وقدراتنا ومسراتنا وأحلامنا وقد لا تكون صورة ممكنة مكتملة للعالم لكنها مع ذلك صورة لعالم ممكن، ننتمي إليه وفي ذلك العالم يأخذ الناس والأشياء أماكنهم المعروفة المحددة ويقومون بأشياء معينة نتوقعها منهم.. عندها نشعر إننا في عالمنا وأنه يناسبنا وإننا أعضاء فيه ونعرفه، وهنا يكمن سحر المؤلف والعادي وما يمكن الاعتماد عليه وما اعتدناه من أشكال ورتابة " (١٤).

إن توصيف ليبمان للصورة من غير وضع حدود صارمة لاستعمال المصطلح جعله محل اعتراضات جاء معظمها سطحياً خالياً من بعد النظر... واعتماداً على عمل ليبمان والدراسات المبكرة لكاتز وبرالي (Katz & Bray 1933) أصبح من الشائع جداً معاملة stereotype بوصفه "طريقة فاعلة في الإدراك والتي كثيراً ما تكون خاطئة وغير قابلة للتكيف" (١٥).

فيما يعرف اسعد رزوق في موسوعته علم النفس الـ stereotype بـ "أنه الشيء المكرر على نحو مطرد وعلى وتيرة واحدة لا تتغير ويسمى نمطاً والنمط يطلق على الصورة العقلية التي يشترك في حملها واعتناقها أفراد جماعة معينة" (١٦).

وتختلف التعريفات لدى آخرين من علماء نفس فمنهم من يعرفه بأنه (نتيجة أو مطابق) لقابلية الإنسان على تكوين تصاميم وتوقعات من المعلومات تتصف بدرجة من المعتدلة إلى المفرطة ومن الشك أو اللامصدق " (١٧).

وهناك من يرى أن المفهوم متجانس مع مفهوم الأحكام المسبقة بناءً على تعريف الباحث الألماني إيريل ديفيس للأحكام المسبقة الذي يعرفها بـ "مواقف سلبية أو رافضة تتخذ تجاه شخص أو جماعة من الأشخاص حيث تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات سائدة أصلاً، يمكن جداً تصنيفها بسبب الجمود والصفات الانفعالية حتى لو تم التعايش مع تجربة مناهضة للحكم المسبق" (١٨).

أما مفهوم الصورة الذهنية فقد دخل في مجال علم السلوك مع ظهور كتاب (السلوك الدولي) لهربرت كيلمان ومجموعة من زملائه العلماء السلوكيين وعلماء النفس والباحثين في العلاقات الدولية عام ١٩٦٦ وترسخ المفهوم في مجال العلاقات الدولية إذ اتخذ المصطلح هنا على وفق تعريف كيلمان حدوده الواضحة واستعمل في الكتاب للإشارة إلى التصور المنظم للشيء في نظام الفرد (الإدراكي) ويعود في مكان آخر في كتابه ليوضح استعماله بقوله "عندما نتحدث عن الصورة الذهنية كتصوير منظم لشيء فنحن لا نعد تمثيلات الصور متماسكة ومعرفة جيداً فمصطلح منظمة يعني غالباً إن الصور تمتلك بنية متسقة وبان ثمة على الأقل بعض الميل لربط مختلف الانطباعات عن الشيء بعضها مع البعض الآخر وبذلك سترتبط مع بعضها في كل متحد" (١٩).

ويقدم ستيوارت. أي. سكوت تعريفه للصورة الذهنية في إطار النظريات الإدراكية فيقول صورة الأمة الذهنية (أو أي شيء آخر) تتشكل من مجمل الخصائص التي يدركها الفرد أو (يتخيلها) وهي محتوى لثلاثة مظاهر تحليلية ، الأول والأساس هو مجموعة الخصائص المعرفية " الإدراكية " التي يفهم المرء بها بطريقة عقلانية. والثاني المكون التأثيري " العاطفي " متمثلاً بتفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني وثالثاً وأخيراً المكون الحركي " السلوكي " الذي يضم مجموعة الاستجابات العملية التي يعتقد المرء أنها ملائمة للشيء المدركة صفاته مسبقاً " (٢٠).

فيما يعتمد كارل دوتش وريتشارد. ل. ميريت على مفاهيم بولدنغ و وينر في تقديم تعريفهما للصور الذهنية بأنها " الصور المجمعّة للعالم كله ، وتبنى نتيجة لخبرات مالِك الصورة الماضية وتعرف بوصفها محصلة معرفته الموضوعية أو ما يعتقد انه صحيح " (٢١).

والغريب أن هناك من تناول مفهوم الصورة الذهنية القومية، في الدراسات الاجتماعية العربية من غير الرجوع إلى المفهوم أو تأمله في دراسة العلاقات الدولية لدى كليمان وزملائه... وهو ينطلق من مفهوم الصورة النمطية نحو مفهوم الشخصية القومية كما الحال مع السيد ياسين في كتابه " الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر " إذ يقسم تاريخ البحث في الشخصية القومية على مرحلتين متميزتين، يسمى إحداها مرحلة التفكير المبني على الأفكار النمطية stereotype والمرحلة الثانية هي المرحلة العلمية " (٢٢).

وكذلك الحال مع محمد العوني الذي حاول أن يدرس مفهوم الصورة النمطية والسياسة الخارجية العربية فقدم مفهومًا غائماً وخلطاً بين مفهومي الصورة النمطية والصورة الذهنية. فهو يقول على سبيل المثال " هناك علاقة بين الصور النمطية stereotype وكثير من جوانب السلوك. فالصورة image ترتبط بقضايا مختلفة منها القضايا السياسية وكثيراً ما يرتبط الإدراك بالتشويه لنقص في المعلومات بشكل أو بآخر " (٢٣).

وقد ينطلق البعض من هذا المفهوم إلى أفق أوسع، فيرى أننا لا نعيش في اتصال مباشر مع الواقع والحقيقة بل في عالم كبير من التفسيرات والصور الذهنية والنمطية التي هي من صنع البشر، فالعالم المحيط بالإنسان يفوق بكثير قدرته على الإدراك الشخصي المباشر فيلجأ إلى ما هو متعارف عليه من تفسيرات وجهود إنسانية سابقة بذلت لإسباغ هوية على الأشياء في محاولة لفهمها ومعرفتها فتصبح خبرة البشر خلاصة لـ "معانٍ منمطة" منتقاة تشكّلها تفسيرات جاهزة وتزودهم جمهرة من شهود العيان الذين لم يلتقوا بهم ولن يلتقوا بهم بتصوراتهم عن العالم وعن أنفسهم ومع ذلك فهذه التصورات التي يوفرها الغرباء تشكل بالنسبة لكل شخص المنطلق الجوهرى لحياته " (٢٤).

يذهب عالم الاجتماع الشهير (تشارلز رابن ميلز) يذهب في هذا المفهوم إلى أقصاه ليشمل به حتى الخبرة الشخصية بالتميط . وعلى هذا النحو يصبح التفسير والأطر النمطية التي ينب منها مدخلا لتقديم نظريته المعروفة بما يسميه اثر " الجهاز الثقافي " بوصفه وسيلة أساسية يتلقى عن طريقها الإنسان معظم معارفه " (٢٥).

إن مفهوم الصورة الذهنية (image) هو المفهوم المركزي الذي يستند إليه كينيث بولدنج ، في بناء ما يسميه بـ "النظرية العضوية في المعرفة" إذ يعد بولدنج من أبرز من أسسوا وأصلوا للمفهوم، ذلك أن السلوك لديه "استجابة لصورة ذهنية وليست استجابة لمحفز وبغير فهم الصورة الذهنية لا يمكن فهم السلوك" (٢٦). نستنتج مما سبق أن ثمة نقاط اشتراك واختلاف بين المفهومين، على وفق الحقل المعرفي الذي انطلقا منه. ويكشف المسح السريع للمفهومين عن وجود علاقة جوهرية بينهما، وهي علاقة الجزء بـ الكل. فالصورة النمطية εἰκόνα أيما كان نوعها "شخصية، قومية، اجتماعية" جزء من الصورة الذهنية image. ويجد سكوت أن الصورة الذهنية تختلف عن النمطية في أنها يمكن ألا تتحول إلى نمط إذا ما تمت الإضافة إليها وصححت المعلومات ومن ثم فإن كون الصورة ذهنية أم نمطية يعتمد على مسألة أساسية وهي كونها ذات تركيبة مفتوحة أو مغلقة " (٢٧).

وهناك من يحاول مناقشة صلة الصورة الذهنية بالحققة. ويمثل كينيث بولدنج نموذجاً لهذا الاتجاه. إذ يرى أن في الصورة الذهنية حقيقة ذاتية أو ما يعتقد أنها الحقيقة وذلك بعزلها عن الحقيقة الموضوعية، وهي حسب رأيه توجه السلوك وتكون عرضة للتغير بفعل الأحداث التي تؤثر في الصورة الذاتية والبنية المعرفية للفرد. (٢٨).

وبعبارة أخرى فإن الصورة الذهنية أوسع واشمل من النمطية وهي بمثابة الكل إزاء الجزء " إنها أيضاً الحالة أو المرحلة التي تسبق الصورة النمطية اعتماداً على ما إذا كانت ذات بناء مغلق أم مفتوح.

الصورة الذهنية في العلاقات العامة

يربط الكثيرون بين تطور استعمال مفهوم الصورة الذهنية وتطور وسائل الاتصال، أي الثورة الاتصالية المعاصرة، التي قادت إلى الاعتماد على معلومات ووسائل الاتصال هذه في تكوين صورة ذهنية مجتزأة وبناء آراء، انطلاقاً من القضايا التي تقدمها له وسائل الاتصال وليس التجربة المباشرة وإذا ما عرفنا أن الاتصال تحول إلى سلعة ينبغي إنتاجها بكثرة " (٢٩) نجد أن مسؤولية وسائل الإعلام في توليد الصور الذهنية المتركمة وإنتاجها في أذهاننا ليست بالمسؤولية الجزئية أو اليسيرة، كما تصبح عبر أو اليتها في تقديم المعلومات والرسائل ضمن سياق خصائص وسيلتها الاتصالية، بيد أن مثل هذا الدور لا يفي ضرورة تأثير الجماعات المرجعية في تكوين الصور الذهنية فالأفراد يعتمدون في معرفتهم للعالم الذي يحيط بهم على أفراد المجتمع الذي يعيشون فيه " (٣٠).

لقد تركت الثورة الاتصالية المعاصرة وسرعة تدفق المعلومات وضخامة كمها الهائل، تأثيراتها النسبية الواضحة، على تكوين الفرد وطرائق تفكيره في المجتمعات المعاصرة فـ "سرعة تدفق المعلومات تتطلب سرعة في تكوين الصور الذهنية وتغيرها في إدراك الفرد ولما كان الفرد يعتاد في نشأته وتطوره على درجة معينة من القدرة على تكوين الصور الذهنية وتغيرها فإن تدفق المعلومات بسرعة أكبر تعني عجز الفرد عن

تكوين صور كاملة وصحيحة من الحقائق والأشياء والناس من حوله وعجزه عن تكوين الصور الذهنية الصحيحة ومن ثم فانه غير قادر على أن يتخذ مواقف نفسية صحيحة. فإذا عرفنا أن المواقف والميول النفسية التي تتكون على أساس من الصور الذهنية في إدراك الفرد هي مصدر سلوكه اللفظي والعقلي من مواجهة الآخرين، لا يمكن تصور مدى ما يصاب الفرد من قلق واضطراب وعدم قدرة على التوافق والتكيف داخل بيئته ومجتمعه نتيجة لحدوث هذه الظاهرة "(٣١).

وإذا ما انتقلنا من تكوين الصور الذهنية بشكل عام إلى الصور الذهنية في مجال العلاقات العامة نجد أن تحديد صورة المنظمة هي نقطة البداية الأساسية لأي تخطيط لبرنامج من برامج العلاقات العامة إذ "يركز البحث research على تقدير وإدراك موقف المنظمة والإجابة عن تساؤل مهم هو (ما الصورة الذهنية للمنظمة image لدى جماهيرها) والإجابة عن هذا التساؤل تمثل نقطة البداية في تخطيط برنامج العلاقات العامة وكذلك تصبح هدف برامج العلاقات العامة الذي ترمي إليه.. أي تحسين الصورة "إن تهيئة الرأي العام خطوة مهمة في إعداد برنامج سليم للعلاقات العامة يهدف إلى تحسين صورة المنظمة image لدى جماهيرها. وهذه الصورة الحسنة تحدد عوامل كثيرة مثل تاريخ المنظمة وقوة مركزها المالي واستقرارها وانجازاتها الجيدة ونجاح سياستها وخططها ونهوضها بمستوياتها الاجتماعية وسمعتها الطيبة وغير ذلك من العوامل" (٣٢).

وتدخل في الإطار نفسه صورة الأفراد أو الشخصيات القيادية، أو صورة المنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة "وبالمقابل الصورة التي يحملها الجمهور لها." إذ اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الايجابية والسلبية في هذه الصورة وعلاج الأسباب التي أدت إلى أن تكون الاتجاهات سلبية إن وجدت " (٣٣).

من هنا كان البحث لتحسين الصورة وخلق الصورة الذهنية الايجابية المطلوبة السمة الأساسية لأي تخطيط استراتيجي من عمل العلاقات العامة، في حين يصبح العمل التنفيذي وتحديد الرسائل الإخبارية والتعامل مع وسائل الاتصال المناسبة سمة التخطيط التكتيكي "يركز البحث الاستراتيجي للعلاقات العامة في المنظمة على تنمية وتطوير الصورة الذهنية للمنظمة image لدى جماهيرها على مدى فترة ثلاث سنوات مثلاً بينما يهتم التخطيط التكتيكي بتخطيط وتحديد أنواع الرسائل الإخبارية ã Éëë-ÖÉ ووسائل الاتصال media التي سوف تستخدم لتنفيذ الخطة الإستراتيجية للعلاقات العامة " (٣٤).

وفي إحصائية نشرتها المجلة الاقتصادية المعروفة íÜÉbÂçâçã Æí عام ١٩٨٩ ذكر أن الوقت الذي تقضيه المؤسسة في رسم صورة جيدة عن ذاتها وتحسين صورتها هو على النحو الآتي: (٣٥)

مجال العمل

الزمن

الموظفون	٣٥%
المستثمرون	٣٠%
الحكومة	٢٥%
الإعلام	١٠%

يفرد كينيث بولدنج بتحديد دقيق وصارم يقصر مفهوم الصور الذهنية على الفرد على الضد من التعريفات الاجتماعية السابقة وعندما يتحدث عن صورة المجتمع أو المؤسسة، فإنه يعد مثل هذا الاستعمال على سبيل المجاز والاستعارة "يجب أن نؤكد منذ البداية على أن الصورة الذهنية هي خاصية للشخص الفرد ويمكننا فقط عن طريق الاستعارة والتمثيل أن نتحدث عن المؤسسة أو المجتمع ككل بوصفه مالكا لصورة ذهنية ومع ذلك ثمة صورة ذهنية لبعض الأفراد في المجتمع وأجزاء من الصورة الذهنية لمعظم الأشخاص التي يمكن أن تعد بشكل مقبول صورة المجتمع نفسه على الرغم من أن تلك الصورة هي في أذهان الأفراد" (٣٦)

ولعل هذا ما يهم في مفهوم بولدنج للصورة الذهنية الذي انطلق منه البعض في محاولة لبلورة مفهوم (صورة المؤسسة) في دراسات العلاقات العامة أو حتى صورة القيم " IMAGE OF VALUE فهو يرى أن سلوك المؤسسة يجب أن يفسر بوصفه نتيجة للصورة الذهنية للمدير التنفيذي وإدارة نظامه أقيمي.

فبنية المعرفة الموضوعية لديه (أو صورة أي فرد أو مؤسسة لا تتكون من صور (الواقع) حسب بل من صور (القيم) أيضا (و صور القيم هذه تهتم بتصنيف مختلف أجزاء صورتنا الذهنية عن العالم وفقا لبعض معايير الجودة والرداءة وإذا كانت الصورة الذهنية هي لمسة للشخص فأن جزء من صورة الشخص هو قلبا أو كثيرا صورة ذهنية عامة PUBLIC AMAGE للمؤسسات التي يؤدي فيها دورا أو التي تشكل محيطه وبقدر ما تعد تلك الصورة العامة صورة أو وعيا ذاتيا ويمكن القول عن المؤسسة نفسها بأنها تمتلك وعيا ذاتيا " وذلك على سبيل الاستعارة والتمثيل كما لاحظنا... ويصبح مفهوم الصورة العامة أساسا تقوم عليه المؤسسة ومن ثم المجتمع.

فالمجتمع بنظر بولدنج لا يتألف من الأفراد حسب بل من المنظمات والمؤسسات حيث يتجمع الأفراد في مؤسسات ضخمة أو صغيرة مثل الشركات والحكومات والكنايس والجمعيات والأسر والاتحادات والجامعات... الخ.. فالمؤسسة لديه هي (بنية من الدوائر ترتبط معا بخطوط اتصالات ووجود مثل هذه البنية يعتمد على وجود الصورة العامة $mr_i\ f\ fj\ ^d\ b$ بين أولئك المساهمين في أدوارهما وهذا لا يعني بالطبع أن كل فرد مشارك في أية مؤسسة يجب أن يحمل صورة ذهنية مطابقة مع صورة المؤسسة نفسها فصورة المؤسسة الكبيرة المستحوذة على رئيس الشركة مختلفة جدا عن صورة المؤسسة ذاتها المستحوذة على البواب وهي ضرورية لإدارة المؤسسة في أذهان المشاركين على اختلافهم انها صور الدور المهم، وليس صورة مجمل المؤسسة ولكن صور الأدوار يجب أن تتلاءم مع الصورة الكلية للمؤسسة نفسها.. وهكذا تصبح

صور المجتمع الذهنية هي المدخل الأساس الذي يعتمد عليه نجاح شركة أو مؤسسة بل مجمل وجودها، فالدور الذي تؤديه في المجتمع والخدمات التي تقوم بها تحتم تكوين صورتها العامة ودعمها وترسيخها في المجتمع، وإذا افترقت مثل هذا التوافق بين صورتها والدور الذي يطلبه المجتمع منها فقدت مسوغ وجودها "فقوة المؤسسة للبقاء في المجتمع، تعتمد على طبيعة خزين الصور لذلك المجتمع فشركة جنرال موتورز مثلاً، ستكون غير قابلة للتصديق تماماً في روما القديمة، لأن الرومان لا يملكون مجموعة الصور الذهنية الضرورية عنها". (٣٧).

ومثل هذا المفهوم يضعه وليم بوكانن وهادلي كانتريمل سمة أساسية للصورة الذهنية "اللقولب الذهنية يجب ألا ينظر إليها كأشياء تتسبب بنفسها بل نتائج لأسباب خارجية أخرى" (٣٨).

ويرجع البعض استعمال مفهوم الصورة الذهنية IMAGE في العلاقات العامة إلى بداية النصف الثاني من القرن المنصرم (وقد كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي لي بريستول عام ١٩٦٠ اثر كبير في نشر صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استعماله في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية .

إن مثل في هذا الفهم ومن ثم الحكم، فيه الكثير من التبسيط والابتسار، ويخالف كثيراً، التطور التاريخي للمفهوم وجذوره المتعددة التي عرضناها في هذا البحث، وحرصنا على تثبيت تسلسلها التاريخي وانعكاس هذه المشاهد المختلفة في عمل العلاقات العامة الذي يبلغ ذروته في نظرية الصورة إذ جاء في مقدمة كتاب بريستول السابق الذكر انه توصل إلى صيغة نظرية بسيطة وفاعلة تساعد على بحث علاقات الشركة بشكل واسع وتوحيد مختلف أنواع النشاط والدعاية بفاعلية أكثر (٣٩).

وإذ كان هذا المصطلح قد اخذ مداه النظري المحدد مع كتاب بريستول انف الذكر فإنه كان لصيقاً بعمل العلاقات العامة منذ نشأتها، بل ارتبطت به أهدافها الأساسية وبعض تعريفاتها كما اشرنا، كما إن هناك من يرى إن برامج التخطيط لبرامج الصورة كان من المبادئ الأساسية التي أرساها (أبو العلاقات العامة) إيفي لي حينما اخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الأعمال الأمريكي روكفلر (٤٠).

ومع ظهور المفهوم أو قبله ظلت برامج تخطيط الصورة إحدى المفاهيم الأساسية التي يتمحور حولها عمل العلاقات العامة... فالصورة المنطبقة لأية مؤسسة تجارية على سبيل المثال هي بمثابة الشخصية للإنسان فهي الصورة التي يحملها المستهلك للمؤسسة والتي يتعامل على أساسها معها ويعد راسم الصورة لأي مؤسسة من أهم ركائز السياسة التي تضعها المؤسسة لنفسها كما إنها غالباً ما تكون حصيلة سنوات طويلة من التخطيط لذا تحرص المؤسسات على المحافظة على هذه الصورة وتنسيقها لأن أي تدهور فيها قد يؤثر تأثيراً سلبياً على نشاطاتها وتعد الصورة النمطية لبعض المؤسسات من أصولها غير الملموسة التي لا تقدر بمال والتي تعمل

المؤسسة على نشرها بجميع الأساليب المتاحة (٤١).

وتركز معظم هذه الأساليب على بناء مؤسسات متخصصة للعلاقات العامة والدعاية، وتكون في صيغة المؤسسة التي لديها مصلحة مباشرة في الحملة أو ما يسمى بطريقة (الحزب الثالث) على وفق تعبير (برنايس) وهي طريقة لمساعدة المختص للاتصال بالرأي العام وقد اعد (برنايس) تفصيلاً طريقة (خلق الحدث) معتمداً على مقترَب stereotype أو القالب الأنموذج الذي جاء به لييمان إذ أكد برنايس إن بالإمكان تقليد الأنموذج وذلك عن طريق خلق الأحداث بخاصة تلك التي يمكن تنظيمها بحيث تستطيع التأثير على غرائز وأحاسيس الناس وذلك بواسطة استعمال النماذج الموجودة بأنواعها أو تحطيمها لتكوين أنواع جديدة من الأنموذج وهكذا يكون المختص في الاتصال بالرأي العام قد قام بدوره في خلق الحدث المعني وصناعته .. أي صانعا ومجهزا لتلك المعلومات التي تساعد في لتأثير على الغرائز والمشاعر والأحاسيس (٤٢).

ولعل هذا المفهوم "خلق الحدث" أو (إعادة بنائه) يصبح مدخلا لدى دانيال جي بورستن لتوسيع المفهوم وتقديم مفهوم (للأحداث الزائفة) أو المفتعلة والذي يشرحه في كتابه THE IMAGE . فهو يرى أننا نعيش في عصر الأحداث الزائفة أو الكاذبة التي تهيم على الأحداث الحقيقية لأسباب متعددة.. فعندما تتنافس الأحداث الزائفة أو الكاذبة يحدث الانتباه مع الأحداث التلقائية في الحقل نفسه وتنزع الأحداث الكاذبة لان تهيم. فما يحدث في التلفزيون يلقي بظلاله على ما يحدث خارج التلفزيون... وبورستن بتفكيره هذا لا يعني العوالم الخاصة بل عالم الشؤون العامة والحدث الزائف عند بورستن هو الذي يمتلك مميزات مثل اللا عفوية إذ انه يحدث لان شخصا ما خطط له كما انه يؤسس أوليا وليس على وجه الحصر دائما لغرض أني لكي يصنع أو يعاد تصنيعه كما انه يهيئ بما يتلاءم ورؤية وسائل الإعلام أو إعادة تصنيع وسائل الإعلام ويقاس نجاحه بسعة تناقله أما الروابط الزمنية فيه فهي عموما مفترضة وعادة ما يصمم الحدث الزائف أو الكاذب لكي يكون مكتمل الإيماء بذاته ويرى بورستن أن الحدث الكاذب أو الزائف أكثر إغراء لأنه يقدم التجربة بشكل درامي وعليه تكون أكثر قابلية للدفاع عنها وأسرة ومعقدة بشكل كبير. وتجدر الإشارة إلى أن لييمان استعمل مفهوما مشابها أطلق عليه البيئة الزائفة. (٤٣).

وهنا يمكن القول إن مشهد ساحة الفردوس يوم التاسع من نيسان وإسقاط تمثال رئيس النظام العراقي صدام حسين بذلك الاستعراض بجنود واليات أمريكية كان حدثا مكتمل الإيماء بنفسه ليذل بشكل عام على نهاية رمزية لحقبة وإيقونة رسمت وحفرت بعمق مواز إن لم يكن بشكل أقوى لمشهد تحطيم جدار برلين في ٩ تشرين ثان ١٩٨٩.. ترك جورج دبليو بوش ورئيس الوزراء توني بلير حقهما البروتوكولي الإعلان الرسمي لانهاء الحرب وتحقيق أهداف أمريكا أو أهداف التحالف بقيادة أمريكا في العراق لكي يعلن بطريقة أو أخرى ويكون فيها بوش وبلير متسمرين في مقاعدهما أمام شاشة التلفاز للفرح على الحدث شأنهم شأن الآلاف وربما الملايين الذين حضروا الحدث عبر الشاشات الفضية. كان إعداد الحدث وتحضير خشبة المسرح / ساحة الفردوس برمزيتهما ووجود مراسلي وسائل الإعلام العالمية المقيمين على مبعده أمتار منها فضلا عن بقية العناصر التي

يجب أن تتوفر في الحدث الزائف كعنصر التوقيت فقد اختير التوقيت بعناية لكي يتمكن الأمريكيون من مشاهدته في الصباح الباكر قبل مغادرتهم بيوتهم إلى أعمالهم، ويشاهده الشرق الأوسط ظهراً، والشرق الأقصى مساءً. ويجب أن لا ننسى علم العراق الخالي من عبارة الله أكبر أو ما يطلق عليه علم العراق قبل غزو الكويت الذي كان معداً لكي يرفع بدلاً من تمثال صدام حسين. بموازاة هذا الحدث الزائف أو الكاذب أو أثناء الوقت الطويل نسبياً الذي استغرقه تحطيم التمثال وسحبه وما رافق ذلك من مظاهر احتفاء وعلى مسافة كيلومترات من ساحة الفردوس كانت هناك سيارات تسير رافعة رايات بيض تحاول المرور على جسر الدورة باتجاه السيدة أطلقت الطائرات النار عليها وقتلت كل من فيها" (٤٤) .. وإن أردنا توصيف هذا الحدث فإن هذا الحدث غير مخطط له وروابطه الزمنية واقعية وليست افتراضية إذ لم يخطط الناس للخروج لكي تصطادهم الطائرات كما إن وزارة الدفاع الأمريكية لم تخرج طائراتها في تلك اللحظات لقتل هؤلاء الناس حصراً ولتنقل ذلك القتل أنياً ليتلاءم ورؤية وسائل الإعلام .. وهنا نجد إن الحدث وبرغم وقوعه لكنه لم يحدث من وجهة نظر وسائل الإعلام لأنها لم تكن موجودة .

فخلق الحدث وليس تصوير الحدث الواقعي هو ما اعتمدت عليه نظرية (صورة الشركة) (CORARATE IMAGE) ولا يعني ذلك الابتعاد عن الوقائع بل على العكس تقديمها في صيغة رموز تتناسب مع حاجات الجمهور المخاطب وتصويراته وليس مع الواقع الفعلي مستنديين إلى الرأي الذي يرى إن "الواقع نفسه هو الذي يخلق الحاجة إلى التخييلات" (٤٥)

فتلجأ عبر وسائل الاتصال الجماهيري إلى خلق الأنماط والصور الذهنية المؤثرة في جماهيرها والتي تتمحور حول شيء أساس نصب في خدمته هو شخصية الشركة أو صورتها التي تصبح المعيار الأساس الذي تستند إليه أو تنطلق منه أي حملة دعائية لخدمة الشركة. وقد أصبحت قدرة وسائل الاتصال الجماهيرية على خلق الحدث ويشكل خاص التلفزيون أدوات أساسية في برنامج التخطيط وبناء الصورة.. إذ يلجأ المخططون هنا إلى استغلال القدرات الهائلة هذه للتأثير في الجماهير لترسخ صورتهم المطلوبة ومنها على سبيل المثال لا الحصر قدرة وسائل الاتصال على إبراز الصورة وتصميمها وطبعها بقوة في الأذهان بتكرارها وترديدتها فضلاً عن قابليتها للإيحاء للمشاهد بأنه قد شارك فعلاً في الحدث المفتعل الذي يعاد بناؤه أمامه وكأنه التقى الشخصيات التي يقدمها في صورة نجوم وأنماط يقوم بتعليقها .

وهم من يطلق عليهم ألفين توفلر اسم (الأشخاص المعنويين) أو البدائل VICARIONS PEOPLE إذ يقول ما معناه إننا ننشئ علاقات مع هؤلاء الأشخاص المعنويين كما ننشئ علاقات مع أصدقائنا وجيراننا ومن ثم فإن هذه الشخصيات تقوم بدور مهم في حياتنا إذ إننا نأخذ عنها أنماطاً معينة من السلوك ونستنتج منها دروساً ونقوم بتقليدها سواء كنا نعني ذلك أو لا نعيه (٤٦).

وقد حرص المخططون لبرامج الصورة على استغلال مثل هذه الأنماط والصور المجسدة والمألوفة وربطها بصورة الشركة وتسخير وسائل الإعلام في ترويج هذه الصور ونشرها وهو ما دفع البعض إلى مهاجمة

سواء استعمال مصطلح صورة المؤسسة كما هو الحال لدى ادوارد بيرنز أحد أهم منظري العلاقات العامة المعاصرين الذي يشير إلى "أن استعمال هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام وتقلل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال التي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء والعاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالته" (٤٧).

ويشير فن في كتابه (العلاقات العامة والإدارة) إلى ابتعاد صور الشركات CORPOARTE IMEGES في الغالب عن الدقة كصورة منعكسة في المرآة وان العلاقة بين النشاطات الواقعية للشركات وتصور الناس لذلك النشاط مثل العلاقة بين أحداث تاريخية فعلية والأسطورة الناشئة عنها" (٤٨).

وينبري فريق آخر للدفاع بشدة عن نظرية صورة الشركة فالمصطلح بنظر (روبنسون وبارلو) قد نجح في تصوير الحقيقة التي يشير إليها وأنه يستطيع من ثم أن يصور لنا بشكل مفيد ومريح في الوقت نفسه أفكار الناس نحو المؤسسات المختلفة والصورة الذهنية بهذا المفهوم يمكن معرفتها كما يمكن تنفيذ برامج لتدعيمها أو تطويرها على نحو معين ثم تأتي عملية التقويم لمعرفة أثر هذه البرامج، واستطردا لذلك فأن مفهوم الصورة الذهنية أصبح صالحا الآن من الناحية العملية للاستخدام الفعلي في عالم اليوم" (٤٩).

وفي الاتجاه نفسه يسير فرانك جفكينز الذي يحصر الصورة الذهنية في العلاقات العامة بمفهوم محدد هو (الانطباع الصحيح) وربما كان يقصد به على وفق رأي د. علي عوجة (ذلك الانطباع الذي ينبغي أن تحرص على تحقيقه العلاقات العامة في ممارستها التي يجب أن تستند إلى معلومات صادقة" وعلى وفق هذا المفهوم يقسم جفكينز الصورة لذهنية إلى عدة أنواع هي: (٥٠).

- 1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .
- 2- الصولة الحالية : وهي التي يرى الآخرون بها المؤسسة .
- 3- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير .
- 4- الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك تسمى بالصورة المتوقعة.
- 5- الصورة المتعددة وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فأما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع من الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل مها على هؤلاء الأفراد .

وبعد هذا الاستعراض الموجز لتطور مفهوم الصورة الذهنية ربما من المهم الإشارة إلى بعض المعالجات الحديثة للموضوعة نفسها والتي اتخذت مسارا آخر في ضوء الكشف المنهجية المعاصرة في مجال

اللسانيات والاثروبولوجيا وعلم النفس ويمكن ملاحظة استعمال تلك الدراسات لمفهوم " السيناريو " و " الخطاطة " ضمن علم النفس المعرفي كما عند فيرث ١٩٧٤ و هيس وبك ١٩٧٤ والدراسات اللاحقة لهما كما عند الباحثين تاتن وأندرسون عام ١٩٨٠ والباحثين الذين اهتموا بتحليل الخطاب في ثمانينات القرن المنصرم (٥١).

خلاصة البحث

يحظى مفهوم الصورة الذهنية Image بحضور واسع في حقول معرفية عدة وهو ما جعل منه مفهوما متعدد الخطابات على وفق الحقل المعرفي الذي ينطلق منه ويستعمله. وعلى الرغم من توارده استعمال المفهوم في الدراسات الاتصالية منذ عشرينيات القرن المنصرم غير إن ذلك لم يمنع من تداخله مع مفاهيم محايدة أو قريبة منه كما هو الحال مع الصورة النمطية Stereotype وهو ما يكشف عنه أي مسح أولي للمفهومين في الدراسات والعلوم الإنسانية والاتصالية وهو ما انعكس في الدراسات العربية ليس على صعيد الاستعمال حسب وإنما على صعيد ترجمة مصطلحي المفهومين أي الصورة والصورة النمطية .

إن لاستعمال مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة أثرا خاصا ويكاد لا يخلو أي ذكر لأهداف العلاقات العامة من غير أن يذكر هدف بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة " أيا كان نوع تلك المؤسسة وإمكانياتها وحجمها ووظائفها " أو هدفها الرئيس أو في أعلى سلم أهدافها .

وهو هدف تبذل أجهزة العلاقات الكثير من الجهود المتواصلة لتحقيقه والحفاظ على المتحقق منه. لذا فهي في حراك مستمر لتنفيذ أنشطة اتصالية متنوعة تتيح لها تقديم صورة المؤسسة للجمهور بالشكل الذي تخطط له وترمي إليه .

وتتفق الآراء على أن تقديم صورة ايجابية عن المؤسسة عبر وسائل الاتصال والأساليب الترويجية والدعائية أمر لا فائدة منه أو منفعة من غير وجود حقيقي لما يروج له ومن ثم فإن هناك أخلاقيات يجب الالتزام بها وعدم تناسيها في خضم العمل للترويج لصورة المؤسسة تتعلق بالإخبار الصادق وعدم تزيف الحقائق المتعلقة بالمؤسسة أمام الجمهور الهدف. فصورة المؤسسة ليست حكرًا على منتجها بقدر ما هي رموز وعلامات تنتج معاني تتراكم بالتجربة على مدى سنوات من العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بين الجمهور والمؤسسة وتظهر تلك المعاني في ذهن المرء حالما ترد أية علامة تشير إلى المؤسسة .

ويعمل القائمون على أجهزة العلاقات العامة على خلق الأحداث بقالب مغر بجذب وسائل الإعلام ويجعل المؤسسة في أجندة وسائل الإعلام ومن ثم أمام أنظار الجمهور الهدف أو المستهدف وأسماعه. وتقوم آلية التكرار بعملها ضمن كونشرتو الأساليب المستعملة لبناء صورة المؤسسة وترسيخها في أذهان الجمهور . فلكل مؤسسة أكثر من صورة تتراوح بين تصور لها عن ذاتها وصورتها التي هي عليها فعلا وصولا إلى ما ترغب به وتطمح إليه.

هوامش البحث

- 1- Walter Lipman, Public Opinion, New York: Macmillan co., 1922, p. 29.
- 2- I bid, 89 .
- 3 -Webster's New World Dictionary of Media & Communication, N.y , Webster new world, 1990, p.230.
- 4- Ibid p.464
- 5- Chambers Twentieth Century Dictionary, Edinburgh chambers 1978, p, 51.
- 6- Ibid, pp, 13-25
- 7- Webster's New Collegiate Dictionary, Spring Field, mass: G& Cimmerian co, 1977.P, 571.
- 8- Ibid, pp, 11-41.
- 9- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة: دار الكتاب المصري، ١٩٨٥ ص. ١٥٤.
- 10- منير بعلبكي، المورد 'بيروت: دار العلم للملايين، ١٩٨٦، ص ٤٤٩.
- 11- نفسه. ص ٩٠٦.
- 12- James Watson & Anne Hill, A Dictionary of Communication & Media Studies, London, Edward Arnold 1984 pp157.
- 13- Kosslyn, S .M, Image and Brain : The Resolution of the Imagery Debate , Cambridge University press m 1994 , p ,23.
- 14- Walter Lippman, Op .Cit. pp 23-25
- 15- Robert A. Stewart et al, Person Perception & Stereotyping, London: Saxon House, 1979, pp 1-2.
- 16- اسعد مرزوق، موسوعة علم النفس. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط ١٩٨٧، ص ٣٢٠.
- 17- Robert A. Stewart et al, Op .Cit. p 6.
- 18- Earle E.Davis " Emige Grand Kemtmisc der voruteil for schung" in Klaus Pieter Hartman Vorag eile Angste , Frankfurt / Main : Europasish vetlaysantaff , 1975, p 43.
- نقلا عن سامي مسلم، صورة العرب في ألمانيا الاتحادية، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية ١٩٨٥، ص ١٨.
- 19- H. Kerman, "Social psychological Approaches to the Study of International Relations" IN International Behavior: A social Analysis, Herbert C.Kelman (e.d), N.Y: Rinehart Winston. 1966, p24
- 20 -William A Scott ,psychological & Social Correlates of International Images in International Behavior: A social Analysis, Op.Cit, p 72
- 21.Deutsch & Richard L.Merritte, Effect of Events on National & International Images , in International Behavior: A social Analysis, Op.Cit ,p.133
- 22- السيد ياسين الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر بيروت -دار النشر ١٩٨١ ص ٦٠.
- 23- محمد علي العويني، دراسات في الإعلام القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٦، ص ٥٧.
- 24.C .Wright Mills, Power. Politics & People, Oxford University press, 1987. P.135.
- 25.Ibid, p .33
- 26.Ibid, pp, 13-14 .
- 27.Kenneth E. Boulding .The Image .Michigan: University of Michigan press, 1975, p 43.
- 28.William A Scott , Op.Cit ,p 81.
- 29- ايناسيو رامونة، الصورة وطنغيان الاتصال، ترجمة نبيل الدبس، دمشق: الهيئة العامة للكتاب، ٢٠٠٩، ص ١٦٨.

- 30- احمد بدر، الإعلام الدولي القاهرة : مكتبة غريب، ١٩٧٧. ص ٣٧٢.
- 31- محمد البادي، المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة . القاهرة : العرب للنشر ، ١٩٨١ ، ص ٥٣.
- 32- زكي محمود هاشم، العلاقات العامة: المفاهيم والأسس العلمية، الكويت: شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر، ١٩٩٠، ص ١٣١.
- 33- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتاب، ١٩٨٣، ص ٣.
- 34- زكي محمود هاشم ، ص ٥٣.
- 35- فيليب كيتشن ، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق ، تدقيق ومراجعة نزار ميهوب ، دمشق : الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير ، ٢٠٠٨ ، ص ٤٨.
- 36-Kenneth E. Boulding, Op.Cit . p .27 & 43 & 28 & 57 .
- 37- WILLIAM BUCHANAN& HADLAY CANTRILK HOW NATION SEE EACH OTHER A STUDY IN PUBLIC OPINION; URBANA ILL UNIVERSITY OF Illinois PRESS 1953 P57. نقلا عن ميخائيل سليمان ، صورة العرب في عقول الأمريكيين ، بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٨٧ ، ص ٢٣٥
- 38- علي عجوة ، مصدر سبق ذكره ، ص ٣.
- 39- Lee M. Bristol(Ed), Developing the Corporate Image, N-Y: Scribner 1960. p.8
- 40- مجموعة من الباحثين السوفيت، الإخطبوط الإعلامي الدعائي: البلدان الرأسمالية في خدمة الاحتكارات، بيروت: دار الفارابي، ١٩٧٦، ص ٢٣٩.
- 41- Ferdinand Mouser, Modern Marketing Management: An Integrated Approach, N-Y: McGraw hill company, 1961, p 47.
- 42- مجموعة من الباحثين السوفيت ، مصدر سبق ذكره ، ص ٢٤٦-٢٤٧ .
- 43-Daniel Boors tin j. The Image or what Happened to the American Dream. London: Pelican Books, 1963. p. 49.
- 44-Ibid.p 48
- 45- مقابلة أجرتها الباحثة مع السيد احمد حسام شاهد عيان على واقعة القصف يوم التاسع من نيسان والمقابلة جزء من مشروع بعنوان "من هم الأرقام؟" يعمل على توثيق قصص العراقيين والعراقيات منذ تسعينيات القرن المنصرم. أجريت المقابلة في السادس من آذار عام ٢٠٠٦.
- كما يمكن الاطلاع على بعض أحداث يوم التاسع من نيسان على رابط موقع آل بي سي أريك الآتي:
http://news.bbc.co.uk/hi/arabic/news/newsid_2930000/2930485.stm
- 46- Lee M.Brsto(ed) , Op.Cit . p, 11
- 47- ألفين توفلر ، صدمة المستقبل : المتغيرات في عالم الغد . ترجمة محمد علي ناصف. القاهرة : مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر ١٩٧٤، ص ١٢٣ .
- 48- E .I.Barnays.Public Relation, N-Y : Norman press ,1952.p106.
- 49- D.Finna.Public Relation & Management, N-Y : The Free Press ,1990,p .13.
- 50- علي عجوة ، مصدر سبق ذكره. ص ٦.
- 51- نفسه ، ص ٨.
- 52- Brown& ule, Discourse Analysis, London: C.U.P, 1983, P.247

