
عنوان الورقة :

الإعلام والعلاقات العامة في الجهات الخيرية

مقدمها :

الدكتور / عثمان بن صالح العامر

ملخص الورقة

من الواضح البين - في الوقت الراهن - ما تعرضت له المنظمات الخيرية من مشكلات ومنعطفات خطيرة أثرت سلباً على أدائها بشكل عام بل وعلى شرعية وجودها وحرية حركتها وعلاقاتها المؤسسية ، والتصنيف الجديد الذي لحق بها في إطار حملة مشكوك في صدق نواياها ودوافعها لمحاربة الإرهاب دون تفريق بين مختلف الجمعيات والمنظمات الإسلامية ، مما أثر على مفاهيم الناس تأثيراً سلبياً يحتاج إلى تصحيح ووضع الأمور في نصابها الحقيقي ، ولا شك أن العصر الذي نعيشه وُسم بعصر الإعلام نظراً لقوة تأثيره وغازارة بثه وامتلاكه القدرات التقنية والبلابة الإلكترونية مما زاد من مسؤولياته عما يكرّس من مفاهيم خاطئة من ناحية ودوره في تصحيحها وبناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى أفراد المجتمع من ناحية أخرى .

وفي هذا السياق تأتي ورقة العمل للمساهمة في الجدل الدائر حول الجهات الخيرية ودور الإعلام السعودي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عنها لدى أفراد المجتمع من خلال ثلاثة محاور رئيسية :

- ١) مفهوم الصورة الذهنية ودور الإعلام في بنائها .
 - ٢) صورة العمل الخيري في الإعلام الراهن .
 - ٣) آليات بناء الصورة الإيجابية عن العمل الخيري ودور الإعلام ومسؤولياته .
- واستخدمت الورقة في بحث هذه المحاور منهجية التحليل الساعية إلى استخلاص المؤشرات ذات العلاقة بمحاور الورقة من الأدبيات والحقائق والأحداث والقرارات المتعلقة بالموضوع في الآونة الأخيرة ، وانتهت الورقة إلى مجموعة من الأسس والوسائل العملية التي يمكن الاستفادة منها في أداء الإعلام السعودي لمسؤولياته في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى أفراد المجتمع عن الجهات الخيرية .

مقدمة :

ظل العمل الخيري في المملكة العربية السعودية لحقب زمنية طويلة يتميز بالقوة والفعالية معتمداً على تحقق المقومات الأساسية من حيث توافر تبرعات أهل البر والمساندة التنظيمية والدعم المادي من قبل الحكومة ، وانتشار ثقافة التطوع بالوقت والجهد في بنية التفكير الجمعي لأفراد المجتمع .

وأدى ذلك إلى انتشار مظلة العمل الخيري داخل وخارج المملكة وتنوع البرامج التي شملت العديد من الفئات والشرائح ، وامتدت إلى مسارات وأنشطة كان لها أكبر الأثر في خدمة قضايا الأمة ، والمساعدة في مواجهة مشاكل الفقر والأزمات والكوارث الإنسانية والطبيعية .

وبفعل المتغيرات العالمية المعاصرة - لاسيما أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١ م - تعرضت تلك المنظمات الخيرية إلى منعطف خطير أثار عليها سلباً من عدة أوجه أهمها : شرعية الوجود - التشكيلات التنظيمية - التمويل - حرية الحركة والعمل - أنماط العلاقات المؤسسية مع الهيئات والمنظمات الشبيهة .

وتعد المشكلة الكبرى التي تواجه الجهات الخيرية الإسلامية على وجه الخصوص ، ذلك التصنيف الجديد الذي لحق بها بعد أحداث سبتمبر ضمن ما لحق بالإسلام والمسلمين من اتهامات بالإرهاب والتطرف والتعصب والتخلف ، مما جعل من أهداف هذه المنظمات وبرامجها محل نظر و شك وتتبع ومقاومة مؤطرة في سياق التغير الكبير الذي لحق بمفاهيم السيادة وحق التدخل وعودة القطب الواحد .

وإذا كانت قوى الهيمنة والعودة اعتمدت على بعض أساليب القوانين الاستثنائية والتصنيف التعسفي في خانة الإرهاب والمراقبة المستديمة بشكل ينفرد الجمهور ويخيف المتطوعين؛ فإن أهم الآليات الأبرز التي اعتمدت عليها هذه القوى في صراعها مع الجهات الخيرية الإسلامية تمثلت في الإعلام ، واستغلال منظومته المتقدمة في بناء صورة ذهنية مشوهة لدى المجتمع الدولي عموماً وأفراد الأمة الإسلامية خصوصاً - ونتج عن هذا التشويه للصورة الذهنية للأفراد عن العمل الخيري العديد من النتائج السلبية التي يلمسها كل ذي حس ديني اجتماعي ، وتؤكدنا نتائج العديد من الدراسات التي أجريت في الميدان.

ويعد ذلك أحد الدوافع القوية التي تدفع المهتمين والمتخصصين في العمل الخيري إلى بحث آليات تصحيح هذه الصورة المشوهة عن العمل الخيري في ذهنيات الأفراد ، ولا عجب إذ يعتبر الإعلام أحد الأنظمة الأساسية في بناء الوعي المجتمعي وتصوره الذهني عن مختلف ميادين الحياة .

في هذا السياق تأتي ورقة العمل الحالية لتطرح مجموعة من المحاور على طاولة النقاش ، علما تسهم في بلورة رؤية علمية صحيحة عن دور الإعلام في إعادة الصورة الذهنية الإيجابية عن العمل الخيري لدى أفراد المجتمع وتمثل تساؤلات الورقة فيما يلي :-

س١ ما مفهوم الصورة الذهنية وما دور الإعلام في بنائها ؟

س٢ ما هي أبرز ملامح الصورة الذهنية لدى أفراد المجتمع عن العمل الخيري ؟

س٣ ما دور الإعلام السعودي في تصحيح الصورة الذهنية المشوهة للعمل الخيري لدى أفراد المجتمع ؟

أهداف الورقة :

تسعى الورقة إلى تحقيق الأهداف التالية :-

- ١- تآصيل مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها في تصورات الأفراد .
- ٢- التعرف على دور الإعلام المعاصر في بناء الصور الذهنية .
- ٣- الوقوف على أهم الملامح العامة للصورة الذهنية للأفراد عن الجهات الخيرية .
- ٤- تحديد المسؤوليات المطلوبة من الإعلام الإسلامي عامة والسعودي خاصة في بناء الصورة الذهنية السليمة عن العمل الخيري لدى أفراد المجتمع .

منهج الورقة :

حسب طبيعة التساؤلات التي تطرحها ورقة العمل الحالية ، والأهداف التي تسعى إليها ، فإن الباحث يعتمد منهجية التحليل التي تقوم إجرائياً على استخلاص أهم المؤشرات ذات العلاقة بمحاور الورقة ، وطرح بعض الأفكار حسب آلية العصف الذهني لمناقشتها من قبل الحضور الكرام ومحاولة استخلاص بعض الأبعاد التطبيقية في مجال الاعلام ؛ لتصبح الصورة

الذهنية عن العمل الخيري لدى مختلف الشرائح المجتمعية وفق هذه المنهجية . تأتي الورقة على النحو التالي :

أولاً : مفهوم الصورة الذهنية ودور الإعلام في بنائها .

من أهم الصفات التي أطلقت على نهايات القرن العشرين وبداية القرن الحالي أنه عصر الصورة ، تلك الصور التي غيرت ووسعت مداركنا لما يستحق أن ننظر إليه بل وما يجب علينا التمعن في تأثيره ، كما منحتنا الإحساس بأننا نستطيع أن نحضن العالم بأجمعه في عقولنا كمنظومة من الصور^(١)

مما جعل وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها تعد أداة حيوية مهمة في توصيل وتعميم ثقافة ما يعينها .

وقد ساعدت سهولة وكثافة الاتصال والتواصل - نتيجة لتقدم هذه الوسائل وما ارتبط بها من تدفق المعلومات وتكوين تصوراتنا عن الآخرين - على زيادة الانفتاح الثقافي والاجتماعي ، وازدياد فرص الاطلاع على أساليب الحياة وأنماط السلوك والعادات التي تنتشر في مجتمعات أخرى ، وتكوين عادات جديدة قد تتناقض مع التقاليد والعادات والقيم السائدة في المجتمع ، وهذا ما تعانيه معظم المجتمعات خصوصاً في العالم الثالث ، فمن ناحية نجدتها تخضع بشكل واضح لتلك التأثيرات الوافدة عليها من الشمال الذي يملك قدرات تكنولوجية هائلة في مجال الإعلام والاتصال تساعده على نشر هيمنته وثقافته وأفكاره وسلوكياته ، ومن ناحية أخرى تشعر هذه الشعوب بالظلم عندما تتجه أي من هذه الوسائل الإعلامية ، بل وتضرد بتشكيل صورها وقضاياها بشكل سلبي مضلل .

ولأن مفاهيمنا عن قضية ما تكون من خلال تراكم المعلومات التي تصل إلينا بطريقة غير مباشرة من وسائل الإعلام ، فتصبح عقولنا وانطباعاتنا أشبه ما تكون بتصورات ذهنية نمطية تزداد هذه الصور والانطباعات رسوخاً كلما اتسعت المسافة بيننا وبين مراكز صياغة الخبر والحدث ، وهي بالطبع صور تعوزها الدقة والأمانة العلمية^(٢) .

لذا أصبح الإعلام يلعب دوراً مؤثراً، بل طاع في المجتمعات المعاصرة التي لم يعد بإمكانها الاستغناء عنه، بل يجب عليها أن تواجه هذا الوبال اليومي من المعلومات ومن الصور الذهنية التي يشكلها وينقلها لجماهيره ويطبعها بقوة في أذهانهم.

ويصعب تغيير هذه الصور بين عشية وضحاها. ذلك لأن الفرد يميل في أغلب الأحوال إلى التمسك بما لديه من صور ينطلق من خلالها في حكمه على الأشياء، حيث أنه يدرك محتوى ما يتعرض له على نحو يتفق مع الصورة التي كونها، فيتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت لديه في وقت ما واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك، وفي رؤيته للواقع وتخيله للمستقبل "ومن ثم فقد يتعصب لها ويتحيز، فلا يقبل التعرض لرسائل أخرى قد لا يتفق معها ولكن تكمن المشكلة في حال ما إذا كانت هذه الصورة المقدمة هي "صورة مشوهة بشكل متعمد تقوم على الكذب والربط المزيف بين حقائق لا رابط بينهما، بل تعتمد إلى عرض الرأي على أنه حقيقة، كتلك الصورة التي تعكسها المواد الإعلامية بمضامينها المختلفة عن العمل التطوعي والخيري والتي لا تتقل سوى المظاهر السلبية والاضطرابات وعدم الاستقرار، ولا تنظر إليه إلا على أنه داعم للإرهاب والتطرف ودعم الانقلابات والفساد والعنف ومساندة الفكر المتخلف.

لاقت دراسة الصورة الذهنية التي يكونها الإعلام عن قضية ما اهتماماً متنامياً في العقدين الأخيرين من القرن العشرين في محاولة للبحث عن أسباب ودوافع بناء الصورة وأضافت الدراسات الحديثة المعرفة وكيفية إنتاجها إلى الدوافع، لتعطي إيضاحاً عن كيفية بناء الإعلام للصورة الذهنية من خلال عمليات الإدراك والتفكير والتذكر التي تتم على ثلاثة مستويات :-

- ١- داخل الفرد .
 - ٢- بين الأفراد وبعضهم ببعض .
 - ٣- وبين الجماعات .
- وخلال هذه الفترة نجد أن التحليلات المرتبطة بالمعرفة والصراع داخل الفرد قد حلت محلّ التحليلات التي كانت مرتبطة بالبيئة وتعتمد على دراسة عدد محدود من الدوافع الاجتماعية الأساسية وهي (الانتماء والفهم والسيطرة والتعزيز والثقة) .

وأدى هذا الاهتمام من قبل المتخصصين بدراسة الصورة الذهنية ودور الإعلام في بنائها إلى بلورة العديد من المفاهيم ذات الصلة نعرض منها ما يلي :-

يعرفها القاموس الفرنسي، بأنها صورة عقلية ونفسية لشخص أو لشيء غائب "ويتم التعبير عنها بطرق مختلفة (الفنون التشكيلية أو التصوير أو من خلال الأفلام والأعمال الدرامية) أو هي إعادة تمثيل أو تقليد أو محاكاة الشخص أو لشيء مع توافر قدر كبير من التوافق والتجانس والتشابه ، كما يعرفها "المورد" بأنها صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأياً متشابهاً إلى حد الإفراط المشوه أو موقفاً عاطفياً من شخص أو قضية أو حدث .

وينظر إلى مفهوم الصورة الذهنية إجرائياً على أنه " تركيبات عقلية معرفية ونفسية تحتوي على معرفة ومعتقدات وتوقعات الفرد حول قضيته أو جماعة إنسانية معينة ، وتكون مجموعة من المعتقدات حول سماتها وخصائصها أو صفاتها ، فهي محصلة إدراكات الفرد من انطباعات ذاتية وموضوعات وآراء واتجاهات تتكون عن هذه القضايا ، وتتطبع لدى الأفراد من خلال تعاملهم مع المادة المرئية التي يتعرض لها وليس بالضرورة أن تكون سلبية ولكنها قد تكون هدامة أو سيئة عندما تستخدم للحط من قدر الجماعات الأخرى .

• الصورة الإعلامية :

هي رؤية وسائل الإعلام الخاصة للواقع ، والتي تقدمها في إطار مجتمع معين ، وتلعب وسائل الإعلام ثلاثة أدوار رئيسية في خلق الصورة الإعلامية .. وهذه الأدوار تتمثل في إما أن تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات .

• الصورة المؤسسية :

هي صورة ذهنية عامة يجري تكوينها ليس فقط حول الأشخاص ولكن أيضاً حول المؤسسات أو المنظمات أو المنتجات أو الخدمات ، وتتسم بالخصوصية وعادة ما تتضمن تقييماً .

والسؤال الذي يطرح نفسه من خلال دلالات هذه المفاهيم هو : إلى أي مدى لعب الإعلام العالمي المعاصر دوراً في رسم الصورة الذهنية لدى الأفراد عن الجهات والمنظمات الخيرية ؟ وما أهم ملامح هذه الصورة ؟ وما مسؤولية الإعلام الوطني في التعامل مع هذا المشهد ؟

ثانياً : صورة العمل الخيري في الإعلام الحالي .

منذ أن أُلصقت أمريكا تهمة الإرهاب بالجمعيات والمؤسسات الخيرية المعنية بالعمل داخل البلاد وخارجها دأب الإعلام العالمي على رسم صورة خاصة عن العمل الخيري ، موظفة في خدمة إستراتيجية طويلة الأجل ذات أبعاد سياسية وعسكرية اختلطت فيها الأوراق وتعددت الموازين وضاعت المعيارية الموثوق بها من خلال :

- إضفاء صفة الإرهاب على الجمعيات والمنظمات الإسلامية أكثر من غيرها .
- تجاهل الدور المؤسف الذي تقوم به العديد من المنظمات غير الإسلامية .
- الخلط وعدم التمييز بين الإرهاب وحق الشعوب في مقاومة الاحتلال والقمع .
- الربط بين دور الإعلام في رسم صورة معينة عن العمل الخيري والقرارات السياسية والاقتصادية والأمنية .
- تجميد الأرصدة .
- مراقبة حركة تدفق الأموال للجهات الخيرية .
- مراقبة أنشطة المساجد في أمريكا وأوروبا .
- العمل مع دول العالم للمساعدة في رفع مستوى معايير الرقابة والمحاسبة للمؤسسات الخيرية
- الربط بين أنشطة المؤسسات الخيرية وحركات التمرد والانقلابات .
- إصدار الأوامر التنفيذية التي تعوق حركة رواد المؤسسات الخيرية .
- طلب وثائق من الهيئات الخيرية والتجارية تشمل : السجلات المالية - الدفاتر العامة - السجلات العامة - الدفاتر والسجلات الفرعية - الفواتير وقيود الدخل - قسائم المبالغ النقدية - قيود النفقات - سجلات المبيعات والمشتريات - دفاتر القروض المتلقاة والممنوحة .
- فحص أهداف المنظمات وبرنامج الخدمات المقدمة ، قوانينها وبنيتها التنظيمية بما في ذلك المكاتب في داخل البلاد وخارجها وعناوين الفروع وأرقام الهواتف ولأئحة بالمستخدمين .
- دراسة الهويات المفصلة لتلك المنظمات والمؤسسات الخيرية ، وتشير بعض أبعاد الصورة الإعلامية / السياسية إلى الملامح العامة لمشهد العمل الخيري في إدراكات الأفراد من خلال العديد من النماذج نورد منها بعض الأمثلة :
- واشنطن تعلن أسماء (٤٦) منظمة يمنع أعضاؤها من دخول الولايات المتحدة .

- الدبلوماسيون الأمريكيون يزورون المعاهد الدينية في اليمن .
- واشنطن تطلب من أوروبا تجميد أموال (١٢) سعودياً بدعوى تمويل القاعدة .
- إساءة استخدام المؤسسات الخيرية من قبل الإرهابيين .
- واشنطن تطالب العرب بإلغاء التعليم الديني .
- سيناتور أمريكي يطالب السعودية بوقف دعم المدارس الدينية .
- الشرطة البوسنية تقتحم مجدداً مقر منظمة الحرمين الإغاثية .
- جمعية خيرية سعودية جمدت نشاطها بنفسها عام ١٩٩٥م واتهمت بتمويل الإرهاب بعد ذلك
- وفد أمريكي في السعودية لوضع آلية الإشراف على الجمعيات الخيرية .
- بريطانيا تجمد ممتلكات جمعية خيرية كويتية .
- أمريكا تقدم طلباً رسمياً للكويت للحصول على وثائق بسبب الاشتباه !!!
- الاستخبارات الأمريكية والباكستانية تدهم مكاتب منظمات الإغاثة العربية في بيشارور .
- وزير الخزانة الأمريكي في السعودية لمناقشة التمويلات الخيرية .
- حملة أوروبية لملاحقة الجمعيات الخيرية الفلسطينية (ألمانيا) .
- سفير أمريكا يطالب شيخ الأزهر بإغلاق (٢٥) من الجمعيات الخيرية في مصر .

والسؤال : هل تحتاج هذه الحملات الإعلامية والإجراءات القانونية إلى تحليل نتائجها

في رسم الصورة الذهنية لدى الأفراد أو عن العمل الخيري ؟

لعل هذه الصورة لعبت الدور الأكبر في تدني ثقافة التطوع في المجتمعات الإسلامية إذا

حيدنا مؤقتاً بعض المشكلات الإدارية الأخرى ، فكيف السبيل إلى تصحيح هذه الصورة

الذهنية المؤسسية وما دور الإعلام في تحقيق ذلك ؟

هذا ما تطرحه الورقة من خلال بعض الأفكار والمقترحات في المحور التالي :

ثالثاً : آليات بناء الصورة الإيجابية عن العمل الخيري ، ومسؤوليات الإعلام :

مما لا شك فيه أن تصحيح الصورة المشوهة التي بناها الإعلام الغربي عن العمل الخيري

لدى الأفراد تحتاج إلى العديد من الآليات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية ، ونظراً

لما يحتله الإعلام من أهمية كبرى في عصر الصورة ؛ فإنه الوسيلة التي يمكن من خلالها ترجمة

كافة الآليات إلى ثقافة خاصة عن العمل الخيري تعيد إليه إيجابياته وتزيل ما علق به في أذهان

- الناس من تشوهات ومن تأتي المقترحات على شكل مبادئ إستراتيجية عامة مستخلصته من الكتابات ذات الصلة بالموضوع وذلك على النحو التالي :-
- ١- التركيز على المراجعات وترك التراجعات ، أي الانطلاق من الاختلاف في المنطلقات المرجعية في تفسير حركة المؤسسات الخيرية وعدم استهلاك الجهد في متابعة الإجراءات الغربية .
 - ٢- الشفافية في تحديد تخصص كل جمعية وأنشطتها في العالم العربي والإسلامي ، وإعلان منظمات الجهاد عن نفسها حين توفر شروطه وأركانه بعيداً عن تضيق مجالاته للدفاع عن الحقوق المشروعة حتى لا تضر بالمؤسسات ذات الأنشطة الأخرى (١٢)
 - ٣- تركيز وسائل الإعلام على العمل المؤسسي الخيري الذي يوفر المناخ الآمن والتأكيد - خاصة على صعيد الدول العربية - على أن العمل الخيري جزء لا يتجزأ من عقيدة كل فرد مسلم.
 - ٤- عقد المقارنات من خلال إحصائيات دقيقة بين العمل الخيري الإسلامي والعمل الخيري من خلال عدد المتطوعين وساعات التطوع والأموال والأنشطة ، وأن يشترك في ذلك الصحافة والتلفزيون والأعمال الدرامية التي تؤكد ضالة حجم العمل الخيري الإسلامي إذا ما قورن بالعمل الغربي ، وإنسانية الأنشطة التي يقوم بها في مقابل الأهداف المشبوهة للعديد من الجمعيات الغربية .
 - ٥- نشر الوعي المهني والتخصصي القائم على القواعد المنهجية لإيجاد التنوع والتخصص ورفع كفاءة الإنتاج في إطار من التلاحم والتنسيق بين مختلف المؤسسات الخيرية الإسلامية .
 - ٦- كشف الزيف والخداع في حملات الإعلام الغربية والأمريكية وتسليط الضوء على المعايير المزدوجة المنبثقة في التعامل مع المنظمات في مختلف دول العالم .
 - ٧- الإفادة من الحملة الأمريكية على المؤسسات الخيرية الإسلامية ، فقد نبهت إلى أنها من أهم مصادر القوة الحقيقية للمسلمين .
 - ٨- العمل على تصحيح المفاهيم الخاصة بالعمل الخيري ، وإقامة التوازن بين الدور الداخلي للمؤسسات الخيرية في معالجة مشكلات الفقر ، والدور الخارجي في دعم القضايا الإنسانية ومساندة السياسة الخارجية للدول الإسلامية .

- ٩- إنشاء مراكز بحوث عالية الإمكانيات البشرية والتقنية وذلك لدراسة خطط وبرامج المنظمات التطوعية والجمعيات التنصيرية ، وكذلك بحث آليات العولمة التي تعمل على سحب البساط من تحت أرجل الثقافة الإسلامية والإعلام الإسلامي .
- ١٠- دعم البرامج والمناهج التعليمية لثقافة التطوع ، لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى النشء منذ الصغر مع التركيز على البرامج التي تنمي القيم والممارسة الفعلية في آن واحد .
- ١١- الترويج الإعلامي للعمل التطوعي الخيري الشعبي من خلال تشجيع إنشاء جمعيات طوعية متخصصة في جميع أوجه العمل الإنساني الدقيق .
- ١٢- تسليط الضوء على البنود الأساسية لمشروع الإعلان العالمي المتعلق بحقوق ومسؤوليات الأفراد والجماعات في العمل الخيري والإنساني .
- ١٣- عدم اقتصار الجهد الإعلامي في تصحيح صورة العمل الخيري على الأساليب التقليدية النمطية التي لاتجاري تقنيات العصر مما يفقدها البلاغة الإلكترونية الناجزة في بناء الصورة الذهنية لدى الأفراد .

المراجع

- ١- قاتن الطنباري ، دراسة تحليلية لعينة من الصحف اليومية المصرية خلال عقد الطفل المصري (١٩٨٩ - ١٩٩٩) المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد (٣) سبتمبر ١٩٩٨ ، ص ١٤٢
- ٢- أحمد أبو زيد ، تحديات القرن الواحد والعشرين ، البحث عن نسق جديد من القيم ، مجلة العربي ، الكويت ، يناير ٢٠٠٠ م ص ص ٦٢ - ٦٦
- 3- Al hgji maher. N.8 Nelson jackA . American students;;perception al Arbs In polititcal Car Toons. The . U .s Media and the middle Est , Image and perception. Lonon, 1997.p 222
- ٤- جاك شاهين ، الشخصية العربية في التلفزيون الأمريكي ، مجلة العربي ، الكويت / مارس ١٩٨٧ م ، ص ١٧
- ٥- علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتاب ، القاهرة ١٩٨٣ ، ص ١٢ .
- ٦- راجية قنديل ، أحداث العالم الثالث في التغطية الإعلامية الدولية ، مجلة بحوث الاتصال ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، العدد (٤) يناير ١٩٩١ م ، ص ٦ .
- ٧- علي رضا ، صورة الأسرة في الأفلام والمسلسلات الأمريكية ، مجلة كلية التربية بدمياط ، جامعة المنصورة ، العدد (١٩) ج١ ، يوليو ١٩٩٣ ، ص ٢٢٦
- 8- Boulding . K . E , the Image : Knowledge in Life and society . Ann Arbor : University at Michigon press.1956.
- ٩- عثمان محمد الأخضر ، الصورة المؤسسية من المنظورين الأوربي والأمريكي ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، العين ، ديسمبر ١٩٩٦ ، ص ٥
- ١٠- سعد لبيب ، التلفزيون والصور المزيفة ، مجلة ستالايت العدد (١٥٩) سبتمبر ١٩٩٦ ، ص ٧٢ .
- ١١- لمزيد من التفاصيل راجع :-
- محمد بن عبد الله السلومي ، القطاع الخيري ودعاوى الإرهاب ، ط٢ ، مجلة البيان ، سلسلة دراسات وأبحاث القطاع الخيري (١) ، الرياض ١٤٢٤ هـ
- سيد محمد ساداتي الشنقيطي ، الإعلام الإسلامي : الأهداف والوظائف ، سلسلة دراسات في الإعلام الإسلامي والرأي العام ، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ، الرياض ، ١٤١٧ هـ .