الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

تأطير السينما الأمريكية لصورة مهنة العلاقات العامة في أفلام منصة نتفلكس

إعداد
روزالين رائد محمد عوادة

إشراف
د. محمود السماسيري
د. شادي أبو عياش

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في تخصص العلاقات العامة المعاصرة

شباط / 2023

© الجامعة العربية الأمريكية - 2022. جميع حقوق الطبع محفوظة

تأطير السينما الأمريكية لصورة مهنة العلاقات العامة في أفلام منصة نتفلكس

إعداد

روزالين رائد محمد عوادة

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2023/3/7 وأجيزت:

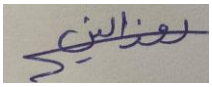
أعضاء لجنة المناقشة:	التوقيع
1. د. شادي أبو عياش مشرفاً ورئيسًا	
2. د. محمود السماسيري مشرفا مشاركًا	
3. د. عمر أبو عرقوب ممتحناً داخليًا	
4. د. وليد الشرفا ممتحناً خارجيًا	

الإقرار

أنا الطالبة روزالين رائد محمد عوادة، مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان "تأطير السينما الأمريكية لصورة مهنة العلاقات العامة في أفلام منصة نتفلكس"، أقر بأن ما اشتملت عليه الرسالة، هو نتاج جهدي الشخصي، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة كاملة، أو أي جزء منها، لم يقدم من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: روزالين رائد محمد عوادة

رقم الطالبة: 202012248

التوقيع: 

التاريخ: 14/8/2023

(وَأَنْ لَيْسَ لِلإِنسَانِ إِلَّا مَا سَعَى * وأن سعيه سوف يُرى)

(النجم:39)

الإهداء

في عملي هذا، أهدي ثمرة جهدي إلى من تحتِ أقدامها الجنة، المرأة الأجمل، تلك التي أفضّلها على نفسي، مَن حملت هموم الحياة وجعلت منها طريقًا مشرقًا لنا، رفيقتي في حُلو الأيام ومُرّها، نبع الحنان وبسمة الحياة، التي سهرت وربَّت فاستحقت منّي كل عطاء ووفاء وامتنان، والدتي الحنونة، أطال الله في عمرها وجعلها دائمًا في كل خير.

إلى صاحب السيرة العطرة، تاج رأسي وأعظم ما أملك، الى الحب الأول، والصديق الأقرب، والقلب الأحن، وسبب وجودي في الحياة، الى الكلمة الأصدق والسنوات الأجمل والحضن الدافئ، ومَن سعى إلى تعليمي طوال عمري، فَناضل وكافح من أجلي ولم يبخل عليَّ بتاتًا في شيء. قدوتي وسندي وسرّ قوتي، صاحب الوجه الطيب وحبيب العمر واليوم والغد، والدي العزيز.

إلى إخوتي، مَن أفتخر بهم في الحياة؛ نضال، نانا، ماسة، وأحمد، وأخوتي الذين لم تلدهم أمي ربيع وياسمين، أنتم العظماء الذين غرسوا بذور الخير والحب داخلي، شكرًا لكم.

إلى رفقاء الدرب في مركبة العلم، والأصدقاء الأوفياء.

إلى كل من مَدَّ لي يد العون والمساعدة في رحلتي العلمية.

أنا هنا لأنني أخذت منكم جميعًا بذورًا ساهمت في تكويني، فصرتُ نبتةً تسعى لأن تصبح شجرة مليئة بالثمار.

الشكر والتقدير

بدايةً وآخرًا وقبل كل شيء، أحمدُ الله سبحانه وتعالى على ما أنا به وما وصلت إليه، مصدر قوّتي وكل شيء، العظيم الرحمن الرحيم الكريم والودود، فما توفيقي إلّا به وبفضله.

ثانيًا، يشرّفني أن أتقدم بالشكر والاحترام والتقدير للمشرف الدكتور محمود سماسيري، الذي كرَّس وقته لأجلي، لأجل ابنته، ابنة فلسطين روزا، كما أتقدم بالشكر الجزيل للدكتور شادي أبو عياش، الذي وجّهني في رسالتي هذه، بالملاحظات القيّمة والتي ساعدتني لإتمام رسالتي على أكمل وجه.

ولا أنسى شُكر كافة أعضاء هيئة التدريس في كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية، وعلى مقدمتهم الدكتور عمر أبو عرقوب، والدكتور إلياس الكوكالي.

والله الموفق.

الملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تمثيل مهنة ممارسي العلاقات العامة في السينما الأمريكية، ولتحقيق هذا الغرض اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، ولجأت إلى أداة تحليل المضمون لثمانية افلام امريكية منذ عام 1997-2015، وتناولت فئات تحليل المضمون صفات ممارسي العلاقات العامة، وصورة مهنة العلاقات العامة بناء على تصنيف سبنسر، وارتباطها بالمهن الاخرى، وغاياتها، ووظائفها، والأطر التي تم تمثيلها من خلالها، والنماذج الاتصالية.

توصلت الدراسة الى نتائج من أهمها: عززت الافلام السينمائية الأمريكية من مكانة مهنة العلاقات العامة في معالجتها للقضايا، وإدارتها للأزمات، كما وضعت ممارسي العلاقات العامة في صورة البطل الذي يحقق الاهداف ويفوز بالمعارك، أما صفاتهم فتمثلت في المقام الأول بالتلاعب والاستغلال، والسخرية، والعصبية والتعجرف، والاثارة، كما أنها صوّرت مهنة العلاقات العامة وكأنها سلاح فتاك رابح في المعركة، فهي اداة مثالية للتدمير والتحدي والتشويه.

وارتبطت مهنة العلاقات العامة في الأفلام السينمائية الأمريكية بالتسويق، والدعاية والاعلان والاعلام، ما جعل الأمر يلتبس على المشاهد في طبيعة مهنة العلاقات العامة. وبينت النتائج أن وظيفة البحث والتخطيط والاتصال والتقييم ظهرت جلية في معظم الأفلام، ولكنها ركزت على النتيجة أكثر منه على هذه الوظائف، وبالتالي ظلت طبيعة مهنة العلاقات العامة غير واضحة بالنسبة للمشاهد. كما تمثلت غاية العلاقات العامة في الافلام السينمائية الامريكية في إدارة الأزمات اولاً، وتعزيز الصورة الذهنية ثانياً، ومن ثم كسب الثقة، وإدارة السمعة، ومثلت مهنة العلاقات العامة في إطار قضية لا يمكن معالجتها إلا من خلال العلاقات العامة، والمسبب عنصر التنافس، والموقف الأخلاقي سيء، والنتيجة فوز العلاقات العامة بالمعركة. واستندت الأفلام السينمائية الامريكية في تصوير النماذج الاتصالية للعلاقات العامة على نموذج الدعاية، وتدفق المعلومات وبثه باتجاه واحد، باستثناء ما يتطلب تغذية راجعة للفوز في معارك انتخابية أو قضائية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، السينما، الأطر، تمثيل، صورة.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الاقرار	ج
الإهداء	ه
الشكر والتقدير	و
الملخص	ز
فهرس المحتويات	ح
فهرس الجداول	ي
فهرس الملاحق	ك
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
المقدمة	1
مشكلة الدراسة	4
تساؤلات الدراسة	5
أهمية الدراسة	5
أهداف الدراسة	6
حدود الدراسة	7
مصطلحات الدراسة	7
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	9
المبحث الأول: التأطير والتمثيلات الاجتماعية	10
التأطير والسينما	13
نظرية تكوين الصورة الذهنية	14
المبحث الثاني: العلاقات العامة	19
المبحث الثالث: الصورة السينمائية	26
المبحث الرابع: صورة العلاقات العامة في السينما والإعلام	32
المبحث الخامس: الدراسات السابقة	42
التعقيب على الدراسات السابقة	51
الفصل الثالث: منهجية وتصميم الدراسة	53
منهجية الدراسة	53
مجتمع الدراسة	54
عينة الدراسة	54
أداة الدراسة	57
ثبات الأداة وصدقها	57
فئات تحليل المضمون	57
إجراءات الدراسة	62
الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية	64
النتائج المتعلقة بالاسئلة:	64
أولا: طبيعة دور ممارسي العلاقات العامة	64
ثانيا: تأطير الافلام السينمائية مهنة وممارس العلاقات العامة بجسب انتمان	66
ثالثا: الأهداف التي سعى ممارسو العلاقات العامة في الافلام	72

رابعا: درجة تمثيل الوظائف الرئيسية لإدارة العلاقات العامة	73
خامسا: درجة وكيفية التواصل التي تحقق أهداف العلاقات العامة مع جمهورها	76
سادسا: السمات الرئيسية التي تم تأطريها مهنة العلاقات العامة في الأفلام	81
سابعا: الصورة السائدة التي مثلتها الافلام لمهنة وممارسي العلاقات العامة	83
الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة	89
مناقشة النتائج	89
ربط النتائج بالتساؤلات والدراسات السابقة	89
الخاتمة	97
ملخص النتائج	99
توصيات الدراسة	100
المصادر والمراجع	102
المصادر العربية	102
المصادر الأجنبية	109
ملاحق الدراسة	113
Abstract	120

فهرس الجداول

الجدول	الصفحة
جدول (1): وصف للأفلام عينة الدراسة	55
جدول (2): جنس ممارسي العلاقات العامة في الأفلام عينة الدراسة	64
جدول (3): شخصية دور العلاقات العامة في افلام عينة الدراسة	65
جدول (4): تأطير دور ممارس العلاقات العامة في الأفلام السينمائية عينة الدراسة: بحسب إنتمان**1993**	66، 67، 69،
جدول (5): أهداف التي سعى ممارسو العلاقات العامة الى تحقيقها كما تصورها الأفلام عينة الدراسة	72
جدول (6): درجة تمثيل الوظائف الرئيسية لإدارة العلاقات العامة التي تحقق هذه الأهداف في الافلام عينة الدراسة	73
جدول (7): درجة وكيفية التواصل- التي تحقق أهداف العلاقات العامة مع جمهورها في الافلام عينة الدراسة	76
جدول (8): مدى تمثيل النموذج الثنائي غير المتماثل للعلاقات العامة في الافلام عينة الدراسة	78
جدول (9): مدى تمثيل النموذج الثنائي المتماثل للعلاقات العامة في الافلام عينة الدراسة	79
جدول (10): السمات الرئيسية التي تم تأطير مهنة العلاقات العامة خلالها في الافلام عينة الدراسة	81
جدول (11): الصورة السائدة التي سعت الافلام عينة الدراسة إبرازها لمهنة العلاقات العامة: (تبعا لتصنيف سبنسر)	83
جدول (12): الصورة السائدة التي سعت الافلام عينة الدراسة إبرازها لممارس العلاقات العامة:(تبعاً لتصنيف ميلر)	85

فهرس الملاحق

الملحق	الصفحة
ملحق (1): أسماء السادة محكمي الاستمارة ودرجاتهم العلمية	113
ملحق (2): استمارة التحليل	114

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

تعتبر السينما من أهم الأدوات الاتصالية التي تجسد العديد من القضايا والمواقف والآراء والأفكار، وحتى المهن، فقد وظفت السينما لسنوات عديدة في تصوير القضايا المجتمعية المختلفة، ومنها قضايا المرأة، والعمال، وقضايا التمييز العنصري، وقضايا المقاومة، وغيرها، ووظفت النص والصورة في تكوين صور ذهنية عن مهنة العلاقات العامة في التعبير عن هذه القضايا عبر السينما، لما للعلاقات العامة من قدرة على تحقيق الأهداف وتكوين الذهنية وهو الأمر الذي تنبه له رواد السينما.

وتعتبر العلاقات العامة بمثابة المرآة للمؤسسة، ويعتمد نجاحها على مدى نجاح العلاقات العامة فيها، وقد أصبحت العلاقات العامة تمثل وظيفية إدارية حيوية، لا يمكن الإستغناء عنها في الشركات والمؤسسات سبب قدرتها على الوصول إلى الجمهور الخارجي، الذي يشكل أحد أهم أهداف المؤسسات (الجمال، وعياد، 2014).

كما تكتسب العلاقات العامة أهميتها في كونها المسؤولة عن الصورة الذهنية للمؤسسة والتي بدورها تحقق السمعة الطيبة، وتؤدي الى كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي (سليماني، 2012).

وبالرغم من ذلك تجسد وسائل الاتصال صورة مختلفة للعلاقات العامة، تتكون من رسائل مبطنة غير مباشرة، تحمل صوراً نمطية عن مهنة ممارسي العلاقات العامة، وخاصة في السينما التي تمتلك تأثيراً كبيراً على المشاهدين.

بينت دراسة سالتزمان (**Saltzman,** 2022) أن الفيلم من يمثل وسيطاً قوياً كمعلم، أو وسيط لتكوين علاقة مع الجمهور، والتحدث باسم مجموعة أو أفراد حول أمر ما، وبالتالي يخلق صورة للمجتمع حول هذا الأمر، بسبب قدرته على الإقناع والتي تجعله السمة المميزة للدراسات الثقافية، ولذلك يحتل مكانة عالية في قائمة وسائل الإعلام المؤثرة.

كما أن الأفلام السينمائية تعتبر أداة تربوية هامة في نقل الأفكار والمواقف تجاه العديد من القضايا والأمور الأخرى، وتمارس دوراً قوياً في إثارة الآراء والأفكار كونها أداة إعلامية جماهيرية عالمية، تنقل الأحداث لدى المشاهد، وتعمل على تمرير الرؤى والمعتقدات بشكل مباشر

أو غير مباشر، من خلال طرح وتصوير القضايا التي تطرح في الأفلام السينمائية سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية وغيرها، وهي بذلك تتناول الواقع المعيش، وتجسده، وتعمل على تمريره الى المجتمع بأكمله، وبالتالي تمتلك القدرة على تشكيل الوعي للجمهور وتوجيهه بالقضايا التي تناولتها، بالرغم من اختلاف اللغة والأفكار والثقافة والعادات والتقاليد(ميتري، 2009).

وينطبق ذلك على قدرة السينما في تكوين صورة عن العلاقات العامة، ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث لدراسة تمثيل السينما للعلاقات العامة، مهنة وممارسة، خاصة وأن السينما تمتلك تأثيراً كبيراً وقدرة على تكوين الصور النمطية لدى المشاهدين، حيث أن العلاقة التي تربط بين السينما والعلاقات العامة علاقة قوية فالسينما تعتبر أداة مؤثرة في إحداث التغيير الاجتماعي وتكوين الصورة الذهنية لأي موضوع تطرحه، أما العلاقات العامة فهي الدرع التي يتصدى للأزمات التي تواجه السينما (Clair,2009).

ويركز المجال السينمائي في العلاقات العامة على بناء الصورة الذهنية المناسبة لدى الجماهير، الأمر الذي يركز عليه البحث في كيفية تقديم العلاقات العامة في الأفلام السينمائية، من خلال جذب الجماهير المتلقية للإنتاجات السينمائية التي تركز على ممارسي العلاقات العامة وتطوير نوعية الإنتاج السينمائي (كريمة،2020).

وقد بين القليني (2008) أن للسينما دوراً حيوياً في تغطية قضايا ومواضيع مختلفة، سواء كانت ايجابية او سلبية، وتمتلك الكثير من الامكانيات الهائلة ذات التأثير المباشر على آراء الأفراد، وتستطيع من خلال تغطيتها وأساليبها المختلفة في المعالجة، أن تقدم صورة يراها المتلقي ايجابية والآخر سلبي، ويمكن لطرف ثالث أن يراها محايدة، فتأثير الأفلام السينمائية لها قدرة كبيرة على تزويد المشاهدين بتلك الصورة الذهنية، ومن خلال التكرار، يتعرض المشاهد بكثافة لهذه الصور، فيتبناها بطريقة تلقائية مع الوقت.

إن الصورة الذهنية المتكونة عن مهنة ممارسي العلاقات العامة تعد أطر معرفية يكّون من خلالها المتلقي آرائهم ومواقفهم تجاه مهنة العلاقات العامة وصورتها في الأفلام السينمائية التي تكونها.

وقد كشف Saltzman (2022) أن الأفلام السينمائية أسهمت في ترويج صورة عن العلاقات العامة بوصفها أداة ترويج للمنتجات، أو الخدمات، أو الصور المرتبطة بعالم الشركات لعامة الناس، وهو تبسيط مفرط لمفهوم العلاقات العامة التي تعتبر أيضاً مهمة أيضًا للمنظمات

غير التجارية كالمنظمات غير الربحية.

كما بينت الدراسات السابقة أن الأفلام السينمائية أظهرت صورة ممارسي العلاقات العامة أنهم يروجون لمنتج، أو شخص، أو صورة، أو منظمة، أو قضية (Batu&Atas, 2016) اضافة الى العديد من الصور التي يسعى هذا البحث لتوضيحها، وتفسيرها، والكشف عن ارتباط السينما في توظيف صورة ممارس ودور العلاقات العامة لمعرفة الدور الحقيقي الذي يلعبه ممارس العلاقات العامة في الأفلام السينمائية، ومدى عمق توظيف الأفلام لدور العلاقات العامة في السينما، وبالتالي استنتاج تأثير هذه الصور للعلاقات العامة على إدراك المشاهد ووعيه، وتصوره لدور ممارس العلاقات العامة ومفهومه لمهنة العلاقات العامة ومدى اختلافها على أرض الواقع، للمساهمة مستقبلاً في معالجة هذه الصورة والخروج بتوصيات من شأنها تمثيل الصورة الحقيقة للعلاقات العامة في السينما.

وبالتالي فإن هذا البحث يسعى الى الكشف عن صورة العلاقات العامة في السينما الأمريكية، من خلال تسليط الضوء على ثمانية أفلام، للبحث في الأطر التي تم معالجة العلاقات العامة من خلالها، والكشف عن الغايات والوظائف التي تم تمثيلها في سياق المهنة، وصفات ممارسي العلاقات العامة وتسليط الضوء على النماذج الاتصالية المستخدمة للتعبير عنها، ودرجة ارتباطها بالمهن الاخرى.

حيث تناولت الدراسات السابقة صورة العلاقات العامة في السينما ضمن تصنيف ميلر وسبنسر واكتفت بصفات ممارسي العلاقات العامة، أو صورة العلاقات العامة كأداة للتدمير او المبالغة او التشويه او المعركة ولم تتطرق الى صورتها ضمن اطر ائتمان، أو طبيعة وظائفها وغاياتها، وارتباطها بالمهن الاخرى.

بينما تقوم هذه الدراسة بتسليط الضوء على مفهوم العلاقات العامة كوظيفة خاصة ان مفهومها يتشابك مع الاعلان والدعاية والاعلام من جهة، وكصورة للممارس من جهة أخرى لان هذه الصورة قد تكون ايجابية او سلبية في بعض هذه الأفلام، ولا ترتبط أساساً بالعلاقات العامة سوى بالمسمى فتعكس صورة ان كل ممارس علاقات عامة سيكون على النحو الذي ظهر به أمام المشاهد تبعاً لقاعدة التأطير والتعميم في نظريات العلاقات العامة.

ولتحقيق هذه الغاية قامت الباحث بتقسيم البحث إلى خمسة فصول الأول يحتوي على مقدمة ومشكلة الدراسة، أهمية الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، إضافة إلى فرضية الدراسة

ومنهجيتها ومحدداتها، كما ويحتوي هذا الفصل على مصطلحات الدراسة. والفصل الثاني، فصل المراجعة الأدبية، يعرض الاطار النظري والدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة والصورة الذهنية، والسينما، والعلاقة بين العلاقات العامة والسينما انطلاقاً من نظرية التأطير، والصورة الذهنية. اما الفصل الثالث فيقدم منهجية الدراسة وتصميمها من عرض لمجتمع الدراسة والعينة والاداة والمتغيرات والاجراءات الإحصائية. اما الفصل الرابع فيشتمل على عرض النتائج المتعلقة بتحليل المضمون. والخامس يشتمل على الاستنتاجات والتوصيات، وفي هذا الفصل ستتم مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة، كما سيتم الخروج بمجموعة من التوصيات التي تعالج مشكلة هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

يمارس نتفلكس دوراً مركزياً في تشكيل المشهد الإعلامي المعاصر، يعتمد على اللغة التسويقية للتقنية، وقدرتها على الترويج والجذب للكثير من الرسائل المباشرة أو المبطنة، وكذلك التأثير على المشاهد في تقديم العديد من الصور والمؤثرات والأفلام التي تحمل الرسائل المختلفة التي تطرحها، قد تؤدي الى التأثير الايجابي للمشاهد أو التأثير السلبي الذي يمكن أن يغير من المعتقدات والسلوك بشكل سلبي (Junior,2018).

وتنتج نتفلكس وغيرها من الشركات العديد من الأفلام السينمائية التي تمثل صورة مهنة العلاقات العامة بشكل مغاير للواقع، حيث بينت الدراسات السابقة وخاصة الأجنبية أن صورة العلاقات العامة كمجال لا يزال يتم تصويره بشكل سلبي (Saltzman,2022) كما أنه لم يتم تعريف العلاقات العامة بشكل جيد، وفي الغالب يتم تصويرها على أنه نشاط دعائي أو تخطيط حزبي، وتظهر وكأنها عمل سهل وساحر، ويرتبط مصطلح العلاقات العامة في الافلام بالافعال السلبية او السخيفة أو الممارسات غير الأخلاقية **(Yoon,Black,2010)**، غير أن هناك العديد من الأفلام ايضاً التي تمثل صورة العلاقات العامة كمهمة مركزية وممارس العلاقات العامة كبطل حقيقي **.(Saltzman,2022)**

وبالتالي فإن مشكلة الدراسة الحالية تتمثل في التعرف على كيفية معالجة وتمثيل صورة مهنة ممارسي العلاقات العامة في الأفلام السينمائية الامريكية المعروضة على منصة نتفلكس، والتي انتجت منذ عام 1997-2015، من خلال تحليل مضمونها واستكشاف السمات والخصائص الاساسية التي تبرزها هذه الأفلام لممارسي مهنة العلاقات العامة أمام جمهور السينما.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في صورة تساؤل رئيسي هو كيف تؤطر وتمثل السينما الأمريكية صورة مهنة العلاقات العامة في أفلامها؟

تساؤلات الدراسة الفرعية:

تسعى الدراسة –في ضوء الأهداف السابقة– إلى الاجابة على عدد من التساؤلات ألا وهي:

1. ما طبيعة دور ممارسي العلاقات العامة في افلام عينة الدراسة؟
2. ما الأطر الذي مثّل خلاله ممارس العلاقات العامة ومهنتها في الأفلام السينمائية عينة الدراسة؟
3. ما الأهداف التي سعى ممارسو العلاقات العامة إلى تحقيقها كما تصورها الأفلام عينة الدراسة؟
4. ما درجة تمثيل الوظائف الرئيسية لإدارة العلاقات العامة التي تحقق هذه الأهداف في الافلام عينة الدراسة؟
5. ما درجة وكيفية التواصل التي تحقق أهداف العلاقات العامة مع جمهورها في الافلام عينة الدراسة؟
6. ما السمات الرئيسية التي تم تأطير مهنة العلاقات العامة خلالها في الافلام عينة الدراسة؟
7. ما الصورة السائدة التي سعت الافلام عينة الدراسة إبرازها لمهنة وممارسي العلاقات العامة؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تسليط الضوء على الصور النمطية للعلاقات العامة كمهنة وممارسين في الافلام السينمائية في نتفلكس ويمكن توضيحها كما يلي:

يمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى قسمين:

أ- الأهمية العلمية:

تعد هذه الدراسة العربية الأولى- في حدود علم الباحثة- التي تتناول تمثيل السينما لمهنة وممارس العلاقات العامة، أما الدراسات الأجنبية فتحدثت عن تمثيل السينما للعلاقات العامة من خلال قضايا عامة، كالجندر، والعنصرية، والسياسة، وغيرها وثمة دراستان تحدثنا بشكل عام عن

صورة العلاقات العامة في السينما من خلال نموذجي سبنسر وميلر، أما هذه الدراسة فتاتي لتحليل ومعرفة الصورة التي تقدم بها السينما الامريكية العلاقات العامة من شتى جوانبها، اضافة إلى إثراء المكتبة العربية عموما بموضوع جديد يتناول تمثيل السينما لصورة مهنة العلاقات العامة.

الأهمية العملية:

1. الكشف عن تمثيل مهنة صورة العلاقات العامة وممارسيها في الأفلام السينمائية ومقارنتها بالصور الحقيقية، وبالتالي توضيح الصور الخاطئة عن العلاقات العامة في السينما.
2. كما يمكن أن يفيد هذا البحث دوائر العلاقات العامة في فلسطين والخارج بكيفية تمثيل مهنة العلاقات العامة بالصورة الصحيحة على النحو الذي يسهم في تغيير الصورة عن مهنة وممارسي العلاقات العامة المتداولة في بعض الأفلام.

من جانب آخر يمكن لهذه الدراسة أن تخرج بتوصيات هامة حول طبيعة صورة العلاقات العامة والمفاهيم المرتبطة والمتشابكة معها وبالتالي مساعدة الباحثين والمؤلفين في مجال العلاقات العامة لاستخلاص المفاهيم المغلوطة ومعالجتها من جهة، ومن جهة أخرى تقديم مفهوم واضح من قبل الباحثين والخبراء عن العلاقات العامة للسينما وبالتالي تطوير هذه الصورة سينيمائياً استناداً إلى العلم والأبحاث.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس للدراسة: الكشف عن كيفية تأطير السينما عبر نتلفكس صورة مهنة العلاقات العامة

وينبثق عنه الأهداف الفرعية الآتية:

1. تحديد الأطر التي استخدمتها الافلام الامريكية في تمثيل مهنة العلاقات العامة على منصة نتفلكس.
2. تحليل طبيعة دور ممارسي العلاقات العامة في الافلام عيمة الدراسة.
3. التعرف على الأهداف والوظائف التي تمثلت من خلالها مهنة العلاقات العامة في الافلام السينمائية.
4. الكشف عن السمات الرئيسية لممارسي العلاقات العامة في أفلام الامريكية على منصة نتفلكس.

5. الكشف عن الصورة السائدة التي سعت الأفلام إبرازها لمهنة وممارسي العلاقات العامة.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: الفضاء الرقمي (منصة نتفلكس).
- الحدود الزمانية: تم اختيار متوسط الفترات الزمانية للأفلام الثمانية السينمائية ضمن المتوسط زمني عشر سنوات سنوات من عام 1997 إلى عام 2015 لاختيار الأفلام السينمائية، وتم اختيار هذه الأفلام كونها الأكثر حداثة بمقارنة مع أفلام التسعينيات، والأكثر تطرق لمهنة العلاقات العامة في الأفلام السينمائية.

مصطلحات الدراسة:

تتمثل أهم مصطلحات الدراسة في:

- السينما: "الوثيقة المرئية لعصرنا، من مفردات الصور ثم صياغتها باللغة الأساسية، وحولت الأحلام والخيالات الى حقائق، وهي فن تجمع بين جميع الفنون التي عرفتها الخبرة البشرية" (أبو عاصي، 2018، ص20).
- الأفلام السينمائية: "مجموعة من الصور المتتالية التي توضح موضوع أو ظاهرة معينة، مطبوعة على شريط ملفوف، تتراوح مدته بين 10 دقائق الى ساعتين وفقا للموضوع المطروح، ويمكن أن تستخدم الأفلام السينمائية في مجالات تعليمية وتثقيفية وترفيهية وغيرها" (ساري، 2010، ص 43).
- العلاقات العامة: "فن التعامل الناجح الذي يقوم على أسس علمية مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة واعية متبادلة، لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة أو الفكرة مع مراعاة القيم الأخلاقية والقوانين، والمعايير الاجتماعية والتقاليد السليمة السائدة" (نوير، 2020، ص. 35).
- ممارسي العلاقات العامة: الأشخاص الذين يعملون في دائرة العلاقات العامة ويحققون مهام العلاقات العامة بشكل كبير، وهم مكلفون بالقيام بجميع مهام العلاقات العامة في المؤسسة، والحفاظ على صورتها أمام الجمهور الخارجي (عبد الكريم، 2015، ص 23).

- نتفلكس: تعرف (Netflix) نفسها على أنها هي خدمة بث تعتمد على الإشتراك وتتيح للأعضاء مشاهدة العروض التلفزيونية والأفلام دون أي إعلانات على جهاز متصل بالانترنت.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل وصفاً تفصيلياً لمفاهيم الدراسة ومتغيراتها، استناداً إلى الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقات العامة، والسينما، والعلاقة بين السينما والعلاقات العامة، وذلك انطلاقاً من النظريات المرتبطة بالبحث وهي نظرية التأطير وتكوين الصورة الذهنية، والغرس الثقافي، التي توضح وتشرح كل منها كيفية تأثير السينما في تكوين صورة عن مهنة العلاقات العامة لدى المشاهد.

المبحث الأول

التأطير والتمثيلات

تتناول هذه الدراسة تأطير وتمثيل صورة مهنة العلاقات العامة في السينما الأمريكية عبر منصة نتفلكس، وبالتالي نحن نتحدث عن نظرية تكوين الصورة الذهنية، والتأطير، والغرس الثقافي في الوقت ذاته، ويقدم هذا الجزء من الدراسة موجزاً لهذه النظريات التي تتشابك وتلتقي مع بعضها في زوايا عدة خاصة عندما يتعلق الأمر بالعلاقات العامة والسينما.

أولاً: نظرية التأطير والتمثيلات الاجتماعية:

يعرف جوفمان (1974) التأطير بأنه ممارسة ذهنية تتعلق بوضع الأحداث التي نستقبلها من العالم الخارجي في سياق يضفي عليها معنى، لأن هذه الأحداث أساساً بلا معنى أو مغزى، وتسمى هذه العملية بنظرية التأطير. طُرح هذا المفهوم النفسي لأول مرة من قبل غريغوري باتسون عام (1972)، حينما عرّف الأطر بأنها مجموعة مكانها العقل، ومؤقتة، لمجموعة من الرسائل التفاعلية التي تعمل كشكل من أشكال الاتصال. ثم توسع هذا المفهوم ليشمل العلوم الإنسانية والإجتماعية والاجتماعية الأخرى، على يد ايرفنغ جوفمان عام 1974، الذي قام بدمج مفهومين في علم الاجتماع هما البناء الاجتماعي، الذي يدرس تطوير المفاهيم المشتركة للعالم والتي تتشكل على أساسها الافتراضات حول الواقع، من جهة. وبين التفاعل الرمزي، الذي يدرس كيفية استخدام اللغة لصنع صور ذهنية في العقل، لتستخدم لاحقاً لتخيل ما يقصده الآخرون، من جهة أخرى. وهكذا، نشأت نظرية التأطير من فكرة أن البشر لديهم قدرة ذهنية على تكوين خبرات حياتية تحرك مداركهم لاحقاً، لتحثهم على الاستجابة الصحيحة في الوقت المناسب (نجاد، 2021).

ترتكز نظرية التأطير على كيفية جذب الوسائط المتعددة لنظر الجمهور إلى موضوعات محددة، ثم يأخذ خطوة إلى الأمام لإنشاء إطار يمكن للجمهور من خلاله فهم هذه المعلومات وتصورها بالطريقة التي تريدها الوسيلة الإعلامية، ولذلك فإن إنشاء إطارات معينة لقصص أو موضوعات، أو شخصيات، أو مهن يعد اختيارًا مدروسًا من الإعلاميين، فبطريقة ما تبرر وسائل الإعلام أنها حراس بوابات يقومون بجمع واختيار و"تنظيم وتقديم الأفكار والأحداث والموضوعات التي تغطيها ووضعها في إطار معين لتصل بالصورة والشكل والمضمون الذي تريده (Alikılıç,2021).

وقد طرح مفهوم التأطير لأول مرة من قبل غريغوري بيتسون في عام 1972، وعرّف الأطر النفسية أنها "حدود مكانية ومؤقتة لمجموعة من الرسائل التفاعلية" (Hallahan,2008,p 12) التي تعمل كشكل من أشكال الاتصالات الفوقية .

ويصف التأطير بأنه ممارسة التفكير في الوسائط، ومحتوى القصة ضمن سياق مألوف، يرتبط بتقليد الأجندة، أو الاولولويات، ولكنه يوسع البحث من خلال التركيز على جوهر القضايا المطروحة، بدلاً من التركيز على موضوع معين، ويتمحور أساس نظرية التأطير في أن وسائل الإعلام تركز الانتباه على أحداث أو صور معينة ثم تضعها في مجال المعنى (Griffiths,2013).

وتقترح نظرية التأطير أن كيفية تقديم شيء ما للجمهور (يسمى "الإطار") تؤثر على صورة الأفراد لهذا الشيء، وعلى الخيارات التي يتخذونها حول كيفية معالجة هذه المعلومات، والإطارات هي تجريدات تعمل على تنظيم أو بناء معنى الرسالة، ويتمثل الاستخدام الأكثر شيوعًا للإطارات في تحديد الشكل الذي تضعه الأخبار أو الوسائط على المعلومات التي تنقلها، وتوضح نظرية الإطار أن الوسائط تحدد الأفكار من خلال تقديم معلومات بسياق محدد مسبقًا وضيق، ويمكن تصميم الإطارات لتحسين الفهم، أو تكوين صورة، أو موقف، أو استخدامها كاختصارات معرفية لربط القصص بالصورة الأكبر (Arowolo,2017).

وبين ويفر أنه يوجد تقاطع مفاهيمي واضح بين مفهوم التأطير والأجندة، من خلال تحديد الأهمية النسبية لسمات القضايا، بالتركيز عليها، وتناولها من زاوية معينة، وبالتالي تفسير المادة بالطريقة التي يريدها المحرر أو المنتج، وتفسير البيانات بحسب السياسة التحريرية للقناة أو المنصة، وبالتالي، فإن فكرة التأطير تعني "لفت الانتباه إلى سمات معينة للأشياء لتكوين صورة او موقف معين تجاهها" (Fiorelli,2016,p22).

ويمكن تعريف نظرية التأطير على أنها تنظيم الأفكار أو الموضوعات، وطرق ربط القصص معًا تاريخيًا، وبناء سرد بمرور الوقت وعبر الفضاء السياسي، بشكل معين لنقل فكرة معينة، وهناك خمس طرق شائعة لتأطير القصص (Weaver,2007):

- الصراع - يمكن إعطاء الأولوية للنزاع بين الأطراف، أي الوقوف بجانب طرف دون آخر.
- الاهتمام البشري / التخصيص - تقديم قصة بوجه إنساني معين، بحيث يتم تعزيز الشخصية على جوانب معينة.

- التركيز على العواقب: حيث يمكن أن تكون العواقب واسعة النطاق، وقد يتم اتباع سياسة ما غير حكيمة في التركيز على عواقب الحدث.
- الأخلاق: يمكن للتغطية الإعلامية في كثير من الأحيان أن تكون أخلاقية، وقد يكون مشكوك فيها أخلاقيا.
- المسؤولية: إسناد المسؤولية، إما لسبب أو لحل. بحيث يتم توجيه أصابع الاتهام نحو طرف معين.

أما مستويات التأطير فهي على صعيدين الأول الإطار في الاتصال: ويتكون من التواصل من مختلف الجهات الفاعلة، ومصادر الأخبار. يمكن أن يكون هذا إيجابيا أو سلبيا، أما التأطير في الفكر -يتكون من التمثيل العقلي والتفسير والتبسيط "وإن لم يكن التلاعب" بالواقع (Cutting,2015,p21).

- **التمثيلات الاجتماعية:**

لا تختلف نظرية التأطير عن التمثيلات الاجتماعية التي تمثل نموذجاً تفسيرياً يبين فيها كيف ينظم بها الشخص المتعلم المعطيات، وكيف يفهم بها المعلومات والحقائق، وكيف يوجه بها فعله، وهي تمثل عملية مستقلة، لها ركيزتين، الركيزة الأولى ما تسمى بالسيرورة الإدراكية والحسية، أي القبول في الإدراك وتسجيل الموضوع المطروح، أما الثانية فهي السيرورة التجديدية، وهي أعادة صياغة وتنظيم كل ما هو مدرك (Alikılıc,2021).

وحسب نظرية التمثلات الاجتماعية، بالمعلومات عن صورة معينة تظهر في التفكير العام من خلال تجسيدها في التفكير وإدراك المواقف،وتجسيدها في صورة، في نص، في الافلام وغيرها، وقد أصبح للتمثلات دور أساسي في إدراك وفهم معطيات الواقع، وأداة لها أهمية كبيرة لدراسة العلاقات بين الأفراد والمحيط ووسيلة الاتصال بين الأفراد، وهذا يرجع الى التغيرات التي طرأت على العلوم الاجتماعية وعلم النفس، وبالرجوع إلى "روكيت وفلامو" فإنهم يقدمون أبعاداً ثلاثة لهذه النظرة وهي الوصفي والمعلوماتي والعملياتي، وعرفوها على أنها "طريقة لرؤية وإدراك العالم الخارجي وتترجم في الأحكام والأداءات التي تعبر عن العمل الاجتماعي (Dennison,2012,p12).

وتشتمل هذه النظرية بحسب فورستيش (Fürsich,2013) على فرضيات من أهمها:

1. التمثل: بناء وتفسير الواقع للواقع الذي يتم تشكيله وتمثيله، ويكون من المعلومات الموجودة التي يوفرها الواقع.
2. التمثيل: نظام قادر على قراءة التوقعات.
3. التمثيل: نظام للتصنيف الاجتماعي لقراءة متطلبات المحيط، وتحديد نوع السلوكيات المتوافقة مع السياق الاجتماعي.
4. تحديد محتوى التمثيلات على أنها مجموعة من المعلومات، الصور والاتجاهات المتعلقة بموضوع معين، ويكون فاعل يطرح هذا الموضوع (Fürsich,2013).

ثانياً: التأطير والسينما:

يؤدي التأطير عادة إلى صرف انتباه الجمهور عن أمور معينة، وتحديد قدرة تفكيره خارج الصندوق. أما التأطير في الفنون المرئية عامة والسينما بشكل خاص، فهي تمثل أحد أهم المحددات التي تمنح المواضيع المعروضة والمعالجة على الشاشة السينمائية أهمية كبرى، كون الإطار أو الكادر يحتضن كل ما هو معروض ومجسد من الأحداث والشخصيات والتكوينات، ولا يقصد بالإطار هنا حجم الشاشة وانما ما هو داخلها، أي المضمون القصصي الذي يؤثر على عملية التأثير والاستقبال الفيلمي بما للإطار الفيلمي من قيمة تعبيرية عند حدود التجسيد والانفتاح (حسن، 2018).

وقد بينت حسن (2018) أن الإطار في السينما يحيل المشاهد الى معانٍ أوسع من حدود الإطار المرئي، وصولاً إلى صورة ذهنية تكشف عالم المغيب من الصورة، وتكون ذات تأثير تعبيري أكبر ومؤثر عند حدود التلقي، لما يحمله المضمون من رموز ودلالات وشخصيات وتكوينات تشكل بتظافرها الصورة السينمائية، وبالتالي يمتلك الإطار خاصية تعبيرية لا تقتصر على ما يوجد في داخله كونه محددا، بل إن الإطار بفعل الإدراك الحسي والنفسي للمتلقي قد ينفتح إلى معانٍ أوسع من المعاني المجردة عرضاً من داخل الصورة السينمائية المدركة، ويندرج ذلك ضمن المضمون.

أما من ناحية الشكل فإن التأطير يحدث من خلال عملية الإخراج للقطات سواء منفردة أو متشكلة مشاهد متكاملة، ويهتم بعرض وتحليل العلاقات المتبادلة داخل عناصر الإطار (اللقطة السينمائية)، ودور كل منها في تشكيل التكوين السينمائي، وخاصة الكاميرا، من خلال زوايا

التصوير وأحجام اللقطات قريبة كانت أم بعيدة، وما ينتج عن ذلك من معانٍ ودلالات، وما يؤدي بالنتيجة إلى تحول الصورة المرئية المسموعة إلى صورة مدركة من قبل المتفرج المستقبل (عابدين، 2012، ص 12).

ويُنظر إلى الإطار في السينما بحسب حسن (2018) من ناحيتين، الأول: إذا كان الفيلم يمثل الواقع وجزيئات هذا الواقع، فيكون إطار الصورة في تلك الحالة عملية توجيه قسري للأحداث المقتنصة من الواقع والمحالة إلى الواقع الفني الذي يعرضه الفلم، أما الناحية الثانية فهي أن نتعامل مع الفيلم كنوع حياتي مستقل نتعرف عليه ما إن يبدأ عرض الفيلم، وتدخل في تفاصيل القصة والأحداث والشخصيات القائمة بالفعل، وهنا يكون الإطار مسؤولاً عن هذه الحياة المصغرة المعروضة داخل الفيلم، كما يكون مسؤولاً عن جذب انتباه المتلقي وإطلاعه على كيفية تشكل الأحداث من خلال الوعي القصدي للمتلقي، وهذا يبين أن "السينما تقوم بتكبير التجربة الإدراكية، وأنها تعطي أكثر وأقل بالنسبة للتفاعل المعاش"(ص، 24).

نظرية التأطير وموضوع الدراسة:

تنسجم هذه النظرية مع موضوع البحث في كونها توضح كيفية تأطير مهنة العلاقات العامة، وتجسيد صورتها في الأفلام السينمائية، وترى الباحثة أن أبعاد النظرية تتجاوب مع أسئلة الدراسة الحالية، بطريقة الإدراك لجميع طاقم العمل السينمائي والسيناريو يتجاوب بكيف يتم تأطير و ظهور صورة العلاقات العامة للمشاهد، وكيف يمكن تغذية وإضافة أفكار ومعلومات جديدة للمشاهد من خلال الأفلام والمسلسلات والأعمال السينمائية، وحيث أن السينما هنا هي الوسيط الكامل والرئيسي في بث الرسائل المبطنة أو الخفية للمشاهد في أي موضوع يمكن طرحه، وهو ما ينقلنا إلى النظرية الثانية للدراسة وهي نظرية تكوين الصورة الذهنية.

ثالثاً: نظرية تكوين الصورة الذهنية:

تمثل الصورة الذهنية مجموعة الانطباعات، والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان، والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة، أو غير مباشرة تجاه فرد، أو جماعة، أو منظمة، أو ظاهرة، ويشكل هذا التخزين مصدراً من مصادر العملية العقلية، والتي تقود إلى إتخاذ القرارات، والأحكام تجاه الأشياء، وعادة ما يكون مشحوناً بالعاطفة، بحيث تكون تلك الانطباعات، والأحكام إما سلبية، أو ايجابية (موسى، 2014، 23).

وتقدم نظرية تكوين الصورة الذهنية وصفاً دقيقاً، للعمليات الداخلية، والخارجية، التي يعزى اليها تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد تجاه الأشياء (زويلف، 2010، ص11)، إذ توضح هذه النظرية أن الصورة الذهنية تتشكل بناءً على خبرات الإنسان السابقة، وتقوم بدور مهم، في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الأفراد، وأوضح عبد الرزاق (2013) أن الصورة الذهنية قد تكون على شكل فكرة ذهنية، أو صورة، أو انطباع، وقد تكون صورة لشيء، أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التى رسمها له في ذهنه، أو انطباعه عنه.

وقد عرف عيد (2011) الصورة الذهنية بأنها " بأنها التقديم العقلي، لأي شيء، لا يمكن تقديمه للحواس، بشكل مباشر، أو هي محاكاة، لتجربة حسية، ارتبطت بعواطف معينة، نحو شخصية معينة، أو نظام ما، أو فلسفة ما، أو أي شيء آخر، وهي أيضاً إسترجاع لما اختزنته الذاكرة، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية، أو الشم، أو السمع، أو اللمس، أو التذوق".

وهي أيضاً الصور العقلية التى تتكون فى أذهان الناس، عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، والاشخاص والمهن وغيره من الأشياء، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة، أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية، أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة، والوثائق، أو على الشائعات، والأقوال غير الموثقة، ولكنها فى نهاية الأمر، تمثل واقعاً صادقاً، بالنسبة لمن يحملونها فى رؤوسهم (صالح، 2009، ص 23).

وتفترض نظرية تكوين الصورة الذهنية أن الوسائط المتعددة قادرة على تكوين الصور النمطية للأفراد تجاه الأشياء المختلفة، على الرغم من أن العديد من المؤلفات أكدت أن تكوين الصورة الذهنية عملية حركية، تتغير بحسب الواقع الإجتماعي، وتغير الظروف الإقتصادية، والسياسية، والثقافية، لذلك لا تتصف بالثبات، والجمود، وإنما تتسم بالمرونة، والتفاعل المستمر، وتتطور، وتنمو، وتتعدد، وتقبل التغيرات. ولذلك يمكن القول أن تكوين الصورة الذهنية نتاج عمليات تفاعلية، نتيجة تأثر معارف الإنسان بالمحيط حوله. وتشكل نوعية المعلومات التي يختزنها الإنسان في عقله الصورة الذهنية له، فإذا كانت المعلومات إيجابية تتشكل صورة ذهنية طيبة، وإذا كانت المعلومات غامضة، أو سلبية، تشكل صورة ذهنية سلبية (الدليمي، 2005، ص 10).

أما الصورة النمطية أو القالب النمطي فهي "الحكم الصادر لوجود فكرة مسبقة، في شيوع فكرة معينة عن فئة معينة، فيقوم المدعي إلباسها صفة العمومية، أو فكرة مسبقة، تلقي صفات

معينة على كل أفراد طبقة، أو مجموع، واشتق منهما فعل فقيل التنميط والقولبة" (عابد، 2015، ص 43)

وتهدف الصورة النمطية إلى حصر مجموعة كبيرة من السلوك والأشخاص في إطار واحد، وتعميم صفات بعينها وربطها بهم، ويأتي مصدر الصور النمطية من التحيز، والتمييز ضد فئة بعينها، وغالبًا ما يترتب عليها حرمان هذه الفئة من صلاحيات، وحقوق تحظى بها المجموعة الأخرى (Kelley,2021,p3).

واتفق الباحثون على مجموعة من الخصائص التي تتميز بها الصورة النمطية، ومن أهمها عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين، إلى أن الصورة النمطية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً، هو أن الصورة النمطية مجرد إنطباعات، لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي، وموضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة النمطية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان، عن جزئية من الواقع الكلي (بلخير، 2016، ص 28) "إشارات التنصيص حول النص المنقول".

كما أن الصورة النمطية مقاومة للتغيير، فالصورة النمطية تميل إلى الثبات، ومقاومة التغيير، ويمكن تعميمها وتجاهل الفروق الفردية حيث تقوم الصورة النمطية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية، أن كل فرد من أفراد الجماعة، موضوع الصورة، تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات، وفروق فردية (موسى، 2014).

كما تؤدي إلى الإدراك المتحيز حيث تؤدى الصور النمطية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور النمطية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدى إلى إصدار أحكام متعصبة، ومتحيزة. إضافة إلى التنبؤ بالمستقبل حيث تسهم الصور النمطية في التنبؤ بالسلوك، والتصرفات المستقبلية، للجمهور تجاه المواقف، والقضايا، والأزمات المختلفة (عبد الله، 2016).

وتتميز الصورة النمطية بكونها عملية ديناميكية، متفاعلة، تمر بمراحل متعددة، تتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها، وهي أيضاً عملية معرفية، تمر بمراحل العمليات المعرفية، من إدراك وفهم، وتذكر، إضافةً الى كونها عملية نفسية، ما يعنى كونها عمليات

داخلية، لها أبعاد شعورية، إلى جانب أبعادها المعرفية، وهي تتكون في إطار ثقافي معين، فهي لا تنشأ في فراغ، إنما تتأثر بالظروف المحيطة (صالح، 2009).

وعن علاقة هذه النظرية بالسينما، فتتميز السينما بالأساس بالصورة التي تعتبر مركزا أساسيا لخلق الاتصال والتواصل المعرفي والإنساني، كون الصورة مصدرا ثريا لإنتاج المعاني، حيث يمكن توجيه المتلقي واستدراجه من خلال الصورة، باثارته او توهيمه أو دفعه للتقصي عبر مسالك الصورة وقوتها السحرية (حسن، 2018).

وتضيف حسن (2018) أن الصورة تمثل البناء المشكل مادياً، لتكوين مدرك بشكل موضوعي وتعبيري، يحيل المشاهد إلى خلق التصورات والانطباعات الذهنية اللامادية أي المشاركة في الشئ عن طريق النظر إلى ذاته، فهي في كل الأحوال مشاهد تخيلية لحركة ما في الشكل، والهيئة، والحقيقة، والصفة، وبالتالي فإن الصورة تمثل تشكيلاً مادياً يمكن إدراكه بصريا ضمن حدود إطار معين تحيل المشاهد إلى صورة ذهنية ينتج عنها تصورات أو تهيئات معينة تنطلق من دلالاتها المتجانسة.

وأوضح اومن (2014) أن تشكل الصورة داخل الإطار يحتاج الى الابداع لاختيار العناصر المكونة لها، وبالتالي يتطلب الأمر عملية تنظيمية للعناصر، تكون قادرة على تكوين صورة عن الواقع، أو الشيء الذي يتم عرضه في السينما، وهي بمثابة عملية فكرية ومادية معتمدة على الصورة المرئية لتكوين صورة ذهنية ضمن إطار معين.

أما لوتمان فمهد بالحديث عن القضايا النظرية الأساسية التي تتعلق باللغة السينمائية، وذلك للوصول إلى مسالة الموضوع الفني في السينما، ويمكن قراءة توصيفات لوتمان للسينما والصورة بأنها نص فني يمثل تركيب سردي يؤلف بين عناصر غير متجانسة متعاقبة لتشييد سردية فنية تحمل دلالات ومعلومات، أما البطل الفني يمثل بنية دينامية تواجه نظاما من الممنوعات المتجلية في القصة الفيلمية، بصفتها عوائق تقف في إنجاز البرنامج السردي للبطل ـــ أي امتلاكه للموضوع؛ حيث يعمد إلى إختراق حدود وقواعد هذا النظام، أما الفن لا يفرض القوانين إلا بهدف جعل خرقها ذا دلالة، وبين أن تجاوز الجملة السينمائية هو الذي يشكل السرد، أما تنظيمها الوظيفي فهو ما يشكل الموضوع؛ فيصبح مستوى الموضوع أكثر أدبية من مستويات المونتاج، وأكد لوتمان أن أساس الموضوع هو الحدث (الواقعة)، كما أن ازدياد الإمكانات المتاحة أمام خيار الفنان يتيح زيادة كبيرة في إعلامية النص كما أن حجم المعلومات وقيمتها لا يتطابقان آليا (جاية، 2016).

وأشار لوتمان إلى أن تشكل العلاقة القائمة بين الخاصية المكانية ــ الزمانية للموضوع (أي العالم الواقعي) والطبيعة المكانية ـ الزمانية للنموذج (أي السينما) يعتبر عاملا أساسيا في تشييد جوهر النموذج السينمائي وقيمته المعرفية، وللنجاح في إقامة هذه العلاقة الفنية الجوهرة ينحو المبدع السينمائي إلى تجنب عكس المعاملات المكانية ــ الزمانية للواقع بصورة آلية في السينما، ويؤكد لوتمان أن الفنون البصرية المرتبطة بالعلامات الأيقونة تتصرف وفق خيار زمني وحيد هو الحاضر، مقررا بذلك لفرضية فقر الزمن في الفنون المرئية مقارنة مع الفنون الكلمية. وهكذا يسعى الزمن إلى تجاوز هذا المعطى الذي يفرض ذاته، وذلك بمحاولة تمثل الأبعاد الزمنية الثلاث عبر الاستعانة بوجهات نظر أسلوبية، أو إجراءات تقنية جديدة تمكن من تحقيق هذا المسعى (العاملي، 2020).

الصورة وموضوع الدراسة:

وترى الباحثة أن هذه النظرية تسهم في فهم الكيفية التي تتحول خلالها الصورة الذهنية إلى صور نمطية تجاه العلاقات العامة، حيث ان الصور المكررة للعلاقات العامة من الممكن أن تجعل المشاهد يحصل على صورة وموقف معين تجاه هذه المهنة، وهذه الصورة يصعب تغييرها مع الوقت لكونها تحولت الى صورة نمطية.

وهذا يعني بالتأكيد التشابك مع نظرية التأطير التي تستند على وضع مهنة العلاقات العامة في أطر معينة تؤدي بالنتيجة الى تكوين صورة ذهنية، تتحول مع الوقت الى صورة نمطية، وتتأكد هذه الصورة النمطية تبعاً لنظرية الغرس الثقافي كلما زاد التعرض، وذلك بسبب قدرة الوسائط المرئية على التأثير بسبب الامتيازات التي تحملها في الصوت والصورة.

المبحث الثاني

العلاقات العامة: من المفهوم إلى الوظائف

تعتبر العلاقات العامة نشاطاً اتصالياً تهدف من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الصلات التبادلية مع جماهيرها بغرض إيجاد درجة مناسبة من القبول والتكيف، وفي الوقت الذي يرى فيه البعض ان العلاقات العامة وظيفة ادارية، يجد آخرون أنها فناً من فنون العلوم الإنسانية تحمل طابع المهنة التي تحقق النجاح وفي هذا الجزء من البحث سنقدم موجزاً عن مفهوم العلاقات العامة وأهميتها ووظائفها، وأهم مبادئها كما يلي:

مفهوم العلاقات العامة:

أثير الجدل بشكل واضح حول مفهوم العلاقات العامة، نتيجة اختلاف تصورات الباحثين والخبراء حول المفهوم وتناوله من زوايا عدة وبالتالي لا يوجد له تعريف واحد ثابت، وقد أوضح جرادات والشامي (2009) بأنّه لا يوجد تعريف جامع للعلاقات العامة، إلّا أنّه بنظرهم أن العلاقات العامة تعتبر من الوظائف المهمة لأيّ مؤسسة حتى تتمكن من بناء وتوطيد العلاقة مع المجتمع المحلي والعاملين لإنشاء وتدعيم صورة إيجابية في أذهان الجماهير بناء على التعامل الإنساني والأخلاقي السليم من خلال الرسائل الاتصالية ووسائل الإعلام المناسبة والمتاحة، والتي من شأنها نقل آراء ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة بشفافية وموضوعية، باعتباره نشاط اتصالي ذو اتجاهين (فرجاني، 2018، ص. 39).

وقد حصل هذا المفهوم على اهتمام الكتاب، فلا يمكن حصر جميع التعريفات التي تتعلق بالعلاقات العامة ولكن يمكن أن نورد أهمها كما يلي:

تعرف العلاقات العامة اصطلاحاً بأنها "فن التعامل الناجح الذي يقوم على أسس علمية مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة واعية متبادلة، لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة أو الفكرة مع مراعاة القيم الأخلاقية والقوانين، والمعايير الاجتماعية والتقاليد السليمة السائدة" (نوير، 2020، ص. 35).

أما الإتحاد الوطني الأمريكي للعلاقات العامة فعرفها بأنها "وظيفة إدارية مخططة، ومنهجية للمساعدة في تحسين، وتطوير البرامج التي تقدمها المؤسسة، معتمدة على عملية اتصال ذات اتجاهين، بهدف التنمية، وتنشيط فهم أفضل لدور سياسات المؤسسة" (العدوي، 2011، ص16).

أما هورلو بلاك فعرف العلاقات العامة "فن، وعلم يختص بمعالجة مشكلة صعبة، هي كيفية خلق جو من التفاهم، بين فرد، أو منشأة، وبين منشآت، وأناس آخرين" (الجمال، 2005، ص 29).

مما سبق يتضح أن هناك تباين بين وجهات النظر التي ينظر منها كل كاتب لمفهوم للعلاقات العامة، فعلى سبيل المثال يشير مفهوم العلاقات العامة إلى: فن التعامل الناجح الذي يقوم على أسس علمية مع الأفراد، والجماعات داخل المنظمة، وخارجها بطريقة واعية، متبادلة لتحقيق أهداف الهيئة، أو المنشأة، أو الفكرة، مع مراعاة القيم الأخلاقية، والقوانين، والمعايير الاجتماعية، والتقاليد السليمة السائدة، (فرجاني، 2018، ص54).

أي أن العلاقات العامة من وجهة نظر دياب؛ ما هي إلا فن سلوكي، قائم على أسس علمية، للتعامل مع الجماهير ضمن الإطار الاجتماعي من أخلاق، ومعايير، وتقاليد، وقوانين سائدة في المجتمع المحلي للمنشأة، وجمهورها الداخلي والخارجي، فيشير إلى أن العلاقات العامة فن من خلاله تحقق المنشأة غاياتها، وأهدافها.

ويتضح من المفاهيم السابقة للعلاقات العامة أنّ خيطاً يربط بينها جميعاً في تحديد ماهية العلاقات العامة وتتلخص بالآتي: (صلاح الدين، 2018، ص 664)

1. عمليـــة مخططـــة: العلاقات العامة عملية تخطيطية ومنظمة غير عشوائية للوصول للأهداف المنشودة لملائمة أغراض محددة ونشاط اجتماعي واتصالي.
2. المـــسؤولية الاجتماعيـــة: العلاقات العامة لا تعتبر نشاطا أحادي الفائدة للمؤسسة أو المنظمة أو الشركة فقط، وإنما تحاول الموازنة أيضاً فيما يخدم مصالح المجتمع والبيئة المحيطة والعملاء.
3. اتصال ذو اتجاهين: العلاقات العامة ليست اتصالا أحادي الاتجاه وإنما اتصال ذو اتجاهين بينها وبين الرأي العام.
4. الـصدق: العلاقـات العامـة يجب أن تتبنى مبدأ الـصدق في عملها وتبتعد قدر المستطاع عن المراوغة.
5. الأداء الجيد: وهو الدور الذي يقع على عاتق العلاقات العامة تجاه المنظمة أو المنشأة التي تعمل لديها لكسب ثقة عملائها وجماهيرها.

ويمكن الاستنتاج كذلك من خلال التعريفات السابقة أن العلاقات العامة علم وفن، وأنها تتضمن مجموعة من العلاقات التبادلية بين المنظمة وجمهورها، وأنها تتضمن جهوداً مستمرة، ومرسومة، ومخططة، و تتكون من ثلاثة عناصر رئيسة هي المنظمة، والجمهور، وعملية الاتصال وتعمل على تحسين صلات المنظمة وتواصلها بجماهيرها، وتسعى للتعرف إلى حاجات الجمهور، والعمل على تلبيتها، و استقطاب فريق عمل ذو مستوى عالٍ، وهي مهنة لها أصولها المهنية، وتهتم بكسب تأييد الرأي العام، ومحكومة بمجموعة من الأسس القابلة للتطبيق (عبد الناصر، 2012، ص 45).

وتتركز مهام العلاقات العامة فيما يلي: (علي، 2007، ص 128)

1. الاستعلام السليم: عن حاجات البيئة وموقفها من المنظمة، للوصول إلى مؤشرات دقيقة عن رغبات الجمهور، ومواقفه من نتاجات المنظمة (السلع، أو الخدمات، أو الأفكار).
2. التنسيق الجيد مع إدارة المنظمة: والمشاركة في رسم سياستها الإدارية (خاصة الإنتاجية والتسويقية) وصولاً إلى الحد الأعلى الممكن من إشباع حاجات البيئة.
3. الإعلام الصادق: عن سياسات المنظمة، ونتاجاتها بما يساعد على تعريف البيئة وإسهاماتها، وتوعية جمهورها بأفضل صيغ الانتفاع الجيد من نتاجاتها.

وذلك بهدف الافادة من هذه المعلومات في رسم السياسات، وكيفية أداء أعمال المنظمة، والإفادة في مخاطبة الجمهور عن طريق البرامج الإعلامية بطريقة تحقق نسبة ممكنة من الإقناع، والتعاون.

وقد أصبحت العلاقات العامة في العصر الحديث أداة فعّالة عملية وعلمية، إذا لا يمكن التغاضي عنها وعن دورها المهم الذي تقوم به لأنها تحقق الأهداف في مختلف المجالات وتتغلغل في مختلف الميادين الحياتية، عدا عن أنّها تحقق مبدأ التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة، ولهذا فإن للعلاقات العامة ميادين متعددة: (حاج أحمد، 2010، ص. 35)

أهمية العلاقات العامة وأهدافها:

إن دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة بل يمتد لأخذ تغذية راجعة من الجمهور ومعرفة آرائهم بأداء الشركة؛ ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير أدائها وتلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي وخلق صورة ذهنية إيجابية وسمعة جيدة لدى الجمهور الخارجي.

وقد بين الدليمي (2005) أن أهمية العلاقات العامة تكمن في فيما يلي:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين جماهيرها.
- توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الإتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم وإحتياجاتهم، وهذا يساعد على إجراء تعديلات مناسبة في خططها وسياساتها بما يتلائم مع رغبات جماهيرها.
- تنجز العلاقات العامة التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها.
- تحقيق خدمات إنسانية ورعاية إجتماعية وصحية وحياة كريمة للعاملين، ونشر الولاء بين العاملين ومساعدتهم لسياسات المنظمة وبرامجها.
- تعمل العلاقات العامة على غرس المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ودعمها تجاه الجماهير.
- توجيه سياسات ونشاطات المنظمة بما ينسجم مع رغبات وتطلعات الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة

أما أهداف العلاقات العامة فهي تتمحور في مجملها في تكوين صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة، وذلك من خلال تحقيق الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي، وكسب ثقة الجمهور الخارجي، وينعكس ذلك على بناء سمعة طيبة، تعزز القدرة التنافسية لهذه المؤسسة، وتجعلها الخيار الأول للجمهور الخارجي (رضوان، 2012).

وتسعى أيّ مؤسسة كانت حكومية أو خاصة إلى إقامة علاقات طيّبة بين المؤسسات وبين العاملين فيها من جهة وبينها وبين المتعاملين معها من جهة أخرى، وبناء جسور من التواصل والتفاهم والتعاون مع جماهيرها، فاستمرار أيّ مؤسسة في عملها مرهون بمدى قبول الجمهور لهذه المؤسسة بما تقدمه من خدمات، لذلك فإنّ الأهداف العامة الرئيسة التي يجب أن تنطلق من خلالها إدارات العلاقات العامة تكمن في الأهداف التاليّة: (طلعت، 2002، ص. 18)

1. بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
2. المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة لدى الجماهير.
3. تنمية شعور العاملين بالانتماء لها وكسب تأييدهم وولائهم.

4. تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها.

أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي: (الطاهر، وآخرون، 2016، ص. 17)

1. بناء علاقات وثيقة مبنية على الثقة المتبادلة بين المؤسسة والعاملين فيها.
2. تنمية روح الانتماء والولاء للعاملين مما يعمل على رفع الروح المعنوية لديهم.
3. العمل على تزويد العاملين بالمعلومات التي توضح السياسات والقرارات التي انتهجتها الإدارة العليا للمؤسسة وتحديد وتنظيم دور العاملين في إنجازها.
4. نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميته في كسب ثقة الجمهور الخارجي.

أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي: (الطاهر، وآخرون، 2016، ص. 17)

1. تحسين السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها المختلفة.
2. التعريف على اتجاهات الجماهير الرأي العام نحو المؤسسة وما تقدمه من سلعة أو خدمة ورفعها إلى الإدارة العليا (متخذ القرار).
3. العمل على مساندة المجتمع وحل مشكلاتهم ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

- وظائف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة وظائف عديدة ذات أهمية كبيرة، وإذا تمّ العمل عليها ستساهم في نجاح منظمتها، وحدد الدرة والمجالي هذه الوظائف على النحو التالي: (الدرة والمجالي، 2010، ص. 51-57)

1. تقديم المشورة: ويعني تقديم النصح والإرشاد للإدارة في المنظمات فيما يتعلق بالسياسات والعلاقات والاتصالات.
2. إجراء البحوث: ويعني دراسة اتجاهات وسلوك الجماهير المتعلقة مع المؤسسة، وذلك للتخطيط استراتيجيات العلاقات العامة، ويمكن الاستفادة من تلك البحوث في ناحيتين: الأولى إيجاد تفاهم متبادل بين المنظمة والجماهير، والثانية التأثير على الجماهير وإقناعها.
3. إقامة علاقات مع وسائل الإعلام والعناية بالنشر: وتعني العمل مع وسائل الإعلام لاستخدامها للنشر والاستجابة لمطالبهم في المنظمة، كما تعني نشر رسائل منظمة من خلال وسائل إعلام معينة لتعزيز مصالح المنظمة.

4. الاهتمام بالعلاقات مع العاملين في المنظمة: وتعني الاستجابة لمطالب العاملين واهتمامهم وتزويدهم بالمعلومات وتوفير الحوافز لهم.

5. إقامة علاقات مع المجتمع: وتعني القيام بأنشطة مخطط لها مع المجتمع لإيجاد بيئة تعود بالنفع على المنظمة والمجتمع.

6. الاهتمام بالشؤون العامة والعناية بالشؤون الحكومية: وتعني تطوير اهتمام المنظمة بالسياسات العامة ومعاونتها على تفهم توقعات الجمهور الخارجية والعناية بالشؤون الحكومية، وتعني إقامة علاقات المنظمة مع الهيئات التشريعية والتنظيمية التي تقوم بأعمال الحكومة.

7. إدارة القضايا: وتعني تحديد القضايا ذات الطابع العام التي تؤثر على المنظمة ومعالجتها.

8. إقامة علاقات مع المنظمات المشابهة لعمل المنظمة التي تعمل بها دائرة العلاقات العامة أو الجمعيات المهنية للصناعة نفسها أو المهنة.

9. الاهتمام بالعلاقات مع الأطراف ذات الثقافات المتعددة والتنوع في موقع العمل: وتعني إقامة علاقات مع الأطراف أو المجموعات ذات الخلفيات الثقافية المتنوعة في مواقع العمل.

10. الاهتمام بالأخلاقيات في الحقل والمهنة وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: وتعني بأنّ هناك مجموعة من القواعد المهنية التي يجب الالتزام بها والعمل بمقتضاها، ليتمكّن من النجاح في تعاملاته اليومية مع الناس وفي مهنته بشكل خاص (عبده، 2004).

11. الإصغاء والانفتاح: وتعني أنّ المسؤولين في العلاقات العامة المعاصرة يجب أن يشيعوا ثقافة الإصغاء والانفتاح مع الجماهير المتعاملة مع منظماتهم، وبالتالي يحرصون على استخدام مهارات الإصغاء وفهم الرسائل التي تصلهم من تلك الجماهير والتفاعل معها إيجابياً واتباع سياسة الباب المفتوح في التواصل مع تلك الجماهير.

12. تطوير الاستراتيجيات: أيّ التخطيط ووضع استراتيجيات تتضمن الرسالة والرؤية والأهداف والأعمال التي يجب إنجازها من قبل المسؤولين في العلاقات العامة في فترة معينة وأن تنسجم هذه الاستراتيجيات مع استراتيجيات المنظمة ككل.

13. إدارة الأزمات: التغلّب على الأزمات بالأدوات العلمية والإدارية المختلفة والتحكم في مسارها واتجاهاتها وتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها.

14. التعامل مع الجماهير المتعددة: يجب أن تعني العلاقات العامة بالجماهير المتعددة المتعاملة مع المنظمة من حيث دراسة طبيعتها ومعرفة اتجاهاتها ووضع أسس التواصل معها.

15. الاتصالات: تكاد تكون جوهر العلاقات العامة، وعلى مسؤولي العلاقات العامة أن يتفهموا جيداً عناصر عملية الاتصالات ومستوياتها ومشكلاتها، ويضاعف من عملية الاتصالات وجود وسائل الإعلام بأنواعها (المسموعة، المرئية أو وسائل التكنولوجيا الحديثة).

المبحث الثالث

الصورة السينمائية

تعتبر السينما وسيلة فعالة ومؤثرة من وسائل الاتصال الجماهيري، حيث أنها من أهم الوسائل الإعلامية التي انتشرت انتشارا كبيرا في العالم في الآونة الأخيرة، إن السينما ليست فقط بالوسيلة الترفيهية؛ بل تلعب دورا كبيرا في القدرة على التأثير وخلق صورة ذهنية للفرد والجماعة، وتلعب دورا في إرسال الرسائل الاجتماعية والسياسية. ويمكن تصنيف السينما بأنها وسيلة تعبيرية كونها تستخدم الصوت والصورة معا، ولهذا السبب ازداد الاهتمام الكبير لها من قبل الجمهور.

تتكون السينما باعتبارها فنا تركيبيا من عدة عناصر متجانسة، كالموسيقى، والتمثيل، والأدب، وغيرها، وعناصر تعبيرية والتي تمثل البناء الدرامي للفيلم وهو الذي يروي أحداث الفيلم والحبكة الخاصة به من الصراع والتشويق والشخصية. أما عنصر التشكيل في الفيلم فيشمل اللون والإضاءة والمكان ودلالة الشكل والتصوير واللقطات بكافة أنواعها، والتي تعطي تفاصيل الصورة السينمائية. أما العنصر الأخير هو المونتاج، والذي يشمل مونتاج الصورة والصوت في اللقطات والأحداث، ليظهر لنا مادة سينمائية تحمل في طياتها رسائل كثيرة سواء كانت سياسية أو ثقافية أو اجتماعية معينة. (كوكتو، 2013).

تعد السينما وسيلة اتصال وهي بمثابة لغة لأنها قادرة على بناء وتنظيم الأفكار ونقلها للآراء وتحويلها، ولأن السينما ترتكز من الأساس على الصورة (الفيلم هو أولا صورة)، فالصورة هنا شكل نظام دلائل ورموز، أي لقطات متتالية (Saddington,2010).

وتحتل الأفلام السينمائية الإهتمام الكبير والأفضلية للجمهور، لأنها قريبة من الواقع وقريبة من حياة الجمهور بشكل كبير، والأكثر تعبيرية من أي وسيلة أخرى، وتعمل السينما على تسليط الضوء على القضايا المهمشة والمظلمة في مجتمع ما، لأنها قادرة على التأثير بإثارة مشاعر الجمهور تجاه الرسائل المعلنة والمبطنة في الأفلام السينمائية. حيث تم استخدام السينما في المقابل كأداة لتضليل الحقائق وتشويهها، وتعتبر هذه المواد السينمائية قوة جماهيرية عالمية قادرة على تشكل الوعي الجمعي والتأثير على الرأي العام وصياغته، باتباع أساليب مختلفة وظروف متعددة وعوامل مختلفة، ومن هنا يزداد الأثر والتأثير عند تقدم وتطور المجتمع(Safitri,et.al,2021) .

استطاعت السينما في ظرف وجيز أن تنتشر بشكل واسع، ولكنها لا تعتبر السينما وليدة حقبة معينة، أو فترة أو مكان معين، فهي نتاج لعدة محاولات لإعادة إنتاج الحركة منذ بدء الحضارة البشرية، فإن الصورة السينمائية تحد من نظرة المشاهد لكي تعمل على تحقيق الإحساس الجمالي وتنظم وتوحد إحساسه بالشيء (مهدي، 2001)، إن ظهور السينما في الحقيقة هو ثورة بكل ما تحمله الكلمة من المعنى، وهو أكبر من مجرد اختراع، ومصب سلسلة من القنوات التي كانت تنمو ببطء بفترات زمنية (أقلعي، 2006).

السينما وأثرها على المتلقي:

تؤثر السينما في حياتنا بشكل ملحوظ، كما يقول بانوفسكي "إن السينما سواء أحببنا أم لم نحب، هي القوة التي تصوغ- أكثر مما تصوغ أية قوة أخرى- الآراء، والأذواق، واللغة، والزي، والسلوك، بل حتى المظهر البدني للجمهور يضم أكثر من ستين في المائة من سكان الأرض" (فاضل، 2011).

وتعد السينما الفن السابع بعد ظهور العمارة، الموسيقى، الرسم، النحت، الشعر، والرقص، وهذا الفن يعتبر من المجال الواسع للإبداع والتعبير، لأنه يحتوي على الكثير من المعاني الظاهرة والكامنة، التي تؤثر على المتلقي سواء كانت إيجابيا أو سلبيا (سلطان، 2012).

الفيلم:

ويلعب الفيلم السينمائي على طرح الاسئلة وإثارة الأفكار الأساسية والثانوية، بشكل مباشر أو غير مباشر للمشاهد، حيث يمكن أن يتساءل المشاهد عن الذي يشاهده وتأتي عدة تساؤلات على عقل المتلقي، وذلك لأن العلاقة مربوطة بين السينما والواقع، ومدى انعكاس الصورة الحقيقية التي يعاد تركيبها في الفيلم السينمائي، وهو بطبيعة الأمر مخرج الفيلم والقائمين بالعمل هم الذين يتحكمون به (ساري، 2011).

إن دور الأفلام السينمائية يتعاظم كونه يعتمد بشكل أساسي على ثقافة الصورة، حيث أن الصورة هي الأسهل والأنجح في التعبير والتأثير في القضايا والرسائل التي يطرحها الفيلم السينمائي. "فالعين هي الشاهد الصادق، والصورة من منظور ثقافي تربوي تعني الحق" (Hayward, 2013, p22).

ويؤثر دور السينما بشكل فعال في المجتمع، كونها تسلط الضوء على القضايا المهمة التي تهم المجتمع، وتعمل على تأريخ الأحداث والوقائع، وتؤثر بأثر فعال على مرحلة تشكيل الوعي

والصورة للمشاهد، والتنشئة السياسية والاقتصادية والدينية والاجتماعية والتثقيفية، حيث كانت في بعض الأحيان هي النقطة الأساسية لتسريب الأفكار الغير صحيحة والمقولبة، بأسلوب غير مباشر لطبقة من جمهور غير واعي، وعملت كأداة لتزييف الوعي وإعادة إنتاجه لتطويع الجماهير واستغلالها (Lambert,2011).

وتؤثر السينما ووسائل الإعلام بشكل عام على إدراك الناس وخلق التأثيرات الوجدانية والسلوكية والمعرفية، حيث تم استخدامها على مستويين: (Mikail,2016).

المستوى الأول: اعتقال الصورة لعقل المتلقي، وأخرجه عن المحيط، وانضمامه ومزجه في عالم خاص به.

المستوى الثاني: التفاعل بين الصور (اللامرئي) والعالم الباطني لدى المتلقي.

عملت السينما على خلق تأثير على المتلقي، إذ قامت بإبادة القدرة على الاستشارة والاستجابة بعد أن تثبت فيه حالة الفتور، وأصبح يوجد للمتلقي حالة من الكسل الفكري والتخدير العقلي والأخلاقي (Mikail,2016).

مفهوم الفيلم السينمائي وأنواعه:

الفيلم السينمائي هو عبارة عن سلسلة من الصور المتوالية الثابتة التي تمثل موضوعاً أو ظاهرة معينة، تتراوح المدة بين ١٠ دقائق الى ساعتين، حسب نوع موضوع الفيلم المطروح، وتستخدم الأفلام السينمائية في مجالات عديدة، كمجال التعليم والإرشاد والزراعة والصناعة، وتستخدم هذه الافلام لتوضيح وتفسير التفاعلات والعلاقات المتغيرة مع اختلاف الجماهير والفئات (ايراقن، 2006).

والفيلم السينمائي يمر بمراحله، فمرحلة ما قبل التقاط الصورة وبعدها، ومرحلة التحميض وبعدها، ومرحلة الطباعة وعند اعداده للعرض، ويعرف المخرج السينمائي صلاح أبو سيف الفيلم انه قصة تحكى للجماهير في سلسلة من الصور المتحركة، حيث يتكون هذا التعريف من ثلاثة عناصر:

- القصة: وهي ما يحكى.
- الجمهور: وهو المتلقي الذي يتلقى القصة.
- سلسلة من الصور المتحركة: وهو عبارة عن الوسيلة التي يتلقى منها الجمهور.

ويمكن تصنيف الفيلم إلى أنواع، فيكون الفيلم السينمائي من حيث المضمون، والنوعية، فالافلام من حيث المضمون تتعدد، منها (شعبان، صبطي، 2012).

- الافلام السريالية: تجسيد الإحساسات الداخلية والحالة الذهنية وهي عن طريق مزج الصور مع بعضها البعض.
- الفيلم التجريدي: هي تجريد أي شيء موجود في الطبيعة، فتستخدم الأشكال التجريدية، والدوائر، والخطوط المتقاطعة، الأمواج، تتداخل وتختلط في بعضها البعض.
- الفيلم الواقعي: وهو يضم الأسلوب التسجيلي الوثائقي، والاسلوب الحقيقي الواقعي.
- الفيلم الروائي: يعتمد على الخيال والصوت والموسيقى والحوار بشكل كبير عند التطرق والسرد للقصة، فيوجد منها الأفلام الروائية الطويلة والقصيرة (Tascon,2012).

أما الأفلام من حيث النوعية، فتضمن:

- أفلام الحركة: وهي عرض مشاكل ومتاعب الحياة للمشاهد بأسلوب منتظم ومباشر.
- أفلام مغامرات: تعرض مغامرات الانسان من رحلات معينة لأماكن مختلفة في العالم.
- أفلام هزلية كوميدية: هي للتسلية المشاهد، فتعرض مواقف هزلية ومضحكة.
- أفلام الرسوم المتحركة: تعتمد على الرسوم المتحركة.
- أفلام تسجيلية: تتمثل في تناولها لتقرير موضوعا، لا يوجد فيها سرد قصة.
- أفلام درامية: تتناول مشاعر وأحاسيس إنسانية.
- أفلام عائلية: أفلام يتم انتاجها بموضوعات لمختلف فئات المجتمع.
- أفلام الرعب: تحتوي على حبكة مخيفة ومشاهد مرعبة.
- أفلام خيالية: تتعامل مع خيال الإنسان، ومع المغامرات الاسطورية.
- أفلام الآثار: وهي التي تمحي بعض الحقائق وترجعها تدريجيا بطريقة احترافية.
- أفلام الخيال العلمي: تتمثل بالمغامرات الخيالية.
- أفلام الحروب: إعادة تمثيل الحروب التي حدثت في التاريخ (Tewdwr,2013).

مفهوم الصورة السينمائية:

الصورة السينمائية هي عبارة سلسلة من الصور يطلق عليها لقطة، ومجموع اللقطات تتكون المشاهد وأحداث الفيلم السينمائي. حيث يقوم المخرج والمصور والقائمين بالعمل بصناعة وبلورة هذه المشاهد من خلال تعيين أطر وعناصر الصورة واللقطات وترتيبها، فإظهار جمالية الصورة والتحكم بالألوان والظلال وغيرها من العناصر التي تؤثر بالصورة، فكل صورة تحمل قيمة فنية أو قيمة من المعنى يصنعه القائم عليها (Tsetsura,et.al,2015).

كما تتكون الصورة السينمائية من العديد من اللقطات المختلفة، منها اللقطة البعيدة (Long shot) فهي يظهر فيها المكان بالكامل، فهي الأنسب للغة الجسم، واللقطة المتوسطة (medium shot) تكون الكاميرا فيها أكثر قرباً من الموضوع المصور، واللقطة القريبة (close up shot) هي اللقطة القريبة التي تبرز تفاصيل الشخص، أما اللقطة القريبة جدا (extreme close up shot) هي اللقطة التي تصور تفصيل التفصيل من اللقطة القريبة، فتظهر مثلاً الوجه بشكل قريب جدا (Thompson,2019).

وتتنوع الصورة السينمائية باستخدامها زوايا مختلفة، فمثلا تستخدم زاوية فوق مستوى النظر، تسمى بزاوية العظمة لإعطاء الشخصية العظمة وتكبير الحجم مما هي عليه، وعادةً يتم استخدامها ل القادة والزعماء، أصحاب المناصب ورؤوس الأموال والقوة، أما الزاوية التي تكون تحت مستوى النظر، فتسمى بزاوية الاحتقار، فهي التصغير بالشيء، وتقليل قدر الانسان واحترامه (الهيتي، 2008).

- **خصائص السينما وأهميتها:**

يكثر الحديث بين الناس عن السينما والأفلام، حيث يقول البعض أنها تعتبر صناعة، والآخرون يعتبرونها أنها صناعة وفن، كونها لغة تستعمل للتعبير عن الأفكار والأحاسيس، وهي وسيلة من وسائل الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري. ويتطرق بعضهم في الحديث عن خواصها وعن مهامها. فيقولون بأنها وسيلة للتعليم ونشر الوعي، والآخر يقولون بأن السينما وسيلة للتسلية والمتعة.

إن السينما تتميز بمجموعة من الخصائص، التي تنفرد بها عن غيرها من الفنون، من أهمها:

- عنصر المخاطبة في السينما يتم الاعتماد عليها بشكل كبير، وذلك من خلال الصوت والصورة المتحركة.
- تنوع وسائل توصيل الإنتاج السينمائي، وذلك من خلال عرض الأفلام السينمائية في وسائل النقل البري والجوي، باستخدام آلات العرض المتنقلة، والقنوات التلفزيونية، بحيث تعتبر السينما صناعة يتم صرف ملايين الدولارات لإنتاج الفيلم السينمائي الواحد (شقرة، 2015).
- تعتبر السينما خطاً ثقافياً ومعرفياً في قدرتها على التأثير الكبير، باستخدمها أسلوب الجذب للمشاهد.
- تعمل السينما على اختصارها الوقت، أي الفيلم الذي يأخذ وقت ساعات وسنين، تختصره بفيلم مدته ساعتين.
- تسعى السينما بالارتباط بالواقع وإظهار الحقائق.
- تعمل السينما على إزالة الغموض لبعض المفاهيم من خلال الصورة، وإتقان عملية التعليم.
- تعبّر السينما بطريقة غير مباشرة بأفكار وآراء يمكن للمشاهد أن يتقبلها ويتأثر بها (يوسف، 2001).

– وظائف السينما:

إن الأفلام السينمائية لها الكثير من الوظائف، ومن أهمها:

- الوظيفة الاجتماعية التي تعكس الحياة والواقع في الافلام، وتقدم الحلول للمشاهد.
- الوظيفة الإعلامية التي يتحلى بها الفرد في كسب المعلومات وإعلامه بشكل مباشر.
- الوظيفة التعليمية التي يكتسب منها الفرد المعلومات من الأفلام، والتي تزيل الغموض عن المصطلحات العلمية.
- أداة للترفيه والتسلية والتي تتمثل بإنتاج أفلام كوميدية وأفلام هادفة، تجعل المشاهد مستمع عند مشاهدة هذا النوع من الأفلام.
- وظيفة تشكيل الرأي العام، فالسينما تؤثر تأثير كبير على المشاهد عند مشاهد الأفلام، وتعمل على جذب الانتباه وتشكيل الآراء والرأي العام حول موضوع معين، وبعد ذلك يقوم المشاهد في تركيز المعلومات المعروضة بالفيلم الذي يقوم باكتسابها (Rode,2018).

المبحث الرابع

صورة العلاقات العامة في السينما والإعلام

يعتبر الفيلم من الوسائل القوية في التأثير، وبالتالي صنفها الباحثون على أنها أداة تأثير في نقل الأفكار والمواقف تجاه العديد من القضايا والأمور الأخرى، وفي هذا البحث نتحدث عن صورة العلاقات العامة في السينما، وطريقة تمثيل مهنة العلاقات العامة في الأفلام.

وقد بينت دراسة سالتزمان (Saltzman,2022) كيف أن الفيلم من الممكن أن يكون وسيطاً قوياً كمعلم، أو وسيطاً لتكوين علاقة مع الجمهور، والتحدث باسم مجموعة أو أفراد حول أمر ما، وبالتالي يخلق صورة للمجتمع حول هذا الأمر، بسبب قدرة الفيلم على الإقناع والتي تجعله السمة المميزة للدراسات الثقافية، ويحتل مكانة عالية في قائمة وسائل الإعلام المؤثرة.

وأوضح سالتزمان (Saltzman,2022) أن الأفلام السنيمائية أسهمت في ترويج صورة عن العلاقات العامة بوصفها أداة ترويج للمنتجات، أو الخدمات، أو الصور المرتبطة بعالم الشركات لعامة الناس، وهو تبسيط مفرط لمفهوم العلاقات العامة التي تعتبر أيضاً مهمة للمنظمات غير الربحية من المنظمات غير الربحية مثل الصليب الأحمر إلى المنظمات الدينية مثل الكنيسة الكاثوليكية، والتي أظهرت في الأفلام استخدامات متطورة إلى حد ما للعلاقات العامة.

وأوضحت الدراسات السابقة أن الأفلام السنيمائية أظهرت صورة ممارسي العلاقات العامة أنهم يروجون لمنتج، أو شخص، أو صورة، أو منظمة، أو قضية، ومن هذه الأفلام فيلم Cast Away (الذي أنتجته شركة Twentieth Century Fox عام 2000)، وهو أول فيلم يسجل تغييرًا حاسمًا في مفهوم وممارسة الإعلان، حيث إن الإعلان له تاريخ أطول مما قد يتخيله معظم الناس، وتمكن فيلم Cast Away تجاوز نموذج الإعلان القياسي، استخدم فيه العلاقات العامة لإظهار شركة التوصيل FedEx بأفضل صورة (Mikal,2016).

وقد استخدمت أيضاً الأفلام العلاقات العامة في مناصرة العديد من القضايا او الوقوف ضدها مثل فيلم What Women Want الذي أثار قدرًا كبيرًا من النقاش حول البناء الاجتماعي والأدوار الاجتماعية، وخاصة النساء، فعلى المستوى السطحي، تم تصوير امرأة (لعبت من قبل هيلين هانت) على أنها مديرة تنفيذية قادرة تعرف ما تريده في شركة إعلانات، و كان عليها أن تسبح في اتجاه التيار محاربة تيار الصور النمطية من قبل زميلها الذكر الأقل تحررًا (الذي يلعب دوره ميل جيبسون) والذي أصبح قادرًا بسبب حادث غريب على سماع أفكار النساء، ولكن الفيلم

يميز بشكل صارخ بين الجنسين ولم يتمكن من تمكين المرأة بالفعل، حيث أن شخصية هيلين هانت لم تستطع تحقيق السعادة "الحقيقية" حتى يكون لها زوج في مستقبلها، وبالتالي ظلت صورة المرأة ناقصة حتى تكتمل بالرجل (Kunsey, 2018).

أما في المجال السياسي فكثيراً ما وظفت السياسة افلام العلاقات العامة في السينما لتحقيق أغراض ومواقف سياسية معينة، ومن الأمثلة عليه فيلم Black Hawk Down (2001) الذي يوضح علاقة فيلم الحرب بالعلاقات العامة، والذي يروي القصة الصاخبة والمأساوية لرجال عسكريين فقدوا خلال غارة في مقديشو، الصومال، وتم اعتبار ذلك "كارثة علاقات عامة دولية للولايات المتحدة"، حيث قتل ثمانية عشر جنديا في معركة بالأسلحة النارية (Everidge,2014).

ويوضح ايفردج أن الفيلم أصبح رسالة علاقات عامة يدعمها أفراد عسكريون وافقوا على وضع الأمور في نصابها الصحيح -نفذ الرجال واجباتهم بفخر وتصميم بالقبض على الأفراد الذين يبحثون عنهم، وهو مثال على كيفية تحقيق العلاقات الفعالة بين الحكومة والجيش وصناعة السينما(Everidge,2014).

وأكد كل من يون، ووبلاك (Yoon & Black, 2010) في دراستهما حول صورة العلاقات العامة في الوسائل الترفيهية كالمسلسلات والسينما ما يلي:

1. العلاقات العامة كمجال لا يزال يتم تصويره بشكل سلبي.
2. لم يتم تعريف العلاقات العامة بشكل جيد، وفي الغالب يتم تصويرها على أنها نشاط دعائي أو تخطيط حزبي.
3. تظهر الأفلام والمسلسلات العلاقات العامة وكأنها حقل سهل وساحر وجديد.

وبالتالي تم اكتساب رؤى حول تصوير العلاقات العامة على التلفزيون بما في ذلك (نهاد، بولعالم، 2017)

1. ارتباط مصطلح "العلاقات العامة" بالأفعال السلبية و "السخيفة".
2. توقع المجتمع السلوكيات غير الأخلاقية من ممارسي العلاقات العامة.
3. تصوير الحواجز بين الجنسين.
4. الميل إلى التركيز فقط على مجالات الممارسة التي تتعامل مع العناصر الغنية والقوية في المجتمع، معزولة أو منجزة أو غير محققة.

وأشارت إلى أن علماء العلاقات العامة والممارسين "أبدوا قلقهم منذ فترة طويلة بشأن الطرق التي ينظر بها الناس، وخاصة الصحفيين، إلى ممارسي العلاقات العامة بسبب العروض المرئية.

وبالرغم من ذلك هناك العديد من الأعمال السينمائية التي أظهرت عمل العلاقات العامة أكثر تنوعًا وتعقيدًا مما هو موجود في دراسات الأفلام حتى عام 1995، مثل فيلم Hancock (2008)، الذي صور ممارسي العلاقات العامة بأنهم أشخاص متميزين، ليسوا صحفيين سابقين قديمين أو روائيين منعزلين مناهضين للمجتمع ممن ذهبوا إلى العلاقات العامة من أجل المال.

أما فيما يتعلق بمهنة العلاقات العامة، فأوضح سالتزمان (Saltzman, 2022) أنه يتم تقديم العلاقات العامة الآن على أنها مهنة في حد ذاتها، وليست موقفًا يائسًا احتياطيًا، على عكس الصورة القديمة التي تم إبرازها في الأفلام والبرامج التلفزيونية من عام 1901 إلى عام 2011، والتي تفسر صورة ممارس العلاقات العامة في الثقافة الشعبية، حيث أبرزت سبع صور تقدم مجموعة من الأوصاف الإيجابية والسلبية للمحترف والمهنة، تتمحور حول صورة وكلاء الصحافة الأوائل الذين كان مخزونها في التجارة المثيرة والدعاية الفاحشة، وهي من أقدم الصور وأكثرها ثباتاً.

وصورت السينما رجال العلاقات العامة بأنهم كاذبون ويستخدمون مبدأ الغاية تبرر الوسيلة للحصول على مصلحتهم، ومن بين هذه الصور إنشاء قصص رومانسية زائفة بين أحد المشاهير وممثلة غير معروفة يحاول الترويج لمسيرتها المهنية، إثارة الاهتمام بأحدث عرض موسيقي لموكله من خلال إنشاء قصص عناوين زائفة عن ممثلة وملاكم في حالة حب على الرغم من أنهما يكرهان بعضهما البعض، وهي صور بالحقيقة لوكلاء الصحافة السينمائية (Saltzman,2022).

أما الصورة الثانية التي كشف عنها سالتزمان (Saltzman, 2022) هي صورة الدعاية للرجال والنساء الذين سيفعلون أي شيء للدعاية لعملائها ولحماية عملائهم في حالات الأزمات، ومن هذه الصور محاولة تيد ويلسون (دورت كلارك)، مدير العلاقات العامة، اتباع خط الشركة، وإلقاء اللوم على الطيار في حادث طائرة (Fate Is the Hunter, 1964)، ويحاول تقليل الضرر الذي يلحق بالشركة من خلال التحكم في المعلومات التي يتم إصدارها لوسائل الإعلام.

وأظهر فيلم The Kid (2000) ممارس العلاقات العامة Russ Duritz Bruce (Willis) بأنه مستشار صور ناجح، شرير في انتقاده لعملائه وهو يدير أزماتهم ويقدم نصائح حكيمة، ويقترب بشكل خطير من تجاوز الحدود الأخلاقية، عندما يلتقي بنفسه في طفولته التي تقول له، "أنت تساعد الناس على الكذب"، يستغني عن وظيفة العلاقات العامة وبحلول نهاية الفيلم، يصبح Duritz رجلًا متغيرًا ومستعدًا للقيام ببعض الخير في العالم.

وبينت الأفلام مسبقاً أن جزءاً كبيراً من وظائف ممارسي العلاقات العامة يتمثل في التعامل مع وسائل الإعلام الإخبارية، إما باستخدام الصحافة للحصول على دعاية جيدة لعملائها أو إبعاد الصحافة عن عملائهم، وهناك العديد من القصص الفيلمية التي يبعد بها ممارس العلاقات العامة الاعلام عن موكله وينتهي به الامر صديقاً له، ومن بين الصور الأخرى لممارس العلاقات العامة استعداده للقيام بأي شيء في سبيل جعل موكله يبدو بطلاً، ولو ظهر بصورة الكذاب والمخادع والقاسي.

كما يصور ممارس العلاقات العامة بأنه يقوم بخلق القصص والأحداث كما في فيلم كينج كونج والنسخة القديمة منه (مايتي جو يونغ، 1949)، حيث يروج رجل العلاقات العامة ويندي (فرانك ماكهيو) قصة مع امرأة جميلة وقرد يتمثل بعملاق للصحافة، يتم الشك في المرأة للحصول على عروض ضخمة وبالتالي أموال كثيرة، يخلق صانع صور العلاقات العامة جيريمي توف (جيريمي لويد) إحساسًا بالغناء من خلال صناعة الصور والتلاعب بوسائل الإعلام الإخبارية (Smashing Time, 1967).

ويعمل رجل الدعاية ستيوارت "Stu" Shepard (Colin Farrell) على الهاتف لمدة 24 ساعة في اليوم للتأكد من ظهور عملائها في جميع أعمدة الصحف والمجلات الصحيحة (، Phone Booth, 2002)، وتعمل ممارسة العلاقات العامة الأمريكية الأفريقية إلين لاسكوف (فالاري بيتيفورد) على تقديم أفضل دعاية لعملائها من مؤلفيها حتى تصبح كتبهم أكثر الكتب مبيعًا (Bones, 2012 -2005).

وهناك أيضاً صورة متخصص العلاقات العامة كشرير حقيقي يفعل أي شيء، ويكذب، أو يغش، أو يسرق، لحماية صورة العميل، ولن يتوقف رجال ونساء العلاقات العامة هؤلاء عند أي شيء، حتى القتل، للحصول على ما هم يريدون، مثال ذلك يأتي رجل الدعاية جيمي دولان بحيلة دعائية، ويبتز كاتبًا، ثم يقتل والدته عندما تهدد بتدمير كل ما ابتكره (يقدم ألفريد هيتشكوك، 1955-1962: "مدام ميستري" 1960).

وهناك صورة واضحة لمهنة العلاقات العامة في الأفلام القديمة التي تمثلت بالأخلاق المتدينة، ومنها ترتيب ودوارد لامرأة تمثل العلاقات العامة بطريقة مثالية لاستخدام الجنس لإقناع سيمز ببيع وودوارد والحصول على وظيفة في شركة منافسة، وبالتالي فإن الابتزاز والأكاذيب والخداع كلها جزء من أسهم Woodward في التجارة (ميلروز بليس، 1992-1999 ؛ 2009-2010: "Cahuenga" 2009).

وهذه الصور جميعها صور سلبية تظهر استغلالية رجل العلاقات العامة ودهاءه لتحويل المواقف لصالحه وشجعه وحبه للمال والشهرة، وغالباً ما يتم تصوير ممارسي العلاقات العامة المحترفين على أنهم أشخاص متضاربون، ومتعسرون يحاولون الارتقاء بما يقومون به إلى مهنة ذات معايير عالية، ولكنهم في أغلب الأحيان يفشلون، بالرغم من كونهم أبطال من حيث أنهم يحاولون فعل الشيء الصحيح، ولكن هذه الصورة أكثر انتشارًا لأن الصور السلبية قوية جدًا وقوية لدرجة أنها غالبًا ما تكون أكثر قابلية للتذكر من الصور صور إيجابية.

وهناك العديد من الأفلام التي مثلت صورة امرأة محترفة في العلاقات العامة تستاء من الصور النمطية للمرأة التي تعاني منها لكونها جيدة أو أفضل من أي رجل في المكتب، وبالتالي تستخدم أسلوب التمرد، وتعمل جاهدة لتغيير وضع المرأة في العلاقات العامة، على الرغم من أنها يمكن أن تتعرض للتهديد محاولات إفشال بشكل مستمر.

وهناك ايضاً صور لمحترف العلاقات العامة كبطل يتمرد على الممارسات غير الأخلاقية ويترك وظيفته كي لا يفعل شيئًا غير أخلاقي.

تعريف مهنة العلاقات العامة في الأفلام السينمائية:

تبعاً ل (2022,Saltzman) يتم تعريف العلاقات العامة بطرق متنوعة في الأفلام والبرامج التلفزيونية كما يلي:

1. رجل دعاية: ففي فيلم Bob (2002-2003)، كان والتر (آدم أركين)، المدير التنفيذي للعلاقات العامة، ومع ذلك تم تعريفه بأنه يعمل في الدعاية.
2. تقديم المشورة (الذي يعطي الاستشارات): وفي Days of Wine and Roses (1964)، يشرح رجل العلاقات العامة جو كلاي (جاك ليمون) ما يجب أن يفعله ممارس العلاقات العامة المثالي؛ "من المفترض أن تتمثل مهمتي في تقديم المشورة للناس حول كيفية التواصل

مع الجمهور، وكيفية نشر الخير الذي يعرفه عميلي، وكيفية مساعدته في إيجاد طرق لفعل الخير وإفادة الآخرين."

3. مدير أعمال: ظهر ممارس العلاقات العامة تومي لايتون (باتريك أونيل) في فيلم The Secret Life of a American Wife (1968)، في صورة مدير أعمال لشخص مشهور وظيفته للقيام بكل شيء من أجله.

4. منسق اعلامي: ففي جيرسي جيرل (2004)، خسر الناشر أوليفر "أولي" ترينك (بن أفليك)، رجل العلاقات العامة في مانهاتن، كل شيء بعد وفاة زوجته أثناء الولادة، حينما ذهب هائجًا في مؤتمر صحفي ليدين وسائل الإعلام، ويصبح مدرجًا على القائمة السوداء كإعلامي.

5. تغيير الصورة: ففي هانكوك (2008)، يحاول ممارس العلاقات العامة راي إمبري (جايسون بيتمان)، وهو رجل علاقات عامة ذو قلب طيب ومدافع غير هادف للربح، إعادة تأهيل الصورة العامة لهانكوك، وهو رجل مدمن على الكحول ومنهك يتمتع بقوى خارقة مذهلة، يعرض هذا الفيلم، "العلاقات العامة بأنها مهنة صعبة وإيجابية وجديرة بالاهتمام، يوازن ممارستها بين الحياة الشخصية السعيدة والمُرضية مع متطلبات مهنته.

6. محرر صحفي: رجل العلاقات العامة روبرت كنسينغتون "بوب" لانسفورد (إيرول فلين) محرر سابق وأسطورة علاقات عامة استنادًا إلى رائد العلاقات العامة الواقعي Ivy Ledbetter Lee، الذي ابتكر صورًا إيجابية للأثرياء جدًا من خلال جعلهم يتبرعون للجمعيات الخيرية دون الكشف عن هويتهم، قصص مكتوبة عنهم تكشف عن كرمهم (Four's a Crowd، 1938).

7. خطابي يحب المظاهر: يكتب رجل العلاقات العامة توم راث (جريجوري بيك) الخطب ويتصرف كرجل علاقات عامة ناضج يقوم بعمل احترافي في فيلم The Man in the Grey Flannel Suit (1956)، وهو فيلم له مشهد لا يُنسى حيث يسأل راث كيف يكون رجل علاقات عامة وقيل لك، "لقد حصلت على قميص نظيف. أنت تستحم كل يوم. هذا كل ما في الامر.

8. وكيل صحفي: طُرد مدير العلاقات العامة في Premium Pictures، كينت كارتر (روس ألكساندر)، عندما رفض إيقاف قصة عن ممثل تقاضيه زوجته السابقة لعدم دعمه: "أنا وكيل صحفي، ولست قمع الوكيل ".

9. منسق في الفنادق ومدير مناسبات: في فيلم (Let's Make It Legal، 1951) يتولى مدير الدعاية هيو هالسوورث (ماكدونالد كاري) ومساعده وصهره جيري دينهام (روبرت واغنر) جميع احتياجات الدعاية للفندق الذي يعملون فيه.

10. مدير أزمات: يعمل بعض ممارسي العلاقات العامة في الشركات الكبرى والشركات التي تتعامل مع أزمات وسائل الإعلام الإخبارية وتدفع القصص التي تقدم صورًا إيجابية لشركاتها، Hunt Stevenson (Michael Keaton) يعالج مشاكل العلاقات العامة بين عمال السيارات الأمريكيين ومديرهم اليابانيين في محاولة للحفاظ على مصنع إنتاج سيارات أمريكي في العمل (Gung Ho، 1986).

11. مروج للخدمات والسلع: "داستي" ويستون (بيل ويليامز) مسؤول عن الترويج والعلاقات العامة لشركة دراجات نارية ويقود سيارات السباق للترويج للشركة (The Pace That Thrills، 1952). يجب على الدعاية إريك بيغر (راي ميلاند) إقناع فريق بيسبول ووسائل الإعلام بأن مالكهم الجديد، قطة، سيجلب الحظ للفريق (روبارب، 1951).

12. منظم حملات: أنشأ الناشر في نيويورك لويس جاكمان (جيف تشاندلر) حملة دعائية وصورة جديدة لكاتب مكتشف حديثًا (العودة إلى بيتون بليس، 1961).

13. محقق: يعمل رجل العلاقات العامة جوني مورغان (ريجينالد ديني) في استوديو أفلام ويحل جريمة باستخدام أدوات العلاقات العامة (The Preview Murder Mystery، 1936).

14. مرشد: تقدم جينيفر نيلسون (دوريس داي)، سيدة العلاقات العامة، جولات إرشادية في معهد لأبحاث الفضاء وتنتهي بكتابة السيرة الذاتية الرسمية لرئيسها (The Glass Bottom Boat، 1966).

15. سياسي: يعود ضابط العلاقات العامة العسكرية بينيت ماركو (فرانك سيناترا)، الذي تعرض لغسيل دماغ أثناء أسره في كوريا، إلى المنزل لإيقاف قاتل مسؤول عام (المرشح المنشوري، 1962). انتهى الأمر بتشارلي ماديسون (جيمس غارنر)، الذي يعمل في مكتب المعلومات العامة التابع للبحرية، كبطل غير متوقع في D-Day في عام 1944 (أمركة إميلي، 1964).

16. حاشية الملك: يحاول رجال ونساء العلاقات العامة الذين يعملون في الوكالات الحكومية بذل قصارى جهدهم لتمثيل أجندات رؤسائهم، حيث أعد مدير الاتصالات والعلاقات العامة لرئيس الوزراء توني بلير، أليستر كامبل (مارك بازيليف)، يعد خطابًا وصفت فيه الأميرة ديانا بأنها

"أميرة الشعب"، يحاول مساعدة بلير في الاستفادة من وفاتها، وإنشاء أسرة معتبرة (الملكة، 2006).

17.صانع الأحداث: في (2000) P.R: Operation Overlord، Alex Reed (Diane Flacks) هو كاذب سريع الحديث ومالك ومؤسس Alexandra Reed & Associates، وهي شركة علاقات عامة مزدهرة في تورنتو، تبتكر هي وشريكتها جيل هايز (إيلي هارفي) الأخبار، والضجيج، وتختلق فقط أفضل الأحداث لخدمة قائمة محمية من الممثلين والعملاء المشاهير، وقرروا أيضًا أن يوهمهم بمرض وإعطائه لعملائها حتى يشعر الجمهور بذلك آسف له واغفر له تجاوزاته.

18.مجرم: ممارس العلاقات العامة Dauri Rathbun (شارون ستون) هي مدمنة مخدرات فاسدة ومثيرة تنام مع محاميها قبل أن تأتي الشرطة لاعتقالها بتهمة الاحتيال (هوف، 2006).

19.إغواء: ممارسة العلاقات العامة الذي يستخدم جاذبيتها الجنسية لكسب العملاء والحصول على الترقيات، كمحاولة ريبيكا فلانيري (أليسون دودي) اغواء لاعب كرة دوري كبيرة للحصول على عمله (Major League II, 1994).

يمكن القول أن هناك العديد من الدراسات السابقة التي وضحت صورة و مهنة العلاقات العامة وممارسيه في الأفلام السينمائية والمسلسلات، ولكنها كانت متطرفة، فالجيد فيها بطل إلى أبعد حد، والسيء فيه مجرم الى أبعد الحدود، ولكن بالحقيقة الصورة السيئة تغلب الصور الإيجابية لممارسي العلاقات العامة، وتتراوح الصور السلبية من وكلاء الصحافة ومرتكبي الفاحشة من رجال ونساء دعاية يفعلون أي شيء لعملائها، وكذلك مدمني الكحول ونساء العلاقات العامة الذين يستخدمون سحرهم الطبيعي لكسب العملاء والمضي قدمًا في المهنة، إلى الأشرار الحقيقيين المستعد كل واحد منهم لأن يكذب ويخدع ويسرق وحتى يرتكب جريمة قتل حفاظًا على سمعتهم.

أما الصور الايجابية للعلاقات العامة فتمثلت في أولئك الذين يفعلون أي شيء في إطار القانون للحصول على الدعاية لعملائها وحمايتهم في حالات الأزمات إلى السكرتارية الصحفية الفعالة والمحبوبة في كثير من الأحيان، وضباط المعلومات العامة في الشرطة العسكرية، ومحترف العلاقات العامة كبطل يتمرد على الممارسات غير الأخلاقية ويترك وظيفته قبل القيام بشيء غير أخلاقي. وأكد سالتزمان (Saltzman, 2022) أن هذه التمثيلات قد أثرت في المعرفة العامة والمواقف حول العلاقات العامة.

نتفلكس هي شركة ترفيهية أمريكية أسسها ريد هاستنغز ومارك راندولف في 29 أغسطس 1997، في سكوتس فالي، كاليفورنيا. تتخصص في تزويد خدمة البثّ الحي والفيديو حسب الطلب وتوصيل الأقراص المدمجة عبر البريد. في عام 2013، توسعت شركة نتفليكس بإنتاج الأفلام والبرامج التلفزيونية، وتوزيع الفيديو عبر الإنترنت. اعتبارًا من 2017، اتخذت شركة نتفليكس مدينة لوس غاتوس، كالفورنيا مقرًا لها (محمد، 2018).

عملت شركة نتفلكيس في البداية بتقديم خدمة بيع وتأجير الأقراص المدمجة (دي في دي، وبلو راي)، بعد عام من تأسيس الشركة قرر هاستنغز إيقاف مبيعات الأقراص المدمجة للتركيز على خدمة التأجير عبر البريد. في عام 2007، وسعت الشركة أعمالها بتقديم خدمة البثّ عبر الإنترنت، مع إبقاء خدمة تأجير الأقراص المدمجة. توسعت الشركة عالميًا لتوفر خدماتها في كندا في عام 2010 واستمرت بتوسيع خدماتها عالميًا؛ في يناير، عام 2016، باتت الشركة توفر خدماتها حول العالم في أكثر من 190 دولة. تتوفر خدمة نتفليكس في الوطن العربي (ما عدا سوريا بسبب العقوبات الأمريكية) بواجهة مستخدم عربية مع إمكانية تشغيل الترجمة العربية للأفلام والمسلسلات (نتفلكس، 2020).

في عام 2013، اتجه نتفليكس نحو مجال صناعة الأفلام والمسلسلات، وبدأ عرض أول مسلسل أصلي تقدمه الشركة «بيت من ورق». بعدها ازداد عدد البرامج الأصلية التي أنتجها نتفليكس من الأفلام، المسلسلات، البرامج الوثائقية، وعروض الستاند أب كوميدي. أطلق نتفليكس حوالي 126 عملًا أصليًا في عام 2016، أكثر من أي شبكة أو قناة كابل تلفزيونية، أعلنت شركة نتفليكس في شهر أكتوبر من عام 2018 عن زيادة عدد مشتركين الخدمة ليصل إلى 137 مليون مشترك من جميع أنحاء العالم، من ضمنهم 58 مليون مشترك في الولايات المتحدة (محمد، 2018).

انتقدت بعض المؤسسات الإعلامية والمنافسين نتفليكس لإصدارها الانتقائي للتصنيفات وأعداد المشاهدين لبرمجتها الأصلية، وقدمت الشركة ادعاءات تتباهى بسجلات المشاهدة دون تقديم بيانات لإثبات نجاحاتها أو باستخدام طرق تقدير إشكالية. دعت بعض الوكالات الحكومية نتفليكس وأجهزة البث الأخرى إلى الحد من الخدمات بسبب زيادة النطاق العريض واستهلاك الطاقة مع زيادة استخدام النظام الأساسي. رداً على ذلك، أعلنت الشركة أنها ستخفض معدلات البت عبر جميع التدفقات في أوروبا (محمد، 2018).

أدى نموذج توزيعها للأفلام التي تحمل اسم "Netflix originals" إلى تعارض مع تراث صناعة السينما، ورفضت بعض سلاسل السينما عرض الأفلام الموزعة مسرحيًا بواسطة Netflix لأن طريقة إصدار الشركة تقلل أو تطفئ نوافذ الإصدار القياسية، وأثيرت أسئلة بخصوص أهلية أفلام نتفليكس الأصلية للحصول على جوائز مرموقة مثل جوائز الأوسكار، وحذرت وزارة العدل الأمريكية الأكاديمية من أن محاولات تغيير قواعدها للتمييز ضد نتفليكس وغيرها من منصات البث قد تنتهك قوانين مكافحة الاحتكار، حيث تقوم الشركات الأم للاستوديوهات الكبرى التقليدية باستثمارات في خدمات البث التي تتنافس مباشرة مع نيتفليكس. بعد تفويضات كوفيد-19 أجبرت المسارح في جميع أنحاء البلاد على الإغلاق لعدة أشهر في عام 2020، في العام التالي أصدرت كل من WarnerMedia و Disney و Universal أفلامًا على خدمات البث الخاصة بهم، HBO Max و Disney + و Peacock، في نفس اليوم الذي تم إصدارها فيه في المسارح (نتفلكس، 2020).

المبحث الخامس

الدراسات السابقة

إن الرسائل التي تقوم صناعة السينما والأفلام بغرسها في عقول الجماهير المتلقية شكّلت حاجة لمعرفة كيفية توظيف السينما لأي موضوع وظهورها وتأطيرها في الأفلام السينمائية. والدراسة الحالية التي تدرس دور السينما في توظيف الصورة لمهنة وممارسي العلاقات العامة عبر نتفلكس، ستسلط الضوء على الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، بالرغم من أنه لم يتناول بحث سابق عن موضوع الدراسة الحالية، إلا أن هناك بعض البحوث التي تم الاستفادة منها في منهجية الدراسة، والأهداف والأسئلة المتبعة التي استندت عليها دراسة، وتفسير النتائج التي تتوصل إليها، وكيف يمكن ربطها بموضوع الدراسة الحالية.

فيما يلي استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة بشكل مباشر، حيث تم توزيعها على محورين، وهي:

أولاً: الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة والصورة والسينما.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة والصورة.

أولاً: الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة والصورة والسينما:

دراسة Saltzman (2022) بعنوان صورة ممارس العلاقات العامة في السينما والتلفزيون 2011-1901

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء عل صورة ممارس العلاقات العامة في 222 فيلمًا و 105 برنامجًا تلفزيونيًا في الفترة ما بين 1901-2011.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولجأ الباحث إلى أداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى أن صورة ممارس العلاقات العامة أكثر تنوعًا وإيجابية مما كان يعتقد سابقًا، وكشفت النتائج كذلك أن الصورة الجيدة تكون مبالغ فيها وكذلك الصورة السئية، كما أن الذكور يسيطرون بأغلبية ساحقة على صورة ممارس العلاقات العامة في الأفلام، ولكن بحلول القرن الحادي والعشرين، يتم تمثيل النساء بطريقة متساوية تقريبًا.

كما توصلت الدراسة إلى أن هناك صورًا سلبية في الأفلام أكثر بكثير مما تظهر في التلفزيون، وقد يكون للمسلسلات التلفزيونية تأثير أكبر على الجمهور بسبب تواترها وضرورتها،

وأظهرت هذه المسلسلات أن ممارسي العلاقات العامة يظهرون كأشخاص محبوبين، وشخصيات رائدة، مما ينتج عنه صور إيجابية أكثر من الصور السلبية لرجال العلاقات العامة والنساء.

دراسة باتو واتاس (Batu,Atas,2016) بعنوان: العلاقات العامة في الأفلام: تحليل كيفية انعكاس نظرية وممارسة العلاقات العامة في مجموعة مختارة من أفلام هوليوود

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تمثيل العلاقات العامة في أفلام هوليوود الحديثة من حيث النظرية والتطبيق. استخدمت الدراسة بعض أفلام هوليوود بين 1999-2013 باعتماد أسلوب تحليل المحتوى، تعكس هذه الأفلام الانتقادات التي غالبًا ما توجه إلى العلاقات العامة وخبرائها.

توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: أن هذه الأفلام يمكن أن تعكس تصور العلاقات العامة في العالم الحقيقي، وبينت الدراسة أن هناك تشابك واختلاط في مفهوم العلاقات العامة والدعاية والاعلان.

دراسة مصطفى (2021) بعنوان "دور الأفلام التسجيلية الاسرائيلية في تشكيل صورة المجتمع الإسرائيلي لدى العرب"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير أساليب الدعاية الاسرائيلية بأفلام تقدم مفاهيم التطبيع والتعايش السلمي مع اسرائيل، وعلاقة ذلك بالصورة الذهنية المدركة عن اسرائيل لدى هؤلاء العرب، ورصد حجم تأثير هذه الأفلام على اتجاهات العرب نحو اسرائيل، ومعرفة أهم الموضوعات التي يحرص المشاهدون العرب على متابعتها من خلال الافلام، وأسباب اعجابهم بهذه الأفلام.

واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال المسح الميداني واستمارة الاستبيان الالكتروني، لقياس دور السينما التسجيلية الإسرائيلية في تشكيل الصور الذهنية للمجتمع الإسرائيلي لدى عينة من العرب.

ووجدت الدراسة علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة بين مستوى المعرفة السياسية للمبحوثين وإدراك واقعية مضمون الأفلام التسجيلية الإسرائيلية. واتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثيري التعرض للأفلام التسجيلية الاسرائيلية وقليلي التعرض من حيث إدراكهم لمدى ارتباط هذه الافلام بالواقع الإسرائيلي لصالح كثيفي التعرض.

دراسة البنا ودرويش (2020) بعنوان "معالجة الأفلام السينمائية لقضايا المرأة في قانون الأحوال الشخصية وعلاقتها باتجاهات الفتيات نحو الزواج -دراسة تحليلية على قناتي (روتانا ونايل سينما)"

يهدف البحث الى التعرف على أهم قضايا المرأة التي يتم عرضها على الأفلام السينمائية بالقنوات الفضائية المصرية، ومعرفة كيفية توظيف الصورة وكيفية عرض هذه القضايا، تم اختيار قناتين مصريتين حصلت على أعلى نسبة مشاهدة من الجمهور المتلقي، تم استخدام في هذه الدراسة استمارة تحليل المضمون للأفلام السينمائية.

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، وهي بروز القضايا التي تم تحليلها عبر القناتين باستخدام الأفلام السينمائية، وتحليل مصطلحات جاءت بها الأفلام السينمائية ومدى تأثيرها في اسلوب التي تطرحه الأفلام السينمائية لقضايا المرأة في الأحوال الشخصية.

دراسة عبد اللطيف (2019) بعنوان "توظيف السينما في المجال السياسي وأثره على الوعي السياسي في المجتمع المصري في فترة 2012 إلى 2018م"

تناولت هذه الدراسة مجال السياسة وأثره على الوعي السياسي في المجتمع المصري حيث هدفت إلى معرفة العلاقة بين السينما في المجال السياسي ودورها في تشكيل الوعي في المجتمع المصري. وكانت المشكلة البحثية أن العلاقة بين السينما والسياسة من الإشكاليات التي طرحت منذ العقود للنقاش و التي مازالت حتى الآن وذلك بفعل التجديد والتطورات للطرفين السينما السياسة وتناولت الدراسة منهج تحليل المضمون ومنهج الاتصال الجماهيري.

وتضمن الإطار النظري ثلاث نظريات، منها نظرية الغرس الثقافي، ونظرية المجال، ونظرية الانعكاس وإعادة الواقع، تطرقت هذه الدراسة إلى علاقة السينما بالنظام السياسي المصري، والسينما في عهد الرئيس جمال عبد الناصر والرئيس السادات والرئيس حسني مبارك والسيسي من عام 2012-2018

وتم فرز كل الافلام بكل عام من 2012-2018، وتم تحليل مجموعة من الأفلام التي كان لها علاقة بالمجال السياسي من حيث الحوار وتصنيف العمل.

وخلصت نتائج هذه الدراسة الى أن السينما لعبت دوراً كخطاب سياسي غير تقليدي في انتقاد السياسات المتبعة، وأن للسينما أهمية كبيرة بعد عام 2015 وذلك باستخدامها للسياسة الخارجية للبلاد، يمكن استخدام الأفلام كأدوات لاكساب النظم السياسية الشرعية فجميعها يسعى

الى التبرير من خلال المحتوى السياسي في الأفلام، حيث غلب الطابع السياسي على الافلام بظهور شخصية الوزير كشخصية محورية في الأفلام، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة تبادلية بين السينما والسلطة السياسية.

دراسة حنفي (2019) بعنوان "صورة الأجهزة الامنية والعسكرية المصرية كما تعكسها الافلام السينمائية"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على صورة الأجهزة الأمنية والعسكرية المصرية كما تعكسها الأفلام السينمائية وذلك من خلال إظهار الدور الذي تقوم به الافلام السينمائية في تقديم سمات وخصائص تتعلق بالأجهزة الأمنية والعسكرية، وتحليل سمات الصورة التي تقدمها الأفلام السينمائية عن تلك الأجهزة من خلال رصد وتحليل جوانب الصورة، واستخدمت الباحثة نظرية الغرس الثقافي كإطار نظري للدراسة يهتم بـ التأثير التراكمي طويل المدى.

وتم اعتماد في هذه الدراسة على تحليل المضمون و أداة المقابلات، باستخدام منهج المسح التحليلي، من خلال استمارة تحليل المضمون، لتحليل عينة من الافلام السينمائية تمثل 30 فيلماً، والتي كانت في متن الموضوع بانعكاس صورة جهاز الشرطة المصرية منذ فترة الخمسينات وحتى عام 2017، وتم إجراء مقابلات مع النخبة والخبراء في مجال" كتابة السيناريو، الإخراج، النقد الفني، وأساتذة المعهد العالي للسينما والمعهد العالي للنقد الفني" وذلك للتعرف على آراء واتجاهات النخبة والخبراء حول موضوع الدراسة، وقد استخلصت الباحثة أن هناك غلبة للاتجاه الإيجابي على مضمون الأفلام التي عكست صورة الأجهزة الأمنية والعسكرية، إلى أن صورة الأجهزة الأمنية والعسكرية كانت ايجابية وتحظى باحترام المواطنين وتقديرهم ولكنها تحتاج إلى مزيد من الدعم السينمائي ودعم المواطنين.

دراسة أبو عاصي (2018) بعنوان " الصورة النمطية للمسلم في السينما الغربية: السينما الأمريكية نموذجا"

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الصور النمطية للمسلم في السينما الأمريكية، وتناولت هذه الدراسة أهم أدوات التأطير والتشويه المتبعة إعلاميا في الغرب من خلال التطرق للصور النمطية في السينما الهوليوودية، وتظهر أهميتها بمحاولة تفكيك وفحص صورة المسلم كما تقدمها السينما الأمريكية التي تعتبر من أهم المنابر المؤثرة في الوعي الجمعي.

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي النوعي لقراءة وعرض مجموعة من الأفلام التي أنتجتها هوليوود منذ عام (2001-2018)، التي تتناول صورة المسلم بالمشاهد الرئيسية والثانوية، وتوصلت الدراسة إلى أن هوليوود أساءت لصورة العرب والمسلمين في معظم الأفلام، والتي تم فيها التطرق للعرب والمسلمين سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

وتوصي الدراسة بإنتاج صور بديلة لتفعيل دور السينما العربية الاسلامية عالمياً، والاهتمام بتوعية العرب والمسلمين بضرورة مواجهة هذا التحدي بعيداً عن ممارسات قد تفاقم أزمة تشويه الواقع العربي والإسلامي. فلا بد من انتاج صور بديلة لتفعيل دور السينما العربية الإسلامية عالمياً.

دراسة سونيا واخرون (Sonya et al.,2021) بعنوان "استراتيجية العلاقات العامة في تحسين سمعة شركة السينما:دراسة حالة"

تناولت هذه الدراسة أنشطة العلاقات عامة في السينما في اندونيسيا، والاستراتيجيات التي اتبعتها العلاقات العامة في تحسين سمعة سينما ٢١، استخدم هذا البحث المنهج الوصفي النوعي مع جمع بيانات أولية، من خلال إجراء المقابلات المتعمقة مع مصادر السينما الداخلية والخارجية، وتؤكد الدراسة على أن مشاهدة الأفلام تؤثر على نفسية الانسان من خلال الصور والاجواء والقصص والاصوات تضيف الى الانطباع بالحياة في الفيلم.

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي النوعي، الأداة الرئيسية كانت هو الباحث، وتم اجراء تقنية جمع البيانات عن طريق المثلث، وتحليل البيانات استقرائي، ونتائج البحث النوعي نؤكد المعنى بدلاً من التعميم.

واشارات نتائج هذه الدراسة الى أن العلاقات العامة دائماً تحاول أن تعمل على تحسين سمعة الشركة، وتنفيذ الأنشطة التي يمكن أن تدعم تحقيق أهدافها في تحسين سمعة السينما، بالاستناد إلى استراتيجيات العلاقات العامة، وأكدت أن سينما لا تقوم فقط بالأنشطة الخارجية أنشطة المسؤولية الاجتماعية او تنظيم المؤتمرات للافلام بل تقوم أيضا بالأنشطة الداخلية والأخرى، مهرجان الأفلام القصيرة، واليوم الوطني للفيلم، يتم تنفيذ جميع هذه الأحداث للمساعدة في نمو صناعة السينما الوطنية في اندونيسيا وتحسين سمعة الشركة.

دراسة كريمة (2020) بعنوان "العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية السينمائية لدى الجمهور المتلقي"

في هذا المقال يتناول تكوين الصورة الذهنية في الأفلام السينمائية من قبل العلاقات العامة لدى الجمهور المتلقي، وكان السؤال المحوري هو كيف يمكن للعلاقات العامة أن تسهم في تكوين الصورة الذهنية عن السينما للجمهور المتلقي؟، تم تحليل ووصف نشأة السينما، وتؤكد في أنها تلعب الدور البارز في تشكيل القيم للمجتمع من خلال تشكيل الصورة الذهنية من قبل الافلام السينمائية، وتم تعريف العلاقات العامة وتاريخها، ولكن ما لفت الباحثة في هذا المقال هو التحدث عن أهمية العلاقات العامة للسينما، وكيف تنعكس العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية في الأفلام السينمائية من الإدراك والتسويق للمادة السينمائية بالطريقة التي تناسب صناع السينما، ويؤكد على أن العلاقات العامة تركز في المجال السينمائي على بناء الصورة الذهنية من خلال تطوير نوعية الإنتاج، لتحسين السمعة والتغيير الإيجابي في سلوك الجمهور المتلقي.

وفي الخاتمة يؤكد المقال على أن العلاقات العامة هي الجهود الكثيفة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال السينمائية، وتكوين الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور للمادة السينمائية.

دراسة (Lambert, 2011) بعنوان "دور السينما في الكشف عن تصوير ممارسي العلاقات العامة في الأفلام السينمائية"

يسعى المقال الى ابراز كيفية ظهور ممارسي العلاقات العامة في الأفلام السينمائية، وكيف وسائل الإعلام تؤطر دور العلاقات العامة بطريقة سلبية، سواء في القصص الاخبارية، أو في الأفلام أو الصور التي تدعم التأطير ووضعها في إطار غير الإطار الواقعي الموجودة فيه.

تم الاعتماد على نظرية التوقعات الاجتماعية، حيث تشتمل على القواعد العامة، والأدوار، والترتيب، والعقوبات، ومن ثم استبيان لتجميع وجهات النظر متباينة من الجمهور العلاقات، من خلال تحديد ما إذا كانت صور الممارسين تبدو دقيقة أو مشوهة.

وأظهر المقال الكثير من الأفلام التي تظهر شخصية العلاقات العامة من أهمها thank you for smoking, grade dave,my life mars attacks وغيرها من الأفلام، حيث تم تحليل هذه الأفلام من ناحية تصوير ممارس العلاقات العامة بدقة أو بشكل غير دقيق في الأفلام، وتحديد المشاهد التي كشفت كيف نظرت هذه الأفلام لشخصية العلاقات العامة أو المهنة ككل، وأيضاً تم تحليل هذه الافلام من ناحية المدونة الأخلاقيةPRSA.

ويلخص المقال بأن تصوير مهنة وشخصية العلاقات العامة في عدة أفلام، أخذ بالطابع السلبي، وبالتمثيل الغير صحيح للمهنة.

دراسة (Everidge, 2010) بعنوان "تصوير ممارسي العلاقات العامة: تحليل محتوى التلفزيون والسينما"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على صورة ممارسي العلاقات العامة في الافلام، و استخدم الباحث منهج تحليل المحتوى، حيث أجريت هذه الدراسة باستخدام تحليل محتوى أربعة أفلام برنامجين تلفزيونيين، و فحصت صور ممارسي العلاقات العامة للبحث عن صور إيجابية أو سلبية. كما فحص وظائف مخطط الحدث أو التخطيط والإدارة.

تظهر النتائج أن التصوير الإيجابي لممارسي العلاقات العامة في قلة وضعف، فالصور السلبية أكثر انتشارا في الافلام والمسلسلات، وكشفت الدراسة عرض وظيفة الإدارة مرتين أكثر من مخطط الحدث أو وظيفة التخطيط.

دراسة (Kinsky, 2010) بعنوان "صورة ممارسي العلاقات العامة في مسلسل الجناح الغربي"

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في صورة ممارسي العلاقات العامة باستخدام تحليل محتوى الحلقات الـ 22 في الموسم الأول من The West Wing.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واداة تحليل المحتوى، قام الباحث بترميز صورة الممارسين على أساس السمات المثبتة والعمل المنجز.

توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: العثور على اختلافات كبيرة بين صورة الممارسين الذكور والإناث، والظهور كشخصيات رئيسية، أو من خلال التعامل مع المسؤولين الحكوميين والإعلام وقد ظهرت صورة العلاقات العامة بشكل عام بالمظهر السخيف.

دراسة منصور (2012) بعنوان "صورة المكتبات ومهنتها في أفلام السينما المصرية: دراسة وصفية تحليلية"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح صورة المكتبات التي تظهرها السينما في الافلام، وإلى رصد خصائص أفلام السينما المصرية المتعلقة بالمكتبات، وإبراز أنواع المكتبات واعدادها التي ظهرت في السينما، وتحليل طبيعة العلاقة التي جمعت بين المكتبات وافلام السينما المصرية.

حيث تم استخدام منهجين في هذه الدراسة هما المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الببليوجرافي، وتم تطبيقها على عينة 81 فيلماً من إجمالي 600 فيلم.

واستخدمت الدراسة مقارنة بين الأفلام للسينما الامريكية والافلام في السينما المصرية وكيفية اظهار أمين المكتبة بصورة سواء كانت ايجابية ام سلبية، ويتمثل السؤال الرئيسي في هذه الدراسة ما صورة المكتبات ومنهجها في افلام السينما المصرية، وخلصت هذه الدراسة أن الأفلام أظهرت أمين المكتبة بأنه شخصية مخيفة، ويعرف كل شيء، وأن المكتبات المصرية لا تحظى بالدعم الذي يتناسب الذي يتناسب مع قيمتها ودورها بالمجتمع.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة والصورة:

دراسة علاونة (2019) بعنوان "الصورة الذهنية لممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية لدى جمهورها الداخلي، دراسة ميدانية مقارنة"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية لممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية لدى الجمهور الداخلي، والتعرف على السمات العامة لموظفي العلاقات العامة وطبيعة عملهم.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة والبالغ عددها 29، واختارت الباحثة منها جامعة اليرموك وجامعة جدارا وتم سحب عينة طبقية مقارها 300، مقسمة 150 على الجامعتين.

توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لممارسي العلاقات العامة غير واضحة، وأن طبيعة مهمة العلاقات العامة بالنسبة للجمهور الداخلي غير مفهومة.

دراسة السليماني (2019) بعنوان "الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها في سلطنة عمان"

هدف هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها من العاملين في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، من خلال التعرف على السمات العامة للصورة المهنة، إضافة إلى التعرف على صورة مهنة العلاقات العامة بين زملاء العمل في المؤسسة لدى ممارسيها في الوزارات والهيئات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية في سلطنة عمان.

واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وعلى صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على 155 من ممارسي العلاقات العامة في 31 وحدة حكومية، استجاب منهم 71 ممارسا.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن 71.8% من عينة المبحوثين يشعرون أن عملهم في مهنة العلاقات العامة أقل أهمية من المهن الأخرى داخل وخارج المؤسسة، وأن 52.1% من عينة الدراسة يشعرون بعدم الرضا بسبب إهمال الإدارة العليا لمهنة العلاقات العامة، وأن 60.6% من عينة الدراسة يشعرون بالرضا عن تفهم المجتمع لوظيفة العلاقات العامة في الوحدات الحكومية بالسلطنة، وأن 81.7% يشعرون أن مهنة العلاقات العامة لا تنسجم مع ميولهم وقدراتهم، وتوصلت نتائج الدراسة أيضا إلى أن الصورة الذهنية الكلية للمهنة لدى ممارسيها تتسم في مجملها بالسلبية.

دراسة (Macnamara, 2014) بعنوان "العلاقات العامة والصحافة القوالب النمطية والاساطير"

هدفت هذه الدراسة إلى استعراض 100 عام من البحث في العلاقة المتبادلة بين الصحافة والعلاقات العامة، بناءً على مقابلات متعمقة مع كبار المحررين والصحفيين وممارسي العلاقات العامة في العديد من البلدان، وتقدم رؤى جديدة حول أساليب ومدى تأثير العلاقات العامة، وآثارها والحاجة إلى الشفافية والتغيير، مما يجعلها ضرورة لا غنى عنها للباحثين والطلاب في الدراسات الإعلامية والصحافة والعلاقات العامة والسياسة وعلم الاجتماع والدراسات الثقافية.

توصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها أن العلاقة المتبادلة بين الصحافة والعلاقات العامة (PR) واحدة من أكثر العلاقات إثارة للجدل في مجال الدراسات الإعلامية، وأظهرت العديد من الدراسات أن 50-80 في المائة من محتوى وسائل الإعلام تتشكل بشكل كبير من خلال العلاقات العامة. لكن العديد من المحررين والصحفيين وممارسي العلاقات العامة ينخرطون في "خطاب الإنكار"، محافظين على ما يسميه النقاد "السر القذر" للصحافة والعلاقات العامة. من ناحية أخرى، يقول ممارسو العلاقات العامة إنهم يساعدون في توفير صوت للمنظمات، بما في ذلك تلك التي تتجاهلها وسائل الإعلام. وفي الوقت نفسه، يوفر نمو وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الفرص الجديدة للحكومات والشركات والمنظمات لإنشاء المحتوى وحتى وسائل الإعلام الخاصة بهم، مما يزيد من القنوات والوصول إلى العلاقات العامة.

دراسة (Macnamara, 2012) بعنوان "الصحافة والعلاقات العامة: من وراء الخرافات والصور النمطية إلى الشفافية والإدارة في المصلحة العامة"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن صورة العلاقات العامة وارتباطها بالصحافة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولجأت إلى التحليل النوعي من خلال المقابلات، مع ممارسي العلاقات العامة والصحفيين.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: هناك أدلة دامغة على أن العلاقات العامة لها تأثير كبير على أجندات الإعلام والمحتوى، كما أن هناك عداء أيديولوجي بين الصحفيين والصور النمطية للعلاقات العامة يخفي التواطؤ في العلاقات المتبادلة التي يجب أن تكون شفافة ومدارة لضمان حماية المصلحة العامة وخدمتها في شريط وسائط ديناميكي متغير.

دراسة (Dennison, 2012) بعنوان "تحليل خطاب العلاقات العامة وتمثلاته في الثقافة الشعبية"

هذه الدراسة تمثلت في فحص واستكشاف ومناقشة تمثيل وتصوير مهنة العلاقات العامة وارتباطها بالثقافة الشعبية، من خلال التحليل ضمن السياق التاريخي والمجتمعي بوساطة المعلومات بشكل متزايد، حيث غالباً ما يرونه في التلفزيون أو الأفلام، اعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل الخطاب، والذي يركز على اللغة وعلاقتها بالتعلم والفهم المجتمعيين، حيث تم إجراء تحليل أفلام على أربعة نصوص (أفلام وبرامج التلفزيون)، لفحص الطريقة التي يتم بها تمثيل الشخصيات في العلاقات العامة، وأيضاً تم عمل ثلاث مجموعات، من أجل قياس شعور الجمهور تجاه المهنة، وتضمين يوميات رصدية تمتد على إطار زمني طويل.

تم استخدام نظرية التمثيلات والتأطير الإعلامي في هذه الدراسة، وخلّصتْ الى نتائج رئيسية من أهمها أن هناك مجموعة مشتركة من الموضوعات التي تظهر في التمثيل الإعلامي الترفيهي للعلاقات العامة، وأبرزها القضايا الأخلاقية، والسلطة والسيطرة، والمظهر الجسدي والعرض التقديمي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تتفق دراسة البنا ودرويش مع الدراسة الحالية، في الكشف عن كيفية توظيف الصورة في الافلام السينمائية، أما دراسة حنفي، تتقاطع معها من ناحية تحليل الأفلام السينمائية في معرفة الصورة التي تقدمها هذه الأفلام في موضوع الجهاز الأمني، واعتمادها لمنهج البحث وهو تحليل

المضمون، وفي مقال كريمة، يؤكد المقال على تأثير السينما على المشاهد وكيفية تكوين الصورة عند الجمهور المتلقي، وفي مقال Lambert ساعد الدراسة الحالية باختيار الأفلام التي تمثل مهنة العلاقات العامة، وكيفية تحليل الأفلام المؤطرة، أما دراسة منصور فإنه يوجد نقاط مشتركة بين الدراسة والدراسة الحالية، فكلاهما أظهروا تناول الصورة في الأفلام السينمائية، تم الاستفادة منها في تغطية بعض التساؤلات، والإطار النظري.

تتتشابه دراسة Saltzman مع الدراسة الحالية من حيث طريقة التحليل، واستفادت الباحثة منه في تكوين الاطار النظري، اما دراسة BAT, ATAS فتقاطعت مع الدراسة الحالية من حيث تحليل ميلر وسنسر، حيث وظفت الباحثة مفهوم العلاقات العامة كمهنة وممارسة من خلال هذه الدراسة.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنه لا توجد دراسة تتناول عن علاقة السينما في تمثيل العلاقات العامة في الأفلام السينمائية، فإن الفجوة البحثية تضمن أنه بعد الإطلاع على الدراسات السابقة، فقد تبين لنا أن معظم الدراسات البحثية بحثت في كيفية توظيف مهنة العلاقات العامة والسينما هي الشركة التي عملت العلاقات العامة في تحسين سمعتها أو إدارة الأزمة وما الى ذلك، ولم تبحث في الكشف عن ظهور مهنة العلاقات العامة وتمثيلها في الأفلام السينمائية، وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بالبحث عن الإطار الذي وضعت فيه مهنة العلاقات العامة في الافلام الثلاثة وآخذ نتفلكس نموذجاً، ويساهم هذا البحث في ترجمة نظرية التمثيلات، كون هذه النظرية غير مترجمة الى اللغة العربية بالرغم من أهميتها في الكثير من الأبحاث، واستخدام آلية تحليل الإطار بتحليل الإطار الذي وضعت فيه مهنة لممارسي العلاقات العامة في الافلام، وأخيرا هذا البحث هو البحث الأول الذي يتناول تمثيل مهنة العلاقات العامة في الأفلام السينمائية بالرجوع إلى الدراسات السابقة.

الفصل الثالث

منهجية وتصميم الدراسة

يتناول هذا الفصل استعراضاً للإجراءات التي قامت بها الباحثة للوصول إلى إجابات علمية تتسم بالدقة المطلوبة للإجابة عن أسئلة الدراسة، وتضم هذه الإجراءات كيفية تحديد مجتمع الدراسة والطريقة التي تم فيها اختيار عينة الدراسة بما يضمن تمثيلها لمجتمعها، والمبررات التي جعلته يختارها بهذه الطريقة.

منهجية الدراسة:

تعرف المنهجية على أنها "الاداة التي يستخدمها الباحث للوصول إلى غرضه، وغايته، او اكتشاف الحقيقة أو الوصول إلى المعرفة" (اسماعيل، 2011، ص12).

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذا البحث لملائمته لأغراض هذه الدراسة، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها، وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى (الضامن، 2007، ص 133)، واعتمدت الباحثة على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحليلها، ومن ثم تجميع البيانات عن طريق تحليل المضمون.

واستخدمت الباحثة في هذه الدراسة تحليل المضمون، وتحديدا أداة تحليل المضمون وهي "أداة أو وسيلة بحث تستخدم لوصف المحتوى الظاهر للرسالة الاتصالية بشكل موضوعي ومنتظم" (الطويسي، 2010، ص 14) وينظر إلى تحليل المضمون أنه أداة للملاحظة ووصف مادة الاتصال أداة لاختبار فروض معينة عن محتوى الاتصال وأداة التنبؤ، وتوفر هذه الأداة البحثية الالتزام بتعريفات دقيقة لفئات التصنيف المستخدمة في التحليل بشكل لا يتيح أي تداخل بينها والانتظام من خلال خطة علمية وإجراءات بحثية واضحة تكشف مدى إستجابة التحليل للفرضيات أو الأسئلة البحثية التي يضعها الباحث، وهي تبحث عن المعنى الظاهر للرسالة الاتصالية (الطويسي، 2013، 336).

ومن خلال هذا المنهج تم رصد دور السينما في تأطير وتمثيل صورة مهنة العلاقات العامة في الأفلام السينمائية عبر منصة نتفلكس وقامت الباحثة باستخدام تحليل لمحتوى الكمي كأداة لجمع المعلومات وتحليل المعطيات.

مجتمع الدراسة وعينتها:

- **مجتمع الدراسة:**

ويعرف مجتمع الدراسة انه كل الأفراد، أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث "المزاهرة، 2014، ص 22"، يتمثل مجتمع الدراسة في الأفلام السينمائية التي تقدم صورة عن مهنة و/ أو ممارس العلاقات العامة على منصة نتفلكس.

أما عينة الدراسة فهي "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة لإجراء الدراسة، ومن ثم استخدام نتائج هذه الدراسة وتعميمها على مجتمع الدراسة كلها" "المزاهرة، 2014، ص 23".

- **نوع العينة ومبرراتها:**

وقد اختارت الباحثة عينة قصدية، وهي الطريقة التي ينتقي بها الباحث العينات بما يخدم أهداف دراسته، وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة، وهذه عينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساساً متيناً للتحليل العلمي ومصدراً ثرياً للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة (الطويسي، 2010، ص 6).

ولجأت الباحثة إلى هذه العينة بعد إجراء عملية بحث للأفلام التي تمثل العلاقات العامة، ومشاهدة الكثير من الافلام المختصة بالحديث عن مهنة العلاقات العامة، وذلك لتسليط الضوء على طريقة تمثيلها في الافلام المعروضة على نتفلكس.

أما عينة البحث فتمثلت في ثمانية أفلام (1997-2015) عرضت على المنصة لمعرفة كيفية توظيف صورة ممارسي العلاقات العامة في السينما الأمريكية تم اختيارها على فترات زمنية مختلفة؛ لتحليل صورة العلاقات العامة كما تم توظيفها في الأفلام، جدول (1) يبين وصف للأفلام عينة الدراسة:

جدول (1): يبين وصف عينة الدراسة

رقم الفيلم	اسم الفيلم	سنة الانتاج	نوع الفيلم	اسم المخرج	مدة الفيلم	شركة الإنتاج	بلد الإنتاج
1	Thank you for smoking	2005	كوميدي	جيسون ريتمان	88د	فوكس سيرش لايت بيكتشرز	الولايات المتحدة الأمريكية
2	Our brand is crisis	2015	كوميدي	ديفيد جوردن جرين	107د	وارنر براذرز	الولايات المتحدة الأمريكية
3	The social network	2010	درامي	ديفيد فنشر	121د	ريلاتيفني ميديا/ كولومبيا بيكتشرز	الولايات المتحدة الأمريكية
4	Wag the Dog	1997	كوميديا درامية	باري ليفينسون	97د	نيولاين سينما	الولايات المتحدة الأمريكية
5	Man of the year	2006	سياسي	باري ليفنسون	115د	مورجن كريك للإنتاج	الولايات المتحدة الأمريكية
6	Absolute power	1997	إثارة	كلينت ايستود	121د	كاسل روك لترفيه / مالباسو للإنتاج	الولايات المتحدة الأمريكية
7	Hancock	2008	أكشن/ درامي	بيتر بيرج	92د	كولومبيا بيكتشرز	الولايات المتحدة الأمريكية
8	Phone booth	2003	إثارة	جويل شوماخر	81د	تونثيت سينشوري ستوديوز	الولايات المتحدة الأمريكية

وتم اختيار العينة بعد مشاهدة عشرين فيلم أمريكي في نتفلكس يتناولون الموضوع من زوايا مختلفة في العلاقات العامة وهذه الأفلام التي تم اختيارها هي:

- الفيلم الأول: ***our brand is crisis***، والذي يتناول عن صورة ممارسي العلاقات العامة في إدارة الأزمة التي تواجه العلامة التجارية ويوضح كيف تم استخدام ممارسي العلاقات العامة استراتيجيات تعمل على الخروج من الأزمة التي تتعرض لها، الفيلم من إخراج ديفيد غرين

وأنتج عام 2015.

- الفيلم الثاني ***The social network***، والذي يصف دور ممارسي العلاقات العامة في ربط وسائل التواصل الاجتماعي مع استراتيجيات العلاقات العامة، الفيلم للمخرج ديفيد فينشر، وأنتج عام 2010.

- أما الفيلم الثالث ***Thank you for smoking*** تناول مفهوم العلاقات العامة ودور ممارسيها بشكل مكثف من الناحية السياسية، وهو فيلم مُطَعّم بشخصيات العلاقات العامة، وهذا الفيلم للمخرج جيسون ريتمان، أنتج عام 2005**.**

- فيلم ***Wag the dog*** هو فيلم كلاسيكي للعلاقات العامة، ويركز على دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام، فضلا عن أنه يوفر حالة ممتازة لإدارة الأزمات في مجال العلاقات العامة السياسية (غير النزيهة جدا)، أنتج الفيلم عام (1997) مع روبرت دي نيرو وداستن هوفمان.

- فيلم ***Man of the year***: عام (2006) مع روبن ويليامز وهو يشكل مثالا على حملة إعلامية انتخابية سياسية، تتمثل القصة في مرشح غير عادي يدمر تماما الصورة النمطية للسياسيين الجادين، ويتجنب الخطب المملة ويحول مناظراته إلى برنامج تلفزيوني مضحك.

- فيلم ***Absolute power***: عام (2000) وهو بمثابة مسلسل كوميدي بريطاني مع ستيفن فراي، تدور أحداثه في مكاتب برينتيس مكابي، وهي شركة علاقات عامة خيالية.

- فيلم **Hancock**: عام (2008) ويمثل الفيلم قصة بطل يلعب دوره ويل سميث، الذي لديه قدرات هائلة لمساعدة الناس ونشر خير، وبمجرد دخول شخص يمارس العلاقات العامة، يتحول هانكوك من رجل خارق فاشل ولا يحبه الناس، الى شخص محبوب وبطل حقيقي، ويعمل على كسب ثقة الجمهور، حيث أصبح دراسة حالة لمحترف العلاقات العامة الذي يقرر مساعدته على تصحيح صورته.

- فيلم **Phone booth**: عام (2003)، يدور هذا الفيلم حول رجل علاقات عامة متعجرف يقضي فيلما كاملا في كشك هاتف، تتعلق القصة بقناص يثبت فاريل في الكشك ويجبره على الاعتراف بخيانته وخطاياه الأخرى، ويعترف في نهاية المطاف أن حياته كلها كذبة. ويمثل هذا الفيلم الصورة النمطية لممارس العلاقات العامة.

وتم اختيار العينة من الأفلام كون هذه الأفلام الأكثر عمقا في طرح مهنة العلاقات العامة

وتجسيدها في الأفلام السينمائية، وهذه الأفلام الأكثر حداثة بالمقارنة مع أفلام التسعينيات.

أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة أداة تحليل المضمون، لكونها الأنسب في مثل هذه البحوث، وهي" أداة علمية من أدوات المنهج الوصفي لاستخراج نتائج رقمية محددة، بغية الحصول على إجابات دقيقة عن أسئلة الدراسة" (شرفة، 2012، ص 2).

ويأتي تبرير استخدام الباحثة لأداة تحليل المضمون لدورها في عملية البحث العلمي وللتعرف على الاتجاهات والآراء، سواء كانت رسائل موجهة عبر أجهزة الإعلام من وظائف تحقيقات لأهدافها وافتراض ما يمكن أن تفعله في الجمهور من تأثيرات، ومن المجالات التي يستخدم فيها الكشف عن اتجاهات الأفراد والجماعات إزاء موضوعات مختلفة، خاصة إذا تعددت عينة الدراسة من أفلام مختلفة، مما يعني اتاحة المجال والفرصة للباحثة لتتبع صورة العلاقات العامة في هذه الأفلام، وكيفية تغطيها لدور وصورة ممارس العلاقات العامة.

صدق الأداة:

بناء على ما سبق وضعت استمارة تحليل المضمون، وتم تحكيمها(*) والتعديل عليها بالحذف والإضافة لتصل إلى صورتها النهائية التي تمكننا من الإجابة على تساؤلات البحث.

فئات تحليل المضمون:

بعد اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة وأساليب التحليل المتبعة صممت استمارة تحليل المضمون وبناها على مجموعة من الفئات التي تم عرضها على خبراء في هذا المجال للتأكد من صدق وثبات أداة التحليل والمضمون.

أولاً: فئات وصف المحتوى (الفيلم السينمائي وتتمثل فيما يلي):

1- فئة المضمون

ويقصد بها نوع الفيلم من حيث المضمون: كالأفلام السريالية، الفيلم التجريدي، الفيلم الواقعي، الفيلم الروائي.

2- فئة النوع

ويقصد بها نوع الفيلم من حيث الهدف وتشتمل على:

- أفلام الحركة: وهي عرض مشاكل ومتاعب الحياة للمشاهد بأسلوب منتظم ومباشر.
- افلام مغامرات: تعرض مغامرات الانسان من رحلات معينة لأماكن مختلفة في العالم.
- افلام هزلية كوميدية: هي للتسلية المشاهد، فتعرض مواقف هزلية ومضحكة
- أفلام الرسوم المتحركة: تعتمد على الرسوم المتحركة.
- افلام تسجيلية: تتمثل في تناولها التقرير موضوعا، لا يوجد فيها سرد قصة.
- افلام درامية: تتناول مشاعر وأحاسيس إنسانية.
- افلام عائلية: أفلام يتم انتاجها بموضوعات لمختلف فئات المجتمع.
- افلام الرعب: تحتوي على حبكة مخيفة ومشاهد مرعبة.
- افلام خيالية: تتعامل مع خيال الإنسان، وهي أفلام غير حقيقة وليست من الواقع.
- افلام الآثار: وهي التي تمحي بعض الحقائق وترجعها تدريجيا بطريقة احترافية.
- افلام الخيال العلمي: تتمثل بالمغامرات الخيالية.
- افلام الحروب: إعادة تمثيل الحروب التي حدثت في التاريخ (شعبان، صبطي، 2012).

3- مدة الفيلم

4- اسم المخرج

5- سنة الانتاج

6- بلد الإنتاج

7- شركة الإنتاج

ثانياً: فئات تمثيل صورة ممارس مهنة العلاقات العامة:

وتشتمل على الوحدات الآتية:

1- جنس ممارسي العلاقات العامة: ذكر أو أنثى.

2- تصنيف ميلر لممارس العلاقات العامة وتتمثل الوحدات فيما يلي:

1- استغلالي

2- مرضي

3- ساخر

4- عصبي وغاضب

5- مثير

6- متلاعب

7- منفر

8- غير راض

9- موهوب

3- طبيعة دور ممارسي العلاقات العامة ويمثل:

1- البطل

2- عادي

3- هامشي.

ثالثاً: صورة مهنة العلاقات العامة في الأفلام السينمائية:

1- تصنيف سبنسر لصورة العلاقات العامة (**Atas& Batu,**2016) وتتمثل فيما يلي:

1- أداة للتدمير

2- أداة للتحدي

3- أداة للمبالغة

4- أداة للتشويه

5- أداة للمعركة

2- السمات الرئيسية التي تم تأطير مهنة العلاقات العامة في الأفلام:

1- تسويقية

2- دعائية

3- اعلانية

4- اعلامية

3- درجة تمثيل الوظائف الرئيسية لإدارة العلاقات العامة التي تحقق الأهداف في الافلام وتشتمل على ستة وحدات:

أ. وظيفة البحث: وتهدف للكشف عن كيف تم توظيف البحث عبر معرفة:

1- هل يتم البحث عن صورة المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية أم الخارجية، أم الاثنين معا

2- هل طريقة البحث استندت على طرق علمية أم على على أفكار الموظف.

ب. وظيفة التخطيط: ويهدف للكشف عن:

1- هل التخطيط مبني على بحث ونظريات علمية؟

2- هل عملية التخطيط تمت بطريقة فردية أم جماعية؟

ج. وظيفة الاتصال: وتهدف للكشف عما إذا كانت:

1- عملية الاتصال تتم بشكل شخصي ام جمعي ام جماهيري.

2- عملية الاتصال تتم عبر وسائل إعلامية.أم عن طريق المؤتمرات. أو ندوات أو محاضرات

د. وظيفة التقويم: ويهدف للكشف عما إذا كانت:

1- العلاقات العامة تعمل على التقييم القبلي أو المرحلي أو البعدي العمليات الاتصالية التي تقوم بها ادوات التقييم هل تتضمن استبيانات توزع على الجمهور أم ماذا؟

4- تمثيل الأهداف التي سعى ممارسو العلاقات العامة إلى تحقيقها في الافلام وتشتمل على أربعة وحدات:

1- تعزيز الصورة الذهنية

2- كسب ثقة الجمهور

3- تحسين السمعة

4- إدارة الأزمات

5- أطر العلاقات العامة حسب نموذج انتمان 1993، أي كيف يقدم الفيلم القضية، وتشتمل على:

أ-تعريف العقدة/ القضية: وهنا تتعلق بصورة ممارس العلاقات العامة في العمل السينمائي.

ب-الموقف/ المسبب لهذه الصورة.

ج-الموقف الأخلاقي من هذه الصورة.

د-التوصيات/ معالجة المشكلة: خلاصة الفيلم.

رابعاً: النماذج الاتصالية التي تم تطبيقها في علاقة المؤسسات بجمهورها:

وهي نماذج الاتصال بحسب جرونج وتتمثل في أربع وحدات:

1- نموذج المؤسسة: الوكيل الصحفي أو الدعاية، ويكون باتجاه واحد من المصدر للمتلقي، ولا يشترط به الدقة.

2- نموذج المعلومات العامة: ويعني بث المعلومات في اتجاه واحد من المصدر للمتلقي ويهتم هذا النموذج بالدقة.

3- نموذج ثنائي الاتجاه غير المتماثل: وهو نموذج يسير في اتجاهين من المصدر للمتلقي بشكل متبادل ولكن غير متوازن، ويهتم هذا النموذج بالتغذية الراجعة.

4- نموذج متماثل ثنائي الاتجاه: وهو نموذج يسير باتجاهين بشكل متوازن ومتبادل من المصدر للمتلقي والعكس.

- كيف تم تمثيل النموذج الثنائي غير المتماثل للعلاقات العامة؟ ويشتمل على 6 وحدات هي:

1- توجه داخلي: النظر للمؤسسة من الداخل وعدم الاهتمام بنظرة الجمهور الخارجي.

2- النسق المغلق: تدفق المعلومات من المؤسسة إلى الخارج وليس العكس.

3- الفعالية: تحقيق المصالح والمكاسب على حساب ما تقدمه للجمهور من منفعة.

4- سيطرة الصفوة: الإدارة العليا هي مصدر الحقائق والمعلومات والمقياس الوحيد للحقيقة.

5- المحافظة: مقاومة التجديد والابتكار والتغيير.

6- مركزية السلطة: عدم التغيير في السياسات وعدم التوازن.

- كيف تم تمثيل النموذج الثنائي المتماثل للعلاقات العامة؟ ويشتمل على ثماني وحدات وهي:

1- الاعتماد المتبادل: اعتماد متبادل بين أجزاء المنظمة والبيئة المحيطة.

2- النسق المفتوح: التنظيم يكون مفتوح مع سائر الانساق الاخرى لتبادل المدخلات والمخرجات.

5- تحقيق التوازن: تأسيس التوازن بالتعاون أو السيطرة والاندماج مع الانساق الاخرى.

7- العدالة والمساواة: المساواة في المكافأة والفرص.

8- الاستقلالية: اتخاذ القرارات بشكل مستقل.

9- ابتكار: البناء والابتكار والإنجاز بصورة أكبر والابتعاد عن النمطية.

10-المسؤولية: مستوى أخلاقي مرتفع في التعامل مع الاخرين.

11-حل الازمات: حل الأزمات من خلال تقريب وجهات النظر والحوار الاتصالي الهادف.

إجراءات الدراسة:

تم إجراء الدراسة وفق المراحل الآتية:

1. مرحلة جمع البيانات الثانوية: تم جمع البيانات الثانوية من العديد من المصادر والمراجع كالكتب والمقالات والتقارير والرسائل الجامعية وغيرها، وذلك من أجل وضع الإطار النظري لهذه الدراسة، والاستعانة بها في بناء أداتها وتوظيفها في الوصول إلى نتائج الدراسة لاحقاً.
2. مرحلة جمع البيانات الأولية: بعد أن تم الانتهاء من تصميم فئات تحليل المضمون، ومراجعتها، قامت الباحثة بإجراء تحليل المضمون (تحليل التمثيلات والأطر المستخدمة في كل الفيلم)، من أجل الوصول إلى معلومات كافية للإجابة عن أسئلة الدراسة والوصول إلى الأهداف المحددة.
3. مرحلة تحليل البيانات: حيث قامت الباحثة بتحليل العينات كمياً وكيفياً من الافلام عينة الدراسة.

4. مرحلة مناقشة النتائج: قامت الباحثة بمناقشة النتائج التي تم الحصول عليها من خلال تحليل البيانات وذلك من أجل توضيح النتائج التي حصل عليها الباحثة والتي تخص صورة مهنة العلاقات العامة في الأفلام السينمائية.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة التحليلية

يستعرض الفصل الرابع النتائج التي توضح طبيعة تمثيل صورة العلاقات العامة في السينما الأمريكية، تبعاً لفئات تحليل المحتوى التي فصلناها سابقاً، ضمن عينة الدراسة التي اشتملت على ثمانية أفلام من عام 1997-2015، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

*ملاحظة:

1: تعني وجود	**0:** تعني عدم وجود

أولاً: طبيعة دور ممارسي العلاقات العامة في أفلام عينة الدراسة.

وتشتمل هذه الصورة على محورين وهم جنس ممارس العلاقات العامة، وطبيعة دور ممارس العلاقات العامة كما يلي:

1- جنس ممارس العلاقات العامة

جدول (2): جنس ممارسي العلاقات العامة في الأفلام عينة الدراسة:

رقم الفيلم	تصنيف	Thank you for smoking	The social network	Our brand is crisis	Wag the Dog	Man of the year	Absolute power	Hancock	Phone booth
1	ذكر	1	1		1	1	1	1	1
2	انثى			1					

يتضح من الجدول السابق أن الأفلام السينمائية عينة الدراسة اعتمدت على الذكور في تمثيل ممارس العلاقات العامة في ستة أفلام وهي، وهم ارون ايكهارت بدور نيك تايلور في فيلم Thank you for smoking، وجيسي ايزنبرغ بدور مارك زوكربيرغ، في فلم The social network و روبرت دي نيرو بدو كونارد برين في فيلم Wag the Dog، وروبن ويليامز بدور توم دوبز في فيلم Man of the year، وفريق عمل جين هاكمان بدور الرئيس ريتشموند في فيلم Absolute power وهم جميعاً من الرجال، وجيسون بيتمان بدور راي امبري في فيلم Hancock، وكولين فاريل بدور ستو شيبارد في فيلم Phone booth.

أما الفيلم الوحيد التي مُثلت فيه المرأة ممارس العلاقات العامة في فيلم Our brand is crisis وهي ساندرا بولوك بدور كلاميتي.

وبالتالي نستطيع القول أن الافلام عينة الدراسة اعتمدت على الرجال أكثر من النساء الممارسين للعلاقات العامة، وتفسر الباحثة ذلك في أن العلاقات العامة ولوقت طويل نسبت إلى الرجال كمهنة والأفلام عززت هذه الصورة النمطية لجنس ممارس العلاقات العامة.

أما طبيعة أدوارهم فجاءت كما في الجدول الآتي:

جدول (3): شخصية دور العلاقات العامة في افلام عينة الدراسة.

رقم الفيلم	تصنيف	Thank you for smoking	The social network	Our brand is crisis	Wag the Dog	Man of the year	Absolute power	Han cock	Phone booth
1	البطولة	1	1	1	1	1			1
2	ثانوية							1	
	هامشي						1		

ويتضح من الجدول السابق ممارسي العلاقات العامة جاءوا في أدوار بطولة في ستة مواضع في فيلم Thank you for smoking، حيث لعب نيك تايلور دور المتحدث باسم شركة التبغ، وكان دوره مناسب في الدفاع عن المنتج الذي يقنع الناس فيه بغض النظر عن أنه ليس أخلاقي، ولكن كدور تم تجسيده بالشخص المقنع، وفي فيلم The social network لعب مارك زوكربيرغ دور الطالب الذي يجيد الرد وانشاء العلاقات الرقمية، ويخوض حرباً للحفاظ على صورته في جامعة هارفرد، وكان دوره بطولي مناسب يعكس فيه شخصية بطل لعلاقات العامة في الفيلم، أما فيلم Wag the Dog فلعب كونارد برين دور مدير حملة الانتخابات للرئيس للتغطية على الفضيحة، بينما لعب توم دوبز في فيلم Man of the year دور المذيع الساخر لكسب ثقة الجمهور وتشويه سمعة المرشحين للفوز في الانتخابات، و لعب ستو شيبارد في فيلم Phone booth دور الوكيل الإعلامي الفظ، ولكن كان دوره منقوص في الادارة لمهنة العلاقات العامة وتمثيله بالسخرية، بينما لعبت كلاميتي في فيلم Our brand is crisis دور الخبيرة الاستراتيجية للتحكم بالعملية الانتخابية، وهي جميعها أدوار بطولة.

أما الدور الثانوي فكان لجيسون بيتمان بدور راي امبري في فيلم Hancock، والذي يحاول تلميع صورة هانكوك امام الجمهور، والدور الهامشي جاء فريق عمل الرئيس ريتشموند في فيلم Absolute power الذين لعبوا دور ممارسي العلاقات العامة بالتحكم بالعملية الإعلامية والتدفق الإعلامي المتعلق بعملية القتل.

وترى الباحثة أن الأفلام السينمائية بهذه الطريقة عززت من مكانة العلاقات العامة، بتقديمها لدور البطالة لممارسيها، ففي سياق القصة للفيلم لا بد أن يكون ممارس العلاقات العامة هو البطل لحل المشكلة، أو معالجة القضية.

ثانياً: تأطير الافلام السينمائية للعلاقات العامة وممارسيها في عينة الدراسة.

- أطر العلاقات العامة حسب نموذج انتمان 1993

أولاً: تعريف المشكلة

جدول (4): تأطير دور ممارس العلاقات العامة في الأفلام السينمائية عينة الدراسة: بحسب إنتمان 1993

	عنصر الإطار	مواضيع الإطار في الأفلام السينمائية	شرح المشاهد في الأفلام
1	تعريف المشكلة (القضية)	فيلم **Thank you for smoking**: إطار السلوك غير الأخلاقي	تصوير ممارس العلاقات العامة كمتحدث رسمي في شركة التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية، تم تصوير الشخصية من جانب اللاأخلاقي من المهنة في إقناع الجمهور بأن التدخين لا يضر في الإنسان، وتعزيز صورة الشركة بالصورة الإيجابية للجمهور.
		فيلم **Our brand is crisis**: إطار الغموض وعدم الوضوح (مُبهم) إطار الإدارة والوقاية	تصوير ممارس العلاقات العامة على أنه مستشار سياسي يعمل في إنتاج الحملات الانتخابية الرئاسية البوليفية للمساعدة على الفوز أمام المرشح المنافس، ويتم تعرض المستشار الى عدة أزمات وتهديدات.
		فيلم **The social network:** إطار الجدل إطار المال (الربح)	يصور الفيلم تاريخ ونشوء موقع الفيسبوك وما واجهه مارك من تحديات وصعوبات عندما كان في جامعة هارفرد مع أصدقائه.
		فيلم **Wag the dog:** إطار تعتيم السلوك الغير أخلاقي	يصور الفيلم مدير العلاقات العامة الذي يعمل على حملة كبير بحرب إفتراضية على ألبانيا، لتعتيم فضيحة غير أخلاقية قام بها الرئيس الأمريكي قبل عشر أيام من أيام الانتخابات، يريح مكانته في الانتخابات، و لإلهاء الرأي العام عن الفضيحة.
		فيلم **Man of the year:** إطار خلق الأزمات السياسية	يصور الفيلم مذيع معروف يقوم بترشيح نفسه في غضون ساعات باستخدام أسلوب الدعابة، وصوّر الفيلم ممارس العلاقات العامة الذي يقوم في إدارة الأزمات التي تواجه الحملة الرئاسية الانتخابية بإحداث عطل في الآلة التي يتم التصويت بها، للتصويت له، الى أن يصبح رئيس للولايات المتحدة الأمريكية.
		فيلم **Absolute power:** إطار السلطة	ويتم استخدام العلاقات العامة فيها بتزييف المعلومات لتغيير الحقائق حول الجريمة التي ارتكبها الرئيس ونسبها لغيره.
		فيلم **Hancock:** إطار المساعدة وتحسين الصورة إطار التغيير	يصور الفيلم بطل خارق اسمه هانكوك، يمتلك القدرات الكبيرة في مساعد الناس، بالمقابل يوجد أشخاص لا يحبونه ويكرهونه كره شديد بسبب

			احتواءه على صفات لا أخلاقية إدمانه على الكحول والسلوكيات العدائية، يأتي الفيلم بمستشار علاقات عامة يقوم بمساعدة هانكوك في تغيير صورته أمام الناس.
		فيلم **Phone booth:** إطار الكذب والخيانة	يمثل فيلم Phone booth البطل وهو ممارس علاقات عامة ووكيل دعاية وترويج، يصوره على أنه يخون زوجته، ويصف الفيلم بأن ممارس العلاقات العامة هو رجل ذكي ويحقق نجاح كبير في عمله، وفي حبكة الفيلم يتورط رجل العلاقات العامة بمشكلة كبيرة من الدهاء والفساد في نيويورك.

يتضح من الجدول السابق أن قضية العلاقات العامة ظهرت في اطر عدة لمعالجة مشكلة الفيلم، ولكنها في غالبيتها غير أخلاقية، في فيلم Thank you for smoking كانت ضمن إطار السلوك الغير أخلاقي، وفي فيلم Our brand is crisis: في إطار الغموض وعدم الوضوح (مُبهم)، وإطار الادارة والوقاية، أما في فيلم The social network:في إطار الجدل، وإطار المال (الربح)، وفي فيلم Wag the dog: في إطار تعتيم السلوك الغير أخلاقي، وفي فيلم Man of the year: في إطار الأزمات السياسية، وفي فيلم Absolute power: في إطار السلطة السيئة، وفي فيلم Hancock: في إطار المساعدة وتحسين الصورة، وإطار التغيير، وفي فيلم Phone booth: في إطار الكذب والخيانة، وبالتالي فإن الإطار الجيد للعلاقات العامة تمثل في قضية Our brand is crisis، و Hancock، فقط.

وترى الباحثة أن الصورة السائدة للمشكلة التي وضعت العلاقات العامة في إطارها، هو ادارة الأزمة، أو تحسين الصورة الذهنية، ولكن بطريقة غير أخلاقية باستثناء فيلم هانكوك.

ثانياً: المسبب للقضية

جدول (4): تأطير دور ممارس العلاقات العامة في الأفلام السينمائية عينة الدراسة: بحسب إنتمان 1993

	عنصر الإطار	مواضيع الإطار في الأفلام السينمائية	شرح المشاهد في الأفلام
2	المسبب للقضية/الإشكالية	Thank you for smoking	يصور الفيلم أن طفل عمره 15 سنوات عندما توقف عن التدخين مات، حيث عمل ممارس العلاقات العامة في تعزيز وتحويل سمعة الشركة والتدخين الى صورة مشرقة ايجابية للجمهور، وواجه الأزمات التي تمر بها الشركة بإقناع الجمهور أن التدخين لا يضر.
		our brand is crisis	المسبب الرئيسي في هذا الفيلم هو الازمات التي يتعرض لها ممارس العلاقات العامة في الحملات الانتخابية الرئاسية.
		The social network	صوّر الفيلم السبب الرئيسي هو إنشاء موقع للتواصل والتعرف الطلابي في جامعة هارفارد.
		Wag the dog	يصور الفيلم أن الرئيس الأمريكي جورج بوش الأب

			شن حرب وهمية على ألبانيا بسبب تسريب أخبار عن ممارسات غير أخلاقية له، قام مدير العلاقات العامة المعروف بحل الأزمات بتعتيم السلوك غير الأخلاقي ليتجنب خسارته في الانتخابات.
		Man of the year	الفيلم هنا تم إنتاجه على شكل كوميديا سياسية، شخص معروف قام بترشيح نفسه في ساعات محددة ل 13 ولاية عن طريق السخرية والدعابة، وتم تصوير ممارس العلاقات العامة في الفيلم على كيفية إدارة الأزمة الانتخابية لينجح ممارس العلاقات في وصول المرشح الى رئيس في الولايات المتحدة الأمريكية.
		Hancock	المسبب في هذا الفيلم هو بطل الفيلم هانكوك في إنقاذه من قبل مستشار العلاقات العامة بتحسين وتغيير صورته أمام الناس، حيث سلم هانكوك نفسه للسجن بسبب أفعاله اللا أخلاقية، والتغيير الجذري لصورته من الشر إلى الخير.
		Absolute power	المسبب الرئيس هو الجريمة التي ارتكبها الرئيس والتي خشي على سمعته بسببها.
		Phone booth	يصور الفيلم ممارس العلاقات العامة الذي يتعرض اتصال هاتفي على الخطوط العمومية، ويتعرض للتهديد وإطلاق الرصاص على غرفة الهاتف العمومي، ليعترف بأفعاله السيئة وخيانته لزوجته.

يظهر من الجدول السابق أن المسبب للمشكلة في الافلام عينة الدراسة هو مبدأ التنافس في الحملات الانتخابية والتغطية على مساوئ المرشح كفيلم Our brand is crisis والتغطية على فضائح المرشح مثل فيلمWag the dog، او الكشف عنها في إطار التشويه للتنافس مثل فيلم Man of the year.

وفي إطار التنافس التجاري ايضاً وصد حملات التشويه لشركة التبغ وتسببها في قتل الأطفال مثل فيلم Thank you for smoking، والمنافسة التكنولوجية وسرقة فكرة الفيس بوك مثل فيلم The social network.

أما فيلم Absolute power فكان المسبب ارتكاب الرئيس للجريمة ومحاولة التغطية عليها، وفي فيلم Phone booth كان المسبب سوء تصرف ستو مع زوجته وعملائه ومحاولة أحدهم الانتقام منه.

أما الفيلم الوحيد الذي كان المسبب جيداً هو تعاطف راي مع هانكوك لتقديمه بصورة جيدة للعالم وتنشيط حملته الاعلامية في فيلم Hancock.

وبالتالي فإن المسبب للقضية في جميع افلام الدراسة كان التنافس أما الانتخابي او التجاري او الأكاديمي.

ثالثاً: الموقف الأخلاقي

جدول (4): تأطير دور ممارس العلاقات العامة في الأفلام السينمائية عينة الدراسة: بحسب إنتمان1993

	عنصر الإطار	مواضيع الإطار في الأفلام السينمائية	شرح المشاهد في الأفلام
3	الموقف الأخلاقي منها	Thank you for smoking	يعرض الفيلم أن ممارس العلاقات العامة يمارس الوظيفة بطريقة لا اخلاقية بأساليب احترافية يتم إقناع الجمهور بالمعلومات الغير صحيحة.
		Our brand is crisis	يعرض الفيلم استخدامه أسلوب الغموض عند التعرض للأزمات التهديدات في المؤسسة، لإلحاق الضرر بالآخرين، وكسب السلطة وتحقيق الربح.
		The social network	صوّر الفيلم أنه تم بناء موقع كامل باسم فيس ماش، وتم رفع قضية على مارك إدوارد بسبب الاهانات الموجود في الموقع ضد الفتيات، في الفيلم كشف مارك سرقة فكرة انشاء موقع فيسبوك من أصدقائه من أجل كسب المال، ولكنه أكد أنه لم يستخدم اكواد التشفير.
		Wag the dog	صوّر الفيلم أنه كيف يتم صناعة أخبار وهمية وكاذبة من قبل مدير العلاقات العامة بطريقة احترافية شديدة، وموقف مدير العلاقات العامة في التعتيم عن ممارسات غير أخلاقية من قبل الرئيس الامريكي.
		Man of the year	تصوير ممارس العلاقات العامة في النجاح بإدارة الأزمة السياسية، واستخدام استراتيجيات العلاقات العامة عند التخطيط للحملة الانتخابية الرئاسية، واستغل المرشح أنه يوجد لديه قاعدة جماهيرية كبيرة عندما تم ترشيحه بغضون ساعات قليلة، ورفض شراء إعلانات وسائل الإعلام عندما تم ترشيحه.
		Absolute power	يظهر الفيلم أن فريق العلاقات العامة قادر على تزوير الحقائق وارتكاب الجرائم من أجل التغطية على جريمة الرئيس
		Hancock	تصوير مستشار العلاقات العامة بالمساعدة والتغيير الجذري لصورة البطل هانكوك، باستعمال تكتيكات مباشرة في تحسين الصورة، والخطط المدروسة قبول الناس له.
		Phone booth	صوّر الفيلم ممارس العلاقات العامة على أنه تعرض للتهديد وأنه خائن، ويفعل الممارسات والأفعال السلبية، ويُجبر على الاعتراف بأفعاله، وقال أن حياته كلها كذبة.

يظهر من الجدول السابق أن الموقف لا أخلاقي لصورة العلاقات العامة في الأفلام الستة، ففي فيلم Thank you for smoking كان نيك مراوغاً وذكياً ويستطيع أن يروج لأفكار سيئة بطريقة جيدة، وفي فيلم The social network

كان مارك سارقاً لفكرة اصدقائه، وقادراً على التشويه والانتقام، وفي فيلم Wag the dog كانت العلاقات العامة قادرة على تزييف الحقائق وخلق الأوهام لتشتيت الجمهور عن الأخبار الحقيقية، ونفس الأمر بالنسبة Absolute power

أما Phone booth فتم تصوير ممارس العلاقات العامة انها متلاعب وكذاب ومتعجرف.

فيما يتعلق بفيلم Hancock كان الإطار أخلاقي يتمثل في المساعدة والتغيير للأفضل لهانكوك والمجتمع، وبالنسبة لفيلم Our brand is crisis كانت موظفة العلاقات العامة رافضة الكذب والتزييف واستخدم الحقائق والمعلومات الصحيحة لإنجاح الحملة.

وبذلك نجد أن الموقف الأخلاقي لم يكن جيداً في تصوير مهنة العلاقات العامة فهي تتبع مبدأ الغاية تبرر الوسيلة وقد يقوم ممارس العلاقات العامة بالكذب والغش والتشويه والتزوير من أجل تحقيق غاياته وغايات مدرائه.

رابعاً: التوصيات

	عنصر الإطار	مواضيع الإطار في الأفلام السينمائية	شرح المشاهد في الأفلام
4	التوصيات/والحلول	Thank you for smoking	يتلخص الفيلم بأن ممارس العلاقات العامة يكسب ثقة الجمهور في اقناعهم بطرق احترافية في التشجيع على التدخين، وأن السجائر لا تحدث سرطان ولا أمراض.
		Our brand is crisis	يتلخص الفيلم في سحب الستار والخلفيات المتخفية في الحملات الانتخابية السياسية من قبل مهنة العلاقات العامة.
		The social network	ملخص لهذا الفيلم هو استخدام مارك الاستراتيجيات المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية وارتباطها مع وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن نوع السلوك البشري و الجدل الكبير الذي خاضه كل من مارك وادوارد في تأسيس موقع فيسبوك الذي يعتبر أكبر موقع للتواصل الاجتماعي في العالم، وبالرغم من الخلافات والعقبات بين ادوارد ومارك إلا أن مارك نجح في تأسيس الموقع العالمي
		Wag the dog	ملخص الفيلم هو أن رجل العلاقات العامة قام بتحويل الانتباه عن حدث معين إلى حدث آخر، والتعتيم عن ممارسات غير أخلاقية لكسب مكانة الرئيس في الانتخابات، وقلب الحقائق والمعلومات، وإلهاء الرأي العام عن الممارسات الغير أخلاقية، والتأثير على الجمهور وكسب تعاطفه بطريقة غير مهنية.
		Man of the year	يلخص الفيلم أن ممارس العلاقات العامة يفوز بإدارة الحملة الانتخابية الرئاسية بوقت محدد في الفيلم، واستخدام استراتيجيات الموجودة في العلاقات العامة لإنجاح الحملة الانتخابية.
		Absolute power	على الرغم من محاولات فريق ريتشموند المستميتة لإخفاء جريمته إلا أنها كشفت بارسال لوثر لدليل اليه مباشرة دفعه إلى الانتحار.
		Hancock	الخلاصة من هذا الفيلم هو قدرة مستشار العلاقات العامة في تغيير وتحويل سمعة البطل من سمعة سلبية على سمعة إيجابية، محبوب بين الناس، و يساعد على نشر الخير ومساعدة الجميع.
		Phone booth	الملخص من هذا الفيلم هو تصوير ممارس العلاقات العامة على أنه خائن، ويتعرض من متصل غير معروف الهوية في إطلاق النار على غرفة الهاتف الموجودة في الشارع، ويعترف بالنهاية ممارس العلاقات العامة بأنه خائن وحياته كلها كذب.

يظهر من الجدول السابق أن الملخص لصورة العلاقات العامة نجح في كسب القضية إما بشكل سيء أو جيد، ففي فيلم

Thank you for smoking استطاع نيك ان يكسب الحرب ضد السيناتور، وفي فيلم The social network تمكن مارك من الاستفادة من أرباح الفيس بوك على الرغم من القضية لم تحسم حول السرقة، وفي فيلم Wag the dog تمكن براين من تشتيت الجمهور عن فضيحة الرئيس وكسب الانتخابات، وتمكن توبز في فيلم Man of the year من كسب الانتخابات على الرغم من معرفته بالخلل في اله التصويت، وبالتالي تم تصوير العلاقات العامة انها اداة جيدة للحصول على النهايات الجيدة على الرغم من سوء استخدام الوسائل. (الغاية تبرر الوسيلة).

وعلى العكس من ذلك فإن فيلم Absolute power اظهر ان العلاقات العامة غير قادرة على خلق نهاية جيدة لمجرم قاتل، حتى لو كان الرئيس، كما أن العلاقات العامة غير قادرة على حماية مدير متعجرف فيها كما في فيلم Phone booth، وكانت النهاية أن يعترف بخطاياه علناً.

وأظهرت نهاية فيلم Hancock أن العلاقات العامة قادرة على تغيير الصورة النمطية من سلبية الى ايجابية بطريقة تخدم المجتمع، وبالنسبة لفيلم Our brand is crisis كشفت النهاية أن وظائف العلاقات العامة من الممكن أن تحقق نجاحاً للمرشخين دون استخدام الوسائل الكاذبة.

بالتالي فإن نهاية الفيلم عززت من فكرة أن العلاقات العامة تستطيع تحقيق الاهداف حتى لو بطرق غير شرعية في ستة افلام مقابل فيلمين بينا ان الطرق غير شرعية من الممكن ان تدمر ممارس العلاقات العامة.

ونستنتج من جدول (4) ظهور أطر التي وضعت مهنة وممارس العلاقات العامة في الأفلام بأكثر من إطار، فنستنتج ظهور سبعة أفلام وضعت في إطار السلبية، وهي إطار السلوك الغير الأخلاقي، إطار الغموض وعدم الوضوح، إطار خلق الأزمات السياسية، إطار الجدل، إطار المال، إطار السلطة، وإطار الكذب والخيانة، بينما تمثلت الأطر الإيجابية في فيلمين لمهنة وممارس العلاقات العامة، وهي إطار المساعدة وتحسين الصورة وإطار التغيير في فيلم **Hancock**.

ثالثاً: الأهداف التي سعى ممارسو العلاقات العامة إلى تحقيقها كما تصورها أفلام عينة الدراسة.

جدول (5): أهداف التي سعى ممارسو العلاقات العامة الى تحقيقها كما تصورها الأفلام عينة الدراسة:

رقم الفيلم	تصنيف	الافلام	المجموع
1	تعزيز الصورة الذهنية	Thank you for smoking Man of the year Hancock	3
2	كسب ثقة الجمهور	Thank you for smoking Hancock Man of the year	3
3	إدارة السمعة	Thank you for smoking Wag the dog Hancock The social network	4
4	إدارة الأزمات	Thank you for smoking our brand is crisis The social network Wag the dog Man of the year Hancock Phone booth Power	7

يتضح من الجدول السابق أن أهداف العلاقات العامة تنوعت من فيلم لآخر لكن تكررت غاية تعزيز الصورة الذهنية في ثلاثة أفلام، مقابل كسب الثقة في ثلاثة أفلام، وإدارة السمعة في أربعة افلام، وإدارة الأزمات في سبعة أفلام.

ففي فيلم Thank you for smoking كان هناك أكثر من غاية للعلاقات العامة بتعزيز الصورة الذهنية للشركة، وإدارة السمعة في ظل حملات التشويه، وإدارة الأزمة في ظل محاربة السيناتور للتدخين، اضافة الى كسب ثقة الجمهور الخارجي بالترويج للأفكار بالردود المقنعة والبراقة.

أما في فيلم The social network كان الهدف الأساسي هو إدارة السمعة بعدما تعرض مارك الى تشويه سمعته بسبب تطبيق فيس ماش، وكذلك ادارة الازمة المتعلقة بقضية سرقة فيس بوك.

وتمثل الغاية الاساسية في فيلم Hancock تعزيز الصورة الذهنية لبطل لا يجيد التصرف، وادارة السمعة المتعلقة به، وكسب ثقة الجمهور بهذا البطل، وإدارة الأزمة التي تتعلق بمشكلة هانكوك مع حبيبته والتي تسببت في تدمير المدينة بأكملها.

أما في فيلم Man of the year فاستخدمت العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لتوبز أمام مرشحيه، وبالتالي كسب ثقتهم، ومن ثم استخدمت في إدارة الأزمة المتعلقة بخلل جهاز التصويت في الانتخابات.

أما توظيف العلاقات العامة في إدارة الأزمات فتمثلت بشكل جلي في فيلمي our brand is crisis حيث قامت كلايتي بتوظيف الحملة الإعلامية لإدارة الأزمة المتعلقة بسمعة مرشحها وكذلك الأمر بالنسبة ل Wag the dog الذي إدارة الازمة المتعلقة بالفضيحة، وPhone booth في ادارة ازمة المتعلقة بصورته وحياته، وAbsolute power في إدارة الأزمة المتعلقة بجريمة القتل وتأثيرها على صورة الرئيس.

وترى الباحثة أن ذلك يدلل على معرفة المنتجين بغايات العلاقات العامة من خلال توظيفها في سياق النص والصورة.

رابعاً: درجة تمثيل الوظائف الرئيسية لإدارة العلاقات العامة.

- **تمثيل وظائف العلاقات العامة في الأفلام عينة الدراسة.**

جدول (6): درجة تمثيل الوظائف الرئيسية لإدارة العلاقات العامة التي تحقق هذه الأهداف في الافلام عينة الدراسة

الرقم	التصنيف	الفيلم	المجموع
1	البحث	-The social network -Thank you for smoking -Our brand is crisis -Wag the dog	4
2	التخطيط	-The social network -Thank you for smoking -Our brand is crisis -Wag the dog	4
3	الاتصال	-The social network -Thank you for smoking -Man of the year -Our brand is crisis -Wag the dog -Hancock -Phone booth -Absolute power	8
4	التقييم	-The social network -Man of the year (استطلاعات رأي) -Thank you for smoking. (الرد بطريقة احترافية على الجمهور) -Wag the dog	4

يتضح من الجدول السابق أن الأفلام عينة الدراسة وظفت البحث والتخطيط والتقييم في العلاقات العامة في أربعة افلام أما الاتصال في الأفلام جميعها.

وظيفة البحث:

استخدم فيلم The social network طريقة البحث في الوصول إلى الجماهير، بداية في طالبات الجامعة، ومن ثم الوصول الى الجمهور العام، ولجأ الفيلم إلى طريقة التهكير اولاً للحصول على المعلومات، ومن ثم الترميز للوصول الى قاعدة جماهيرية كبيرة، وبالتالي استخدم مارك البحث لمعرفة الجمهور.

أما فيلم Thank you for smoking فقد لجأ نيك الى اسلوب البحث عن المعلومات من زملائه، لمحاربة السيناتور في حملته ضد التدخين، كما لجأ الى الطريقة العلمية لمعرفة جمهوره وكيفية التصدي لأزمة الاتهامات الصحية المتعلقة بالاصابة بالسرطان خاصة للأطفال، وبالتالي لجأ نيك الى البحث لإدارة الأزمة المتعلقة بسمعة الشركة.

أما فيلم Our brand is crisis فلجأت ساندرا بولوك إلى دراسة الجمهور واحتياجاته للتخطيط لحملة دعائية مناسبة للمرشح، وجمعت المعلومات المتعلقة بالمرشح والتي جعلتها فيما بعد تستغني عن استكمال الحملة، وبالتالي استخدم الفيلم البحث لمعرفة الجمهور، وتخطي الأزمة المتعلقة بالصورة السيئة للرئيس.

وفي فيلم Wag the dog قام براين بجمع المعلومات التي قد تفيده لتغيير مسار التغطية الاعلامية، وبالتالي لجأ برين الى البحث لتخطي الأزمة.

وظيفة التخطيط:

لجأ مارك في فيلم The social network الى التخطيط للوصول إلى الشبكات، والحصول على المعلومات منها وبناء موقعه الخاص، واستند في تخطيطه على البحث والنظريات العملية، وابتدأ عمله مع زميل واحد، ومن ثم استعان بزميل آخر في الرموز وبالتالي فإن التخطيط كان جماعي.

أما في فيلم Thank you for smoking فلجأ نيك الى التخطيط الجماعي من أجل الترويج للسجائر بالاستعانة بافكار واراء زملائه ومديره، وكان تخطيطه مبنياً على البحث في أهم الأفلام التي أثرت على الجمهور والتي كان فيه عنصري التدخين والجنس في افلام هوليوود معاً، ووصف بشكل تاريخي كيف يمكن استغلال الرومانسية للترويج للسجائر.

أما في فيلم Our brand is crisis فخططت كلايتي للحملة الإعلامية لمرشحها بناءً على المعلومات التي حصلت عليها من الجمهور وكانت عملية التخطيط جماعية، مع فريقها الإعلامي.

وفي فيلم Wag the dog استعان براين بزميلته في التخطيط لحملة إعلامية وهمية تغطي على اخبار الفضيحة، وكان نظريته مبنية على الهاء والتشتيت، وتمت عملية التخطيط بشكل جماعي

وبالتالي يمكن القول أن وظيفة التخطيط ظهرت في العلاقات العامة بشكل جماعي.

وظيفة الاتصال:

استندت الافلام جميعها في تصوير العلاقات العامة من منظور الاتصال مع الجمهور الخارجي وكان الاتصال في جميع الافلام جماهيري، أما القائم بالاتصال فهو ممارس العلاقات العامة، في The social network عبر الشبكات الاجتماعية نفسها، والهاتف النقال كذلك، أما في Thank you for smoking، وOur brand is crisis ، و Wag the dog، و Absolute power، عبر وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون اضافة اليها Hancock الذي استخدم فيها المؤتمر الصحفي كذلك، وفي Man of the year عبر البرنامج الحواري الإذاعي.

وبالتالي تركزت وسائل الاتصال للعلاقات العامة في المؤتمرات الصحفية في وسائل الإعلام وخاصة التلفاز، أو من خلال الشبكات الاجتماعية.

وظيفة التقييم:

في فيلم The social network لجأ مارك إلى التقييم من خلال عدد الزوار وتقييم ردود أفعالهم، أما في فيلم Man of the year فاستخدم استطلاعات الرأي في عملية التقييم وقياس مدى نجاح الحملة الانتخابية، أما في فيلم Thank you for smoking فتمثلت عملية التقييم من خلال المبيعات للشركة، وربط ذلك بنجاح اهداف العملية الاتصالية للعلاقات العامة، أما Wag the dog فلجأ الى عملية التقييم من خلال قياس درجة اهتمام الجمهور بالاخبار الحربية مقابل اخبار الفضيحة وبالتالي مدى نجاحه في تحقيق أهداف الحملة.

بناءً على ما سبق نجد أن عملية التقييم اختلفت من فيلم لآخر بحسب مسار القصة والهدف منها.

اذا يمكن القول أن وظائف العلاقات العامة المتمثلة في البحث والتخطيط والاتصال والتقييم ظهرت في اربعة افلام بشكل واضح من أصل ثمانية، وترى الباحثة أنه لم يتم توظيفها بشكل واضح للمشاهد او بصورة تمكنه من فهم وظائف العلاقات العامة فقد كان التركيز بشكل أكبر على النتيجة، فالمشاهد لمارك لم يهتم بعملية التخطيط والبحث بقدر اهتمامه بالنتيجة أي إطلاق الموقع، وما ترتب عليه، وكذلك الأمر بالنسبة لباقي الافلام.

خامساَ: درجة وكيفية التواصل التي تحقق أهداف العلاقات العامة مع جمهورها.

1- نماذج الاتصال بحسب جرونج:

جدول (7): درجة وكيفية التواصل- التي تحقق أهداف العلاقات العامة مع جمهورها في الافلام عينة الدراسة

رقم الفيلم	تصنيف		Thank you for smoking	The social network	Our brand is crisis	Wag the Dog	Man of the year	Absolute power	Hancock	Phone booth
1	نموذج المؤسسة الوكيل الصحفي /الدعاية ←	الدعاية	1	1	1	1	1	1	1	1
		اتجاه واحد/لا تشترط الدقة	-	-	1	1	-	1	-	1
		المصدر المتلقي	1	-	1	1	-	1	-	1
2	نموذج المعلومات العامة ←	بث المعلومات	1	1	1	1	1	1	1	1
		اتجاه واحد/الدقة مهم	-	-	-	-	-	-	1	-
		المصدر المتلقي	1	-	1	1	1	-	1	-
3	نموذج ثنائي الاتجاه غير متماثل ←	اتجاهين غير متوازن بشكل متبادل	-	-	-	-	1	-	1	-
		المصدر المتلقي التغذية الراجعة	1	1	1	1	1	-	1	-
4	نموذج متماثل ثنائي الاتجاه → ←	التوافق	-	-	-	-	-	-	1	-
		اتجاهين متوازن بشكل متبادل	-	1	-	-	-	-	-	-
		المصدر المتلقي	1	1	-	-	-	-	1	-
المجموع			6	5	6	6	5	4	8	4

يتضح من الجدول السابق أن الأفلام عينة الدراسة نوعت في نماذج الاتصال ولكن جميعها لجأت إلى نموذج المؤسسة بشكل جزئي، حيث استخدم أسلوب الدعاية و باتجاه واحد مع عدم اشتراط دقة المعلومات، أما للفوز في حرب انتخابية او منافسة تكنولوجية، أو صفقات تجارية.

وكذلك الأمر بالنسبة لنموذج المعلومات العامة حيث قامت العلاقات العامة في الأفلام جميعها ببث المعلومات مع عدم اشتراط الدقة باستثناء فيلم Hancock.

أما نموذج ثنائي الاتجاه غير متماثل فتم استخدامه في فيلم Man of the year، و Hancock، حيث كان هناك تبادل للمعلومات ولكن بشكل غير متوازن، أما الاهتمام بالتغذية الراجعة فكان في الأفلام جميعها باستثناءPhone booth ، وAbsolute power ، نظراً للتركيز على نهاية الاحداث، اما الافلام الاخرى اهتمت بالتغذية الراجعة لانها فيها نوع من المنافسة كما ذكرنا سابقاً.

أما نموذج متماثل ثنائي الاتجاه من المصدر للمتلقي والعكس بشكل تبادلي ومتوازن في فيلم The social network بشكل رقمي، وThank you for smoking بشكل تقليدي حيث كان يفضل نيك الجلوس مع زبائنه للحصول على الأفكار والمعلومات، وفي فيلم Hancock من خلال الاتصال المباشر.

وترجع الباحثة السبب في ذلك أن سياق القصة كان يتطلب طريق الدعاية ونقل المعلومات للجمهور دون الاهتمام بالتغذية الراجعة إلا إذا كان هناك عنصر منافسة فيها، يحاول ممارس العلاقات العامة الاتصال باتجاهين للحصول على المعلومات التي تفيده أكثر مما تفيد جمهوره.

2- تمثيل النموذج الثنائي غير المتماثل للعلاقات العامة:

1) جدول (8): مدى تمثيل النموذج الثنائي غير المتماثل للعلاقات العامة في الافلام عينة الدراسة:

Phone booth	Hancock	Absolute power	Man of the year	Wag the Dog	Our brand is crisis	The social network	Thank you for smoking		تصنيف	
1	-	1	-	-	-	-	-	نظر للمؤسسة من الداخل وعدم الاهتمام بنظرة الجمهور الخارجي	توجه داخلي	
1	1	1	1	1	1	-	1	تدفق المعلومات من المؤسسة إلى الخارج وليس العكس	النسق المغلق	
1	-	1	1	1	1	1	1	تحقيق المصالح والمكاسب على حساب ما تقدمه للجمهور من منفعة	الفعالية	
1	1	1	1	1	1	1	1	الإدارة العليا هي مصدر الحقائق والمعلومات والمقياس الوحيد للحقيقة	سيطرة الصفوة	
-	1	1	-	-	-	-	-	مقاومة التجديد والابتكار والتغيير	المحافظة	
-	1	1	1	1	1	-	-	عدم التغيير في السياسات وعدم التوازن	مركزية السلطة	
4	4	6	4	4	4	2	3		المجموع	

يتضح من الجدول السابق فيلمي Absolute power، وPhone booth كان لديها توجه داخلي بعدم الاهتمام بنظرة الجمهور الخارجي فكان الهدف فقط التغطية على الجريمة في الاول، والثانية الهروب من العقاب.

أما النسق المغلق فتمثل في الأفلام جميعها التي لجأت إلى أسلوب تدفق المعلومات باستثناء فيلم The social network بسبب قدرته على الحصول على المعلومات من الخارج بسبب طبيعته الالكترونية.

كما أن الأفلام جميعها أظهرت فعالية العلاقات العامة في تحقيق المصالح والمكاسب ولكن على حساب ما تقدمه للجمهور من منفعة باستثناء فيلم Hancock الذي كان فيه منفعة للطرفين.

كما أن الأفلام جميعها مثلت سيطرة الصفوة فالإدارة العليا هي مصدر الحقائق والمعلومات والمقياس الوحيد للحقيقة، كما سبق أن شرحنا في جميع الأفلام.

ولم يكن هناك مقاومة للابتكار والتجديد والتغيير في الافلام عينة الدراسة باستثناء Absolute power، وفيلمHancock الذي رفض مدراء راي تبني الحملة الاعلامية له لانه جديدة.

وبينت اربعة افلام أن هناك مركزية في السلطة وعدم التغيير في السياسات وعدم التوازن في Our brand is crisis قبل ظهور ساندرا بولوك، وفي فيلم Wag the Dog بالتخوف من آراء براين والالتزام بنمط التشتيت والتعتيم، وفي فيلم Man of the year في الخشية من تغيير النتائج بسبب الخلل والتغطية عليه، و Absolute power في عمل المستحيل لبقاء النظام، و Hancock في مقاومة التغيير في افكار راي.

وبذلك عززت الافلام الصورة النمطية لممارسي العلاقات العامة بأنها عبد لمدراء باستخدام أسلوب بث المعلومات، والنسق المغلق في أغلب الوقت للالتزام بالسلطة التي تقيده في سياق قصة الفيلم.

3- تمثيل النموذج الثنائي المتماثل للعلاقات العامة:

2) جدول (9): مدى تمثيل النموذج الثنائي المتماثل للعلاقات العامة في الافلام عينة الدراسة:

Phone booth	Han cock	Absolute power	Man of the year	Wag the Dog	Our brand is crisis	The social network	Thank you for smoking		تصنيف	
-	-	-	-	-	-	1	1	اعتماد متبادل بين أجزاء المنظمة والبيئة المحيطة	الاعتماد المتبادل	
-	1	-	1	-	-	1	1	التنظيم يكون مفتوح مع سائر الانساق الاخرى لتبادل المدخلات والمخرجات	النسق المفتوح	
-	-	-	1	-	-	1	-	تأسيس التوازن بالتعاون أو السيطرة والاندماج مع الانساق الاخرى	تحقيق التوازن	
-	1	-	-	-	-	-	1	المساواة في المكافأة والفرص	العدالة والمساواة	
1	1	-	-	1	1	1	-	اتخاذ القرارات بشكل مستقل	الاستقلالية	
-	-	-	-	1	1	1	1	البناء والابتكار والإنجاز بصورة اكبر والابتعاد عن النمطية	ابتكار	
-	1	-	-	1	1	-	1	مستوى أخلاقي مرتفع في التعامل مع	المسؤولية	

								الاخرين		
	حل الازمات	حل الأزمات من خلال تقريب وجهات النظر والحوار الاتصالي الهادف	1	-	1	1	-	-	1	1
المجموع			6	5	4	4	2	0	5	2

يتضح من الجدول السابق أن الفيلم الوحيد الذي اعتمد على تبادل المعلومات بين المنظمة والبيئة المحيطة هو The social network بسبب طبيعته الرقمية، كما أن النسق فيه مفتوح لتبادل المدخلات والمخرجات عبر الفيس بوك، وأسس مارك موقعه بالسيطرة ومن خلال الاندماج مع أفكار زملائه، واتخذ قراره بشكل مستقل، لكنه تمكن من بناء موقعه بالابتكار والإنجاز والابتعاد عن النمطية، أما المستوى الأخلاقي في تعامله مع الاخرين لم يكن جيداً، فقام بحملات تشويه للفتيات وسرق فكرة زملائه بالموقع.

أما فيلم Thank you for smoking فاعتمد نيك بالأساس على معلوماته من البيئة المحيطة وبالتالي حقق مبدأ الاعتماد المتبادل والنسق المفتوح، ولكنه لم يتمكن من تحقيق التوازن، ولكن كان هناك عدالة في مساواة الفرص والمكافئات بسبب ابتكاره للأفكار، وقدرته على الابتعاد عن النمطية، وحل الازمة بتقريب وجهات النظر، وكان يتعامل بمستوى أخلاقي مرتفع مع الاخرين على الرغم من أفكاره لم تكن اخلاقية لكن تعامله يجعلهم يقتنعون بها.

أما فيلم Our brand is crisis، و Wag the Dog، تمتع كل من كلايتي وبراين بالاستقلالية في القرارات، والابتكار في الافكار ومستوى اخلاقي مرتفع بالتعامل مع الآخرين والقدرة المرتفعة على حل الازمة من خلال الحوار الاتصالي الهادف، لكن كان هناك مشكلة في طريقة تبادل المعلومات، وتحقيق التوازن.

وفي فيلم Man of the year تمكن توبز من خلق نسق مفتوح من خلال برنامجه الإذاعي والحصول على المعلومات من الخارج وتحقيق التوازن بالتعاون مع الاتساق الأخرى، لكنه لم يكن مبتكراً ومسؤولاً، ومستقلاً في قراراته.

وفي فيلم Absolute power افتقر فريق ريتشموند إلى مبدأ العدالة والابتكار والمسؤولية وحل الازمات، كما ان هناك خلل في طريقة تبادل المعلومات وتحقيق التوازن.

وفي فيلم Hancock تمتع راي بالنسق المفتوح لتبادل المدخلات والمخرجات، والقدرة على الابتكار والتغيير رغم عدم قدرته على الاستقلالية إلا أنها تمكن من حل الازمات التي تتعلق ببطله هانكوك. أما في فيلم بوث فتمتع ستو بالاستقلالية والقدرة على حل الأزمة من خلال الحوار.

وبالتالي نجد أن الابتكار والاستقلالية هي السمة السائدة في هذا النموذج، وحل الازمات، اما التوازن والعدالة لم تكن موجودة بشكل جيد في الافلام، نظراً للصورة النمطية المرتبطة بطريقة تنفيذ العلاقات العامة لأوامر مدرائهم حتى لو تجاوزوا مبادئ العلاقات العامة.

سادساً: السمات الرئيسية التي تم تأطير مهنة العلاقات العامة في أفلام عينة الدراسة.

جدول (10): السمات الرئيسية التي تم تأطير مهنة العلاقات العامة خلالها في الافلام عينة الدراسة:

رقم الفيلم	تصنيف	الافلام	المجموع
1	تسويقية	The social network Hancock	2
2	دعائية	Our brand is crisis Wag the dog	2
3	اعلانية	The social network	1
4	اعلامية	Our brand is crisis Wag the dog Hancock Phone booth	4
5	جميع ما تم ذكره	Thank you for smoking Man of the year Absolute power	3

في هذا الجدول قامت الباحثة بتعريف كل المصطلحات الموجود في الجدول، تصنيف التسويقي يقصد بها خطة كاملة وفريق عمل وعلاقات بين العملاء تمهد لعملية البيع و تضع الأساس لعملية البيع، وتصنيف دعائية يقصد بها مجموعة من الاعلانات على فترة زمنية طويلة لها خطة زمنية معينة، وهي جزء من عملية التسويق، وتصنيف إعلانية وهي ما يكون فترته قصيرة، وهو يستخدم تذكير العملاء بالمنتج، وجعل اسمه مألوف، وهي جزء من عملية البيع وجذب العملاء، أما تصنيف إعلامية فهي وسائل التواصل بين الشركة والعملاء، أو عملية الإخطار والتنويه لشيء معين مهم للعملاء.

يتضح من الجدول السابق (جدول 10) أن العلاقات العامة صورت في الافلام عينة الدراسة في سياق مهن اخرى، في في فيلم The social network ظهرت العلاقات العامة

بصورة التسويقية لموقع الفيس بوك وكذلك في فيلم Hancock الذي سوق لحملته الاعلامية ودلل راي على ذلك بقوله لهانكوك " "هل تعرف ما وظيفتي التي أقتات عليها في الحياة؟ أنا أعمل في مجال العلاقات العامة.. حسنا أنت تعرف أننا دائما في الواجهة، نعمل على تغيير الطريقة التي ينظر بها الناس إلى المنتجات والشركات، وحتى إلى غيرهم من الأشخاص. اسمع، أنا أتابع أخبارك في الأخبار واتابعك يوميا، ولا يعجبني أن الناس يكرهونك، الناس يفهمونك بشكل خاطئ ويجب عليهم أن يحبوك. وهذا ما سأفعله من أجلك!".

أما الدعائية فظهرت في فيلمي Our brand is crisis حينما ظهر فريق العلامة وهو يستعرض دعاية السقوط والتلقي للمرشح الانتخابي، وكذلك الأمر بالنسبة لفيلم Wag the dog الذي ابتدأ بالدعاية الانتخابية التي تحمل فكرة أن الفارس لا يغير الخيول في منتصف السباق في اشارة الى عدم تغيير الرئيس رغم فضيحته.

وبعد ظهور العلاقات العامة مرتبطة بالدعاية في هذين الفلمين تطور السياق الى حملة اعلامية ودعائية في الوقت نفسه، في Wag the dog بتنظيم حملة إعلامية بأخبار كاذبة عن حرب وهمية لتغطية اخبار الفضيحة، أماOur brand is crisis فاستمرت في حملة إعلامية ودعائية لإنجاح الحملة الانتخابية، وبينت البطلة ذلك بقولها " سنستخدم استراتيجية إعلامية سياسية في الحملة الانتخابية. "إنها الطريقة التي تتم بها الأمور".

كما تم تصوير ستو في فيلم Phone booth بأنه وكيل إعلامي وبالوقت نفسه يروج للعملاء بمكالمات لا نهائية اي تسويقي، أما فيلم Hancockفوظف حملة إعلامية كاملة لتغيير صورة هانكوك أمام الجمهور.

وبالتالي فإن هناك تداخل كبير في مفهوم الدعاية والإعلام وارتباطها بشكل كبير في صورة العلاقات العامة في عينة الدراسة.

أما الاعلانية فتجلت بشكل كبير في فيلم The social network حيث نفذ مارك العديد من الاعلانات على المستوى العالمي، بدايةً من أمريكا، لموقع فيسبوك، وقد بدأها في جامعة هارفرد إلى العالم.

وكان هناك تداخل كبير في صورة العلاقات العامة وارتباطها بالدعاية والإعلان والإعلام والتسويق في فيلمي Thank you for smoking، Man of the year ، و Absolute

power،حيث استخدم نيك وتوبز، وفريق ريتشموند جميع هذه الوسائل للوصول الى مبتغاهم في الترويج للتبغ، والفوز بالحملة الانتخابية، والتغطية على جريمة القتل.

وترى الباحثة أن هناك تداخل كبير في مفهوم الدعاية والإعلام والإعلان وارتباطها بشكل كبير في صورة العلاقات العامة في عينة الدراسة، وهو الأمر الذي جعل صورة مهنة العلاقات العامة غير واضحة لدى المشاهدين، تبعاً لنظرية التمثيلات الاجتماعية فإن المشاهد يفترض ان العلاقات العامة موظف تسويق وإعلام إعلان وترويج.

سابعاً: الصورة السائدة التي سعت أفلام عينة الدراسة إبرازها لمهنة وممارسي العلاقات العامة.

- صورة مهنة العلاقات العامة في الأفلام السينمائية:

جدول (11): الصورة السائدة التي سعت الافلام عينة الدراسة إبرازها لمهنة العلاقات العامة: (تبعا لتصنيف سبنسر)

رقم الفيلم	تصنيف	Thank you for smoking	The social network	Our brand is crisis	Wag the Dog	Man of the year	Absolute power	Hancock	Phone booth	المجموع
1	أداة للتدمير	1	-	-	-	1	1	-	1	4
2	أداة للتحدي	1	1	-	-	1	1	-	-	4
3	أداة للمبالغة	-	1	1	1	1	-	1	1	6
4	أداه للتشويه	-	1	-	1	1	1	-	1	5
5	أداة للمعركة	1	1	1	1	1	1	1	1	8

يظهر من الجدول السابق أن العلاقات العامة كمهنة ظهرت أداة للتدمير في اربعة افلام، وكذلك الأمر كأداة للتحدي، وظهرت كأداة للمبالغة في ستة أفلام، وأداة للتشويه في خمسة أفلام، بينما كانت أداة للمعركة في الافلام جميعها.

ظهرت العلاقات العامة كأداة للتدمير في فيلم Thank you for smoking حيث أنها استخدمت لتدمير الأفكار المتعلقة بالصحة وتوظيفها بشكل غير منطقي للترويج للتبغ، أما في فيلم Man of the year فظهرت أداة لتدمير سمعة المرشحين، وفي فيلم Absolute power ظهرت أداة للتدمير لكل ما يمكن أن يقف ضد الرئيس في قضية القتل، أما في فيلم Phone booth فظهرت أداة لتدمير الحياة أقارب ستو وزملائه.

أما التحدي فظهرت العلاقات العامة كأداة له في فيلم Thank you for smoking في تحدي السيناتور الذي يريد أن يضع رمز الجمجمة والخطر على علبة السجائر، كما تحدى مارك

في فيلم The social network جامعته حينما اخترق نظام الأمن الخاص بها للانتقام من حبيبته، كما ظل فريق ريتشموند في تحدي مستمر للوثر لإلصاق التهمة به في فيلم Absolute power، كما تحدى توبز Man of the year المرشحين من خلال مهنته.

ولم تظهر العلاقات العامة كأداة للمبالغة مثلما ظهرت في أفلام عينة الدراسة ففي فيلم The social network بالغت في إظهار قوة الجامعة ونواديها، كما بالغ فيلم Our brand is crisis في شكل الحملة الدعائية للحملة الانتخابية، وبالغ توبز في فيلم Man of the year في طريقة سخريته بمنافسيه، وبالغ برين في فيلم Wag the Dog في تسخيف الناس والتخفيف بعقولهم من خلال التدفق الإعلامي الوهمي، وبالغ فيلم Hancock في كيفية توظيف العلاقات العامة في تلميع البطل لتنفيذ الحملة الدعائية الخاصة براي، وبالغ فيلم Phone booth في صفات التعجرف والغرور والدهاء في ممارس العلاقات العامة.

أما التشويه فظهر بشكل جلي في مهنة العلاقات العامة في فيلم The social network حينما قام مارك بتشويه صورة الفتيات في الجامعة عبر تطبيق فيس ماش، أما فيلم Wag the Dog فاستمر في تشويه صورة البلاد المجهولة للجمهور الأمريكي وتوظيفها في الحروب كالبانيا، كما استمر جوبز في فيلم Man of the year في تشويه صورة المرشحين والسخرية بهم، وأخيراً فيلم Phone booth الذي تم توظيف العلاقات العامة فيه لتشويه صورة العملاء والمتطوعين بإسقاط صفة الغباء عليهم.

أما ظهور العلاقات العامة كأداة للمعركة جاءت في الأفلام جميعها، في فيلم Thank you for smoking معركة بين شركة التبغ والسيناتو، وفيه فيلم Our brand is crisis، و، Wag the Dog، وMan of the year أداة لمعركة انتخابية، وفي فيلم The social network وAbsolute power أداة لمعركة قضائية الأول لنسب الموقع، والثاني لنسب قضية لطرف ثاني، وفي Hancock معركة مع الرأي العام، والمدراء، أما في Phone booth معركة مع القناص الغامض الذي يرفض سلوكيات العلاقات العامة.

وترى الباحثة ان الافلام عينة الدراسة تم تصويرها في إطار الورقة الرابحة للمعارك والتي من خلالها يمكن تحقيق الفوز حتى لو بطريقة التشويه والتدمير.

جدول (12): الصورة السائدة التي سعت الافلام عينة الدراسة إبرازها لممارس العلاقات العامة:(تبعاً لتصنيف ميلر)

رقم الفيلم	تصنيف	Thank you for smoking	The social network	Our brand is crisis	Wag the Dog	Man of the year	Absolute power	Hancock	Phone booth	المجموع
1	استغلالي	1	1	-	1	1	1	-	1	6
2	مُرضي	1	-	1	1	1	1	1	1	7
		1	1	1	1	1	1	1	-	7
3	ساخر	1	1	1	1	1	-	-	1	6
4	عصبي	-	-	1	-	-	1	-	-	2
5	غاضب	-	-	1	-	-	1	1	-	3
6	مثير	1	-	1	1	-	-	1	1	5
7	متلاعب	1	1	-	1	1	1	-	1	6
8	منفر	-	1	-	-	-	1	-	-	2

ويظهر من الجدول السابق (جدول 12) أن صفة الاستغلالي ظهرت في ستة أفلام من أصل 8، بينما ظهرت صفة الرضا في سبع افلام، والسخرية في ستة أفلام، والعصبية في فيلمين، والغضب في ثلاثة أفلام، والإثارة في خمسة افلام، والتلاعب في ستة أفلام، والتنفير في فيلمين، وفيما يلي شرح لهذه الصفات وطريقة تمثيلها في الفيلم.

صفة الاستغلال عند ممارسي العلاقات العامة:

في فيلم Thank you for smoking يستغل نيك الجمهور للترويج للتدخين وخاصة الأطفال والمراهقين أثناء رحلاته فيتعمد أن يكون بينهم ليكون منهم زبائن على الرغم من قدرته على السفر في الدرجات الأولى.

وفي فيلم The social network يستغل مارك فكرة زملائه ليعمل على موقع خاص به وهو الفيس بوك ويماطلهم في الموعد المحدد 42 يوماً حتى ينجز الموقع ويطلقه.

أما في فيلم Wag the Dog يستغل برين جهل الجمهور بالمعلومات ويطلق معلومات كاذبة حول حرب وهمية ليغطي على اخبار فضيحة الرئيس الجنسية.

وفي فيلم Man of the year يستغل دوبز موقعه مذيع للتشويه في المرشحين، كما يستغل ستو في فيلم Phone booth موقعه كوكيل إعلامي الجمهور للحصول على صفقات حتى

لو كانت وهمية، كما يستغل فريق ريتشموند في فيلم Absolute power القوة والسيطرة لنسب قضية القتل لشخص آخر.

صفة الإرضاء عند ممارسي العلاقات العامة:

ظهر نيك في فيلم Thank you for smoking كشخص لطيف يرضي رئيسه في العمل ويقنع جميع من حوله بآرائه التي تبدو غريبة ولكنها منطقية، وكذلك الأمر بالنسبة لكلايتي في فيلم Our brand is crisis التي ظهرت بأنها لطيفة وتستطيع ان تقنع طاقم العمل بأي شيء تريد قوله، وظهر برين في فيلم Wag the Dog بمظهر الهادئ اللطيف المقنع الذي يتحكم بطريقة عمل فريقه، وفريق ريتشموند في فيلم Absolute power الذي يطبق جميع ما يطلب منه ويرضي رئيسه، أما راي في Hancock في الأصل شخص ودود ولطيف ولكنه لا يستطيع ارضاء رؤسائه بحملته الخاصة، وستو في فيلم Phone booth يكون اصلا شخص لطيف ومقنع وهو الأمر الذي ساعده على إرضاء رؤساء والحصول على صفقات وهمية، ودور توبز في فيلم Man of the year، الذي كان يقول ما يحب أن يسمعه الجمهور، بلطف وسخرية واجواء المرح ما خلق له قاعدة مهمة للترشح للانتخابات.

الفيلم الوحيد الذي لم يكن به قادر على ارضاء اصحاب العمل هو دور مارك في فيلم The social network، لكنه كان جاهز للتركيز على كل ما يخطر ببالهم.

صفة السخرية:

ظهر نيك في فيلم Thank you for smoking بدور الساخر المنتقد للمسلمات والآراء التي يتعلمها الأطفال، وكذلك الأمر بالنسبة لكلايتي في فيلم Our brand is crisis التي ظهرت ساخرة من الرئيس التي احضروها لإنجاح حملته الانتخابية، أما برين في فيلم Wag the Dog فكان طوال الوقت ساخراً بالأحداث والمواقف من حوله، ولم يخف من اي لحظة من تفوق احد على ارائه، كذلك الأمر بالنسبة لمارك في فيلم The social network الذي سخر من رفاقه وجامعته وحتى مسؤول الأمن للجامعة، ومن حبيبته كذلك، وبقي يلعب دور الساخر لنهاية الفيلم، إما ستو في فيلم Phone booth فقد لعب دور المتعجرف هو ما يجعله يلازم السخرية لكل المواقف من حوله، ومثل توبز في فيلم Man of the year، الدور الأساسي في السخرية من المرشحين في برنامجه الإذاعي.

أما بالنسبة لفيلم Absolute power و Hancock فلم تحتمل القصة أن يقوم ممارس العلاقات العامة بدور الساخر.

صفة العصبية والغضب عند ممارسي العلاقات العامة في الافلام عينة الدراسة:

ظهرت كلايتي في فيلم Our brand is crisis في عصبية وغضب متزامن مع السخرية بشكل دائم لعدم اقتناعها بما يدور حولها من آراء وأفكار تخص الحملة الانتخابية، وكذلك الأمر بالنسبة لفريق ريتشموند في فيلم Absolute power الذي ظل عصبياً وغاضباً بسبب الضغوط التي يتعرض لها لإخفاء الجريمة.

أما في فيلم Hancock فظل راي في غالبية الوقت غاضباً بسبب رفض حملته، او اخفاءه في التعامل مع هانكوك.

صفة الإثارة عند ممارسي العلاقات العامة في الافلام عينة الدراسة:

بدا نيك في فيلم Thank you for smoking وستو في فيلم Phone booth كشخص مثير متحمس، وكذلك الأمر بالنسبة لكلايتي في فيلم Our brand is crisis، وتلاعب برين بالأخبار والمعلومات بشكل مثير في فيلم Wag the Dog، أما راي في هانكوك فلعب دور الاثارة ولكن كزوج وليس كممارس علاقات عامة.

صفة التلاعب عند ممارسي العلاقات العامة في الافلام عينة الدراسة:

تزامنت سمة التلاعب مع الاستغلال في الافلام عينة الدراسة، ففي فيلم Thank you for smoking يتلاعب نيك في أفكار الجمهور لاستغلالهم لصالحه من خلال ممثلي هوليوود الذين يحملون السجائر، وفي فيلم The social network يتلاعب مارك بزملائه ويسرق فكرتهم، ويماطلهم في الموعد المحدد 42 يوماً حتى ينجز الموقع ويطلقه.

أما في فيلم Wag the Dog يتلاعب برين في توجه الجمهور بطريقة عرض الاخبار، ليغطي على الفضيحة، وفي فيلم Man of the year يتلاعب دوبز بعقل الجمهور ليشوه المرشحين بطريقة ساخرة، أما ستو في فيلم Phone booth يتلاعب مع عملائه ليحصل على صفقات منهم، وفي فيلم Absolute power يتلاعب فريق ريتشموند في المعلومات الإعلامية للتغطية على قضية القتل.

فقط في فيلميOur brand is crisis ، و Hancock لم يظهر هناك تلاعباً في دور ممارسي العلاقات العامة.

صفة المنفر عند ممارسي العلاقات العامة في الافلام عينة الدراسة:

ظل فريق ريتشموند في فيلم Absolute power ومارك في فيلم social network منفرين، يفضلان العمل وحدهم في بيئة منعزلة، بشكل انانى.

وبالتالي يمكن القول أن صفات ممارسي العلاقات العامة في عينة الدراسة حملت صفة الاستغلال والتلاعب بشكل كبير، والتعجف والغرور، بشكل كبير، وبالتالي فإن البعد الأخلاقي لممارس العلاقات العامة كان مستبعداً وتم تصويره على انه انسان ذكي يستطيع بذكائه أن يحقق اهداف شركته حتى لو بطريقة غير أخلاقية.

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة

تحدث هذا البحث عن تمثيل وتأطير صورة العلاقات العامة في السينما الأمريكية كمهنة وممارسيها، ولجأت الباحثة إلى تحليل المضمون الكمي والكيفي للكشف عن هذه الصورة وأبعادها، ودلالتها، واختارت الفئات التي تخدم الاجابة عن تساؤلات الدراسة، على النحو الآتي:

أولاً: طبيعة دور ممارسي العلاقات العامة.

- تمثيل صورة ودور ممارس مهنة العلاقات العامة:

اشتملت هذه الصورة على ثلاثة محاور في جدول رقم (2،3)، وهي جنس ممارس العلاقات العامة ودور ممارس العلاقات العامة في هذه الأفلام.

وكشفت النتائج أن الأفلام السينمائية عينة الدراسة اعتمدت على الذكور في تمثيل ممارس العلاقات العامة في سبعة افلام مقابل دور واحد للمرأة في فيلم Our brand is crisis وهي ساندرا بولوك بدور كلاميتي.

وبذلك نستطيع القول ان الافلام عينة الدراسة اعتمدت على الرجال أكثر من النساء الممارسين للعلاقات العامة وتبعاً لنظرية التأطير فهي نقلت صورة للمشاهد بأن مهنة العلاقات العامة ترتبط بالرجال أكثر منها بالنساء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Everidge (2010) التي بينت أن مهنة العلاقات العامة عادة ما تنسب الى الرجال أكثر منها للنساء في السينما، حيث يظهر رجل العلاقات العامة كمندوب مبيعات، أو مدير مكتب، أو مسؤول إداري ولكن بأغلب الاحين يتسم في صفات لا تتماشى مع مفهوم العلاقات العامة ويظهر وكأنه يتمتع بذكاء يجعله يفعل ما يريد حتى لو كان على حساب الأخلاق، فمصلحة الإدارة العليا هي الأساس.

وبينت الدراسة أن المواضع التي ظهرت فيها المرأة كانت قليلة ولكنها لم تحمل صورة جيدة أيضاً، فهي إمرأة لا تتسم بالأخلاق ومن الممكن أن تستخدم جسدها كي تحقق ما تريد وتصل لغايتها.

أما شخصية دور العلاقات العامة في افلام عينة الدراسة، فتبين أن أن ممارسي العلاقات العامة جاءوا في أدوار بطولة في ستة مواضع، وبأشكال مختلفة مرة بدور المتحدث والطالب،

ومدير حملة الانتخابات، ودور المذيع الساخر، ودور الوكيل الاعلامي الفظ، ودور الخبيرة الاستراتيجية للتحكم بالعملية الانتخابية، وهي جميعها أدوار بطولة.

أما الدور الثانوي بصفة ممارس علاقات عامة، والهامشي لحاشية الرئيس، وبالتالي يمكن القول أن السينما الأمريكية اهتمت بمكانة العلاقات العامة، ولكنها شوشت المشاهد بالوصف الوظيفي لممارس العلاقات العامة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Saltzman (2022) التي بينت أن السينما تعمدت أن تهتم بأدوار ممارسي العلاقات العامة وكشفها على السطح، لتنبيه الشركات والمؤسسات لهذه المهمة، إلا أن مسمى ممارس العلاقات العامة لا يزال غير واضحاً في سياق قصة الفيلم.

ثانياً: تأطير الافلام السينمائية مهنة وممارس العلاقات العامة بجسب انتمان.

أطر العلاقات العامة لجدول رقم (4)، حسب نموذج انتمان:

أما تمثيل الأفلام عينة الدراسة وفق نموذج انتمان 1993 فتبين أنها وضعت في قوالب معينة مشكلة وحلها حتى لو بطريقة غير سوية، وتمثلت هذه الأطر في السلوك الغير أخلاقي، والغموض وعدم الوضوح (مُبهم)، وإطار الإدارة والوقاية، والجدل، وإطار المال (الربح)، والتعتيم، والأزمات السياسية، والسلطة السيئة، وتحسين الصورة، وإطار التغيير، وفي إطار الكذب والخيانة، وبالتالي فإن الإطار الجيد للعلاقات العامة تمثل في قضية واحدة وهي تحسين الصورة الذهنية.

وذلك يجعل المشاهد تبعاً لنظرية التأطير يعتقد أن العلاقات العامة وظيفة غير سوية ترتكز على مفاهيم وأطر غير اخلاقية، ويؤكد على ذلك الإطار المسبب للقضية، وهو مبدأ التنافس اما في معارك قضائية او انتخابية، أو تجارية، أو اكاديمية، أو التغطية على جريمة، او التعاطف مع البطل، كما يؤكد على ذلك أن الموقف الأخلاقي كان سلبياً ممارس العلاقات العامة أما مراوغ ذكي، أو سارق ذكي، أو متلاعب وكذاب ومتعجرف، او ساخر، واستغلالي كما تبين لنا، ولم يظهر الموقف اخلاقي الا بفيلمين في سياق التعاطف أو النزاهة.

وبالرغم من الاطار الغير الأخلاقي بشكل عام إلا أنها ساعد في تحقيق الغاية وكسب القضية والوصول الى النهاية السعيدة في ستة افلام كذلك، حيث استطاع نيك ان يكسب الحرب ضد السيناتور، وتمكن مارك من الاستفادة من أرباح الفيس بوك على الرغم من القضية لم تحسم حول السرقة، و تمكن براين من تشتيت الجمهور عن فضيحة الرئيس وكسب الانتخابات، وتمكن

توبز من كسب الانتخابات على الرغم من معرفته بالخلل في اله التصويت، وبالتالي تم تصوير العلاقات العامة انها اداة جيدة للحصول على النهايات الجيدة على الرغم من سوء استخدام الوسائل. (الغاية تبرر الوسيلة).

ولم تظهر الافلام ان الموقف الأخلاقي السيء ممكن أن يحقق نهاية سيئة الا فلمين الاول كشف الجريمة ووصولها الى انتحار القاتل، والثاني اعتراف ممارس العلاقات العامة المتعجرف بخطاياه علناً.

وأظهرت نهاية فيلم Hancock أن العلاقات العامة قادرة على تغيير الصورة النمطية من سلبية الى ايجابية بطريقة تخدم المجتمع، وبالنسبة لفيلم Our brand is crisis كشفت النهاية أن وظائف العلاقات العامة من الممكن أن تحقق نجاحاً للمرشخين دون استخدام الوسائل الكاذبة.

وبالتالي ساهمت الأفلام في التأكيد على فكرة أن العلاقات العامة تستخدم وسائل غير أخلاقية للوصول الى غايات ومصالح الشركة او الافراد.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة BAT, ATAS (2016) التي بينت أن العلاقات العامة وظفت في قصص مثيرة، ولكنها كان فيها حبكة لا يستطيع سوى موظف العلاقات العامة معالجتها ولكن في سياق غير أخلاقي.

وبالتالي يمكن القول ان الافلام وظفت العلاقات العامة لمعالجة مشكلات وقضايا الفيلم بشكل غير أخلاقي وكانت النتيجة جيدة في ستة أفلام، للتأكيد على أن العلاقات العامة تفوز دوماً حتى لو بأسلوب غير أخلاقي، أما في فيلمين فبينت ان الأسلوب كان سبباً في خسارة المعركة.

ثالثاً: الأهداف التي سعى ممارسو العلاقات العامة في الافلام.

- الأهداف التي سعى ممارسو العلاقات العامة إلى تحقيقها كما تصورها الأفلام عينة الدراسة لجدول رقم (5):

كشفت النتائج أن أهداف العلاقات العامة تنوعت من فيلم لآخر لكن تكررت غاية ادارة الأزمة، ومن ثم تعزيز الصورة الذهنية، ومن ثم كسب الثقة، يليه إدارة السمعة، والغايات الفرعية تمثلت في الترويج، والمنافسة، باستخدام الأفكار المنمقة، والبراقة.

وترى الباحثة أن ذلك يدلل على معرفة المنتجين بغايات العلاقات العامة من خلال توظيفها في سياق النص والصورة.

وتبعاً لنظرية التأطير فإن المشاهد لهذه الافلام يتوقع أن العلاقات العامة قادرة على تحسين الصورة، وكسب ثقة الجمهور، بالمقام الأول، ومن ثم قادرة على إدارة الأزمات وقلب الحقائق بالدرجة الثانية، وفي الدرجة الثالثة إدارة السمعة.

وتنطبق هذه النتائج مع دراسة (Kinsky,2010) التي أوضحت أن صورة العلاقات العامة ترتبط بممارسيها وهي ترتكز بشكل أساسي على تعزيز الصورة وكسب الثقة.

رابعاً: درجة تمثيل الوظائف الرئيسية لإدارة العلاقات العامة.

- تمثيل الوظائف الرئيسية لإدارة العلاقات العامة في الافلام عينة الدراسة:

وضح جدول رقم (6) أن الافلام وظفت البحث والتخطيط والتقييم في العلاقات العامة في اربعة افلام أما الاتصال في الأفلام جميعها، ويدلل ذلك على فهم وظيفة العلاقات العامة لدى منتجي الأفلام، فتم توظيف البحث للحصول على المعلومات المتعلقة بالجمهور، لدراسة احتياجاتهم، او لتخطي ازمة المرتبطة بالفيلم، بالتالي كان الهدف الأساسي من البحث أما لمعرفة الجمهور او ادارة الازمة.

أما التخطيط فاستند في سياق القصة الى عملية البحث والنظريات العلمية، وغالباً ما تم بشكل جماعي، أما لتأسيس موقع او تنفيذ حملة انتخابية أو دعائية للترويج، وبالتالي يمكن القول أن وظيفة التخطيط ظهرت في العلاقات العامة بشكل جماعي.

أما وظيفة الاتصال فاستندت الافلام جميعها في تصوير العلاقات العامة من منظور الاتصال مع الجمهور الخارجي وكان الاتصال في جميع الافلام جماهيري، أما القائم بالاتصال فهو ممارس العلاقات العامة، أما عبر الشبكات الاجتماعية نفسها، والهاتف النقال، أو وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون، أو المؤتمر الصحفي، أو البرنامج الحواري الاذاعي، وبالتالي تركزت وسائل الاتصال للعلاقات العامة في المؤتمرات الصحفية في وسائل الإعلام وخاصة التلفاز، أو من خلال الشبكات الاجتماعية

أما وظيفة التقييم فاختلف شكلها تبعاً لسياق الفيلم بحسب مسار القصة والهدف منها، إما من خلال عدد الزوار وتقييم ردود أفعالهم، أو استطلاعات الرأي، أو المبيعات للشركة، أو قياس درجة اهتمام الجمهور.

إذا يمكن القول أن وظائف العلاقات العامة المتمثلة في البحث والتخطيط والاتصال والتقييم ظهرت في اربعة افلام بشكل واضح من أصل ثمانية، ولم يتم توظيفها بشكل واضح

للمشاهد أو بصورة تمكنه من فهم وظائف العلاقات العامة فقد كان التركيز بشكل أكبر على النتيجة، فالمشاهد لمارك لم يهتم بعملية التخطيط والبحث بقدر اهتمامه بالنتيجة أي إطلاق الموقع، وما ترتب عليه، وكذلك الأمر بالنسبة لباقي الافلام.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Tilson (2003) التي بينت أن السينما لم تتمكن من تحديد وظائف العلاقات العامة لكونها ركزت على النتيجة أكثر منها على تفاصيل هذه الوظيفة، ويتفق ذلك تماماً مع دراسة Saltzman (2022) التي بينت أن العلاقات العامة لا تزال غير واضحة الوظائف في السينما لكونها تركز على القصة ودور العلاقات العامة فيها أكثر من وظائفها.

خامساً: درجة وكيفية التواصل التي تحقق أهداف العلاقات العامة مع جمهورها.

- النماذج الاتصالية بحسب جرونج:

بينت الجداول رقم (7،8،9) النتائج أن الافلام عينة الدراسة نوعت في نماذج الاتصال ولكن جميعها لجأت إلى نموذج المؤسسة بشكل جزئي، حيث استخدم أسلوب الدعاية و باتجاه واحد مع عدم اشتراط دقة المعلومات أما للفوز في حرب انتخابية او منافسة تكنولوجية، أو صفقات تجارية، وكذلك الأمر بالنسبة لنموذج المعلومات العامة حيث قامت العلاقات العامة في الأفلام جميعها ببث المعلومات مع عدم اشتراط الدقة باستثناء فيلم Hancock، وتم استخدام نموذج ثنائي الاتجاه بشكل غير مماثل لتمرير الأفكار الانتخابية، وكان تبادل المعلومات بشكل غير متوازن، وجمعت الافلام المعلومات المرتبطة بالتغذية الراجعة فقط لتحقيق مصالحها، والفوز في المنافسة.

أما نموذج متماثل ثنائي الاتجاه من المصدر للمتلقي والعكس بشكل تبادلي ومتوازن فلم يظهر الا بشكل طفيف، بهدف الترويج لفكرة أو حملة، او لموقع الكتروني، وبالنسبة لنموذج ثاني غير المتماثل فظهر التوجه داخلي في معظم الأفلام التي لم تهتم بنظرة الجمهور الخارجي، وهو الأمر الذي جعلها تتبع اسلو النسق المغلق في تدفق المعلومات، باستثناء فيلم The social network بسبب قدرته على الحصول على المعلومات من الخارج بسبب طبيعته الالكترونية.

كما أن الأفلام جميعها أظهرت فعالية العلاقات العامة في تحقيق المصالح والمكاسب لكن على حساب ما تقدمه للجمهور من منفعة باستثناء فيلم Hancock الذي كان فيه منفعة للطرفين، كما مثلت سيطرة الصفوة فالادارة العليا هي مصدر الحقائق والمعلومات والمقياس الوحيد للحقيقة، وبالتالي هناك مركزية في السلطة كما سبق أن شرحنا في جميع الأفلام، ولم يكن هناك مقاومة

للابتكار والتجديد والتغيير في الافلام عينة الدراسة باستثناء Absolute power، فيلم Hancock الذي رفض مدراء راي تبني الحملة الاعلامية له لانه جديدة.

أما تمثيل النموذج الثنائي المتماثل للعلاقات العامة فتبين أن الفيلم الوحيد الذي اعتمد على تبادل المعلومات بين المنظمة والبيئة المحيطة هو The social network بسبب طبيعته الرقمية، كما أن النسق فيه مفتوح لتبادل المدخلات والمخرجات عبر الفيس بوك، وأسس مارك موقعه بالسيطرة ومن خلال الاندماج مع أفكار زملائه، واتخذ قراره بشكل مستقل، لكنه تمكن من بناء موقعه بالابتكار والإنجاز والابتعاد عن النمطية، اما المستوى الاخلاقي في تعامله مع الاخرين لم يكن جيداً، فقام بحملات تشويه للفتيات وسرق فكرة زملائه بالموقع.

ومثلت السينما قدرة العلاقات العامة على تبادل المعلومات مع البيئة المحيطة وتحقيق النسق المفتوح والابتعاد عن النمطية وحل الازمات، لكن دون وجود توازن، فإما أن يستقل ممارس العلاقات العامة ويغضب المدير، او يتبع المدير ويكون غير راض عن مهامه.

إذا يمكن القول أن الأفلام نوعت في استخدام النماذج الاتصالية، ولم تشترط الدقة في بث المعلومات بسبب المبدأ الذي تحدثنا عنه سابقا (الغاية تبرر الوسيلة) وهو الأمر الذي جعل العلاقات العامة تبدو قادرة على كسب المعركة وتحقيق الأهداف.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة Clair (2009) التي بينت ان الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة كانت تستند إلى الغاية منها، وهي تتبع أسلوب البث في اتجاهين دون اشتراط التوازن او الدقة.

سادساً: السمات الرئيسية التي تم تأطريها مهنة العلاقات العامة في الأفلام.

- السمات التي تم تأطيرها مهنة العلاقات العامة خلالها في الأفلام السينمائية:

ظهر جدول رقم (10) أن العلاقات العامة في الافلام في سياق مهن اخرى بصورة التسويقية والدعائية، وتطور السياق الى حملة إعلامية ودعائية في الوقت نفسه، والاعلانية وكان هناك تداخل كبير في صورة العلاقات العامة وارتباطها بالدعاية والإعلان والإعلام والتسويق.

وتبعاً لنظرية التمثيلات الاجتماعية فإن المشاهد يفترض أن العلاقات العامة موظف تسويق وإعلام إعلان وترويج. بسبب عدم قدرة السينما على الفصل في مفهوم الدعاية والإعلام والإعلان، وتداخلها وارتباطها بشكل كبير في صورة العلاقات العامة في عينة الدراسة، وهو الأمر الذي جعل صورة مهنة العلاقات العامة غير واضحة لدى المشاهدين.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة علاونة، فاطمة (2019) توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لممارسي العلاقات العامة غير واضحة، وأن طبيعة مهنة العلاقات العامة بالنسبة للجمهور الداخلي غير مفهومة.

سابعاً: الصورة السائدة التي مثلتها الافلام لمهنة وممارس العلاقات العامة.

- صورة مهنة العلاقات العامة في الأفلام السينمائية:

وظفت الأفلام عينة الدراسة في جدول رقم (11) أن العلاقات العامة تمثلت كمهنة وأداة للتدمير والتحدي للمبالغة والتشويه وأداة للمعركة في الافلام جميعها، أما التدمير فتم تمثيل دور العلاقات العامة لتدمير الأفكار المتعلقة بالصحة وتوظيفها بشكل غير منطقي للترويج، أو اداة لتدمير سمعة المرشحين، ولكل ما يمكن أن يقف ضد الرئيس او المدير، او تدمير حياة الاقارب أنفسهم.

كما استخدمت اداة للتحدي النظام، مرة السيناتور، ومرة الجامعة، ونظام الأمن، ومرة المرشحين، وظهرت المبالغة جلية في أفلام عينة الدراسة في اظهار قوة الجامعة ونواديها، وشكل الحملة الدعائية للحملة الانتخابية، وطريقة السخرية بالمحيط، وتسخيف بعقول الناس من خلال التدفق الإعلامي الوهمي، وكيفية توظيف العلاقات العامة في تلميع البطل لتنفيذ الحملة الدعائية والمبالغة كذلك في صفات التعجرف والغرور والدهاء في ممارس العلاقات العامة.

أما التشويه فظهر بشكل جلياً في مهنة العلاقات العامة بتشويه صورة الفتيات في الجامعة عبر تطبيق فيس ماش، وتشويه صورة البلاد المجهولة للجمهور الأمريكي، وتشويه صورة المرشحين والسخرية بهم، وتشويه صورة العملاء والمتطوعين بإسقاط صفة الغباء عليهم.

أما ظهور العلاقات العامة كأداة للمعركة جاءت في الأفلام جميعها، أما في معركة انتخابية أو قضائية، وبالتالي يمكن القول أن العلاقات العامة تم تصويرها كأداة للمعركة، حتى لو بالتدمير والتحدي والتشويه والمبالغة.

هذه الصورة لمهنة العلاقات العامة تجعلها تبدو قوية كما ترى الباحثة في نظر المشاهدين تبعاً لنظرية التأطير، فيعتقد المشاهد أنه بالعلاقات العامة يمكن الفوز بأي معركة، لقدرتها الهائلة على توظيف الطرق الملتوية في تحقيق الفوز كالتشويه والتدمير.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة BAT, ATAS (2016) الذي بين أن العلاقات العامة تبدو بصورة المهنة القوية ولكن غير اخلاقية في أغلب الأحيان وتستخدم مبدأ الغاية تبرر الوسيلة، فهي قادرة على تحقيق أهدافها بأي صورة كانت.

- الصورة السائدة لممارسي العلاقات العامة في الأفلام لجدول رقم (12):

لم تكن إيجابية في مجملها، حيث حملت صفة الاستغلالية والتعجرف والغرور، والتلاعب، بشكل رئيس، ومن ثم العصبية والغضب والاثارة، فقد تم استغلال منصب العلاقات العامة، للترويج للتدخين، والسرقة، ولاطلاق الحملات الوهمية وصناعة الحرب الكاذبة، وتشويه في المرشحين، وللحصول على صفقات حتى لو كانت وهمية، لاستغلال القوة والسيطرة.

وقد كانت صفة الاستغلال هذه محببة للمدراء، وبالتالي فإن ممارس العلاقة العامة ظهر في غالبية الأفلام كشخص لطيف يرضي رئيسه في العمل، ويقنع المدراء والناس بما يريده بطلاقة التعبير والأفكار حتى لو كانت بشكل استغلال، وكاذب، او تعمد التزوير والغش والتشويه، وفي الموضع الوحيد الذي كان ممارس العلاقات العامة سارقاً لم يهتم برأي جامعته، أما في الموضع الوحيد الذي كان به أخلاقي ظل يركض وراء مدراءه لإرضائهم.

أما صفة السخرية فكانت ملازمة لممارس العلاقات العامة تأكيداً على تعجرفه، وذكاءه، وغروره، الذي يؤهله ان يسخر من الآخرين فاستخدمت السخرية لنقد المسلمات والاراء، وادارة الحملة الانتخابية، والسخرية بعقول الناس والاستخفاف فيها، وسرقة الأفكار، والتسخيف من العملاء، وتشويه المرشحين.

أما العصبية فكانت متزامنة مع السخرية والعلو، وتصوير ممارس العلاقات العامة بأنه اذكى وافضل من غيره، أو غاضباً بسبب رفض افكاره.

كما صورة الافلام ممارس العلاقات العامة بشخصيات جميلة تحمل صفة الاثارة لتمثيل أدوار العلاقات العامة، فجميعهم يملكون صفات جسدية وعقلية مثيرة تلفت المشاهد لمتابعته، وتوظيف هذه الصفة في قلب الأحداث بشكل مثير.

وكانت صفة التلاعب هي الأساسية في الافلام، وتزامنت سمة التلاعب مع الاستغلال كما ذكرنا سابقاً، بالتلاعب بافكار الجمهور لاستغلالهم لصالحه، او بقناعات الجمهور وتوجههم، أو الزملاء، وفي الموضع الذي لم يكن فيه تلاعباً ظهر ممارس العلاقات العامة معتزلاً أو منفراً.

وبالتالي يمكن القول أن صفات ممارسي العلاقات العامة في عينة الدراسة حملت صفة الاستغلال والتلاعب بشكل كبير، والتعجرف والغرور.

وتبعاً لنظرية التأطير فإن المشاهد لهذه الأفلام يتوقع أن ممارس العلاقات العامة داهية يملك ذكاءً كبيراً وقدرة اجتماعية، واخلاق متدنية تؤهله للاستغلال والتلاعب، لتحقيق مصالحهم الخاصة، ومنهم من يمارس التشويه والغش لتحقيق هذه المصالح. كما أنهم يحملون صفات جميلة ومثيرة جسدياً وعقلياً ولكن يتم توظيفها بشكل سيء لتحقيق هذه الغايات.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة التي بينت أن صورة ممارسي العلاقات العامةAlikılıç, Ö (2021) التي كشفت أن صورة ممارسي العلاقات العامة بشكل عام سلبية، وغير واضحة.

وتبعاً لنظرية التمثيلات الاجتماعية فإن هذه الصورة لممارسي العلاقات العامة في الأفلام السينمائية من شأنها أن تكون افكاراً ومواقف لدى المشاهد تجاه ممارس العلاقات العامة ولكن بشكل سلبي.

الخلاصات:

تعتبر مهنة العلاقات العامة من المهن التي يعتريها الغموض بسبب تعدد التعريفات التي تربطها بصور ومهن مختلفة، وقد استغلت السينما هذه المهنة في العديد من القصص لمعالجتها، إلا أن هذا الاستغلال ادى الى تكوين صورة للعلاقات العامة، وقد سعى هذا البحث الى تسليط الضوء على هذه الصورة وكيفية تمثيلها من خلال تحليل مضمون الافلام الامريكية كمياً وكيفياً.

وتبين للباحثة أن الأفلام المختارة اعتمدت على الذكر كممارس للعلاقات العامة، واسندت له دور البطولة في معالجة القضايا والأزمات المختلفة التي مرت بها القصص اما انتخابية او قضائية او تجارية او اكاديمية.

الا أن صفات ممارسي العلاقات العامة في هذه الأفلام لم تكن إيجابية في شكلها العام، فممارس العلاقات العامة داهية أكثر منه ذكي، ويحمل أفكار براقة ومنمقة قادرة على تغيير القناعات حتى لو بشكل غير اخلاقي، وتبين أن صفات ممارس العلاقات العامة تمثلت في المقام الأول بالتلاعب والاستغلال، والسخرية، والعصبية والتعجرف، والاثارة، ما يؤهله لأن يحقق اهدافه واهداف مؤسسته او مدراءه بسهولة حتى لو بطرق غير اخلاقية.

أما صورة مهنة العلاقات العامة فظهرت وكأنها سلاح فتاك رابح في المعركة، فهي أداة مثالية للتدمير والتحدي والتشويه، وهي ورقات رابحة لتحقيق الفوز في المعارك القضائية والانتخابية.

من جهة أخرى لم تكن مهنة العلاقات العامة واضحة فارتبطت بالتسويق، والدعاية والإعلان والإعلام، ما جعل الأمر يلتبس على المشاهد في طبيعة دور ممارس العلاقات العامة، على الرغم من وظيفة البحث والتخطيط والاتصال والتقييم ظهرت جلية في معظم الأفلام، ولكنها ركزت على النتيجة أكثر منه على هذه الوظائف، وبالتالي ظلت طبيعة مهنة العلاقات العامة غير واضحة بالنسبة للمشاهد.

ونجحت الأفلام في تطبيق غايات العلاقات العامة وغالبيتها تمثل في إدارة الأزمة، أو كسب الثقة أو تعزيز الصورة الذهنية، او ادارة السمعية فهي اداة جيدة لحل أي مشكلة، وكسب أي قضية.

وقامت الافلام بتمثيل ذلك ضمن أطر معينة فالمشكلة في غالبية الأفلام تمثلت في قضية لا يمكن معالجتها إلا من خلال موظف العلاقات العامة، والمسبب عنصر التنافس، أما الموقف الأخلاقي فكان سيئاً في غالبية الأحيان باستثناء فيلم هانكوك.

وأظهرت الافلام بالنتيجة ان العلاقات العامة نجحت في تحقيق أهدافها حتى لو بموقف أخلاقي سيء، باستثناء فلمين أظهر فيها المخرج أن الموقف الأخلاقي السيء ادى الى انتحار صاحبه، أو اعتراف آخر بخطاياه.

كما وضحت الافلام ان العلاقات العامة تنوع في النماذج الاتصالية ولكنها بشكل رئيس تعتمد على أسلوب الدعاية وتدفق المعلومات وبثه باتجاه واحد، باستثناء ما يتطلب تغذية راجعة للفوز في معارك انتخابية أو قضائية.

كما بينت النتائج أن ممارس العلاقات العامة كان مبتكراً ومنفتحاً وقادراً على التواصل وجمع المعلومات ومستقلاً في رأيه ولكن استقلاليته أما جعلته ناجحاً ومحبباً لمدراءه، أو مغامراً، وبجميع الأحوال فإن النماذج الاتصالية كانت تقليدية ما ينم على أن منتجي الافلام أنفسهم يملكون صورة نمطية عن طبيعة مهنة العلاقات العامة.

ملخص النتائج:

لخصت الدراسة في تعزيز الافلام السينمائية الأمريكية من مكانة مهنة العلاقات العامة في معالجتها للقضايا، وإدارتها للأزمات، ووضعت الافلام ممارس العلاقات العامة في صورة البطل الذي يحقق الأهداف ويفوز بالمعارك، كما وصفت صفات ممارس العلاقات العامة في الأفلام السينمائية الامريكية تمثلت في المقام الأول بالتلاعب والاستغلال، والسخرية، والعصبية والتعجرف، والاثارة، وأطرت الأفلام عينة الدراسة صورة مهنة العلاقات العامة وممارسيها ضمن أطر إيجابية وسلبية، فالأطر السلبية هي: إطار السلوك الغير أخلاقي، إطار الغموض وعدم الوضوح، وإطار خلق الأزمات السياسية، وإطار الجدل، وإطار المال، وإطار السلطة، وإطار الكذب والخيانة، أما الأطر الإيجابية، هي إطار المساعدة وتحسين الصورة، وإطار التغيير، وإطار الإدارة والوقاية، كما وصُوّرت مهنة العلاقات العامة في الأفلام السينمائية الأمريكية وكأنها سلاح فتاك رابح في المعركة، فهي اداة مثالية للتدمير والتحدي والتشويه، وارتبطت مهنة العلاقات العامة في الأفلام السينمائية الأمريكية بالتسويق، والدعاية والإعلان والإعلام، ما جعل الأمر يلتبس على المشاهد في طبيعة مهنة العلاقات العامة.

1. وظيفة البحث والتخطيط والاتصال والتقييم ظهرت جلية في معظم الأفلام، ولكنها ركزت على النتيجة أكثر منه على هذه الوظائف، وبالتالي ظلت طبيعة مهنة العلاقات العامة غير واضحة بالنسبة للمشاهد.
2. تمثلت غاية العلاقات العامة في الأفلام السينمائية الأمريكية في إدارة الأزمات اولاً، وتعزيز الصورة الذهنية ثانياً، ومن ثم كسب الثقة، وادارة السمعة.
3. مثلت الافلام السينمائية الامريكية مهنة العلاقات العامة في إطار قضية لا يمكن معالجتها إلا من خلال العلاقات العامة، والمسبب عنصر التنافس، اما الموقف الأخلاقي سيء، والنتيجة فوز العلاقات العامة بالمعركة.
4. استندت الأفلام السينمائية الامريكية في تصوير نماذج الاتصالية للعلاقات العامة على نموذج الدعاية، وتدفق المعلومات وبثه باتجاه واحد، باستثناء ما يتطلب تغذية راجعة للفوز في معارك انتخابية أو قضائية.
5. يمتلك ممارس العلاقات العامة الاستقلالية في افلام عينة الدراسة ولديه حس الابتكار والتجديد.

- **توصيات الدراسة:**

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تمكنت الباحثة في تقديد عدداً من التوصيات التي يمكن أن تسهم تنفيذها في تطوير الأعمال السينمائية التي تتناول مهنة العلاقات العامة من ناحية، كما يمكن أنها تسهم في تطوير الدراسات العلمية التي تتناول العلاقات العامة في الأعمال السينمائية من ناحية أخرى.

- **التوصيات العلمية:**

1) إجراء دراسات بحثية موسعة حول كيفية توظيف السينما في تصوير مهنة العلاقات العامة.
2) استخدام نتائج الدراسات السابقة حول تمثيل السينما للعلاقات العامة في تطوير مناهج حول مفهوم العلاقات العامة للطلبة والأكاديميين.
3) ضرورة وجود دراسات تثري المكتبات بالربط بين السينما والعلاقات العامة بصورة أوضح، وتمثيل صحيح للمهن الأخرى مثل ما هي على أرض الواقع، والإشارة بالتأثير التي تجريها السينما على عقل المشاهد، وكيفية تكوين الصورة الذهنية من خلال مشاهدة الأفلام.

- **التوصيات العملية:**

1. تصحيح المفاهيم المغلوطة عن ممارسي ومهنة العلاقات العامة في الافلام الامريكية من خلال المقالات والابحاث.
2. توضيح مفهوم العلاقات العامة كمهنة وممارسي في ورشات إعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
3. توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نقد الأفلام والتعقيب عليها فيما يتعلق بصورة العلاقات العامة.
4. ضرورة تصوير أفلام سينمائية تعمل على تصوير الواقع لممارسي العلاقات العامة بالصورة الصحيحة، ونقلها إلى المشاهد كما هي.
5. تشكيل لجنة مختصة عند كتابة السيناريو في الأفلام، والتي تعمل على دراسة الصورة الصحيحة للمهن المختلفة، وانعكاس دورها الحقيقي في الأفلام بصورة صحيحة.
6. اتباع مناهج جديدة في تصوير الأفلام التي تتحدث عن ممارسي العلاقات العامة.

7. تطوير نظريات جديدة في مفهوم العلاقات العامة وممارستها وتزويدها للمنتجين ومعدي الأفلام.
8. تصويب النظر للعلاقات العامة من زوايا جديدة يساعد في تحديدها خبراء العلاقات العامة.

مصادر الدراسة ومراجعها:

أولا: المراجع العربية:

أ) الكتب:

أقلعي، خالد. (2006). السينما والجذور، الرياض: المجلة العربية للنشر والتوزيع.

امون، جاك (2013) الصورة، ت: ريتا خوري، المنظمة العربية للترجمة، بيروت.

إسماعيل، محمود، 2011، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي، القاهرة.

اندرو، دادلي. (2021). ما هي السينما من منظور أندريه بازان. ترجمة: زياد ابراهيم. مؤسسة هنداوي سي آي سي.

جلاجح، نوار. (2009). سلطة السينما.. سينما سلطة. الكويت: جريدة الفنون الكويتية.

الحقيل، إبراهيم. (2015). هل تعود السينما من جديد، شبكة نور الإسلام.

كوكتو.جان (2013). فن السينما. باريس، فرنسا: مكتبة النور، مجلد 1. (ترجمة تماضر فاتح).

الجمال، محمد. وعياد، خيرت (2014). إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي، ط4. الدار المصرية اللبنانية: القاهرة.

الجمال، راسم، 2005، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، دار المصرية اللبنانية، القاهرة.

جرادات، عبد الناصر. (2019). مقدمة في العلاقات العامة. دار اليازوري العلمية: الأردن.

جرادات، الشامي .(2009) . أسس العلاقات العامة،عمان.

حسن، عذراء (2018) تعبيرية انفتاح الإطار من الصورة المرئية على الصورة المدركة في الفيلم السينمائي، المجلة الاردنية للفنون، مجلد 12، ع 1.

حجاب، محمد. (2008). وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، القاهرة: دار الفجر.

الدليمي، عبد الرازق (2005) . العلاقات العامة في التطبيق، ط 1، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.

درة، عبد البار والمجالي، نبيل. (2010) . العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، ص 316، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

ديك، ك برنارد ف. (2013). تشريح الأفلام. ترجمة: محمد منير الأصبحي. دمشق: المؤسسة العامة للسينما في الجمهورية العربية السورية.

زويليف، مهدي (2003). العلاقات العامة نظريات وأساليب، ط2. دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان.

الساري، فؤاد أحمد. (2010). وسائل الإعلام والنشأة. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

سميث، جيوفري. (2010). موسوعة تاريخ السينما في عالم السينما الصامتة، المركز القومي للترجمة، ص 138.

سعيد، فادية فاروق، حسن، عذراء محمد. تعبيرية انفتاح الإطار من الصورة المرئية الى الصورة المدركة في الفيلم السينمائي.

شعبان، حمدي. (2008). وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات.القاهرة، مصر: الشركة العربية للتسويق والتوريدات.

شعبان، فؤاد، صبطي، عبيدة. (2012). تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر، الجزائر.

شقرة، علي. (2015). الإعلام والصورة السينمائية. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

سلطان، محمد. (2012). وسائل الاعلام والاتصال، دراسة في النشأة والتطور، عمان: دار المسيرة، 2012م.

الطرابيشي، مرفت. (2006). نظريات الاتصال. مصر، القاهرة، دار النهضة العربية.

الضامن، منذر. (2007) أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.

طالعت، منال. (2002) العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.

العدوي، فهمي (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان.

عجوة، علي،2002، العلاقات العامة والصورة الذهنية, دار عالم الكتب, ط2، القاهرة.

عبده، مصطفى، 2004، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، دار المعارف، كلية الإعلام للتعليم المفتوح.

عبد الناصر، أحمد (2012) أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.

علي، برغوث (2007) العلاقات العامة، اسس نظرية ومفاهيم عصرية، فلسطين.

عياد، خيرت، 2011، مبادئ العلاقات العامة، الآفاق المشرقة ناشرون، عمان.

العالم، صفوت (2006) فنون العلاقات العامة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر.

فاضل، وسام. (2011). السينما الأمريكية والهيمنة السياسية والإعلامية والثقافية، القاهرة: دار العرب.

كارتز، ستيفن. (2005). الإخراج السينمائي لقطة بلقطة، تر: أحمد نوري، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي. ص11.

مبارك، سلمى. (2015). النص والصورة السينما والأدب في ملتقى الطرق. القاهرة، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

موسى، باقر (2014) الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

المزاهرة، منال (2014) مناهج البحث العلمي، ط1، مجلد 1، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان.

الهيتي، هيثم. (2008). الاعلام السياسي والاخباري في الفضائيات، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.

يوسف، مهدي. (2011). جاذبية الصورة السينمائية دراسة في جماليات السينما، بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة.

ميتري، ج. (2009): المدخل إلى علم الجمال وعلم النفس السينما. ترجمة عبدالله عويشق. المؤسسة العامة للسينما، دمشق.

عبد الكريم، فريحة (2012) العلاقات العامة، البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر.

فرجاني، علي (٢٠١٨). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط١. دار أمجد للنشر والتوزيع: عمان.

فقيري، ليلى. (2017) "العلاقات العامة". مطبوعة. الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة.

القليني، سوزان. (2008). الإعلام والتيارات الفكرية والفنية المعاصرة. القاهرة: دار النهضة العربية. ص٩٧.

ايراقن. محمود (2006). مدخل إلى سيميولوجيا الفيلم، تر: أحمد بن مرسلي، ديوان المطبوعات الجامعية، ليبيا.

ب) الأبحاث والدراسات والمواقع العلمية:

1. أبو عاصي، رؤى. (2018). الصورة النمطية للمسلم في السينما الغربية: السينما الأمريكية أنموذجاً، رسالة ماجستير منشورة، جامعة القدس، فلسطين.
2. انمار، عبد الامير(2016) دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن .مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد السابع والأربعون، جامعة بغداد العراق.
3. أحمد، م. س.، سعيد، منصور. (2012). صورة المكتبات ومهنتها في أفلام السينما المصرية: دراسة وصفية تحليلية. بحوث في علم المكتبات والمعلومات، ص ص: 143-202.
4. بلخير، ميسون، الشيخ، الداوي (2019) دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (المديرية الجمهورية بورقلة). (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم: علوم التسيير، الجزائر.
5. حنفي، رانيا فوزي محمود. (2019). صورة الأجهزة الأمنية والعسكرية المصرية كما تعكسها الأفلام السينمائية.CU Theses.
6. خالد، جمال محمد يوسف، لبنا، أنور محمد، درويش، أحمد سليمان.(2020). معالجة الأفلام السينمائية لقضايا المرأة في قانون الأحوال الشخصية وعلاقتها باتجاهات الفتيات نحو الزواج-

دراسة تحليلية على قناتي (روتانا ونايل سينما). مجلة بحوث التربية النوعية، 2020.57: 271-295.

7. الرزاق، علاء. (2016). أثر الأفلام السينمائية على الشباب الاردني مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

8. راضي، وسام فاضل. (2011). السينما الأمريكية والهيمنة السياسية والإعلامية والثقافية (المجلد الأول). القاهرة، مصر: العربي للنشر والتوزيع.

9. زين الدين، محمد، 2017، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل نموذجاً، مجلة آداب الفراهيدي، ع 28.

10. السليمانى، شهاب بن مسلم بن خلفان، زهرة، إيمان محمد محمد، و ساطور، محمد مختار متولي. (2019). الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها في سلطنة عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، مسقط. مسترجع من 1050354/http://search.mandumah.com/Record

11. شرفة، الياس، تحليل المعطيات وقراءتها كيفياً، منهج تحليل المضمون،، انظر : http://dspace.univ-setif2.dz/xmlui/bitstream/handle/setif2/374/chorfa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

12. صالح، الشيخ (2009) تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية، سوريا.

13. صلاح الدين، صفاء. (2018). "تأثير العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص على إدارة الأزمات". مجلة بحوث الشرق الأوسط، 3(45)، ص 647- 700.

14. الطويسي، زياد، مجتمع الدراسة والعينات انظر : http://www.fhf.demo.blue.ps/files/6e1f78_7b250f487dcc46a29e376763511903f8.pdf

15. الطاهر، الحاج الفضل، مختار عثمان الصديق. (2014). دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، (Doctoral dissertation)، جامعة السودان العلوم والتكنولوجيا.

16. العاصي، طارق. (2020) سيميائيات الفيلم يوري انتمان، شبكة الضياء، المغرب.

17. عابدين، طارق (2012) قراءة الصورة التشكيلية بين الحقيقة والايحاء، مجلة كلية الفنون التطبيقية لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ع1.

18. علاونة، فاطمة يوسف، و السماسيري، محمود يوسف محمد. (2019). الصورة الذهنية لممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية لدى جمهورها الداخلي: دراسة ميدانية مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، إربد. مسترجع من 977959/http://search.mandumah.com/Record

19. عبد الكريم، الأمير (2015) الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية: دراسة ميدانية في الأردن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.

20. عابد، عابد، 2015، مهام العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني.

21. عبد الله، علي، 2016، فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول، دراسة حالة للإعلام الخارجي بوزارة الاعلام.

22. "عبد الرازق، شذى، 2013، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال، دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال.

23. عيد، نيفين، 2011، العلاقات العامة الالكترونية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية لدى السائحين.

24. عبد اللطيف، ندى. (2018). توظيف السينما في المجال السياسي وأثره على الوعي السياسي في المجتمع المصري ما بين فترة 2012- 2018، المركز الديمقراطي العربي.

25. فيض محمد إسماعيل, & محمد. (2022). سمات الصورة الفيلمية للأماكن والشخصيات العربية كما تعكسها الأفلام السينمائية الأجنبية المصورة في بلدان عربية: دراسة تحليلية مقارنة. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (36)،352-397.

26. كريمة، الحاج. (2020) جامعة الجيلالي ليابس. "العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية السينمائية لدى الجمهور المتلقي"، جامعة الجيلالي ليابس.مجلة ASPJ، ص 311-325.

27. محمود سعيد بخيت, م, & محمد. (2019 Post 9/11).Muslim Representation in Hollywood: A Semio-Pragmatic Analysis. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة قناة السويس,2(29), 216-253.

28. مرابطي, & صليحة. (2018.(بلاغة التفكيك السردي بين الرواية والسينما. (Doctoral dissertation, Universite Mouloud Mammeri).

29. مراد، مراح، & شرفي محمد. (2019). الفيلم الروائي التاريخي بين حرفية الحادثة التاريخية والمتخيل السينمائي: أفلام ميل غيبسون أنموذجاً، (Doctoral dissertation)، جامعة وهران.

30. مصطفى، س. ف. أ. & سارة فوزي أحمد. (2021). دور الأفلام التسجيلية الاسرائيلية في تشكيل صورة المجتمع الإسرائيلي لدى العرب. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون. (21)، 483- 537.

31. محمد، علي. (2018) ما هو نتفلكس؟، موقع الكتروني سماعة تك.

32. نهاد، ساسي،& بوالعام بلال. (2017) "صورة العربي في السينما الأمريكية". رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

33. نجاد، محمد. (2021) كيف يمكن فهم عملية التأطير لغويا، وسوسيولساني، واعلاميا؟، المركز الديمقراطي العربي، الشرق الاوسط.

34. وحيد، مريم. (2022). دور السينما في تشكيل الرأي العام العالمي: دراسة حول صور العربي في السينما الغربية. مجلة كلية السياسة والاقتصاد، صفحة 400.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

الكتب الأجنبية:

Beattie, K. (2017). *Documentary screens: Nonfiction film and television*. Bloomsbury Publishing.

Callender, N. (2013). Music, Cinema and the Representation of Africa.

Cutting, J. E. (2015). The framing of characters in popular movies. *Art & Perception*, *3*(2), 191-212.

Hayward, S. (2013). *Cinema Studies: The Key Concepts: The Key Concepts*. Routledge.

Hallahan, K. (2008). Strategic Framing. International Encyclopedia of Communication, Blackwell.

Tascon, S. (2012). Considering human rights films, representation, and ethics: whose face?. *Hum. Rts. Q.*, *34*, 864.

Yoon, Y., & Black, H. (2011). Learning about public relations from television: How is the profession portrayed. *Communication Science*, *28*(2), 85-106.

Tsetsura, K., Bentley, J., & Newcomb, T. (2015). Idealistic and conflicted: New portrayals of public relations practitioners in film. *Public Relations Review*, *41*(5), 652-661

Thompson, G. (2019). Filmic public relations for a global audience: The United Nations and The Blue Vanguard. *Public Relations Review*, *45*(2), 267-274.

الأبحاث والدراسات والمواقع العلمية الاجنبية:

Alikılıç, Ö. (2021). The feminization and misrepresentation of public relations practitioners in Turkish tv dramas. *Feminist Media Studies*, 1-19.

Arowolo,Sunday (2017) Understanding framing Theory, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/317841096

Batu, Mikail & ATAs, Unvan. (2016). "Public Relations In Films: An Analysis Of How The Theory And Practice Of Public Relations Was Reflected In A Selection Of Hollywood Films Between 1999 And 2013". 3(9), P.P 52- 71

Clair, R. P., Fox, R. L., & Bezek, J. L. (2009). Viewing film from a communication perspective: film as public relations, product placement, and rhetorical advocacy in the college classroom. *Communication and Theater Association of Minnesota Journal*, *36*(1), 6.

Dennison, M. (2012). *An analysis of public relations discourse and its representations in popular culture* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).

Everidge, R. (2010). *The portrayal of public relations practitioners: A content analysis of television and film* (Doctoral dissertation).

Fiorelli, L. (2016). *What movies show: Realism, perception and truth in film*. University of Pennsylvania.

Fürsich, E. (2010). Media and the representation of Others. *International social science journal*, *61*(199), 113-130.

Griffiths, T. (2013). Representing history and the filmmaker in the frame. *Doc On-Line: Revista Digital De Cinema Documentário*, (15), 39-67.

Junior,Bigfoot(2018) Netflix,look: https://www.netflix.com

Kelley, R. P., Guard, U. C., & Navy, U. S. (2021). Impact of public relations efforts in the entertainment industry on organization-public relationship. *Public Relations Journal*, *14*(1).

Kunsey, I. (2019). Representations of Women in Popular Film: A Study of Gender Inequality in 2018. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 10(2), 27-38.

Lambert, C. A. (2011). Cinema spin: Exploring film depictions of public relations practitioners. *Communication Teacher*, *25*(4), 205-211.

Mikail, B.A.T., & ATAS, U. (2016). Public Relations in Film: An Analysis of How Public Relations Theory and Practice Are Reflected in Selected Hollywood Films Between 1999 and 2013. 3(9), 52-71.

Macnamara, J. (2012). Journalism and public relations: unpacking myths and stereotypes. *Australian Journalism Review*, *34*(1), 33-50.

Macnamara, J. (2014). Journalism and PR: unpacking spin, *stereotypes and media myths*. Peter Lang Publishing.

Mitry, J. (1997). *The aesthetics and psychology of the cinema*. Indiana University Press.

Pulido Polo, M., & Vázquez González, J. (2019). Public Relations and Events: The Organization of Festivals as a Tool for Cultural Promotion.

Rode, M. (2018). Paris in cinema-The representation of Paris in the films An American in Paris by Vincente Minnelli, Playtime by Jacques Tati and Le fabuleux destin d'Amélie Poulain by Jean-Pierre Jeunet.

Saddington, J. (2010). *The representation of suicide in the cinema* (Doctoral dissertation, University of York).

Safitri, K. K., Sonya, P., & Wattimena, N. (2021). Public Relations Strategy in Improving Cinema Company Reputation (Case Study Cinema21). *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, *2*(2), 185-194.

Saltzman, J. (2012). The image of the public relations practitioner in movies and television, 1901–2011. *The Image of the Journalist in Popular Culture*, *3*, 1-50.

Tewdwr-Jones, M. (2013). Modern planning on film: Re-shaping space, image and representation. *Berkeley Planning Journal*, *26*(1).

Weaver, D. (2007). Thought on Agenda Setting, Framing and Priming. Journal of Communication, 142 – 147.

ملاحق الدراسة

ملحق رقم (1)

أسماء السادة محكمي الاستمارة ودرجاتهم العلمية:

اسم المحكم	رتبته
د. وليد الشرفا	استاذ مساعد جامعة القدس أبو ديس
د. عامر غرايبة	استاذ مساعد في جامعة اليرموك
د. أيمن يوسف	استاذ مساعد في الجامعة العربية الأمريكية

ملحق رقم (2)

استمارة التحليل

جدول (1) :يبين وصف للأفلام عينة الدراسة:

رقم الفيلم	اسم الفيلم	سنة الانتاج	نوع الفيلم	اسم المخرج	مدة الفيلم	شركة الإنتاج	بلد الإنتاج
1	Thank you for smoking						
2	Our brand is crisis						
3	The social network						
4	Wag the Dog						
5	Man of the year						
6	Absolute power						
7	Hancock						
8	Phone booth						

جدول (2): جنس ممارسي العلاقات العامة في الافلام عينة الدراسة:

رقم الفيلم	تصنيف	الافلام
1	ذكر	
2	انثى	
المجموع الكلي		

جدول (3): شخصية دور ممارسي العلاقات العامة في افلام عينة الدراسة:

رقم الفيلم	تصنيف	الافلام
1	دور البطولة	
2	دور ثانوي	
3	دور هامشي	
المجموع الكلي		

جدول (4): تأطير دور ممارس العلاقات العامة في الأفلام السينمائية عينة الدراسة: بحسب إنتمان1993

	عنصر الإطار	مواضيع الإطار في الأفلام السينمائية	شرح المشاهد في الأفلام
1	القضية	الفيلم الاول:	
		الفيلم الثاني:	
		الفيلم الثالث:	
2	الاشكالية	الفيلم الأول:	
		الفيلم الثاني:	
		الفيلم الثالث:	
3	الموقف الأخلاقي منها	الفيلم الأول:	
		الفيلم الثاني:	
4	التوصيات	الفيلم الأول:	
		الفيلم الثاني:	
		الفيلم الثالث:	

جدول (5): الأهداف التي سعى ممارسو العلاقات العامة الى تحقيقها كما تصورها الأفلام عينة الدراسة:

رقم الفيلم	تصنيف	الافلام
1	تعزيز الصورة الذهنية	
2	كسب ثقة الجمهور	
3	تحسين السمعة	
4	إدارة الأزمات	
المجموع الكلي		

جدول (6): درجة تمثيل الوظائف الرئيسية لإدارة العلاقات العامة التي تحقق هذه الأهداف في الافلام عينة الدراسة:

الرقم	التصنيف	الافلام
1	البحث	
2	التخطيط	
3	الاتصال	
4	التقييم	
المجموع		

جدول (7) :درجة وكيفية التواصل- التي تحقق أهداف العلاقات العامة مع جمهورها (تبعا لنموذج جرونج) في الافلام عينة الدراسة:

رقم الفيلم	تصنيف	الافلام
1	نموذج المؤسسة الوكيل الصحفي /الدعاية	
2	نموذج المعلومات العامة	
3	نموذج ثنائي الاتجاه غير متماثل	
4	نموذج متماثل ثنائي الاتجاه	
المجموع		

جدول (8): أ- مدى تمثيل النموذج الثنائي غير المتماثل للعلاقات العامة في الافلام عينة الدراسة:

رقم الفيلم	تصنيف	الافلام
	توجه داخلي	
	النسق المغلق	
	الفعالية	
	سيطرة الصفوة	
	المحافظة	
	مركزية السلطة	
المجموع		

جدول (9): ب- مدى تمثيل النموذج الثنائي المتماثل للعلاقات العامة في الافلام عينة الدراسة:

رقم الفيلم	تصنيف	الافلام
	الاعتماد المتبادل	
	النسق المفتوح	
	تحقيق التوازن	
	العدالة والمساواة	
	الاستقلالية	
	ابتكار	
	المسؤولية	
	حل الازمات	
المجموع		

جدول (10): السمات الرئيسية التي تم تأطير مهنة العلاقات العامة خلالها في الافلام عينة الدراسة:

رقم الفيلم	تصنيف	الافلام
1	تسويقية	
2	دعائية	
3	اعلانية	
4	اعلامية	
5	جميع ما ذكر	
المجموع الكلي		

جدول (11): الصورة السائدة التي سعت الافلام عينة الدراسة إبرازها لمهنة العلاقات العامة: (تبعا لتصنيف سبنسر)

رقم الفيلم	تصنيف	الفيلم
1	أداة لتدمير	
2	أداة للتحدي	
3	أداة للمبالغة	
4	أداة للتشويه	
5	أداة للمعركة	
المجموع الكلي		

جدول (12): الصورة السائدة التي سعت الافلام عينة الدراسة إبرازها لممارس العلاقات العامة: (تبعاً لتصنيف ميلر)

رقم الفيلم	تصنيف	الافلام
1	استغلالي	
2	مُرضي	

3	ساخر	
4	عصبي	
5	غاضب	
6	مثير	
7	متلاعب	
8	منفر	
9	غير راض	
10	موهوب	
	المجموع الكلي	

Abstract

American Cinema's Framing of the Image of Public Relations Profession: Netflix Films as a Model.

The study aimed to reveal the representation of the public relations profession and practitioners in American cinema. To achieve this purpose, the researcher followed the analytical descriptive approach, and resorted to the content analysis tool for eight American films from 1997-2015. The categories of content analysis dealt with the characteristics of public relations practitioners, and the image of the public relations profession. Based on Spencer's classification, their association with other professions, their purposes, functions, the frameworks through which they are represented, and the communicative paradigms.

The study found results, the most important of which are: American cinematic films enhanced the status of the public relations profession in dealing with issues and managing crises. It also puts public relations practitioners in the image of a hero who achieves goals and wins battles. , and excitement, as it portrayed the public relations profession as a deadly weapon winning in the battle, as it is an ideal tool for destruction, challenge and distortion.

The public relations profession in American cinematic films was linked to marketing, advertising, and media, which made it confusing to the viewer about the nature of the public relations profession.

The results showed that the function of research, planning, communication and evaluation appeared clearly in most films, but it focused more on the result than on these functions, and therefore the nature of the public relations profession remained unclear to the viewer.

The goal of public relations in American cinematic films was represented in managing crises first, strengthening the mental image second, and then gaining confidence and managing reputation. Bad, and the result PR wins the battle.

American cinematic films were based on portraying public relations communication models on the propaganda model, the flow of information and its broadcast in one direction, except for what requires feedback to win electoral or judicial battles.

Keywords: public relations - cinema - frameworks - representation – image