

العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية السينمائية لدى الجمهور المتلقي

Public relations and the formation of the cinematic mental image of the audience

د. لحاج أحمد كريمة

جامعة الجبيلي ليايس-سيدي بلعباس-، الجزائر، hadjahmedkarima@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2020/06/23 تاريخ القبول: 2020/09/27 تاريخ النشر: 2020/12/15

ملخص:

السينما مثلها مثل كل وسائل الإعلام والاتصال، تحتفظ لنفسها بخصوصية تميزها عن باقي الوسائل الأخرى، فالسينما تبدو من أكثر الوسائل تعاطيا مع الثقافة بمفهومها الواسع، لأن الفيلم السينمائي لا يقدم غير نمط الحياة وأنماط الشخصيات والسلوك والقيم والأفعال لهذه الجماعة أو تلك الشخصية، فهو من خلال هذه المادة الثقافية يوسع خبرات الجمهور (المتلقين) أو يعمقها أو يدفعها إلى الانطفاء، وهو في كل الأحوال يقدم للمشاهدين معرفة متنوعة تكاد تشمل مناحي الحياة المختلفة، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بالعلاقات العامة في المؤسسات، فقد أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة و ممارسة أنشطتها في المجال السينمائي لها مبرراتها العلمية والموضوعية، حيث ترمي العلاقات العامة إلى تحقيق التوافق والتكيف بين السينما كوسيلة اتصال وبين جماهيرها التي تتعامل باعتبارها الجانب الأساسي في التسويق للمادة السينمائية بالطريقة التي تناسب صناع السينما في الترويج لأفكارهم ومعتقداتهم في محاولة منها للتأثير بطريقة إيجابية أو سلبية وزعزعة الأفكار والتصورات الموجودة لدى الجماهير.

كلمات مفتاحية: السينما، العلاقات العامة، الجمهور، الصورة الذهنية.

Abstract:

Cinema, like all media and communication, retains its own privacy that distinguishes it from other means, cinema seems to be one of the most common means of dealing with culture in its broad sense, because the film offers only lifestyle, character patterns, behavior, values and actions of this group or personality, it is through this cultural material expands the experiences of the audience (recipients) or deepens it or pushes it to extinguish, and in all cases provides viewers with a diverse knowledge that includes almost different aspects of life, despite the different aspects of life, despite the different aspects of life, despite the varying interest in relationships, In the public institutions, it has become recognized that the need for public relations and the practice of their activities in the field of film are scientifically and objectively justified, where public relations aim to achieve compatibility and adaptation between cinema as a means of communication and its audiences, which treats it as the main aspect of the marketing of film material in a way that suits the film makers in promoting their ideas and beliefs in an attempt to influence in a positive or negative way and to undermine the ideas and perceptions of the public.

Keywords: Cinema, public relations, audience, mental image.

1. مقدمة:

ما تتمتع به السينما من جاذبية وقدرات تأثيرية متميزة تتبع من مميزاتها الخاصة بحيوية الصورة وواقعيتها، إذ تحمل السينما بين طياتها قيما وأفكارا تقدمها بطرق غير مباشرة ويتأثر بها المستقبل دون قصد، مخاطبة لخيال الجماهير، وغالبا ما تقدم السينما صورة من القدرة المطلقة التي كانت سائدة في مخيلة الإنسان أثناء طفولته المبكرة التي يحاول أن يتحرر منها لتحقيق أهداف النضج والرشد من خلال تأثره برسائل الخطاب السينمائي. كما تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة في النظم الإدارية الحديثة و أن نجاح المؤسسة مهما كان نشاطها يتوقف على ما تحققه من إنجازات و خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها وهذه المهمة يتحملها

رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يوفره لهم من إمكانيات، كما أن لاستعمال مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة أثرا خاصا بحيث لا يخلو أي ذكر لأهداف العلاقات العامة دون أن يذكر هدف بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة مهما كانت إمكانياتها ووظائفها، وهذا ما تسعى إليه العلاقات العامة في المجال السينمائي، الذي يعتبر أحد وسائط الاتصال الجماهيري و له القدرة على النفاذ وتوصيل رسائل اتصالية مختلفة وأكثر الفنون قدرة على التأثير والإقناع.

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح السؤال التالي : كيف يمكن للعلاقات العامة أن تسهم

في تكوين صورة ذهنية عن السينما لدى الجمهور المتلقي؟

2. خصوصية السينما :

تعتبر السينما فن الحياة في الحقيقة والخيال، وبأنها ليست مجرد هدف تجاري للحصول على الأرباح والأموال، بل أنها وظيفة اجتماعية ، كما أنها وسيلة تربوية لتحقيق المثل الاجتماعية والأخلاق، والقيم السلوكية للمجتمع، وتعتبر السينما بصفة عامة أهم وسائل الإعلام والإعلان والتوجيه العام والدعاية ، إلى جانب دورها في النواحي الترفيهية والتربوية والثقافية والعلمية ، وأهدافها التي لا تحصى في المجالات الاجتماعية والدينية والسياسية وغيرها¹ والسينما مثلها مثل كل وسائل الإعلام والاتصال، تحتفظ لنفسها بخصوصية تميزها عن باقي الوسائل الأخرى ، فالسينما تبدو من أكثر الوسائل تعاطيا مع الثقافة بمفهومها الواسع ، لأن الفيلم السينمائي لا يقدم غير نمط الحياة أو أنماط الحياة وأنماط الشخصيات والسلوك والقيم والأفعال لهذه الجماعة أو تلك الشخصية، فهو من خلال هذه المادة الثقافية يوسع خبرات الناس(المتلقين) أو يعمقها أو يدفعها إلى الانطفاء، وهو في كل الأحوال يقدم للمشاهدين معرفة متنوعة تكاد تشمل مناحي الحياة المختلفة ومنها المناحي العلمية ، عندما أخذت السينما تقدم أفلام الخيال العلمي التي كثيرا ما كانت حافزا للعقل البشري للبحث والتجريب والاختراع وبدافع تغيير الواقع والنهوض بوسائله²

3. نشأة السينما وتطورها :

يرجع البعض بدايات السينما إلى ما دونه الفنان الايطالي، ليوناردو دافنشي
L. De Vinci من ملاحظات ذكرها ، جيوفاني باتستا دي لابورتا G .De laporta في
كتابه : السحر الطبيعي سنة 1558 ، فقد لاحظ دافنشي أن الإنسان إذا جلس في حجرة تامة
الظلام بينما تكون الشمس ساطعة خارجها، وكان في أحد جوانبها ثقب صغير جدا في
حجم رأس الدبوس، فإن الجالس في الحجرة المظلمة، يمكنه أن يرى على الحائط الذي في
مواجهة هذا الثقب الصغير ظللا أو خيالاً لما هو خارج الحجرة، مثل الأشجار، العربات،
أو الإنسان الذي يعبر الطريق، نتيجة شعاع من الضوء ينفذ من الثقب الصغير³.
كما لا تثبت صورة من الصور في جسم من الأجسام إلا إذا كان في ذلك الجسم قوة
قابلة لتلك الصورة، لأن قبول الجسم للصورة هو ليس أكثر من ثبوت تلك الصورة في ذلك
الجسم، وهذا دليل على أن في الأجسام الكثيفة قوة قابلة للضوء⁴ كما أن الذي يدركه البصر
بمجرد الحس هو الضوء بما هو ضوء واللون بما هو لون، وماعدا ذلك إنما يدرك بالتمييز
والقياس⁵.

لقد بدأت الولادة الحقيقية للسينما عندما تم اختراع التصوير الفوتوغرافي في سنة
1839 ، كما اتخذت خطوة أخرى نحو التصوير السينمائي عندما اخترع «ايتين جيل ماري»
في سنة 1882 الدفع الفوتوغرافي لتصوير الطيور، أما في فرنسا فقد قاما الأخوان لومبير
وهما من صناع المعدات الفوتوغرافية بعدة تجارب على الصور المتحركة، وقد بدأ
بالكونتوسكوب kinéscope الذي عرض في فرنسا لأول مرة في سنة 1894 أي بعد أشهر
قليلة من عرضه في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو عبارة عن آلة عرض، كما سجل
الأخوان أوغست و لويس لوميير Lumière اختراعهما لأول جهاز يمكّن من عرض
الصور المتحركة على الشاشة في 1895 في فرنسا، حيث يعتبر أول فيلم قابل للعرض هو
فيلم: « ساعة الغذاء في مصنع لومبير » الذي كان يصور العمال وهم يغادرون المصنع في

مدينة ليون الفرنسية وأيضا فيلم: «وصول قطار إلى المحطة» الذي كان يصور قاطرة آتية إلى المحطة، كما شاهد الجمهور أول عرض سينماتوغرافي في قبو الجراند كافيه Grand Café بباريس في فرنسا، ومن هذا التاريخ أصبحت السينما واقعا ملموسا⁶.

تتميز السينما عن بقية وسائل الاتصال الجماهير بأنها تخاطب المشاهدين من خلال الصورة والصوت، ولا يخفى لهذين العنصرين من تأثير على الجماهير ، فالصورة لغة عالمية يفهمها جميع الناس على اختلاف أجناسهم ولغتهم، كما أن الصوت بما يحتوي عليه من مؤثرات وموسيقى وحوار يجعل المشاهدين يعيشون أحداث الفيلم ويتأثرون به، وقد تطورت صناعة السينما منذ سنة 1927 تاريخ أول فيلم ناطق⁷ حيث اشترت في هذه السنة استوديوهات فوكس حق استغلال الاختراع الألماني (تري إيرجون) الذي يتولى تسجيل الصوت على نفس الفيلم، كما قدمت في نفس السنة أول جريدة سينمائية ناطقة وحققت نجاحا كبيرا بعد أن سجلت أصوات المشاهير على الأفلام⁸ كما أن الأهمية الاجتماعية للسينما تكمن في نقل معطيات الفكر والحياة بلغة قوامها فكر مشترك، وبأدوات أكثر نفاذا وفاعلية في تشكيل فكر ووجدان الجماهير لذلك أصبحت السينما أداة مؤثرة في إحداث التغير الاجتماعي والتنمية الثقافية، وفي تكوين صورة ذهنية إيجابية وحتى سلبية عن الدور التأثيري للسينما⁹.

فالسينما في نظر بيير سورلان Pierre Sorlin هي إنتاج للمعاني، إضافة إلى أنها إنتاج ثقافي يعكس توجهات وميولات وانتماءات جماعة اجتماعية معينة، وهو منتج بشكل جماعي تعاوني، إذ يؤكد في هذا الإطار: " لا ينتج الفيلم فقط المعنى، فهو أيضا إنتاج ثقافي مصنوع من طرف الجماعة المنضوية بدورها داخل مجموعة لها إستراتيجيتها في العلاقة مع الوسط والجمهور، والتشكيلة الاجتماعية " ¹⁰.

تعتبر السينما أداة من أدوات الثقافة والمعرفة ووسيلة من الوسائل التعليمية الفعالة التي تهدف إلى الارتقاء بالمجتمع، كما تلعب دورا بارزا في تشكيل قيم المجتمع وعاداته

وفنونه، إلى جانب استخدامها كوسيلة للتوجيه والإرشاد والتطوير الثقافي وإثارة الرغبة في التحسين الاجتماعي والنمو والتقدم المادي لدى المشاهد، (الجمهور المتلقي) بالإضافة إلى تحفيز القدرات الكامنة لدى المواطن (صورة ذهنية إيجابية) ، فالسينما تقدم للمشاهد أو المتلقي القدرة على التحرك من مكان إلى آخر عن طريق ما يشاهده ، ومقارنته بما هو عليه (الواقع المعاش) الأمر الذي يثير فيه الرغبة في تحسين مستواه ، حيث يقرب الفيلم السينمائي من المشاهد طرق حياة أخرى مختلفة ، إذ أصبحت السينما اليوم قوة تأثيرية لا يستهان بها وقد صاحبت التقدم التقني في المجتمعات الإنسانية¹¹.

و تمارس السينما كوسيلة اتصال جمعي ، تأثيرا ملحوظا في إثارة الحوار، وإيقاظ الوعي وتزويد الأفراد برصيد معرفي لازم لتفاعلهم في المجتمع ، كما قد تسهم في عرقله أو دفع عجلة التنمية، لما لها من تأثير تربوي إيجابي أو سلبي، والسينما كنتاج فني تصبح تعبيرا عن وجهة نظر صانعيها، مما يؤدي إلى تنوع الاتجاهات وتعدد الرؤى في طرح أشكال مقترحة للسلوك¹².

4. جمهور السينما:

تحدث المتخصصون في السينما والمؤرخون وحتى علماء الاجتماع منذ فترة طويلة عن الأفلام و "الرسالة" التي ينقلونها دون مراعاة طريقة توزيعها وتأثيرها، فالبحت بذلك عن الجمهور الذي تقوم به القنوات التلفزيونية ، والذي يستدعي إلغاء القيود التنظيمية ، فإنه غالبا ما ينسى، وبالتالي فإن كل فيلم هو بمثابة سلعة ثقافية يعرضه المنتجون للبيع ، وهمهم الأول هو عدد المشاهدين الذين سيصلون إليهم، وبالتالي فإن السياق الذي يحدث فيه العرض غالبا ما يؤثر على استقبال الفيلم السينمائي ، بنفس الطريقة التي تؤثر بها جودة الإعلانات وتوزيع نقاط البيع.....الخ¹³.

ومن هذا المنطلق يحتل الجمهور مكانة اجتماعية مهمة بشكل واضح ويوجد عدد غير معلوم من الباحثين عرفوا الجمهور بأنه : "حقيقة جوهرية في المشهد الاجتماعي ، ومع ذلك

فإن أقصى درجات الفهم تجعلنا نقول ما هو الجمهور بالضبط" وعليه فإن الجمهور يجب أن يخترع أو على الأقل يتم تخيله ، وذلك قبل أن يوجه الخطاب إليه، وقد وصف الجمهور ذو السيادة بأنه : " طيف للخيال الاجتماعي حسب الباحث " فالتر ليبمان " وهو أيضا فكرة أو فرضية بالنسبة للباحث " فريدريك شليجل " ، فالجمهور لا يتقابل في مكان واحد ، أو يتحدث بصوت واحد وهو غير قادر على تمثيل نفسه وإنما من المحتم أن يتم تمثيله ، فالجمهور كممثل اجتماعي يتألف من الناس الذين بدورهم يشكلون المجتمع¹⁴.

وبما أن السينما تعتبر فن المشاركة مع الجمهور، هي التي تمنح لكل واحد منا الرغبة في أخذ الكلمة حول أعمال نحبها أو نكرهها، كما أن تعاطينا مع الفيلم السينمائي يقتضي تدخل وسائط اتصالية مختلفة ومتنوعة تعتمد عليها العلاقات العامة في إيصال الرسالة السينمائية الملائمة لكل جمهور (باعتبار أن الجمهور مختلف ومتنوع).

5. مفهوم العلاقات العامة:

لقد تبلور مفهوم العلاقات العامة كنتيجة طبيعية لتطور علم العلاقات العامة، وأخذ يحدد معناها بمعنى دقيق على الرغم من اختلاف المدارس والاتجاهات التي تناولت تحديد وتعريف هذا المفهوم، وقد يصعب استخدام تعبير واحد للعلاقات العامة للدلالة على كل من الوسائل والغايات معا، دون أن يسبب ذلك تباينا أو لبسا في وجهات النظر، حيث أصبحت الكثير من المرادفات مثل : الإعلام ، الاتصال، الشؤون العامة ، أصبحت تستعمل بشكل متزايد كمسميات لهذه الوظيفة ولهذا فإن البحث عن تعريف للعلاقات العامة له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية، وأهم هذه المبررات مايلي :

- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الوظيفية الأخرى.

- إمكانية تحديد أهداف ومسؤوليات إدارة العلاقات العامة بوضوح وبالتالي وضع

تنظيم إداري علمي جيد لها.

- إمكانية وضع خطط وبرامج العلاقات العامة التي يسير وفقا لها نشاط الإدارة وتحديد المسؤوليات الوظيفية والعناصر البشرية اللازمة¹⁵.

6. تعريف العلاقات العامة:

يعرف ريكس هارلو Rex Harlow العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية مميزة، تساعد على بناء الاتصال الفعال، والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة واقتراح الحلول المناسبة لها، وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحديد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير، كما تساعد على مواكبة التغيير¹⁶.

وتعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة والتي يرى أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، تحاول المنظمة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق التفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم، وفي سبيل هذه الغاية على المنظمة أن تستقصي رأي الجمهور اتجاهها وأن تكيف بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تنفيذها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق المصالح المشتركة، من خلال كسب تعاطف وتأييد الجماهير والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقويم الرأي العام المتعلق بها من أجل تحقيق تعاون مثمر وتحقيق المصلحة العامة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها¹⁷.

كما تعرف الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها تلك الجهود المخططة والمنظمة لبناء وترسيخ علاقات قوية وتفاهم متبادل بين أي منظمة أو مؤسسة وجماهيرها¹⁸.

ويمكن أن نعرف العلاقات العامة بأنها الفن الإنساني القادر على كسب تأييد الرأي العام اتجاه مؤسسة ما من خلال مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى

الاتصال والتواصل مع الجماهير لتحقيق حالة انسجام وتناغم بين الطرفين.

7. أهمية العلاقات العامة بالنسبة للسينما:

تشكل العلاقات العامة مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات والوسائل الاتصالية، وهي أحدث المرتكزات بها، ولقد شهد هذا العلم تطورات بالغة الأهمية استنادا إلى العديد من النظريات العلمية التي أسهمت في تأصيله، كما انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في تشكيل إدارات العديد من المؤسسات الحديثة والأنشطة الاتصالية، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل هذه المؤسسات، فقد أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة وأن الاتفاق على ممارسة أنشطتها له مبرراته العلمية والموضوعية، حيث ترمي العلاقات العامة إلى تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها ، مما يوفر المناخ الملائم لتطور المؤسسات وتطور العلاقات العامة بها ¹⁹ ومن بين هذه المؤسسات الاتصالية ، السينما ، أين تبقى العلاقات العامة فيها دائما بمثابة الدرع والسيف، درع يتصدى للأزمات التي تواجه المؤسسة(السينما) والأفراد ويدافع عن مصالحها، وسيف يشن الهجوم على المنافسين والخصوم لانتزاع مساحات أوسع من السوق والمصالح، وبذلك ليس من المبالغة عندما يتم توصيف النجاح في عالم السينما بأنه نجاح في إدارة العلاقات العامة في المقام الأول، أي أن العلاقات العامة هي الجانب الأساسي في التسويق للمادة السينمائية بالطريقة التي تناسب صناع السينما في الترويج لأفكارهم ومعتقداتهم في محاولة منها للتأثير بطريقة إيجابية أو سلبية وزعزعة الأفكار والتصورات الموجودة لدى الجماهير.

ومن هذا المنطلق تركز العلاقات العامة في المجال السينمائي على بناء الصورة الذهنية المناسبة لدى الجماهير المثقفة للمادة السينمائية وذلك من خلال الانجازات في تطوير نوعية الإنتاج ، والعمل على جذب الجمهور إلى هذه الانجازات (خاصة في نوعية المادة السينمائية المقدمة) من أجل توليد سمعة طيبة ومشاعر ودية، وفهم المؤسسات الإنتاجية والاتصالية كالسينما، كما أن من وظائفها الهامة قياس وتقييم وتفسير اتجاهات

الجماهير، وهذا ما يحدث تغييرا إيجابيا في سلوك هذه الجماهير²⁰.

فعلى سبيل المثال تقوم مؤسسة le publique système cinéma مدعومة بخبرتها الفنية وعلاقتها في صناع السينما بتقديم المشورة والدعم للعلامة التجارية في تنفيذ إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة من إنتاج ونص والقيام بعملية تحليل الجمهور، حملات الملصقات، الشراكات الإعلامية... الخ بالإضافة إلى ذلك تقوم هذه المؤسسة بتقديم المشورة والدعم للعلامات التجارية التي ترغب في تسجيل شرعيتها وهويتها في مجال الصورة والسينما، وكذا تكوير استراتيجيات التأثير لكبرى الشركات مثل: Nestlé ، BMW... الخ

ومن بين أهم نشاطات العلاقات العامة في هذا المجال، العلاقات مع الصحافة ، إذ تعد كثير من المؤسسات أو وكالات العلاقات العامة بمثابة موطنا لخدمة صحفية وإعلامية استثنائية ، حيث تتكون هذه المؤسسات من العديد من المسؤولين الصحفيين المتخصصين في السينما سواء من حيث (الأفلام، المواهب، المهرجانات...) وتتنشط أيضا في الواقع الافتراضي والصيغ الرقمية الجديدة، ولهذا تلجأ مؤسسة السينما لمثل هذه الوكالات الإعلامية من أجل ضمان الجودة ، سواء من حيث الدفاع عن الأعمال ومؤلفيها وكذلك البحث في العلاقات الصحفية وإستراتيجية الاتصال الشاملة.

من هذا المنطلق يدعم هذا النوع من الشركات الإعلانية والتي تعمل من أجل الجمهور، على ضمان جودة أكثر من 30 فيلما سنويا وترفع شركات الإنتاج من إصداراتها السينمائية عبر الأنترنت، أو من خلال عروضهم الرسمية المختارة في المهرجانات المعروفة دوليا مثل: مهرجان كان Cannes ، برلين Berlin ، Venus البندقية بإيطاليا... ومن تم تسعى الشركات الإعلانية التي تمثلها العلاقات العامة ، في جعل كل فيلم سينمائي بمثابة حدثا حقيقيا²¹.

8. مفهوم الصورة الذهنية :

الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك

الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع....) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة، باطنية) في إطار مجتمع معين²².

وتعني الصورة الذهنية في علم الاجتماع أن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صوراً ذهنية) محدودة بشأنهم²³. أما في العلاقات العامة فتعرف الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه ، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون لها تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها²⁴.

يعرفها البعض بأنها: "محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير اتجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمة وخلال فترة زمنية طويلة وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب²⁵.

ولقد بدأ استخدام مفهوم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة عندما بدأ التفكير في تحديد مدخلات ومخرجات أنشطة العلاقات العامة و محاولة الوصول إلى الصورة المثلى لدى الجماهير وهو ما يتمثل في غايات وأهداف ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

9. وظائف الصورة الذهنية:

تؤدي الصورة الذهنية مجموعة من الوظائف بالنسبة للجمهور المتلقي من بينها :

- **الاقتصاد في المجهود:** ويعني ذلك توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم وتفسير حدث ما أو شيء يعتبره الإنسان جديداً، فالصورة تساعد الأفراد على تفسير الأحداث الجديدة في ضوء خبراتهم القديمة وصورهم المعهودة
- **تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد:** إذ أن الفرد عادة ما يقوم بدمج لأشياء الجديدة في الفئات القديمة وإعطاء المعنى ذاته الذي تأخذه هذه الفئات، تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد يؤدي إلى سهولة إدراكه إلى هذه المنبهات وإلى زيادة قدرته على فهمها واستيعابها²⁶.
- **تقليل نطاق المجهول:** إن التصور الذهني يضيق من نطاق الجهل بالآخرين، نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم، ومن خلال تضيق نطاق الجهل يستطيع الإنسان أن يبلغ أبعاده يكن بوسعه بلوغها من خلال حواسه²⁷.
- **تبسيط الواقع:** إن العقل البشري لا يمكنه الاحتفاظ بكل التفاصيل المتشابكة والمعقدة، ومن ثم لا يجد بديلاً إلا القيام بعملية التبسيط والإيجاز حتى يمكنه تكوين صورة لشيء معين، وعلى هذا يمكن القول أن عملية تكوين الصورة تقوم على التوضيح بالتفاصيل، وذلك من أجل خلق الصورة البسيطة التي يسهل فهمها وتذكرها.
- **توجيه سلوك الفرد:** تقوم الصورة الذهنية بدور مهم في تشكيل الآراء وتشكيل الاتجاهات وتوجيه السلوك، وأن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة، وأن أي تغيير يصيبها سوف يؤثر على السلوك، وبالتالي فإن طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور المهمة التي يجب أن يهتم بها صناع الصورة الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير²⁸، فالصورة تسهم بشكل مباشر في القرارات التي أخذها الناس اتجاه الأحداث والأشياء، كما تؤثر في اتجاهات الناس وعلاقتهم.

10. خاتمة:

إن للعلاقات العامة أهمية كبيرة في النظم الإدارية الحديثة، ونجاح أي مؤسسة اتصالية جماهيرية يتوقف على ما تحقّقه إدارة العلاقات العامة من إنجازات وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يوفره لهم من إمكانيات، ومع تعقيد الحياة وتعدد الأنشطة التي تقوم بها²⁹، فالعلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه، وهي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد و المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها³⁰ فتكوين العلاقات العامة للصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور المتلقي للمادة السينمائية يعتمد على الإعلام الجاذب والمثير والإعلام المنطقي الصادق، فالعلاقات العامة الجيدة، تتضمن وجود علاقات إنسانية، ودعاية وإعلان، ولكن بالاعتماد على الإعلام الصادق والواقعي الذي يأخذ بعين الاعتبار خلفيات المهنة، والمصالح الذاتية لكافة الأطراف المعنية هي كذلك نتيجة لتجربة إنسانية بما تتوفر عليه من ثقافة متجذرة نابعة من المجتمع نفسه.

فالعلاقات العامة كما يقول ليسلي (Lesley) هي جسر التغيير والوسيلة التي تكيف وتعديل الاتجاهات الجديدة التي أوجدها التغيير ومساعدة المنظمة على الرؤية الشاملة للمجتمع بكل شرائحه وليس على رؤيته بعين واحدة، فالعلاقات العامة لا تخلق السمعة الطيبة أو الصورة الذهنية الإيجابية فحسب وإنما تفسر وتدافع عن السياسات والأنشطة الاتصالية التي تؤهل المؤسسة لمثل هذه السمعة³¹.

11. الهوامش:

⁰¹ سارة عبد العزيز كمال، صورة الصحفي في السينما، مشاهد صحفية في الأفلام العربية خلال الفترة من 1952 حتى 2009، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص 37.

⁰² عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي (جدليات وتحديات) ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2010، ص 149.

⁰³ فؤاد أحمد الساري، وسائل الإعلام، النشأة والتطور، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2011، ص 254.

⁰⁴ الحسن بن الهيثم، فلسفة الضوء، تحقيق: علي يوسف، مؤسسة هنداوي للنشر، المملكة المتحدة، 2020، ص 24.

⁰⁵ الحسن بن الهيثم، المناظر، تحقيق و ترجمة عن اللاتينية : عبد الحميد صيرة ، السلسلة التراثية، الكويت 1983، ص 762.

⁰⁶ فؤاد أحمد الساري، وسائل الإعلام (النشأة والتطور)، مرجع سبق ذكره، ص ص 255، 256.

⁰⁷ سارة عبد العزيز كمال، صورة الصحفي في السينما ،المرجع السابق، ص 38.

⁰⁸ فؤاد أحمد الساري، وسائل الإعلام (النشأة والتطور)، مرجع سبق ذكره، ص 261.

⁰⁹ سارة عبد العزيز كمال، مرجع سبق ذكره ، ص 38.

¹⁰ Pierre Sorlin, sociologie du cinéma: ouverture pour l'histoire de demain, aubier Montagne, paris 1977, P100.

¹¹ سارة عبد العزيز كمال، المرجع نفسه، ص 38.

¹² سارة عبد العزيز كمال، المرجع نفسه، ص 39.

¹³ Pierre Sorlin, Un Objet a construire, Les Publics du cinéma, Le Temps des médias, 2004, N : 03 P39.

¹⁴ ستيفن كولمان، الإعلام والجمهور، ت: صباح حسن عبد القادر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص ص 17، 18.

¹⁵ فريحة محمد عبد الكريم، العلاقات العامة، البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 07.

- ¹⁶ فريحة محمد عبد الكريم ، المرجع نفسه ، ص09.
- ¹⁷ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص14.
- ¹⁸ ساندرا كان ، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ت : مدحت محمد أبو النصر، المركز القومي للترجمة، ط01، القاهرة، 2014 ، ص11.
- ¹⁹ باقر موسى، المرجع السابق، ص09.
- ²⁰ زهير عبد اللطيف عابد، بحوث إعلامية، دار اليازوري، ص75.
- ²¹Le publique système du cinéma, Hopscotch , groupe de Communication globale, site : <http://hopscotchgroupe.com> , date de visite : 12/09
- ²² أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية الإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، المدينة برس للطباعة والنشر، القاهرة، 2004، ص29
- ²³ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، المرجع نفسه، ص 55.
- ²⁴ علي إبراهيم عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط01، القاهرة، 1983، ص10.
- ²⁵ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية ، 2009.
- ²⁶ أيمن منصور ندا، صورة الوطن العربي وأوربا كما تعكسها المواد الإخبارية في القنوات الفضائية والأوربية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2000، ص90.
- ²⁷ فهد بن عبد العزيز العسكر، الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، دار طوبوق، ط01، الرياض، 1993، ص30.
- ²⁸ علي إبراهيم عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، المرجع السابق، ص08.
- ²⁹ هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 31
- ³⁰ محمد محمد البادي: أسس الاتصال في العلاقات العامة، محاضرات لمقابلة على طلبة السنة الثالثة بقسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام 1977 ص 59.
- ³¹ محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية، ط01، الأردن، 2000 ص113.