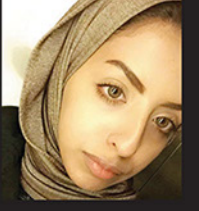




العلاقات العامة.. إشكالات معاصرة



عبر خالد*



بشكل عام، يمكن القول إن العلاقات العامة بدأت بالصورة المتعارف عليها اليوم قبل مئة عام، فبينما يشار إلى "إدوارد بيرناي" كمؤسس لهذا المجال في 1920، نجد باحثين آخرين يشيرون إلى "إيفي لي" الذي كان أول من يفتح مكتب استشارات علاقات عامة في 1904 (انظر: Greg Jarboe and Jamie O'Donnell وكلاهما كانا في أميركا، وقد تبعهما الكثير من المؤثرين والمساهمين في تأسيس هذا التخصص. أما في السعودية، فقد وصلتنا النسخة الغربية المعاصرة للعلاقات العامة في 1935 مع نشأة أرامكو، ولكن العلاقات العامة لم ترق لتصبح حقلاً بحثياً أكاديمياً في أي دولة عربية، ومنها السعودية، إلا في أواخر السبعينيات الميلادية (د.علي العنزي، 2009). ولُوحظ منذ ذلك الحين، تغير في طرق التعاطي مع هذا المجال، واهتمام أكبر بأدواره، إذ تنفق السعودية الكثير على مشاريع وحملات علاقات عامة، ليس محلياً فقط، بل عالمياً أيضاً منذ ثلاثين عاماً (Washington Post, 2016). ومع ذلك، ورغم تسارع البعدين الزمني والإداري لهذا المجال، فما زالت العلاقات العامة حتى هذا اليوم، سواء في الغرب، أو بشكل أكبر لدينا، تعاني العديد من الإشكاليات والأزمات التي سنناقشها في السطور التالية.



1 - التداخل مع التسويق

تهتم العلاقات العامة كثيراً ببناء صورة ذهنية مميزة، تظل راسخة في ذهن الأشخاص المستهدفين بالحملات، إلا أن هذا المجال نفسه يتداخل في أذهان الناس مع تخصصات أخرى كالتسويق. ولم يتضح للمتلقي الشعبي بعد، الفارق الحقيقي بينهما، رغم الاختلافات الجوهرية بين الاثنين، ولا سيما في الطريقة التي ينظر فيها للجمهور؛ إذ إن الأول يستهدف الجمهور كمستهلكين وعملاء، في حين الآخر يستهدفهم كمتلقين قابلين للإقناع. ويشير الدكتور عبيد العبدلي إلى أن: "العلاقات العامة تروج لصورة الشركة بصفة عامة، أما التسويق في نظره القدّيمة فيهتم بالترويج لمنتج أو خدمة محددة". وهناك عبارة غريبة قدّيمة تقول: "إن المنشور التسويقي هو ما يدفعك للشراء، ومنشور العلاقات العامة هو ما يدفعك للتفكير". أي أن العلاقات العامة، هي الأقدر على سبر أغوار المتلقين والنظر لمواقفهم ودراسة حالاتهم أكثر من مجرد حثهم للشراء، وهذا فارق كبير بين المجالين. ونشرت الشركة المعلوماتية الشهيرة (Nielsen) ذات مرة، تقريراً عن العلاقات العامة والتسويق تقول فيه إن العلاقات العامة تؤثر في الجمهور أكثر بـ90% من تأثير التسويق. (Forbes, 2014) وإلى جانب اختلاف طرق التعاطي مع الجمهور، تختلف العلاقات العامة عن التسويق في كونها تستخدم طرقاً ثالثاً، بدلاً من الحديث الذاتي كما يفعل المسوّق، إضافة إلى أنها تستند إلى اللغة المكتوبة أو المسموعة غالباً، بدلاً من المشاهد المرئية كما هو الحال في التسويق، وأخيراً فهي أقل تكلفة عادة. وأحياناً، قد تتقارب هذه التباينات، ويعمل مسؤولو العلاقات العامة جنباً إلى جنب مع المسوقين، بيد أنه حتى في هذه الحالة يظل من الضروري نشر الوعي حول الاختلاف فيما بين هذين المجالين، والتمييز بين مهام الاثنين، ومعاملة العلاقات العامة كتخصص مهني مستقل بذاته وتاريخه، ثم بالتالي تغيير الصورة النمطية السلبية المأخوذة عنه.

2 - الصورة النمطية

أيُّ مسحٍ بحثيٍّ سريعٍ على الناس، يكشف السلبية التي تعترى نظرة كثيرٍ منهم حول العلاقات العامة، خصوصًا غير المتعلمين. بل إن هناك إحصائية نشرها موقع LinkedIn مطلع هذا العام، أشارت إلى أن العلاقات العامة ضمن قائمة أكثر عشرة تخصصات يُساء فهمها. ويحتاج قطاع العلاقات العامة إلى تحسين صورته، وربما تحسين سمعته. فمن الصور النمطية المأخوذة عن الإعلام بالمجمل، والعلاقات العامة على وجه الخصوص، هو أنها مجالات خاملة لا تتطلب أي جهد، سواء من ناحية الدراسة أو العمل. وإذا قلت لأي شخص إنك تدرس في الجامعة، أو تعمل بهذا المجال، فسينظر - غالبًا - إلى مجالك بدرجة أقل من شخص يدرس أو يعمل في الطب، أو الهندسة، أو غير ذلك. بينما وفقًا لـ (PR Week, 2016)، فإن العلاقات العامة من أصعب المهن في الممارسة، حيث قد يعمل مسؤولوها ثماني، أو تسع، أو عشر ساعات صباحًا، ثم يضطرون إلى معاودة العمل مساءً لتنظيم احتفال أو وجبة عشاء رسمية، ناهيك عن العمق النقدي الذي يتطلبه هذا المجال كدراسة جامعية وارتباطه بتفاصيل حياتنا اليومية. وإلى جانب ذلك، هناك العديد من الصور النمطية السلبية المأخوذة عن هذا القطاع، مثل كونه محصورًا بالحفلات والتباهي والجلسات الفاخرة، أو أنه محدود بكتابة المنشورات الصحفية. ويبدو أن حلقة توعوية أخرى مفقودة هنا، ترتبط بشرح مدى عمق وجدية هذا القطاع ودوره السياسي والاجتماعي وتداخلاته مع تكوين الأشخاص وأفكارهم وآرائهم. ولعل أحد الأمثلة على ذلك، هي حملة العلاقات العامة التي قدمها "بيرناي" في العشرينيات الميلادية، حول ربط فكرة تدخين المرأة باستقلاليتها من الرجل، وقد ظلت هذه الفكرة التي ابتكرها بنفسه كجزء من حملة علاقات عامة باقية حتى بعد رحيله.

3 - الهيمنة الذكورية

رغم أن العلاقات العامة من القطاعات القليلة التي تُهيمن عليها المرأة حول العالم، حيث تصل نسبة النساء العاملات في هذا القطاع إلى 89% في فنلندا، و71% في بريطانيا وأميركا، وما يقارب ذلك في معظم دول العالم، نجد أننا في السعودية ما زلنا نملك هيمنة ذكورية، على الأقل فيما يتمُّ عرضه علنًا. في 1996، نفَّذ الدكتور علي العنزي، دراسة مسحية على 71% من العاملين في قطاع العلاقات العامة في الوزارات السعودية، ووجد أن من بين 228 موظفًا، هناك 23 سيدة فقط، أي تقريبًا 90% من العاملين كانوا رجالًا. وهناك إحصائية أكثر حداثة، نشرتها وكالة أنباء العرب، تقول فيها إن 10% فقط من السعوديات العاملات في العلاقات العامة، يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي للوصول للجمهور المستهدف، في حين الغالبية المتبقية يستخدمن وسائل تقليدية كالهاتف والبريد. ويشار في النشرة نفسها، إلى أن السبب في ذلك عدم تمكّن السعوديات من إظهار أنفسهن في الإعلام بشكل مرّن، رغم جوهرية الإعلام في عملهن. (Arab News, 2013).



المرأة والعلاقات العامة



من القطاعات القليلة التي تهيمن عليها المرأة عالمياً

89% في فنلندا من العاملات في العلاقات العامة من النساء
و71% في بريطانيا وأميركا



في السعودية ما زالت الهيمنة للذكور بحسب دراسة مسحية عام 1996
على 71% من العاملين في قطاع العلاقات العامة في الوزارات
السعودية



من بين 228 موظفًا هناك 23 سيدة فقط أي تقريبًا 90% من العاملين
كانوا رجالاً



ووفقاً لإحصائية أكثر حداثة فإن 10% فقط من السعوديات العاملات
في العلاقات العامة يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي للوصول
للجمهور المستهدف



في حين الغالبية المتبقية يستخدمن وسائل تقليدية كالهاتف والبريد



المصدر (Arab News, 2013)

ختامًا، يمكن القول إن إحدى إشكاليات العلاقات العامة على الصعيد العالمي، تكمن في عدم امتلاكها صورة ذهنية واضحة تميزها عن قطاعات أخرى محيطة بها. أضف إلى ذلك، سوء فهم عمل موظفي العلاقات العامة، والنظرة النمطية المغلوطة لها كمجال مهني. أمّا على الصعيد الوطني، فلدينا إشكالية إضافية في السعودية، وهي الهيمنة الذكورية على هذا المجال، ليس فقط فيما يتعلق بعدد الموظفين، مقارنة بالموظفات - وإن كان هذا العامل الرئيس - ولكن أيضًا في تمثيل المرأة إعلاميًا، وإثبات وجودها عبر العلاقات العامة.

المراجع:

- Chen, H. (1996) International public Relations. New Jersey: Routledge - (الفصل 13 للدكتور علي العنزي)
- Greg Jarboe and Jamie O'Donnell (n/a) The history of PR. via: <http://www.seo-pr.com/public-relations-history>
- د. عبيد العبدلي: - العلاقات العامة والتسويق، عبر: [/http://dralabdali.com/marketing-vs-public-relations](http://dralabdali.com/marketing-vs-public-relations)
- Forbes (2014) The Real Difference Between PR And Advertising. via: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2014/07/08/the-real-difference-between-pr-and-advertising-credibility/2/#8ba1d5f2fb6d>
- PR Week (2016) Where does PR rank in the list of most stressful jobs of 2016. via: <http://www.pr-week.com/article/1379767/does-pr-rank-list-stressful-jobs-2016>
- Arab News (2013) Saudi women strive to overcome obstacles as PR professionals. via: <http://www.arabnews.com/news/496636>
- Washington Post (2016) Saudi government has vast network of PR, lobby firms in U.S. via: https://www.washingtonpost.com/news/powerpost/wp/2016/04/20/saudi-government-has-vast-network-of-pr-lobby-firms-in-u-s/?utm_term=.37a9f81582f9

خدمات مركز سمت



✉ info@smtcenter.net

www.smtcenter.net @smt_center