PISSN : 2571-9904 - EISSN : 2602-7763

سوسيولوجية العلاقات العامة كبنية تنظيمية ملموسة

Sociology of public relations as concrete organizational structure

ابراهيم قاسمي [1,*] ، محمد بوخاري [2]

[1] جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس(الجزائر) ، gacemia42@yahoo.com

[2] جامعة غرداية (الجزائر)، boukharimoh47@gmail.com

تاريخ الإستلام: 02/ 02 / 2022 **تاريخ القبول**:22/ 05 / 2022 **تاريخ النشر**:14/ 06 / 2022

ملخص:

جاءت هذه الورقة لمعرفة مفاهيم العلاقات العامة وتمثلاتها من خلال المقاربة السوسيولوجية وبالأخص مقاربة الفعل الاجتماعي ، بإعتبار العلاقات العامة تنظيما يتموقع داخل المؤسسة وله ا هيكل تنظيمي مثله ا باقي التنظيمات يتجسد فيها الفعل الاجتماعي وفيه فاعلين يمارسون أنشطة ، ولهم أهداف يسعون لتجسيدها وتحقيقها ، والعلاقات العامة من هذا المنظور فضاء منتج لفعل إجتماعي من خلال تحركات الفاعلين فيها وكذلك فضاء ملموس متداخل ومزيج بين ما هو ثقافي قيمي وإقتصادي وحتى إستراتيجي من هنا يمكن النظر للعلاقات العامة كمنظومة متكاملة من خلال وضع تصور لواقع ممارسات العلاقات العامة ، من خلال البحث في جملة العوامل التي تشكل هذا الواقع إنطلاقا من فهم البنية التنظيمية التي تتميز بها العلاقات العامة ، وصولا إلى مدى فاعليتها وممارساتها .

الكلمات المفتاحية: *العلاقات العامة ، الفعل الاجتماعي .السوسيولجيا، البنية، البنية التنظيمية.*

Abstract:

This article has known the concepts of public relations and their representations through the approach of social action, since public relations is an organization located within the institution and has an organizational structure like the rest of the organizations in which l social action is embodied and in which actors engage in activities and have goals that seek to embody and achieve them, and public relations is a productive space for social action Through the movements of actors who there, as well as a tangible space intertwined and a mixture between what is cultural, value, economic and even strategic. From there, public relations can be seen as an integrated system by developing a perception of the reality of the practices of relations public, looking for the number of factors that constitute this reality from an understanding of the organizational structure characteristic of relations public, to the extent of its effectiveness and practices.

Keywords: *public relations, social action.*

* المؤلف المرسل

مقدمة: العلاقات العامة في هذا المقال يمكن اعتبارها كتنظيم يتحرك فيها الفعل الاجتماعي الهادف ،بل هي نسق مركب ومزيج بين ما هو اجتماعي و اقتصادي و ثقافي وحتى استراتيجي فهذهالأبعاد أو الأنساق هي التي تنتج وتشكل الفعل التنظيمي ، وهذا الذي أردنا أن نبينه في هذه الورقة ،هذا من ومن منظور أخر للعلاقات العامة يمكن اعتبارها مكان **un lieu** يتم فيه الفعل الجماعي ذو الغايات **finalisé** ،أي أخذ العلاقات العامة كبنية اجتماعية واقعية ملموسة التي علينا أن تسير في نفس الوقت طموحات ومشاريع أعضائها أي نسق الفاعلين وأن تأخذ بعين الإعتبار العوائق التي تفرضها علينا وظيفتها كعون اجتماعي أو ما نسميه نسق الأفعال أو الإطار المرجعي للأفعال فالربط بين هذهالأنساق لا يمكن أن يتم إلا إذا تم فهم وتحليل تنظيم العلاقات العامة على أنها فاعل اجتماعي **acteur sociale**.

أولا: العلاقات العامة كفاعل اجتماعي ملموس: تضم العلاقات العامة بصفتها نسق تكامل مجموعة من الأفراد أو المجموعات البشرية، لهم خصائص سوسيولوجية وثقافية مصنفين في مجموعات مهنية ومستويات هرمية هذا يعني هناك نسق لتنظيم اجتماعي متضمن لعلاقة السلطة والقيادة من جهة تقسيم للمسؤوليات والمهام بواسطة قواعد تقنية أو قانونية محددة من جهة ثانية هي يعني:

1- إن العلاقات العامة منتجة لنسق اجتماعي لأنها شكلت وصهرت من منطلق عقلانيتها وأهدافها بناء اجتماعي نوعي يتناسب مع أهدافها، و يختلف من حيث طبيعة العلاقات وشكل توزيع السلطات المسؤوليات.

2- إن هذا النسق الاجتماعي الذي يشكل العلاقات العامة ، على باقي الأنساق الأخرى سواء النسق البيولوجي والنسق التقني لأن النسق الاجتماعي له القدرة على التأثير في نفسه من أجل تغيير نفسه بنفسه (Marc Bosche. 1980. 32) هذه الخصوصية التي يتميز بها النسق الاجتماعي تجعل هذا الأخير لا يفهم أو يحدد فقط بواسطة القواعد والقيم والمعايير التي تحكمه ، فدراسة العلاقات العامة كمنظمة بصفتها فضاء أو حقل اجتماعي منتج لقيم وضوابط جديدة ،والتي تجعل من هذه الممارسات واضحة و يمكن فهمها . العلاقات العامة مثلها مثل باقي المؤسسات والتنظيمات المتضمنة في النسق والبناء الإجتماعي يمكن أن تجسد معنى الفعل الإجتماعي من خلال :

1- تحقيق الضبط الاجتماعي : وحسب W.OUCHI أن الضبط الاجتماعي التي تقوم به أي مؤسسة يتضمن ثلاث آليات أساسية وهي:

أ - توحيد القيم بين العمال المتواجدين فيها .

ب - جعل السلوكات و الأفعال داخل المؤسسة أن تكون لها إطار مرجعي واحد .

ج - تقوية و تطوير الشعور بالإنتماء إلى مجتمع المؤسسة .

2- تحقيق الدمج الاجتماعي: وهذه الوظيفة يمكن تلخيصها في الخمس الأطر التالية :

1-العمل او النشاط: (وهو نوعان العمل التطوعي والعمل المأجور) ، ولا يمكن أن يتحققا إلا إذا كان العامل على قناعة بأن العمل يشكل في حد ذاته قيمة بالنسبة له.

2-المهنة : وهي التي يمتهنها شخص ما، بما تتضمنه من قيم و معايير يمكن أن تشكل إطار مرجعي للعامل تحدد قناعاته و توجه سلوكاته فإذا كان العامل أو الفرد على قناعة تامة بجودة وجمال المهنة التي يزاولها فإنها تشكل مصدر قناعة و اندماج في العمل و انتساب للمؤسسة و إلى الجماعة التي تمكنه من مزاولة هذه المهنة.

3- المنتوج : الذي يساهم العامل في إنتاجه يمكن أن يشكل قيمة يجتذب إليها.

4- البنية التنظيمية : العلاقات العامة لها بيئة من خلالها يمكن أن توفر للعامل من ظروف عمل وعلاقات عمل رسمية وغير رسمية و شكل تنظيم العمل يجعل العامل يشعر بالاندماج لهذا المحيط الاجتماعي و ما يتولد عنه من معايير و قيم إندماجية يرتاح لها. وهذا سنشير له لاحقا في العلاقات العامة كفاعل تنظيمي .

5- قيم المؤسسة : إن الاندماج لقيم أي مؤسسة ،بما في ذلك العلاقات العامة ، ونيل أهدافها لا يمكن أن يتحقق إلا إذا استطاعت هذه الأخيرة من إيجاد الصيغة المناسبة التي تتمكن بواسطتها الربط بين أهداف وقيم الشخصية لعمالها بأهداف وقيم المنظمة و بهذا تصبح قيم المؤسسة آلية من آليات الدمج الضبط الاجتماعي في آن واحد (بن عيسى محمد المهدي، 2004 ،147-148)، وهذه القيمة يجسدها المعطى الثقافي لهذه المؤسسة وهذا سنشير له لاحقا في العلاقات العامة كفاعل ثقافي قيمي ،وفي هذا الصدد خلص الباحث جون لويس لافيل إلى أن هناك عدة محددات وراء خصوصية الفعل الإجتماعي وهذا يتجسد ويتقارب مع العلاقات العامة، ومن أبرزها :

- العلاقات العامة تروم بالتماسك الإجتماعي ،إلا أن ذلك لا يلغي حقيقة الاختلافات التي تخترقها والتي تلتئم حول مشروع مشترك .

- العلاقات العامة هي شكل للفعل الإجتماعي ،يجمع أفراد حاملين لكفايات - كفاءات – ومشاريع متنوعة ويعبر عن إرادة وضرورة وملحة للإجابة عن مشاكل المجتمع .

- العلاقات العامة وسيلة لتنفيذ الجماعي لمشروع مشترك ،ويقوم عملها على التمفصل بين أشكال منطق مؤسساتية مختلفة

- تواجه العلاقات العامة مشكل الإبداعية والإستمراية في نفس الآن ،فهي تحتاج إلى فاعلين كما إلى قواعد لضبط العلاقات القائمة بين هؤلاء الفاعلين .

ثانيا : العلاقات العامة كفاعل تنظيمي : لدراسة ممارسات العلاقات العامة ينبغي النظر إليها كتنظيم يحركه الفاعلون من هذا المنطلق تم الاستعانة بمقاربة الفعل الإجتماعي في هذه المداخلة . لذا يمكن تقديم تعريف التنظيم " بأنه وحدة إجتماعية بنائية وجدت بطريقة مقصودة لتحقيق أهداف محددة. ويقدم لنا ألن توران تعريف التنظيم "أداة تقنية من اجل تعبئة الطاقات الإنسانية وتوجيهها نحو غايات محددة (AlainTouraine 1966. 138-147) ، والملاحظ أن هذين التعريفين ينطبقا على بنية العلاقات العامة ووظيفتها بإعتبارها كيانا إجتماعيا يشكله الفاعلون من اجل تحقيق أهداف معينة . فعلماء التنظيم وخاصة

المعاصرين وعلى رأسهم ميشال كروزيه يعرفون المنظمة أو الإدارة العمومية "مرفق عام مدبر بهدف خدمة الصالح لعام وليس بهدف تحقيق الربح (Michel Crozier.1963.14)، من هنا نلمس التقارب بين العلاقات العامة والمنظمة على مستوى تقديم الخدمة . العلاقات العامة تقدم خدمة موجهة من جماعة او جهاز او طاقه من الفاعلون الى فئات اجتماعية مستهدفة . أما عن ممارسات الفاعلين في كل من المنظمة و العلاقات العامة ،فالفاعل داخل التنظيم العلاقات العامة يشعر بأنه خاضع بقواعد لعب مفروضة عليه ومستقلة عن إرادته ، بحكم أن الإدارة تنظيم هرمي يشتغل من الأعلى الى الأسفل يكون على رأسه رئيس ثم أقسام لا مركزية وتقوم على مبدأ النظام الصارم . ومن هنا يمكن القول أن العلاقات العامة هي نشاط إداري ، والذي حضي مؤخرا باهتمام في الدراسات السوسيولوجية أو بالأحرى سوسيولوجيا التنظيمات . مقارنة مع الإدارات والمنظمات التي كان لها وزن وثقل كبير في الدارسات السوسيولوجية، وحتى في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في المجتمعات المعاصرة . ففي السابق كان وجود هذه التنظيمات إضافيا وزائدا عن الحاجة داخل المجتمع القائم على مجموعة من التنظيمات الاجتماعية . اما اليوم ، فيعد وجودها إجباريا وضروريا...فمن وجهة نظر سوسيولوجية لم يكن يمثل وجود العلاقات العامة في الماضي ضرورة ملحة بالنسبة للمجتمع قياسا مثلا مع التنظيمات الأخرى الإستراتيجية . ولكن مع تعقد المجتمعات الحديثة لم يعد تأسيس و إنشاء العلاقات العامة ترفا بل ضرورة إجتماعية ملحة ، وبذلك فهي ميكانيزم يفرض نفسه في المجتمع الصناعي والمابعد صناعي .

ثالثا : العلاقات العامة كفاعل ثقافي : فعندما نتكلم عن العلاقات العامة كفاعل ثقافي ،فإننا نقصد تلك المعايير و القيم و ضوابط السلوك التي أنتجها الكيان الاجتماعي التنظيمي المتفاعل داخل المنظمة بصفتها تتميز بالاستقلالية النسبية على المحيط المتواجدة فيه، ولا نتكلم على الثقافة التي أنتجها البنيان الاجتماعي الكلي كما فعلت بعض الدراسات أما عن تعريف ثقافة المنظمة فسنقدم تعريف E.H SCHIEN وهو من أكثر التعاريف تداولا ،و التي يعرفها على أنها مجمل الاختيارات والافتراضات القاعدية التي اكتشفتها وأنتجتها وطورتها مجموعة بشرية معينة في محاولتها لإيجاد الحلول لمشاكل التأقلم الخارجي و الاندماج الداخلي،و التي أثبتت نجاعتها وفعاليتها بالنسبة لهم واعتمدوها و أصبحوا يتداولونها على أنها الطريقة الصحيحة و الجيدة في ادراك و معالجة هذه المشاكل(بوفلجة غيات.1998 . 56)،ونستنتج من هذا التعريف ما يلي:

1-كل مجموعة بشرية مرتبطة ببعضها البعض على أنها كيان قائم بذاته تكون لها ثقافة خاصة بها كما هو الحال بالنسبة لفئة الفعلين الممارسين للعلاقات العامة .

2-هذه الثقافة تكون وليدة اختياراتها للحلول التي تعتقد أنها صحيحة و مثلى في مواجهة المحيط الخارجي و من أجل تحقيق الانسجام و الضبط الداخلي.

3-أن الثقافة بهذا المعنى لها وظيفتان أساسيتان و هما تحقيق الدمج الداخلي و التأقلم الخارجي.

4-أن آليات الدمج والتأقلم في هذه الحالة هي كفاءة جماعية و ليست فردية كما أنها ضرورية من أجل بقاء الجماعة واستمرارها. من هذه الرؤية يتضح لنا أن كل تنظيم ينتج هوية تعبر عن خصوصيته وميزته ،وهنا

يمكن القول أن العلاقات العامة إنما تنظيم وهو منتج لهوية وثقافة ،وهذه الثقافة تختلف من تنظيم الى أخر بحسب الفعل التنظيمي وممارسة الفاعل في حقل العلاقات العامة ، وربما هذا يختصر في الرأس مال الثقافي والرمزي ، ومع تطور الوعي التنظيمي والثقافة التنظيمية في العقود الأخيرة من القرن العشرين ،بدأت تتمظهر الهوية التنظيمية في إنشاء أخرى مرتبطة بالإسم ،أهمها ما يمكن أن نسميها الهوية ، وإنطلاقا من الإسم يمكن للعلاقات العامة أن تخلق لوغو Logo خاص بها أو هوية بصرية خاصة ، وهو الشعار الذي يمكن أن نتعرف به على العلاقات العامة ونشاطها فهو بمثابة صورة أو أيقونة تصف إسم المنظمة ،وتعبر عن مستوى أعمق بهوية المنظمة ،كما نعكس توجهات وأهداف المنظمة وفلسفتها . وهنا الاسم ليس ملكية للمؤسسة تعبر وتكثف مشروعها وغاياتها فحسب ، وإنما هو وسيلة للتواصل مع العالم الخارجي وكما هم معلوم أن البيانات المتضمنة في التصريح القانوني لمؤسسة ما ، لا يخول لها الإعتراف القانوني فقط ،وإنما تمنحها هوية تميزها عن غيرها من المؤسسات وتفرض عليها ضرورة إحترامها ،إذن فالثقافة تعد احد مجالات الأساسية التي تتمظهر فيها هوية المنظمة وكما اشارنا إليه أن كل منظمة لها هوية خاصة بها . وهو ما يؤكد لنا أن كل تنظيم إلا ولـه ثقافة وهوية خـاصة به . وفي هذا الصدد إنتبه علماء إجتماع التنظيمات ،إلى أن التنظيم عموما كيان اصطناعي وبالتالي واقعة ثقافية ، وبتعبير إرهارد فريدبرغ "أن التنظيم هو نفسه ثقافة أي انه منتج لثقافة ما (Freidberg Erhard .2004.179) ، ولا يمكن فهم إستراتيجية الفاعلين في إستقلال عن السياق الثقافي الذي تنتج داخله ،فهي تأخذ معناها وتؤسس وجودها داخل هذا السياق ، وهذا يرجع حسب ممارسات الفعل ، ويوضح لنا في هذا المقام الباحث غي روشي أن العناصر الثقافية الممثل في النماذج والقيم والرموز والإيديولوجيا ...الخ ، فلا يمكن أن نفهم ممارسات الفعل في العلاقات العامة بشكل عام دون الأخذ بعين الإعتبار العناصر الثقافية التي تسبح فيها الحياة التنظيمية (Rocher Guy.1993.08) ،وتجدر الإشارة إلى البعد الثقافي في التنظيمات بصفة عامة ،وفي المنظمات بصفة خاصة لم يعد ينظر إليه بإعتباره ذلك السياق الثقافي المشكل من المواقف والقيم والتمثلات والذي يحكم أليا سلوكات الفاعلين بنوع من الحتمية النافية لممارساتهم وإبداعاتهم ، وإنما ينظر إلى الثقافة بإعتبارها تمثل سياق المعنى الذي تتبلور داخله إستراتيجيات الفاعلين (Diribarne Philippe.1992.23)،و هذا ما يؤكده الباحث دي ربان "بأن إستراتيجيات الفاعلين موجه بالثقافة "معناه أنها موجهة بالمعنى الذي يعطيه بالإضافة الى ما سبق هناك أيضا قيمة رمزية ينتجها الفعل في العلاقات العامة داخل الحياة التنظيمية من خلالها تنظم العلاقات بين الفاعلين : رموز- الدور- الوضع – المكانة – التموقع – النفوذ – السلطة – رموز المشاركة خلال الأحداث والتظاهرات المختلفة في البيئة الداخلية للتنظيم . ولكن يمكننا التمييز بين نوعية الثقافة التي ينتجها الفاعلون في العلاقات العامة ، من خلال إقحام براديغم الباحث رونو سان صوليو الذي يميز بين أربعة أنماط لحضور الثقافة داخل التنظيمات وهي:

- ثقافة الانصهار: ،وهي تميز العوالم الشغل التي تتميز بكفاءات ضعيفة حيث تتحول هنا الجماعة ذاتها إلى قيمة مركزية ،خصوصا الجماعة الملتحمة والمغلقة والمتجانسة ، والتي تضمن للأعضاء إكتساب القدرة على التأثير وتمنحهم هوية بواسطة قوتها العددية .

- ثقافة التفاوض: وهي تميز الجماعات المهنية التي تملك كفاءة عالية وقدر كبير من الإستقلالية .

- ثقافة الانسحاب: التي تتحدد إنطلاقا من الحياة داخل التنظيم وخارجه ،وتهم الأفراد الذين لا يحضون بإعتراف كاف ولا يتوفرون على مشروع في نشاطهم المهني والمثقلين بالمهام والأشغال خارج زمن العمل الرسمي .

- ثقافة الإنتساب: وفيها يتم تصور التنظيم كشبكات من العلاقات ،تتيح للأعضاء تكوين رأس مال إجتماعي قابل للتوظيف من اجل تحسين الوضعية المهنية (Alter Norbert. Maud Simonet. 2006 106-108) ، وتجدر الإشارة الى أن الحديث عن ثقافة العلاقات العامة ،ليس حديثا عن شيء زائد أو ثانوي ،بالنظر الى البعد الوظيفي للثقافة بالنسبة للتنظيم . ذلك أن كل تنظيم مطالبة بالإعتماد على ثقافة خاصة ، وبتعبير أخر على الحياة التنظيمية أن تتوفر على ثقافة فعلية ،وتختلف هذه الثقافة من مؤسسة الى أخرى تبعا للتاريخ الخاص بكل مؤسسة لكن يمكن التأكيد من خلال ما يشير إليه علماء الإجتماع التنظيمات والشغل ، على أن هذه الثقافة ترتبط بشروط التعاون والمسارات والتكوين والمبادرات التي تمنح للأفراد تجربة غنية لبناء هوياتهم ورموزهم ومعانيهم الخاصة . وهنا نقول أن العلاقات العامة تنظيم و فضاء منتج للمثاقفة

رابعا : العلاقات العامة كفاعل اقتصادي : العلاقات العامة في الحياة الاقتصادية ،وهي هنا فاعل يتفاوض ويراهن ويقوم بل ويشارك في العمليات الاقتصادية والتجارية كالبيع والتسويق من خلال التخطيط والإستراتيجية التي يقوم بها الفاعلين والممارسين لها ،ويمكن النظر الى العلاقات العامة اليوم بإعتبارها محركا إقتصاديا ،وتزداد أهميته يوما بعد يوم . فالعلاقات العامة وممارساتها ،مرتبط بعوالم إقتصادية وهي التسويق ، وقطاع التسويق بفروعه المختلفة من الإعلانات والاستشارات التسويقية و العلاقات العامة إحدى القطاعات الاقتصادية الذي يجد نفسه في وضع لا يحسد عليه ؛ فهو على صلة وثيقة ومباشرة بكل القطاعات الاقتصادية وتأثر أي قطاع من القطاعات الاقتصادية لابد أن يؤثر على قطاع التسويق بالضرورة.

فالعلامات التجارية المرموقة والأسماء التجارية والمنتجات والخدمات، تخبو وتفقد صيتها وسمعتها عندما تبتعد عن نظر وسمع الجمهور وبعد ذلك ستكون عودتها إلى السوق أصعب وأكثر كلفة إذا طال ابتعادها وغيابها عن أذهان المتابعين لذلك لا خيار أمام الشركات والمؤسسات التي تسعى للمحافظة على مكانتها وسمعتها وتعمل على تعزيز الصورة الذهنية لها لدى جمهورها سوى مواصلة خططها التسويقية .

كيف لهذه الشركات والمؤسسات أن تخصص ميزانيات كبيرة للتسويق في ظل الأزمة الحالية وفي ضوء شح السيولة التي تحتاجها لمواصلة برامجها وخططها التسويقية هذا سؤال منطقي جداً، لذلك يأتي الدور هنا على شركات الاستشارات التسويقية لتبرز دورها فهذه الشركات يقع على عاتقها تقديم بدائل تسويقية مبتكرة تساعد الشركات والمؤسسات على تعزيز مكانتها والمحافظة على حضورها في السوق .

ومن البدائل التسويقية التي تطرح نفسها بقوة في هذه الأيام العلاقات العامة وكذلك الاستفادة المثلى من وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنيت والهاتف النقال واللوحات الالكترونية وغيرها من الوسائل الالكترونية وأصبحت العلاقات العامة حقلاً اقتصادياً يحظى بقدر كبير من الإقبال والتنافس بين الشركات المحلية والإقليمية والعالمية، وأصبحت صناعة العلاقات العامة في مرحلة متقدمة من النضج وبدأت المؤسسات

والشركات في القطاعين العام والخاص التنبه إلى قيمة هذه الصناعة وما تقوم به من خلق لعلاقات ودية بين المؤسسات وجمهورها . وتعمل العلاقات العامة على تكوين صورة إيجابية للمؤسسات والشركات في أذهان جمهورها والمستفيدين من خدماتها ومنتجاتها، خاصة وأن العلاقات العامة أصبحت الآن تبنى على أسس علمية واضحة لا مجال فيها للعمل غير المنظم أو الاجتهاد المرتجل وغير المتخصص وتلعب هذه الصناعة دور أساسي تعين المؤسسات والشركات وترفع من أسهمها وتشارك في خططها وتسعى إلى دعم أرباحها المادية والمعنوية.

خامسا : العلاقات العامة كفاعل استراتيجي : الفعل الاجتماعي دائما يكون له سبب لوجوده أو هدف يسعى إلى تحقيقه حتى ولو كان هذا الهدف جزئيا وبسيطا ومن هذا المنطلق يرى كثير من علماء اجتماع المؤسسة" مثل سان صوليو R.Sainsaulieu ، وآلان توران A.Touraine وكروزيه Michel Crozier "، أن الفعل الاجتماعي يسعى" إلى تحقيق استراتيجية داخل المؤسسة سواء كانت شخصية ذاتية تخص الأفراد المكونين للمنظمة أو تخص المنظمة ذاتها وترجمة لعقلنتها، فهذه العقلنة التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها تشكل المجال الإستراتيجي الذي يتحرك فيه الفعل الجماعي الهادف والمنظم، فهذه الاستراتيجية الكلية والشاملة للمنظمة تتضمن بداخلها استراتيجيات تحتية أو فرعية تعبر عن الأهداف والوسائل التي اختارتها الوحدات الفرعية للمنظمة تعبر عن الأهداف والوسائل التي اختارتها الوحدات الفرعية انطلاقا كذلك من عقلنتها الجزئية، ونفس الشيء نستطيع أن نقول عن الأعضاء أو الفاعلين المتواجدين في المنظمة ،لهم استراتيجيات خاصة سواء فرعية مرتبطة بالاستراتيجية الكلية أو استراتيجية خاصة ومنفصلة عنها (Michel Crozie.Freidberg.1977.22) ، نفس الشيء بالنسبة لإستراتيجية الفعل التنظيمي للفاعلين في العلاقات العامة ،الذي هو نتاج تفاعل الفاعلين في هذا الحقل ،فالفاعلون داخل تنظيم العلاقات العامة يخلقون إستراتجية من خلال السياق الإجتماعي والثقافي والإقتصادي فالإستراتيجية مرهونة هنا بالوسائل والغايات الموجودة في العلاقات العامة والبيئة الإجتماعية الخارجية ، فالفعل او ممارسات العلاقات العامة ليس وليد الصدفة والتلقائية لأنه في النهاية مقصود وله غاية إستراتيجية ،ويظهر ذلك بالتحديد في :

- علاقة العلاقات العامة الدائمة مع المحيط وتسعى على إقامة تحالفات وبناء استراتيجيات إزاء المنافسين الآخرين، من أجل فرض سلطتها عليهم ، والحصول على الاستقلالية النسبية فسعي المؤسسة وراء الحصول على درجة من الاستقلالية والسلطة عن هذا المحيط بكل مكوناته يجعل منها بذلك وحدة سياسية (Pierre Jarniou.1981.46-47)، تتصارع وتتنافس ليس من أجل البقاء كما هو الحال بالنسبة العلاقات العامة ، ومن منظور المقارنة النسقية بل من أجل الحصول على سلطة تمكنها من فرض قيمها أو معاييرها في البناء الإجتماعي.

- لابد من فهم العلاقات العامة كذلك على أنها مجال سياسي أي مجال للفعل الاجتماعي للأعضاء المتواجدين فيها،و الذين في ظل عوائق البناء الاجتماعي القائم، وعوائق العون الاقتصادي يعملون للحصول على سلطة داخل المنظمة بدورهم، تعطي لهم مكانة تفاوضية مع المنظمة(Pierre Jarniou. 1981. 16-20)، كما يرى كروزيه M.Crozier ومع باقي الأعضاء الآخرين المشكلين للبناء الاجتماعي الداخلي. فالعلاقات العامة تلعب إستراتيجية

دفاعية هجومية فهي كما أشرنا فاعل إجتماعي وتنظيمي وثقافي وإستراتيجي وحتى إقتصادي ،فمن خلال المناورة تكسب سلطة تدافع عن مبادئها وقيمها وهامش حريتها ليستمر وجودها وممارساتها. ومطالبة بتبني إستراتيجية رابحة ، وإن كانت غير ذلك فهي مضطرة الى تغيير قواعد اللعبة ومعها تتغير الإستراتيجية ، بمعنى إنها تؤسس ما يمكن تصوره ألعاب مهيكلة بطريقة معقدة وواعية ، والتي تشير طبيعتها وقواعدها الى سلسلة من الإستراتيجيات الرابحة الممكنة ،ويمكن للفاعلين ،بل وينبغي عليهم الإختيار مابين هذه الإستراتيجيات ويمكنهم أيضا اللعب ضدها ،أي إعتماد إستراتيجية خاسرة مؤقتا على أمل أو بهدف تحول اللعبة لصالحهم ،وكيفما كان الحال فإن هذه الألعاب تظل مفتوحة لكون الفاعلين في العلاقات العامة والممارسين لها مطالبين بتبني إستراتيجية رابحة ممكنة لكون مشاركته في اللعبة سيكون مفيدا له ، لكن بفعله هذا فهو يساهم في الآن في تحقيق أهداف الجماعة العامة (Michel Crozier. E Freidberg. 1977. 19) ،

سادسا : العلاقات العامة كفاعل اتصالي : تمثل العلاقات العامة كافة أشكال الجهد الاتصالي المخطط، ونجاح العلاقات العامة في أدائها يعتمد على دورها في تحقيق أهداف المؤسسة ومن أهمها حل المشكلات الاتصالية على المستوى الداخلي والخارجي ،وهنا تستعين العلاقات العامة بالاتصال التنظيمي وأنواعه وأساليبه وشبكاته، كما يعد الاتصال الأدوات الأساسية للعلاقات العامة بشقيه المباشر والغير مباشر حيث يهدف الى تحقيق التكيف في العلاقات التي تدخل في المؤسسة فيها مما يتطلب فهما لعقلية الجمهور ،ولا يتم ذلك إلا عن طريقة الاستعانة بإستراتيجية الاتصال وتوظيفها أحسن توظيف بما يخدم اهداف المؤسسة ،مع مراعاة ان الاتصال كعملية تتطلب تخطيطا ودراسة دقيقة لكافة أنماط وأساليب الاتصال المباشر والجماهيري. (شدوان شيبة طارق الخليفى،2009،185) .

خاتمة: ما نود أن نختم به هو أن العلاقات العامة كممارسة لابد لها من إقامة شراكة مع مجمل التخصصات للخروج بتعريف ومقاربة عبرة للتخصصات قصد لم شتات هذا المفهوم وإعطاءه دلالة تتلاءم وطبيعة المجتمع المابعد صناعي أو المجمع التكنولوجي إن صح القول . ولابد كذلك من النظر الى العلاقات العامة كفاعل اجتماعي وثقافي واستراتيجي واقتصادي بل كنسق متكامل وبناء بعضه ينبني على بعض .

الإحالات والمراجع:

1- بوفلجة غيات. (*1998*). القيم الثقافية والتسيير. الجزائر، دار الغرب للنشر والتوزيع .

2- محمد المهدي ،بن عيسى . (2004). ثقافة المؤسسة كموجه للسلوكات والأفعال في المنظمة الإقتصادية الحديثة .مجلة الباحث، ورقلة العدد :03 .

3- شدوان شيبة طارق الخليفى،(*2009*).مدخل إلى الاتصال الجماهيري،الاسكندرية،دار المعرفة الجامعية .

4- Alain-Touraine. (1966). Rationalité et Politique dans L'entreprise .in l'entreprise et l'économie du 20siecle,T.2 édition Puf. . Paris

5 - Alter Norbert et Maud Simonet . (2006). la sociologie du Monde du travail. éd quadrige-puf.

6- Diribarne Philippe . (2005). d'analyse stratégique et Culture un nécessaire retour aux sources. in Revue Française de sociologie .Janvier-Mars.N46-1.

7 -Freidberg Erhard. (2005). la Culture Nationale n'est pas tout le social.in Revue Française de sociologie .Janvier-Mars.N46-1.

8- Marc, Bosche. (1980). coroporate culture la culture sans histoire. in revue °n noitseg ed esiaçnarf .47.48

9- Michel Crozier. (1963). Le Phénomène bureaucratique. Éditions du Seuil .Paris.

10 -Michel Crozier. et E Freidberg. (1977). l'acteur et le système. Paris ed du seul

11 -Rocher Guy . (1993). Introduction a la sociologie générale: *2 l'organisation social .Editions HMH.Paris.*

12 -Pierre Jarniou. (1981). L'entreprise comme système politique .Paris.