



المدرسة الوطنية العليا للعلوم الحياتية

قسم السياسات العامة

دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال السياسي في الجزائر

دراسة مقارنة بين حزب التجمع الوطني الديمقراطي وحزب العمال

خلال الانتخابات التشريعية 2017

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية
تخصص: سياسات عامة

إشراف الأستاذ:

د. مليكة هارون

إعداد الطالب :

محمد عبد الكريم عليان

لجنة المناقشة:		
رئيسا	م.و.ع.ل.س	أ.د. عبد الحميد قرفي
مشرفا و مقررا	م.و.ع.ل.س	د. مليكة هارون
عضوا	م.و.ع.ل.س	د. ياسين بولالوة
عضوا	م.و.ع.ل.س	د. آمال حاجت
عضوا	جامعة الجزائر "3"	أ.د. شبيلة العايب
عضوا	جامعة المدية	د. زهير بوسيايت

إهداء

إلى عائلتي ب : فلسطين

- الوالدين الكريمين ... برا وإحسانا .
- إخوتي الأعزاء ... حفظهم الله .

إلى عائلتي ب : الجزائر

- زوجتي الكريمة ... حبا واعتزازا .
- أبنائي البررة ... رياحين حياتي .
- عاهد - زياد - جواد -

إلى صهري وكريمته . خالتي . الأفاضل .

- عرفانا لما أحاطوني به من رعاية ... حتى وفقتي الله لإنجاز هذا العمل .
- إلى كل من أحمل لهم المحبة والتقدير .

أخوكم

الطالب : محمد عبد الكريم عليان

شكرو عرفان

من واجب الشكر ... الاعتراف بفضل الله وإحسانه لنا.

ومن واجب العرفان ... تقديم الشكر والامتنان إلى أستاذتي الفاضلة
الدكتورة: مليكة هارون على ما قدمته لي من توجيهات قيمة لإنجاز
أطروحتي.

ومن شيم الوفاء ... تقديم الثناء إلى أساتذتي الأفاضل، أعضاء لجنة المناقشة،
على تجشمهم عناء قراءة هذه الأطروحة وتوجيهي لتصويبها .

إلى زوجتي العزيزة ... التي بذلت كل الجهد والتشجيع المستمر لتمكيني من
إتمام إعدادي أطروحة الدكتوراه .

والى من ساعدني ويسر لي الصعاب . بإذن الله .

صهري : الأستاذة الدكتور / صالح سعود .

والسيدة كريمته : الأستاذة الدكتورة / فاطمة الزهراء بن يحي .

الذين أقر بأنهم كانوا لي نعم الرفقاء في جميع الأمور ، والسند المادي والمعنوي
في سبيل إكمال مساري الدراسي .

وأخيرا ... ربي استودعتك راحة القلب ودوام الفرحة ... أسألك تسهيلا لكل
أموري ... مع استمرار الحياة .

الطالب الباحث :

محمد عبد الكريم عليان

مقدمتہ

مقدمة

لقد برز مفهوم العلاقات العامة في منتصف القرن العشرين، باعتباره علماً، وفناً، حديثاً للإدارة المعاصرة، وأصبحت العلاقات العامة وظيفة إدارية حيوية، لا تقل في أهميتها عن وظائف الإدارة العليا، ولا يمكن لأي منظمة . صغيرة كانت، أم كبيرة . الاستغناء عنها، وبالتالي اتسع مجال نشاطها التطبيقي من قبل المؤسسات العامة والخاصة في جميع أنحاء العالم، بعدما كانت الإدارة بمفهومها التقليدي تهتم بالرقابة والتخطيط والتنظيم، كوظائف أساسية داخل بنيتها الهيكلية، ومهملة الإنسان المنتج للعمل.

غير أنه مع تطور وسائل الإنتاج وتعاضم قوة المنافسة الحادة بين المنتجين أنفسهم، وأيضاً ازدياد الكثافة السكانية الذي أدى إلى زيادة حاجة الإنسان، وكثرة رغباته، فقد كان بمثابة المحور الجوهري، الذي أحدث التقدم، والذي تزامن مع تطور مفهوم العمل النقابي، وتطور وسائل الاتصال والمواصلات وتكنولوجيا المعلومات، التي جعلت العالم المعيش عبارة عن قرية صغيرة، أو مدينة مترابطة، مما جعل الاتصال السياسي بمفهومه الحديث أكثر تفاعلية عن السابق، وأكثر تواصلاً في ظل وجود الشبكات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، وجعل الجمهور أكثر قرباً من المنظمة، وبالتالي الحديث اليوم عن صحافة المواطن، التي لا مجال لإخفاء الحقائق، وتظليل المعلومات عنه، في ظل التدفق الهائل للمعلومات عبر الشبكة العنكبوتية، حيث بات جلياً الاهتمام بطبيعة الإنسان والمجتمع، الذي تُوجد فيه هذه الأخيرة مهما كان نوع عملها؛ لخلق جملة من التفاهم والانسجام، بينها وبين الجماهير المختلفة، لتحقيق الأهداف المرسومة التي هي أساس عملها وصيرورة تواجدها في المجتمع المحيط بها.

فجاءت العلاقات العامة كظاهرة اجتماعية تقوم بدور فعال وحيوي في عملية التفاهم، والتوافق بين المؤسسة وجمهورها الداخلي أولاً، ومن ثم الانطلاق نحو الجمهور الخارجي ثانياً؛ لأن هناك مبدأً أساسياً في العلاقات العامة يقول: " أنها تبدأ من الداخل "، بمعنى كلما كانت العلاقات الداخلية مبنية على الود، والاحترام، والتفاهم في العمل بين الموظفين والمدراء، كلما زادت أواصر الثقة بينهما، و كذلك كلما كان هناك تعاون من قبل الإدارة العليا في خلق بيئة داخلية يسودها مناخ متزن ذو حوافز، هذا بدوره يزيد من مستوى الأداء،

والإنجاز عند الموظفين، وبالتالي الجودة العالية في الإنتاج، ذلك التماسك الداخلي يضمن للمنظمة مكانة محترمة في المجتمع يليق بها، وهذا بسبب الأنشطة، والبرامج التي خطت لها دائرة العلاقات العامة، من أجل تقوية وتعزيز الصورة الذهنية الطيبة عنها.

ونمت العلاقات العامة وتطورت في المجال السياسي، بعدما كانت الدول في العصور القديمة تمارس دورها التقليدي، والمتمثل في المحافظة على الأمن الداخلي وممتلكات المواطنين، بالإضافة إلى حماية الحدود، أما حديثاً فنجد دورها قد اتسع حتى أصبح يشمل أوجه الحياة الاقتصادية، والاجتماعية والتعليمية، والصحية... إلخ، مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير، وإنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة، لكي تنظم هذه العلاقات، وتبني جسور من الثقة بين الأجهزة الحكومية، وجماهيرها.

ولهذا أضحت الحكومة بالمفهوم الحديث مسألة إدارية معقدة نتيجة تداخل أدوارها المتعددة، التي تحتاج بالضرورة إلى الشرح والتفسير والتوضيح - مهمة العلاقات العامة- حتى تستطيع أن تبقى على صلة مباشرة بالمواطنين.

ولكي تضمن الدول مكانتها، وهويتها بين الدول الأخرى في ظل هذا العالم الجديد، لا بد من تحسين سياستها الداخلية، التي هي امتداد طبيعي لسياستها الخارجية، وجعلها أكثر تماسكاً، في بناء نظام سياسي متين على أسس تصون الحريات العامة، وتحترم حقوق الإنسان، وذلك من خلال تقريبها من المواطن، والشعور بهوموم، ومشاكله اليومية، والأخذ بعين الاعتبار، جميع ملاحظته حول التوزيع العادل للثروات، ومشاركته على المستوى المحلي في صناعة السياسات العامة، التي تضمن له الحقوق المتساوية، والواجبات، ولكن الملاحظ أن هذه الصورة الحقيقية والواقعية التي تستلزم وجود قوة نشاط المؤسسات الاجتماعية ذات الطابع السياسي والتي تعبر عن طبيعة عمل الأحزاب السياسية في المجتمعات، وبالخصوص العربية مغيبة تماماً بالرغم من وجود قوانين كثيرة، لكنه لم يرفع عنها الغطاء السياسي؛ بسبب استحواذ البعض على الحكم، مما جعلها لم تمارس عملياً التجربة الديمقراطية داخل الحزب، ولم تكرسها كثقافة متجذرة داخله.

والجزائر ليست ببعيدة عن واقع عمل الحياة السياسية في المجتمعات العربية؛ لكنها تختلف نسبيا لأنها شهدت مرحلة ما قبل الاستعمار تعددية حزبية، أنتجت ما اصطلح عليه بمفهوم العلاقات العامة الثورية التي روجت لفكرة النضال الثوري من أجل الاستقلال، مستخدمة كل وسائل الاتصال المتاحة آنذاك، وتحقق الهدف المنشود في الحرية والاستقلال، أما الجزائر ما بعد الاستقلال فقد استندت إلى الشرعية الثورية، وبعدها دخلت مرحلة الشرعية الدستورية التي كانت مرحلة بناء وتعمير وإصلاحات، وتكرس فيها نظام الحزب الواحد، مما نتج عنه اصطلاحا مفهوم العلاقات العامة الفوقية، بمعنى الموجهة من قيادة الحزب دون رجوع الصدى، إلى أن جاءت أحداث أكتوبر 1988، والتي دخلت على إثرها الجزائر مرحلة التعددية السياسية والإعلامية، في عملية انتقال ديمقراطي لم يعمر طويلا، مما أدخل البلاد في أزمة أمنية وسياسية، لكن بفعل سياسية الوئام المدني والمصالحة استعادت أنفاسها من جديد، نحو البناء والإصلاحات السياسية والاقتصادية الجزئية وما يعاب على هذه المرحلة هي تغييب عملية التداول الحقيقي على السلطة، وهو ما جعل التجربة الديمقراطية في الجزائر محل شك، من قبل العديد من المهتمين بالشأن الجزائري.

أولاً- أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة، لتسليط الضوء على دور العلاقات العامة في المجال السياسي، خاصة في حقل دراسات السياسات العامة؛ لأنه لا يمكن لصانع السياسات العامة، أن يحدد سياساته دون الرجوع إلى خبراء العلاقات العامة، نظرا لخبرته العملية، والعلمية في تعامله مع الرأي العام والجمهور الذي هو أساس عمل ورسم وصنع السياسات العامة، ودورهم يقوم بالأساس على تفسير وشرح ونقل تلك السياسات من الحكومة وتقريبها أكثر من المواطن، والعكس صحيح، ودورهم الآخر استشاري لصانع السياسات، في تحديد ما إذا كان تطبيق سياسة ما ناجحة أم لا.

فالسياسات العامة هي مرحلة ما بعد الانتخابات، والأحزاب السياسية التي تفوز بها هي التي تشكل الحكومة، وترسم وتصوغ السياسات بناء على البرامج المعدة والذي تم كسب الشرعية على أساسها، لذا جاءت هذه الدراسة لتناقش وتدرس العلاقات العامة السياسية في

الجزائر، ومدى اهتمام الأحزاب السياسية بذلك، بحكم أنها تخوض حملات انتخابية وتمارس العملية الاتصالية بشكل يومي، وهي إضافة متواضعة في هذا المجال.

ثانيا- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة لتحليل دور العلاقات العامة في الأحزاب السياسية، ومدى ممارسة الأحزاب السياسية للعملية الاتصالية، بتوجيه واستخدام أساليب وتقنيات إدارة العلاقات العامة كما يلي:

- 1- تحليل مدى اهتمام الأحزاب السياسية في الجزائر بالعلاقات العامة، كوظيفة إدارية مخططة ومستمرة.
- 2- تحليل طبيعة البرامج الحزبية المعدة أثناء الانتخابات التشريعية 2017.
- 3- تحليل كيفية إدارة الحملات الانتخابية، ومدى استخدام تقنيات، وأساليب العلاقات العامة في تحقيق أهدافها.
- 4- تحليل مدى اعتماد الأحزاب على وسائل الإقناع الصحيحة، للوصول إلى الجمهور.

ثالثا- إشكالية الدراسة

اهتم الباحثون كثيراً بدراسة دور العلاقات العامة في السياسة، لما لها من أهمية في توجيه الجمهور نحو العمل السياسي والمشاركة السياسية في صنع القرار، ورسم السياسات المتعلقة بالمجتمع هذا الدور قد يبرز جلياً في الأنظمة الديمقراطية التي تعتبر الرأي العام بارومتر، تختبر من خلاله تنفيذ سياسة ما في إطارها الصحيح، على عكس الأنظمة الشمولية ذات الحزب الواحد والقرار الواحد للشخص الحاكم، حيث هنا يقتصر دور العلاقات العامة على إيصال رسالة الحاكم وإضفاء الشرعية عليها، مما يجعل الجمهور ينصاع إلى الرسالة دون أي معارضة.

أما الأنظمة حديثة الديمقراطية فهي تُرتب سياساتها على أن تلتحق بركب الدول التي قطعت شوطاً كبيراً في الديمقراطية، لذا عليها تطوير نظمها السياسية، خاصة أننا نعيش في عالم تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات، حيث أصبح الحديث عن العلاقات العامة الرقمية، بوجود مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية، بمعنى أن مفهوم ومنهج الاتصال تغير عن القديم، وأصبح الاتصال أكثر تفاعلية، وفاعلية عن السابق، أي الاتصال في اتجاهين؛ وبالتالي لا يوجد احتكار للمعلومة.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتحليل دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال السياسي في الجزائر باعتبار أنها دولة حديثة العهد نسبياً في العملية الديمقراطية، والتي عرفت انفتاحاً سياسياً مع بداية التسعينات من القرن الماضي في مجال التعددية الحزبية، حيث من المفترض أن تساهم الأحزاب السياسية في نشر الثقافة السياسية، والتجنيد والحشد حول القضايا الوطنية، وأن تكون حلقة الوصل بين الجماهير والنخبة الحاكمة، باستخدام العلاقات العامة كمفهوم حديث وإلقاء نظرة على واقع عمل العلاقات العامة في الأحزاب السياسية، لتحليل عملية الاتصال السياسي المتبعة.

وبناء عليه تم اختيار حزب التجمع الوطني الديمقراطي، وحزب العمال، كأحد التنظيمات السياسية في المجتمع الجزائري، وباعتبارهما ذات أبعاد أيديولوجية مختلفة، لمقارنة التجربة الاتصالية لكل منهما لخوض غمار الانتخابات التشريعية 2017.

وعلى ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للأحزاب السياسية في الجزائر، أن تتبنى نمطاً إدارياً معيناً للعلاقات العامة داخل بنائها التنظيمي، يساهم في تفعيل عملية الاتصال السياسي أثناء الانتخابات؟

- أسئلة الدراسة :

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس أسئلة فرعية:

- 1- هل يوجد هناك نمط إداري معين للعلاقات العامة، في إطار وظيفة إدارية مخططة ومستمرة في بنية وهيكلية الأحزاب السياسية الجزائرية؟.
- 2- هل البرامج الانتخابية المعدة من قبل الأحزاب مبنية على أساس البحث العلمي وتعتبر عن مشكلات وتطلعات الجماهير؟.
- 3- كيف تساهم عملية الاتصال السياسي في كسب ثقة الجماهير؟.

- فرضيات الدراسة

ولمعالجة هذه الإشكالية تم طرح الفرضيات التالية :

- 1- غياب دور العلاقات العامة كوظيفة إدارية مخططة، ومستمرة، يؤثر سلبا على عملية الاتصال السياسي في الحزب.
- 2- كلما كانت البرامج الانتخابية هادفة، ومبنية على أساس البحث العلمي، هذا بدوره يؤدي إلى فعالية الاتصال السياسي أثناء الحملات الانتخابية.
- 3- كلما اعتمد الحزب على وسائل الإقناع الصحيحة في العملية الاتصالية، زاد رصيده في كسب ثقة الجماهير.

رابعا- منهجية الدراسة وعينتها

تستند الدراسة الحالية أساسا على المنهج المقارن، وفي إطاره تم الاستعانة بالمنهج التاريخي في الفصل الثاني، أثناء تناول تاريخ الظاهرة الحزبية في الجزائر حيث تعود جذورها إلى مرحلة التعددية الحزبية إلى ما قبل الاستعمار، وصولا إلى ما وصلت عليه الآن، وتم الاستعانة أيضا بالمنهج المقارن من أجل المقارنة بين البنية التنظيمية لكل من حزب العمال، وحزب التجمع الوطني الديمقراطي في الفصل الثالث، ومقارنة عملية الاتصال السياسي، أثناء دراسة الانتخابات التشريعية التي عُقدت في شهر ماي 2017، بالاعتماد على منهج دراسة الحالة.

وتم استعمال تقنية تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات ووضعها في جداول تكرارية، من خلال تحديد وحدات التحليل، وفئاته حسب طبيعة العينة المختارة، متسقا ذلك مع

فرضيات وأهداف الدراسة وجانبيها النظري، وتم اتخاذ وحدة الموضوع كوحدة للتحليل للعد والقياس، حيث يكون وحدة طبيعة كاملة في المادة الاتصالية المراد تحليل محتواها الظاهر منها والباطن، بأسلوب كمي وكيفي لقراءة الدلالات المرتبطة ببعضها البعض، والوصول إلى تحليل دقيق له معنى.

- عينة الدراسة

وتتكون من ثلاثة عينات وهي:

- تم اختيار وثيقة النظام الداخلي لكل من حزب العمال المصادق عليها من طرف المؤتمر السابع المنعقد بزرالدة . الجزائر في نوفمبر 2013، ووثيقة النظام الداخلي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي المصادق عليها من طرف المجلس الوطني في دورته العادية بعد المؤتمر الخامس يومي 03/04 جوان 2016، المنعقدة بزرالدة . الجزائر، وذلك من أجل إثبات الفرضية الأولى المتعلقة بوجود وظيفة للعلاقات العامة داخل البنية التنظيمية لكليهما، من خلال التحليل الكيفي والاستدلالي، حيث تم استنباط الأشكال التفصيلية لكل وظيفة، أو مستوى قيادي من القمة إلى القاعدة وتفسير وتحليل كل مستوى.
- تم اختيار وثيقة البرنامج الانتخابي لشريعات 2017، كوثيقة مكتوبة روج لها من خلال الأعضاء الحزبيين في الميدان أثناء سريان الحملة الانتخابية، وذلك لإثبات الفرضية الثانية المتعلقة بالبرنامج الانتخابي.
- تم اختيار صحيفتين من الصحف اليومية الخاصة بطريقة عمدية، وهما صحيفة الشروق اليومي، والبلاد، لاعتبار التوزيع حيث أنهما توزعان على نطاق وطني، وأيضا لاعتبار السحب حيث تنصدر كلاهما أعداد سحب كبيرة، ولم يُستخدم أسلوب المعاينة، حيث تم إخضاع جميع الأعداد التي صدرت طيلة فترة الحملة الانتخابية المقدرة 21 يوما، بدأت من يوم 09 أبريل 2017 إلى غاية 29 أبريل 2017، وكانت الإعداد الخاضعة للتحليل 17 عددا لكل صحيفة كما هو موضح في الجدول رقم(1)، حيث تم إسقاط أيام الجمع أثناء فترة الحملة، ويعتبر ذلك عددا كافيا على مستوى العينة الخاصة بالتحليل؛ لضمان المقارنة بين الصحيفتين وموقع كل من الحزبين في مضمونها، واتجاه كل صحيفة نحوها، وطبيعة المضامين الموجودة.

خامسا- نظريات الدراسة ومقارباتها

ترتكز هذه الدراسة من الناحية النظرية على عدة اقترابات ونماذج نذكرها كما يلي:

أ. الاقتراب النسقي

وتم الاستفادة من الاقتراب النسقي أثناء تحليل بنية الأحزاب السياسية عينة الدراسة، باعتبارها نظام مبني على أسس هيكلية داخلية تتفاعل فيما بينها، وتتأثر بالبيئة الداخلية أولاً، وباعتبارها مؤسسة سياسية بمفهومها الحديث، تتأثر بالبيئة المحيطة ثانياً، كنظام مفتوح له نسقه التحليلي، كما يفترض الاقتراب السابق وأيضاً لما للنظام السياسي من أهمية في فرض سيطرته على الحياة السياسية بأنظمتها الفرعية، ومن ضمنها الأحزاب التي قد تُشكل بنيته العامة بعد فوزها في الانتخابات وتكون جزء منه، أو أثناء تفاعلها معه كمعارضة في تقديم مطالب، والدفاع عنها نتيجة الضغوطات الممارسة من قبلها، باستخدام كافة الوسائل الممكنة، لكي تحصل على التأييد كمرجات من النظام السياسي كما وصفها ايستون، والشيء الآخر أن قوة أية نظام سياسي يتمثل بقوة الأحزاب السياسية الفاعلة داخله، والعكس صحيح.

ب. الاقتراب الاتصالي

وتم الاستفادة من الاقتراب الاتصالي، في دراسة العملية الاتصالية الناتجة عن تصرفات الأحزاب عينة الدراسة أثناء تعاملها مع وسائل الاتصال، وكيفية الطريقة التي استخدمتها للترويج لحماتها الانتخابية، والعلاقات بينها وبين الصحفيين، والعلاقات بينها وبين البيئة السياسية والنظام السياسي والقانوني، وهل حققت تفاعل مثمر لاستخدامها تقنيات واستراتيجيات العملية الاتصالية؟.

سادسا- أدبيات الدراسة

تحتاج أي دراسة علمية إلى المطالعة الجادة، والدقيقة لكل المعلومات والبيانات السابقة المنجزة من قبل الدارسين والباحثين، من أجل التوصل إلى تكوين نظرة عامة حول الموضوع المراد دراسته، لأن العلم والبحث العلمي تراكمي في إنجازهِ، قد يكون هناك جوانب ما في الدراسات والأدبيات السابقة لم ينتبه لها الباحثين، بسبب الفترة الزمنية أو السياق العام أو ظروف المجتمعات غير المتشابهة، لأن العلم متطور وليس ثابت، ويأتي باحث آخر يطلع

أكثر على طبيعة الظاهرة المدروسة ويغطي الجوانب الناقصة، ويأتي باحث ثالث ويضيف شيء آخر وهكذا تأتي النظريات ويبنى العلم، لهذا حرص الباحث على أن يحيط الموضوع بالنظر إلى كل الأدبيات السابقة التي تخدم هذه الدراسة، واستفاد كثيرا منها في تغطية الجانب النظري والعملي.

• كتاب بعنوان: فن العلاقات العامة والإعلام (ابراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968).

تناول المؤلف فيه الجوانب التطبيقية، والعملية للعلاقات العامة، محددًا مفهومها وتطورها عبر التاريخ، ومن ثم تطرق إلى أساليب تنظيم إدارات العلاقات العامة في المؤسسات والشركات والوزارات، ثم أوضح أنها عملية متصلة تسير في ثلاث خطوات أساسية وهي البحث، والتخطيط، والإعلام، وركز على أهمية الأبحاث وجمع المعلومات كأساس ضروري لرسم السياسات السليمة، وأن الخطط والبرامج المعدة جيدة تستند على ذلك الأمر، ثم تطرق إلى الإعلام كخطوة نهائية في عملية العلاقات العامة مؤكداً أن الإعلام وسيلة وليس غاية، ومفسرا الفرق بينه وبين الدعاية، كما تطرق لبعض النماذج الخاصة بالعلاقات العامة الموجودة في الوزارات والهيئات الحكومية المصرية، والشركات الخاصة والعامة، وخلص في نهاية الدراسة بتأكيد على أهمية دور العلاقات العامة لنجاح أي مشروع سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي، ولأنها قادرة على التفسير والإعلام وتعبئة الطاقات من أجل كسب الجمهور وتأييده للمشروع.

• كتاب بعنوان: الأسس العلمية للعلاقات العامة (علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 1978).

تناول المؤلف فيه التقنين العلمي للعلاقات العامة ودوافع الاهتمام بها، وتطرق إلى كيفية إدارة العلاقات العامة وتنظيم العمل فيها وأنها مسؤولية الجميع داخل المنظمة، بالإضافة إلى توضيح دور المستشار أو الخبير في العلاقات العامة، وانتقل ليستعرض بحوث العلاقات العامة وأنواعها من ضمنها تحليل المضمون وكيفية جمع المعلومات وتنظيمها، وعرض بالشرح والتفصيل متطلبات التخطيط والعوامل اللازمة لنجاحه، باستخدام الطرق الحديثة في تخطيط البرامج كأساس من أسس العلاقات العامة، وأيضا تقويم خطط العلاقات العامة والصعوبات

التي تواجه أنشطتها، وأساليب التقويم ومجالاته وأدواته، وفي الأخير أعطى بعض النماذج الحية عن وكالات العلاقات العامة في المجال الدولي، مثل العلاقات العامة الدولية للمملكة المتحدة، والنموذج الياباني في العلاقات العامة الدولية، واستنتج أن المكونات الأساسية للعلاقات العامة وهي: البحث وجمع المعلومات والتخطيط، والاتصال والتقويم بما تتكامل فيها دورة الاتصال واستمرارها، والذي نتيجة لها يتحقق التفاهم الإنساني، ويتم التغلب على الصعوبات، أو العقبات التي تعترض مسار هذا التفاهم، أولاً بأول، وذلك هو الضمان الأساسي لنجاح العلاقات العامة، وهو أيضاً المعيار الحقيقي للممارسة العلمية لها.

وأوضح أن العلاقات العامة قد أصبحت ضرورة هذا العصر، الذي يتميز بالتغيرات والأحداث المتلاحقة، ولم يعد من الممكن أن تُترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحث دقيق، وثبت أن النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد الجماهير لأي فرد أو مؤسسة أو رسم صورة مشرفة لهذا الفرد أو هذه المنظمة -دون أن تؤخذ في الاعتبار الظروف النفسية والاجتماعية المؤثر على الموقف الاتصالي، ومن ثم فإن التخطيط القائم على الدراسة الدقيقة، المستفيضة لجميع عناصر العملية الاتصالية، التي تتمثل في المصدر، والرسالة، والوسيلة، والجمهور والظروف الاجتماعية المحيطة بهذه العملية - قد أصبح وظيفة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في الممارسة العلمية للعلاقات العامة، ولذلك تطورت أساليب التخطيط في العلاقات العامة، واستفادت من الطرق الحديثة لتحليل شبكات الأعمال؛ بغرض تحقيق الأهداف في أقل وقت ممكن، وبأدنى حد من النفقات، وبأقصى كفاءة ممكنة في نفس الوقت.

● كتاب بعنوان: العلاقات العامة - رؤية نظرية - (جمال مجاهد: العلاقات العامة - رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2005).

تناول المؤلف فيه، أساسيات العلاقات العامة من حيث النشأة، وتطور المفهوم والتعريفات، والركائز والأهداف، وعرض وظائف العلاقات العامة بشكل تفصيلي من ضمنها البحث وجمع المعلومات، والتخطيط، وأعطى اهتمام أكثر لوظيفة الاتصال مستعرضاً أنواع الاتصال المختلفة، وكيفية الاستفادة منها في عمل العلاقات العامة، وأعطى شرح مستفيضا عن التقويم ومراحله وأنواعه وكيف يمكن للعلاقات العامة أن تقوم به على أكمل وجه من

أجل ضمان فعالية البرامج والخطط المعدة، وتناول بالبحث الرأي العام وطرق تأثيره وأهميته، وعناصره وكيفية تكوينه، وعملية قياس الرأي العام التي هي بمثابة مهمة أساسية من مهام عمل العلاقات العامة، وخلصت الدراسة بأن استطلاعات الرأي هي الطريقة الوحيدة، والفعالة لمعرفة الرأي العام؛ بشرط توفر الظروف، والمناخ السياسي، والاقتصادي والاجتماعي، الذي يسمح بتواجد الرأي العام أولاً ثم قياسه ثانياً.

وعلى ضوء ما سبق من الأدبيات الرئيسية، والمهمة التي اعتمدت عليها، الدراسة الحالية، تم الاستفادة منها في الجانب النظري والعملي، مع الاستعانة بمراجع ودراسات أخرى تناولت متغيرا الدراسة من جوانب متعددة عادت بالنفع عليها.

سابعاً- محتويات الدراسة :

تأتي هذه الدراسة -كأنموذج- لتكشف عن واقع عمل العلاقات العامة في المجال السياسي في الجزائر، ومدى معرفة الأحزاب السياسية لأسس ومبادئ العلاقات العامة، ومدى تطبيقها داخل بنيتها التنظيمية، في توجيه عملية الاتصال السياسي نحو الأهداف المرجوة، وتم تقسيمها إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول تم التطرق فيه إلى الجانب النظري بإعطاء نظرة شاملة عن نشأة، وتطور العلاقات العامة، وعن مبادئها وبرامجها، وأهدافها، وعلاقتها بالإعلان، والدعاية والإعلام، إلى أن وصلت إلى مفهومها الحديث في ظل التطور التكنولوجي وثورة المعلومات، حيث أصبح الحديث عن العلاقات العامة الرقمية، وتم التطرق إلى الاتصال السياسي، وتعريفه واستراتيجياته الاتصالية، وكيف يمكن لإدارة العلاقات العامة أن توجهه الوجهة الصحيحة أثناء الممارسة التطبيقية؟، وأيضاً كيف يمكن أن تساعد المرشح السياسي في الترويج له، ولبرامجه المعدة عبر مختلف وسائل الإعلام؟، وكيف يمكن بناء، أو تعزيز الصورة الذهنية عن الحزب؟

أما الفصل الثاني تم تناول ماهية الأحزاب السياسية، وتصنيفها، وكيفية عملها، مقترين من نشأة الأحزاب الجزائرية عبر التاريخ من مرحلة التعددية قبل الاستقلال، إلى مرحلة التعددية بعد الاستقلال، وتجربتها في العملية السياسية وتطوير بناء الدولة، والمجتمع،

ومساهمتها في التوعية والثقافة السياسية، والتوسط بين الحاكم والمحكوم، للدفاع المتوازن عن القضايا، والهموم التي تخص المواطنين.

أما الفصل الثالث والأخير، فكان عبارة عن الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم استخدام أسلوب المقارنة بين حزب العمال وحزب التجمع الوطني الديمقراطي لعملية الاتصال السياسي أثناء الحملة الانتخابية لكليهما ضمن الانتخابات التشريعية 2017، والكشف عن دور العلاقات العامة في توجيه الاتصال السياسي لكلا الحزبين، وهل هناك دور فعال، وحقيقي للعلاقات العامة داخل بيئة نظامها التنظيمي؟، وذلك بالاعتماد على وثيقة النظام الداخلي لكل منهما، وأخذ عينة البرنامج الانتخابي لكليهما ودراستهما من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون، وأخيرا تم تحليل ومناقشة الحملة الانتخابية كما هي موجودة في الصحف بالمقارنة بين صحيفة الشروق والبلاد، من خلال أخذ عينة، وفترة زمنية، تمثل في بدأ انطلاق الحملة القانونية المسموح بها في الدستور الجزائري.

تاسعا - صعوبات الدراسة

إنه لا يبدو عبر ما تم التوصل إليه توجد دراسة دقيقة وواضحة في الدول العربية قد تطرقت لموضوع العلاقات العامة في الجانب السياسي، خاصة على مستوى الأحزاب السياسية، وربما يعود ذلك إلى حداثة الموضوع وإلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة إدارية، أو لأن كل الاهتمام انصب على الجانب الاقتصادي، والمؤسسات الخدمية، وعلى الرغم من ذلك تم التوصل إلى دراسة وحيدة في الجزائر بمستوى الماجستير، بعنوان العلاقات العامة في الحزب، وهي مفيدة للبناء عليها لكنها لم تتطرق إلى بعض الجوانب الأخرى، وهي التي تدفع إلى البحث لمزيد من التوضيح.

والجانب الآخر من الصعوبات التي واجهت الدراسة متعلقة بالأحزاب عينة البحث، حيث تم الحصول على المعلومات، والبيانات بصعوبة، رغم أنها قليلة وتعتبر عامة، ولكن هذه الدراسة استفادت منها بشكل موضوعي.

جدول رقم(1): يوضح الأعداد الخاضعة للتحليل من صحيفتي الشروق اليومي والبلاد.

البلاد		الشروق اليومي		العينة
رقم العدد	تاريخ الصدور	رقم العدد	تاريخ الصدور	
5287	الأحد 2017/04/9	5423	الأحد 2017/04/9	1
5288	الاثنين 2017/04/10	5424	الاثنين 2017/04/10	2
5290	الأربعاء 2017/04/12	5426	الأربعاء 2017/04/12	3
5291	الخميس 2017/04/13	5427	الخميس 2017/04/13	4
5292	السبت 2017/04/15	5429	السبت 2017/04/15	5
5293	الأحد 2017/04/16	5430	الأحد 2017/04/16	6
5294	الاثنين 2017/04/17	5431	الاثنين 2017/04/17	7
5295	الثلاثاء 2017/04/18	5432	الثلاثاء 2017/04/18	8
5296	الأربعاء 2017/04/19	5433	الأربعاء 2017/04/19	9
5297	الخميس 2017/04/20	5434	الخميس 2017/04/20	10
5298	السبت 2017/04/22	5436	السبت 2017/04/22	11
5299	الأحد 2017/04/23	5437	الأحد 2017/04/23	12
5300	الاثنين 2017/04/24	5438	الاثنين 2017/04/24	13
5301	الثلاثاء 2017/04/25	5439	الثلاثاء 2017/04/25	14
5302	الأربعاء 2017/04/26	5440	الأربعاء 2017/04/26	15
5303	الخميس 2017/04/27	5441	الخميس 2017/04/27	16
5304	السبت 2017/04/29	5443	السبت 2017/04/29	17

الفصل الأول

العلاقات العامة والاتصال السياسي

سيتم في هذا الفصل، إعطاء نظرة شاملة عن نشأة العلاقات العامة وتطورها، وعن المبادئ والبرامج والأهداف المرتبطة بها، وعلاقتها بالإعلان، والدعاية، والإعلام إلى حد وصولها إلى مفهومها الحديث في ظل التطور التكنولوجي وثورة المعلومات، حيث أصبح الحديث عن العلاقات العامة الرقمية، وما لمواقع التواصل الاجتماعي من أهمية في الاتصال والتواصل التفاعلي بين المرسل والمستقبل للرسالة، ولا يمكن لخبير العلاقات العامة الاستغناء عنها، ولا يمكن للمؤسسات الحديثة أن تواكب هذا التقدم المتنامي بطريقة متسارعة، وأن تُوظف ذلك في عملية إدارة العلاقات العامة وبرامجها، وأيضاً معرفة الاتصال السياسي وكيفية توجيهه من قبل إدارة العلاقات العامة، في إيصال الرسائل الهادفة والمنظمة، سواء للأشخاص الذين يخوضون الانتخابات، أو للأحزاب السياسية وتنظيمها لبرامجها وأطرها الداخلية، وانفتاحها على المجتمع والرأي العام.

المبحث الأول: نشأة العلاقات العامة وتطورها

لم تحدد الدراسات تاريخاً محدداً لظهور العلاقات العامة، وإنما تشير إلى أنها ظهرت مع وجود الإنسان؛ لأنه كائن اجتماعي بطبعه، ولا يمكنه أن يعيش بمعزل عن محيطه الاجتماعي والاقتصادي، لذا وجب عليه أن يشارك غيره من الأفراد متطلبات الحياة ويبتكر أساليباً لحمايته من تقلبات الطبيعة وتحدياتها، للمحافظة على وجوده، وأول هذه العلاقات كانت مع محيط أسرته، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدة أسر، تُنسب أفرادها إلى أصل واحد، ثم تكونت القبيلة من جمع من العشائر، إلى أن أصبحت بمفهومها الحالي أمة أو دولة، تنتشعب فيها العلاقات بين التعقيد والبساطة.

وزاد هذا من محاولات تطويرها بشكل دائم ومستمر؛ لتتماشى مع ظروف البيئة العامة في كل عصر، بدءاً من اكتشاف الطباعة والنشر، التي كانت البداية نحو حفظ المعلومات وأرشفتها وقراءتها، وظهور الصحف والمجلات وانتشارها على نطاق واسع، مما ساعد على نشر أفكار مهمة حول الديمقراطية والحرية وتطوير أساليب الحكم، وساعد العقل على أن يفسر ويوضح الظواهر الطبيعية والإنسانية بواسطة العقل والتحليل المنطقي للواقع، مما ظهرت منهجيات البحث العلمي، بعدما كانت الكنيسة تحتقر كل السلطات ولها تأثير على

كافة مناحي الحياة، بحكم السلطة البابوية المطلقة (السلطة الدينية)، ومن هنا وقامت الدولة بمفهومها الحديث -عصر النهضة- وتم فصل الدين عن الدولة في ظل دولة مدنية بعيدة عن تدخل الدين في السياسية، مع احترام كامل للدين وجعل سلطته في الكنيسة ، وصولاً إلى عالم الإنترنت وسرعة تدفق المعلومات، وإلى تكامل ووحدة الدول في اتحاد واحد شامل يضمن عدد من الدول في إطار سياسات مشتركة متفاهم عليها، وبروز المنظمات الحكومية وغير الحكومية، فأصبح العصر متطور وأكثر تعقيداً عن السابق، ويتطلب مهارات جديدة لممارسي العلاقات العامة تتماشى معه.

ولقد مرت العلاقات العامة بمراحل تاريخية تتمثل فيما يلي:

أولاً: العلاقات العامة في العصور القديمة

تميزت حضارة واد الرافدين بظهور أول نشرة زراعية في العراق سنة 1800 ق.م⁽¹⁾، حيث وجد الباحثون في علم الآثار صفائح مسمارية في (ميسوبوتاميا _ بين النهرين _) كما يذكر توينبي، تدل على تعلم الفلاح كيفية بذر البذور وإروائها الإرواء الصحيح، وكيفية التعامل مع فئران الحقل، وكيفية حصد المحصول، وهي لا تختلف كثيراً عن النشرات الزراعية التي تصدرها دوائر الزراعة اليوم، بل إن ما نعرفه اليوم عن الحضارات القديمة لم يصلنا إلا على صفائح مكتوبة، تمجد أعمال الملوك والأباطرة والقادة، وقد كُتبت لكسب التأييد والدعم لهؤلاء، ويمكن اعتبارها نشرات للعلاقات العامة⁽²⁾.

⁽¹⁾ حسن عبد الحميد رشوان: العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1987، ص178.

^(*) منطقة بين النهرين (ميسوبوتاميا) : بالانجليزية: (Mesopotamia) ، بالفرنسي: (Mésopotamie) ، باليوناني: (Μεσοποταμία) أرضبين الأنهار بالعربية بلاد الرافدين وهي المنطقة التي يجري بها نهري دجلة و الفرات، والتي قامت فيها واحدة من أقدم الحضارات في العالم القديم، منطقة بين النهرين حيث تشكل حالياً الجزء الأكبر من دولة العراق وأماكن صغيرة من تركيا وسوريا، ومنطقة بين النهرين: هي الحضارة السومرية والبابلية والكلدية والآشورية، وبعدها انضمت للإمبراطورية الأخمينية الفارسية) و تنتها تحت الحكم الفارسي إلى القرن السابع الميلادي عندما غزاها العرب و قضوا على الإمبراطورية الساسانية، وسميت المنطقة باسم العراق وهو الاسم المعروف به حتى الآن.

⁽²⁾ محمد ناجي الجوهري: دور العلاقات العامة في التنمية، ط1، دار الشؤون الثقافية العامة " آفاق عربية "، بغداد، 1986، ص ص31-32.

وعلى الرغم من أن العلاقات العامة بمفهومها الحديث، لم تُستخدم إلا منذ فترة وجيزة خلال هذا القرن، إلا أنه يمكن رؤية مبادئ العلاقات العامة، التي كانت تُطبق على مر العصور كما يلي:

1. العلاقات العامة عند قدماء المصريين

لقد وجد في مصر القديمة أن الملوك والحكام استخدموا العلاقات العامة خاصة بعد الحروب، لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية، وفي أثناء السلم كانوا يحاولون إبراز القضايا والمواقف الدينية، وكان الهدف من ذلك كسب ثقة الشعب، وقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي، في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة، أو لإظهار محاسنه ومواقفه، حيث أن واجهات المعابد والنقوش الموجودة على الأحجار والتماثيل، والشعارات المجسمة كانت لإثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب، بجانب الأغراض الدينية والسياسية، ومن أمثلة ذلك لوحة نارمر⁽¹⁾(*) .

ويتضح من أوراق البردي التي اكتشفها (فلنדרز بتري Flinders Petrie)^(*)، والتي يرجع تاريخها إلى أربعة آلاف سنة قبل الميلاد، ما بلغه اهتمام المصريين القدماء بإثارة ميول القراء وجذب انتباههم وتحريك الشعور فيهم، ومن الوثائق المهمة . أيضا . لائحة منقوشة على واجهة معبد هيبيس تضمنت القانون الذي يجب أن يراعه الحاكم والمحكوم ضمنا لحسن سير العدالة، وإيضاحا لقواعد جباية الأموال، وإنذارا بالعقاب عن الجرائم

(أحمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 10-11.

* نارمر أو نعرمر: أو مينا فرعون مصري قديم من عصر الأسرات المبكر، حوالي سنة 3200 ق.م، ربما يكون هو من تبع فرعون عقرب أو كا، ويعتبره البعض موحد القطر المصري، ومؤسس الأسرة الأولى، وأول فراعنة مصر الموحدة، وهوية نارمر موضوع مناقشة جارية، على الرغم من الإجماع السائد لدى العلماء بتماهي نارمر مع فرعون الأسرة الأولى مينا، ويعود الفضل للفرعون مينا لتوحيد مصر، كما أنه الفرعون الأول، ويستند هذا الاستنتاج إلى لوحة نارمر التي يظهر بها نارمر على أنه موحد مصر، ينظر، موسوعة ويكيبيديا: نارمر، <https://ar.wikipedia.org>.

* سير وليام ماثيو فلنדרز بتري William Matthew Flinders Petrie 1942-1853: عالم مصريات إنكليزي ورائد منهاج منظم في علم الآثار، وقام بالتقيب عن الآثار في أهم المواقع الأثرية في مصر مثل أبيدوس والعمارنة، ويعتبر البعض أن أهم اكتشافاته هي لوحة مرنبتاح.

ينظر، موسوعة ويكيبيديا: فلنדרز بتري، <https://ar.wikipedia.org>.

المتفشية، وأهمها الرشوة والبلاغ الكاذب، وقد وجد أيضا في بعض المدن القديمة برديات، نُشر عليها قانون يُحرم البغاء، ويعرض طرق مقاومة الحكومة له، وإنزال العقاب بمن يرتكب هذا العمل الشائن⁽¹⁾.

2. العلاقات العامة عند الإغريق والرومان

تميزت العلاقات العامة في الحضارتين الإغريقية والرومانية، بأنها سلطت الأضواء على بعض القادة وأعضاء مجلس الشيوخ والشعراء والفنانين وغيرهم، بينما سلطت الحضارات الشرقية الأضواء على الملوك والأمراء والكهنة والحكام دون سواهم، وهو ما تميزت به الحضارتين وجعلتهما أكثر اتصالا بالجمهير، فزاد الاهتمام بالرأي العام، وفسح المجال أمام الناس لتبادل الآراء، وإجراء المناقشات الحرة، مما أدى إلى ظهور بعض المبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية، وساهم في توسع مجال للعلاقات العامة⁽²⁾.

وهذا ما جعل الإسكندر الأكبر يؤمن بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الناس، والدليل على ذلك أنه كان يأخذ معه مجموعة من الشعراء والخطباء ويعلن على الناس إيمانه بأدبهم، وذلك بغرض إنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم⁽³⁾.

أما الحضارة الرومانية القديمة . القائمة على المدن المشيدة . كانت تعتمد كل الاعتماد على كسب ثقة الناس وتأييدهم، بنفس الطريقة التي اتبعتها اليونان في مناقشاتهم ومجادلاتهم المشهورة، وقد ظهرت أخيرا طائفة من الأبحاث التي تؤكد أن الرومان كانوا يعرفون الشيء الكثير عن إرادة العامة، أو إرادة الجماعة، وكانوا ينقشون على واجهة مجلس شيوخهم هذه العبارة: **مجلس الشيوخ والشعب الروماني S.P.Q.R.** بل إن العبارة القائلة بأن صوت الشعب من صوت الله **vox populi vox Dei** من مبتكرات الرومان، التي ردها الفيلسوف مكيافيللي فيما بعد⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، مكتبة الانجلو المصرية، الجيزة، 1968، ص24-25.

⁽²⁾ زهير ياسين الطاهات: سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص40.

⁽³⁾ عبدة صبطي، وكلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص15.

⁽⁴⁾ إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، المرجع سابق، ص28.

من الواضح أن الحضارات القديمة، كان اهتمامها في مجال العلاقات العامة، ينصب على بث الرسائل الواضحة والمحددة للجمهور، من أجل كسب ثقته، والسعي نحو إبراز صورة ذهنية ايجابية عن الحكم وسلطة الملوك، على الرغم من قلة أدوات ووسائل الاتصال المستخدمة آنذاك، إلا أنها استطاعت بتلك الأساليب التقليدية أن تروج للسمعة الطيبة عن الحكام والملوك، وأن تقنع الجمهور وتوصل له الرسائل المطلوبة، سواء الدعوة للمناسبات والأعياد الوطنية، أو سواء وقت الحرب في حشد وتعبئة المقاتلين والجهة الداخلية لتكون أكثر تماسكا وقت الحروب.

3. العلاقات العامة في العصور الوسطى

شهدت العلاقات العامة العديد من المحاولات للثورة . في العصور الوسطى . على الملوك والإقطاعيين فيها، وكذلك التمرد على النفوذ الطاعي للكنيسة الكاثوليكية، ونشأت في ظل هذه الظروف الكنيسة البروتستانتية على يد (مارتن لوثر)، الذي أفلح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم، التي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية، وقد اعتمد لوثر في دعوته على مجموعة دعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة⁽¹⁾.

ومن هنا، أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع، وأمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب المتغيرات السياسية والاقتصادية، وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين، وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام، لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم وتعزيدهم، ثم حذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها، لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي⁽²⁾.

وعندما ثار أصحاب النزعة الإنسانية التي انتشرت تعاليمهم في عصر النهضة على طغيان الكنيسة وتقديسها للسلطة المطلقة، جاءت فلسفة عقلية جديدة أتاحت للفرد مجالات للتغيير الحر والبحث، فانتهى بذلك الاستبداد الفكري، وكان لابد من إعلام الناس بهذه الأفكار الجديدة، فظهر كتاب الثورة الفكرية الشاملة والأدباء، والذين من بينهم " روجر

⁽¹⁾ أحمد محمد عبد الله: العلاقات العامة والرأي العام، ط1، مطبعة زهران، القاهرة، 1991، ص46.

⁽²⁾ عبدة صبطي، وكثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص16.

بيكون" و "فرنسيس بيكون" في (انجلترا) و"رابلية" و"موتاني" (فرنسا)، و"بنزارك" و"بوكاشيو" (إيطاليا)، وغيرهم من المفكرين، ثم جاءت الثورات القومية التي سبقت نشأة المعلومات المركزية الكبيرة في أوربا⁽¹⁾.

4. العلاقات العامة في الإسلام

أما في العصر الإسلامي فإنه يمكن الإشارة إلى أن الحضارة الإسلامية قد استطاعت أن تطور العلاقات العامة، بفضل حضها على الشورى في الحكم، والإنسانية في معاملة الناس، ولعب الشعراء والرواة أهم الأدوار في التوجيه والإرشاد، والتأثير في الناس، وكانت القصائد الشعرية تحت على الجهاد والإنفاق في سبيل الله، أو تعلن تأييدها لأحد المذاهب أو الفرق الإسلامية في تلك العهود، كالخوارج والشيعة والحزمية^(*)، وأهل السنة، وتدعوا الناس إلى اقتداء مذهب من تلك المذاهب التي يؤيدها الشاعر⁽²⁾.

ولقد طورت الحضارة الإسلامية، مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها، بل إنها قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة، حيث أن الإسلام عنى بالإنسان بكرامته وأفكاره ورغباته، لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرص، بل إنها اعتمدت على البرهان والإقناع والحجة في نشرها، كما استخدم الرسول (صلى الله عليه وسلم) أساليب الاتصال بنوعيتها الشخصي وغير الشخصي⁽³⁾.

وكان يوفد الرسل ويبعث بالكتب، إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الإسلام، ومن ذلك يتضح أن الإقناع ووضوح الهدف، ودراسة المجتمع واتجاهات أفرادها، التي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة، التي وصل إليها خبراء العلاقات العامة في القرن العشرين،

⁽¹⁾ غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص120.

^(*) الحزمية: نسبة إلى ابن حزم الأندلسي 994-1064، وهو أبو محمد علي بن أحمد بن سعيد بن حزم، بن غالب، بن صالح، بن خلف، بن معدان، بن سفيان، بن يزيد الأندلسي القرطبي، ويعد من أكبر علماء الأندلس وأكبر علماء الإسلام تصنيفاً وتأليفاً بعد الطبري، ومتكلم وأديب وشاعر، وعالم برجال الحديث، وناقد محلل، بل وصفه البعض بالفيلسوف كما عد من أوائل من قال بكروية الأرض، وكان وزير سياسي لبني أمية، ينظر، موسوعة ويكيبيديا: ابن حزم الأندلسي، <https://ar.wikipedia.org>

⁽²⁾ إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، مرجع سابق، صص 29-30.

⁽³⁾ حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص49.

ومع ذلك فإنها سبق أن استخدمت منذ أربعة عشر قرناً، وحتى تترك العلاقات العامة أثراً في نفوس الناس، وكسب الرأي العام، كانوا يتخيرون الوقت المناسب لممارسة العلاقات العامة، وكانت هذه الأوقات هي تلك التي تتميز بتجميع عدد كبير من الناس في مثل مناسبات المواليد والاحتفالات، والأعياد، والمواسم⁽¹⁾.

ما يمكن قوله أن العلاقات العامة في العصور القديمة اعتمدت على وسائل اتصال تقليدية، استطاعت من خلالها أن تقنع الجماهير، وتوصل الرسائل المراد إيصالها، وكانت تهتم بالمجتمع من كافة نواحي الحياة ومتطلباتها، بمعنى أن العلاقات العامة استخدمت أساليب وتقنيات بسيطة تلائم ذلك العصر بغرض إقناع الجمهور والالتفاف حول الحكام والملوك في أوامره، وكان هناك إبداع في فن الخطابة والشعر، والتي هي من وسائل الإقناع الأساسية، وتاريخ الحضارة الإسلامية حافل بهذا الجانب على غرار الحضارات الأخرى، التي ابتكرت أساليب وتقنيات لمحاولة استمالة الجمهور وكسب ثقته.

ثانياً: العلاقات العامة في العصر الحديث

تعتبر محاولة البحث عن أول من استعمل عبارة "العلاقات العامة"، من المسائل المثيرة للجدل، حيث يرى باجي كوك " R.A. Paget- cooke"، رئيس المعهد اللندني للعلاقات العامة، أن توماس جيفرسن Thomas Jeffersson، ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية، هو أول من استعمل هذه العبارة سنة 1802 أمام الكونغرس الأمريكي، أما ه. فاردي " H. Verdier" فيرى أن أول من استعمل هذه العبارة هو المحامي النيوركي، دورمان ايتون " Dorman Eattan" أثناء محاضرة ألقاها في كلية الحقوق، بجامعة يال Yale سنة 1882، حيث اختار عنوان محاضرتة: "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"، وبقيت عبارة "العلاقات العامة" مجهولة إلى أوائل القرن العشرين، عندما أنشأ مؤسس هذا العلم " إيفي لي" Ivy Lee، أول مكتب عالمي للعلاقات العامة في نيويورك سنة 1906، ليس خافياً على أن الظروف التاريخية التي أدت بهذا الصحفي القدير، إلى التحول إلى مهنة جديدة غير معروفة في ذلك العصر، فالجماهير في بداية هذا القرن كانت

(1) حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، مرجع سابق، ص 49.

معارضة بشدة للشركات الأمريكية الكبرى، التي كان يتهمها الناس، بالاحتكار وبمقاومة المؤسسات التجارية الصغيرة والمتوسطة، مقاومة عنيفة وغير إنسانية، أدت في بعض الأحيان إلى مصادمات دموية⁽¹⁾.

وقد بدأ إيفي لي " Ivy Lee " مؤسس هذا العلم، نشاطه بإصدار بيان أعلن فيه عن التزامه بتقديم كافة المعلومات الدقيقة عن المتعاملين مع مكتبه، وعدم الإلتزام بمبدأ ما يسمى بسر المهنة في كل ما يتعلق بالجمهور، وبالرغم من النجاح الذي حققه في هذا المجال، والذي تبعه فيه " إدوارد بيرنيز " " Edouard Barnays "، و " تومي روس " Tommy Ross "، وكارل نيوسن " Carl Newsson " فإن ميدان العلاقات العامة، لم يكن له التأثير القوي والصدى العميق على المجتمع الأمريكي حتى عام 1929⁽²⁾.

والواقع أن الفترة التي بدأ فيها رواد " العلاقات العامة " السابق ذكرهم لم تكن مناسبة لهم، بحيث أن ازدهار قطاع الأعمال في تلك الفترة كان مثاليا، وكان يوفر الشغل للجميع، كما يوفر المرتبات العالية لأغلب قطاع الأعمال، وهو ما جعل الناس يعضون النظر في تلك الفترة -بالذات- عن الجانب الإنساني للنشاط الاقتصادي، والذي يتميز بطابعه الاستغلالي، وبالتالي لم تتمكن العلاقات العامة من القيام بدورها على أفضل الوجوه، ولكن مع بوادر أزمة سنة 1929 بدأت تتغير الأمور⁽³⁾، حيث تناولت العديد من الدراسات والبحوث، المراحل التي نشأت فيها العلاقات العامة كعلم حديث، والتي يمكن الإشارة إلى أبرزها:

1. تقسيم إدوارد بيرنيز Edouard Barnays

يقسم إدوارد بيرنيز تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربع مراحل وهي⁽⁴⁾:

المرحلة الأولى: وتبدأ من عام 1900، حتى قيام الحرب العالمية الأولى عام 1914، وقد اعتبرها (بيرنيز) مرحلة إعداد وتخصيب.

⁽¹⁾ جون شومالي، ودينيس هويسمان، (ت: محمد صالح العسلي) : العلاقات العامة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1994، ص8.

⁽²⁾ جمال مجاهد: العلاقات العامة " رؤية نظرية "، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص ص13-14.

⁽³⁾ جون شومالي، ودينيس هويسمان: مرجع سابق، ص ص9-10.

⁽⁴⁾ عبد الرازق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص24-25.

المرحلة الثانية: تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى، حيث تميزت بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة، وبروز التدخل الحكومي في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب، حيث يلاحظ اهتمام الولايات المتحدة الأمريكية بدراسة الرأي العام، للتعرف على مقوماته، من جهة، وأساليب التأثير فيه، والدور الذي يمكن أن يؤديه للحصول على التأييد من جهة أخرى، وقد أسهم ذلك في تقديم أساليب قياس الرأي العام وتوجيهه، ونتيجة لذلك وصفت العلاقات العامة بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية، تستند فيها على احترام الكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية، وتجنب الإرهاب والتضليل والعمل على التأثير في الجماعات والأفراد، عن طريق التبصير والتوضيح والمساعدة العينية، وفي هذه المرحلة بدأت خصائص جديدة في الظهور مع إقرار السلام، وعودة الحياة الطبيعية إلى مجراها العادي، وظهور الآثار المدمرة، التي خلفتها الحرب، وما استلزمته الحياة الإنسانية من دور للعلاقات العامة في إعادة تكيف الأفراد لحياتهم الجديدة، وتحويل عجلة الإنتاج إلى حاجات السلام.

المرحلة الثالثة: وتقع هذه المرحلة في الفترة ما بين 1919-1929، وهي مرحلة اتسمت بالنمو وبسبب قوة الدفع، التي انطلقت إبان الحرب، وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي لها، بفضل جهود رائد العلاقات العامة (إيفي لي) ومن بعده (إدورد بيرنيز).

المرحلة الرابعة: ظهرت هذه المرحلة خلال الفترة التي واكبت ظهور أزمة الكساد العالمي، التي اجتاحت العالم عام 1935، وتتميزت بظهور الضغوط، التي كان سببها الرئيسي الانهيار الاقتصادي وقد شهدت نشاطا ملحوظا، كان هدفه الأساسي إثراء العلاقات العامة وتحديد معالم شخصيتها، حيث أصبح مفهوم العلاقات العامة من المفاهيم المستقرة جزئيا، كما أصبحت تحتل حيزا ضمن الاجتماعات التي تعقدها مجالس الإدارات في المؤسسات المختلفة⁽¹⁾.

من الواضح أن إدوارد بيرنيز الرائد الثاني لعلم العلاقات العامة، قد استند في تصنيفه لمراحل تطور العلاقات العامة إلى طبيعة المجتمع الأمريكي، وظروفه السياسية

(1) عبد الرازق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 25.

والاقتصادية، والظروف العالمية والحروب الحاصلة، والتي كشفت خلل المنظومة الرأسمالية في الاقتصاد الحر دون وضع ضوابط وآليات تتحكم بها، مما نتج عن جراء ذلك أزمة اقتصادية وكساد عالمي أطاح ببنوك وشركات وازنة في العالم، وصعود شركات أخرى بديلة، مما حدا بالولايات المتحدة الأمريكية، أن تنتهج سياسة جديدة منفتحة على العالم، كان أساسها تكثيف جهود الاتصال، والإعلام والعلاقات العامة في كل الإدارات المحلية، وتطوير إنتاج التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة المعروفة اليوم.

2. تقسيم كتب وسنتر Cultip & Center

عرفت المسيرة التطورية للعلاقات العامة في هذا التقسيم خمس فترات هي⁽¹⁾:

الفترة الأولى: 1900-1917: وتسمى فترة التشهير، والتي واجهتها مؤسسات الأعمال بسياسة دفاعية، وحدثت فيها تغيرات وإصلاحات، اتسمت بالازدهار الاقتصادي.

الفترة الثانية: فترة الحرب العالمية الأولى، حدث فيها عرض لقوة الردع المنظم، وذلك من خلال الحملات المكثفة، التي نُظمت لإذكاء الحماس الوطني عبر سنوات الحرب، والتطوع في الجيش، وقد استطاعت العلاقات العامة في هذا المضمار أن تحقق نجاحات باهرة، في بعض المناحي الحياتية.

الفترة الثالثة: 1919-1933: وهي من أهم الفترات في تاريخ العلاقات العامة، حيث استخدمت كل الوسائل والأساليب، التي تم التوصل إليها وتطويرها، خلال الحرب العالمية الأولى، لترويج الإنتاج وإحداث مواعمة، وقبول التغييرات التي أوجدتها التكنولوجيات الجديدة، وفي هذه المرحلة تطورت العلاقات العامة، إلا أنه يؤخذ عليها أنها لجأت إلى أساليب غير أخلاقية بعيدة عن المهنية، كاستخدام العمال للتجسس، وتقديم بعض الرشاوي للصحف، وهذا ما عرضها للنقد والاستياء.

الفترة الرابعة: 1933-1945: شهدت هذه الفترة كسادا اقتصاديا، كانت له انعكاساته السلبية، بالإضافة لتداعيات الحرب العالمية الثانية التي كانت من ثمارها نضج الوعي

⁽¹⁾ بووزة باية: (محاضرات في مقياس الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة)، غير منشورة، جامعة الدكتور يحي فارس - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجزائر، 2015، ص16.

بأهمية استخدام العلاقات، ووسائل الاتصال لكسب الرأي العام، وإنشاء دائرة الإعلام عن الحرب، بهدف تحقيق المواءمة بين مقتضيات الحرب وتطلعات المجتمع.

الفترة الخامسة: 1945 وما بعدها: ازدهرت فيها ممارسة العلاقات العامة ونضجت مفاهيمها، وتحولت إلى علم له أسسه ومنطلقاته، وفي هذه الفترة خرجت الولايات المتحدة من الحرب كأقوى دولة في العالم، فإنتاجها تضاعف، ومصانعها ومدنها، لم تطلها الحرب، واستطاعت أن تطور التكنولوجيا لخدمتها، فتجاوزت بذلك عزلتها القديمة، وخرجت تدعو لنمط الحياة الأمريكية، كما شهدت الرأسمالية في هذه المرحلة، نمو هائلا وتحولت إلى احتكارات كبرى، تسيطر على كافة قطاعات الحياة، مستثمرة العلاقات العامة في عملية الهندسة الاجتماعية⁽¹⁾.

وقامت الحكومة الاتحادية الأمريكية، باستخدام العلاقات العامة للتعامل مع الظروف الاقتصادية السيئة، حيث قدم فرانكلين روزفلت برنامجه الإصلاحية New Deal، مترافقا مع حملة ترويجية ليكسب قبول الجمهور له، وكذلك كثفت الحكومة دور العلاقات العامة، أثناء الحرب العالمية الثانية وذلك بإنشائها مكتب المعلومات الحربي⁽²⁾.

وقد حدثت تغيرات جمة في المجتمع الأمريكي بانتهاء الحرب العالمية الثانية، مما أدى إلى نمو ملحوظ في العلاقات العامة، ومن أهم هذه العوامل ما يلي⁽³⁾:

- أ. إحساس الشركات بالمسؤولية الاجتماعية نحو الجمهور، ومسؤولية تحقيق ذلك كانت من نصيب أقسام العلاقات العامة بهذه الشركات.
- ب. زيادة النزعة الاستهلاكية في المجتمع، ما جعل الشركات والوكالات الحكومية، أكثر استجابة للجمهور وإحساسا بأهمية الاتصال معه، وكانت هذه أيضا مسؤولية العلاقات العامة.
- ج. ج. ازدياد التعقيد في الشركات الحديثة والوكالات الحكومية، التي أصبح صعبا توصيل رسائلها إلى الجمهور، بدون وجود دائرة مسؤولة عن ذلك، وهي العلاقات العامة.

⁽¹⁾ بووزة باية: المرجع السابق، ص 16.

⁽²⁾ صالح خليل أبو اصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 91.

⁽³⁾ نفس المرجع، ص 91.

د. د. زيادة النمو السكاني، وزيادة التخصص، وزيادة في التحرك الوظيفي، أدى إلى وجود مختصين في الاتصال، يستطيعون تفسير حاجات الجمهور، وساعد ذلك على تطوير العلاقات العامة - وأيضاً - اهتمام علماء الاجتماع، المتزايد بتكوين الرأي العام وتأثيره، فقد عكفوا على دراسة^(*) الرأي العام وتحليل الدعاية، وملاحظة نشاط الجماعات المختلفة التي يتكون منها المجتمع، وقد أدت الدراسات والأبحاث خدمات جليلة للمشتغلين، في تبسيط العلاقات العامة، إذ تكشف عن الدور الذي يلعبه الرأي العام وطريقة تكوينه⁽¹⁾.

3. العلاقات العامة في الوطن العربي

بدأ التطور في العلاقات العامة مع التطور العالمي، فمجالاته وسرعته قد اختلفتا، فمنذ بداية القرن السابق، ظهرت في مصر عدة أحزاب سياسية^(***)، واهتمت بإصدار صحف لها، لنشر أخبارها، وإعلام الجمهور بالأمر المختلفة التي تمر بها البلاد، وفي الفترة ما بين 1906-1930 انقسم المصريون إلى أحزاب متفرقة، كما تدهورت صحف الرأي العام التي كانت تعبر عن القضية الوطنية، وفي خلال الحرب العالمية الثانية تنبه المصريون إلى أهمية استخدام الوسائل الإعلامية، التي كان يستخدمها العالم، كما اهتمت بها المؤسسات الاقتصادية التي كانت تعمل في مصر⁽²⁾.

وقد اتسمت هذه الفترة بروج الصحافة وظهور مجلات مصرية^(***) لشرح الجوانب السياسية والعسكرية للشعب، كما أن البعض أنشأ مكاتب لمناقشة الأخبار التي تنشرها

* (الهندسة الاجتماعية: وهي التأثير على مجمل السلوك الاجتماعي، ونمط الحياة والتفكير للمجتمع برمته، حيث يسعى المهندس الاجتماعي في هذه الحالة إلى تغيير سلوك الأفراد بطريقة تصرفهم، وأسلوب تفكيرهم، من أجل الوصول إلى الهدف الذي يرنو إليه، من خلال استخدام المعرفة المكتسبة، والمعلومات التي يتم جمعها خلال أساليب الهندسة الاجتماعية.

⁽¹⁾ محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 14.

^(**) مثل الحزب الوطني بزعامة مصطفى كامل في سنة 1906، وحزب الأمة بزعامة أحمد لطفي السيد، وحزب السراي بزعامة الشيخ علي يوسف.

⁽²⁾ محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف، (جامعة القاهرة-كلية التجارة)، 1988، ص 24.

^(***) مثل "المصور"، "وروز اليوسف".

الصحف والرد عليها، وكانت هذه المكاتب الملحقة بالوزارات، أول شكل من أشكال العلاقات العامة التي أنشأتها الحكومة⁽¹⁾.

ويمكن القول أن الاهتمام الحقيقي بالعلاقات العامة قد بدأ في الجهاز الحكومي، مع ثورة يوليو 1952، حيث أنشئت وزارة الإرشاد القومي في نوفمبر 1952، التي كانت تشرف على الإذاعة والسياحة، ثم أنشئت مصلحة الاستعلامات، كهيئة تابعة للوزارة وذلك عام 1953، كما تم تعميم ما كان يعرف بمكاتب الشؤون العامة في كافة الأجهزة الحكومية، وكانت تتبع وزارة الإرشاد القومي وتختص بأنشطة العلاقات العامة لهذه الأجهزة الحكومية، ثم أنشئ معهد الرأي العام والإعلام (تابعاً لمصلحة الاستعلامات) لتحقيق برامج إعلامية ناجحة، وتدريب العاملين على العلاقات العامة في الجهاز الحكومي⁽²⁾.

ويعتبر إبراهيم إمام^(*) الرائد الأول في هذا المجال، حيث أصدر كتاب "العلاقات العامة والمجتمع" عام 1957، وقام بتدريسها لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة، من العام الدراسي 1957-1958، وهكذا يعتبر كتابه مقدمة دخول العلاقات العامة إلى الوطن العربي، وبدأت الشركات والإدارات الحكومية، بإنشاء أقسام للعلاقات العامة فيها، وازدادت الكليات الجامعية في أنحاء الوطن العربي، التي تدرس العلاقات العامة كتخصص، بالإضافة إلى تدريس مادة العلاقات العامة في كليات التجارة وإدارة الأعمال⁽³⁾.

ويتحدث إبراهيم إمام عن هذه التجربة بقوله:- " لم أكن أتصور أن هذا العلم الذي قدمته لأول مرة سوف يلقي ذلك الاهتمام الكبير، الذي لقيه داخل الجامعة وخارجها، وسرعان ما أنشئت معاهد لدراسة هذا العلم، في مصلحة الاستعلامات ومعهد الإعلام الاشتراكي، ومعهد الإرشاد القومي، كما اهتمت به وزارة الثقافة، ووزارة التربية والتعليم وهيئة الإذاعة، ومؤسسة السياحة والفنادق، ووزارة الحكم المحلي وغيرها من الوزارات والهيئات"⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 25.

⁽²⁾ أحمد محمد عبد الله: العلاقات العامة والرأي العام، مرجع سابق، ص 49.

^(*) إبراهيم إمام: (أستاذ وكاتب).

⁽³⁾ حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، مرجع سابق، ص 55.

⁽⁴⁾ إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، ط3، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1971، ص 5.

أما على مستوى الوطن العربي عموماً فقد تأخر انتشار العلاقات العامة، إذ بدأ في الستينات من هذا القرن، ولعل هذا التأخر يعود إلى ما يلي⁽¹⁾:

- أن الوطن العربي، كان يخضع للاستعمار، وكانت الإدارة الاستعمارية لا يعينها الجمهور ولا مصالحه، ولا فتح قنوات اتصال ذات اتجاهين معه.
- أن الوطن العربي، لم يعرف المؤسسات والشركات الكبيرة إلا حديثاً، وباستثناء مصر التي كانت فيها مؤسسات وشركات عريقة وراسخة، فإن الدول العربية كانت تتسم شركاتها بطابع عائلي في أغلبها، وبها سمة الدكاكين أكثر من سمة الشركات.
- أن الإدارة الحديثة في المؤسسات العربية، هي نمط جديد على الحياة العربية، كان نتيجة احتكاكها بالغرب، والاستفادة من تجاربهم، وخصوصاً من خلال الذين درسوا وتدريبوا في الغرب، وعادوا إلى الوطن العربي بخبراتهم العلمية والتدريبية، لينقلوا تلك التجربة، وبدؤوا في التأليف والترجمة، ولعلنا لا نجد في المكتبة العربية، كتباً عن العلاقات العامة قبل الخمسينات من هذا القرن.
- التأخر في إنشاء معاهد التدريب الإداري، والتنمية الإدارية، والتي بدأت تهتم بالعلاقات العامة باعتبارها أحد أنشطة الإدارة.
- التأخر في الوعي بأهمية الاتصال ذي الاتجاهين بين المؤسسات، والشركات والإدارات الحكومية من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى.

وقد أعلن في 6 مايو 1965، تأسيس جمعية العلاقات العامة العربية، وهي تسعى لتحقيق الأهداف الآتية⁽²⁾:

- تنمية الوعي بقيمة العلاقات العامة وأهميتها.
- بسط مفهوم العلاقات العامة و مبادئها ومثلها.
- وضع دستور وقواعد لآداب مهنة العلاقات العامة، يلتزم بها الأعضاء في معاملتهم.

⁽¹⁾ صالح خليل أبو اصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، مرجع سابق، ص ص 92-93.

⁽²⁾ حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة "المبادئ والتطبيق"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1986، ص ص 45-46.

- تدعيم مقومات التربية الروحية والفكرية، لتكوين جيل ينهض بتبعات بناء بلده على أمثل وجه.
- تحري الصعوبات التي تحول دون انطلاق النشاط العلمي في العلاقات العامة.
- تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية، في ميدان العلاقات العامة وتقديم المعونات المعنوية والمادية للقائمين عليها.
- العمل على رفع المستوى الفكري والثقافي لجميع المشتغلين في جميع وسائل العلاقات العامة.
- بحث وتدعيم الطرق التي تجعل من وسائل الإعلام، دعاية للتوجيه القومي ودعوة إلى الإصلاح والبناء.
- نشر الأمجاد القومية، والأبحاث التاريخية، التي تعطي القدوة الصالحة والمثل العليا للمواطنين ليعتزوا بأجدادهم ويتمثلوا ذلك في حياتهم.
- دراسة الوسائل الكفيلة بنشر الثقافة القومية، وإذاعة تاريخنا العربي على حقيقته الصادقة وإحياء التقاليد العربية⁽¹⁾.

4. العلاقات العامة في الجزائر

بدأ الاعتماد على العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير وإدارة المؤسسات في الجزائر، مع التسعينيات من القرن الماضي، ومع دخول الجزائر عصر اقتصاد السوق وخصخصة المؤسسات الحكومية، والانتقال من النظام الاقتصادي القائم على الاعتماد على القطاع العام، إلى الاقتصاد القائم على سلطة المؤسسات الخاصة، وتزامن هذا مع ظهور متغيرات عالمية جديدة، كبروز ما يسمى بظاهرة العولمة، والتطور الهائل في مجال تكنولوجيا علوم الإعلام والاتصال فتم إدخال هذه التكنولوجيات في نشاطات المؤسسة، فأصبحت تعتمد على المعطيات العلمية في التسيير والإدارة، وهذا الواقع العالمي الجديد، أعاد النظر في طبيعة عمل المؤسسات الكلاسيكية، التي كانت تعتمد على التسيير التقليدي،

⁽¹⁾ حسن محمد خير الدين: المرجع سابق، ص46.

وهو ما جعل المؤسسات الحديثة، بأن تستند بشكل رئيسي على ما أنتجه العلم الحديث، سواء في مجال العلوم التقنية، أو العلوم الاجتماعية والإنسانية⁽¹⁾.

وبالنظر إلى إمكانيات الدول المتقدمة، نجد أن الجزائر متأخرة، في مجال الاستفادة من العلوم التقنية والإنسانية، في تسيير إدارة المؤسسات، فلو درسنا مثلا طبيعة البنية المعلوماتية التقنية المعتمدة عليها كشبكات الأرنات، نجد أن عددا جد محدود من المؤسسات، تتوفر على مثل هذه الشبكات، كما أن المؤسسات الجزائرية العمومية، لم تول أهمية كبيرة للعلاقات العامة، في تسيير المؤسسة إلى حد الآن، أي غياب ثقافة استخدام هذا العلم لديها، وهي لم تمتلك الشجاعة أو الاقتناع إلى درجة كافية لتخصيص مصلحة للعلاقات العامة، وتوظيف موظفون يُكلفون بإدارتها، أو تخصيص ميزانية تُصرف على نشاطات العلاقات العامة⁽²⁾.

وباعتبار أن هذا العلم حديث الظهور، فقد تأسس في الجزائر معهدين اثنين فقط، مع بداية التسعينيات من القرن الماضي، لتكوين متخصصين في هذا المجال، وهما معهد علوم الإعلام والاتصال بالجزائر العاصمة، ومعهد علوم الاتصال بجامعة عنابة، إلى جانب كون هذين المعهدين لا يتخصصان وبعمق في إعداد خبراء، وقائمون بالعلاقات العامة، بل يدرسانها كمقياس، ضمن مقاييس أخرى كالالاتصال وعلوم الصحافة، لذلك يسجل غياب كبير للمتخصصين والخبراء في هذا المجال الذين بإمكانهم ممارسة هذا العلم باحترافية ومهنية والإبداع فيها⁽³⁾.

وشهدت العشر سنوات الأخيرة في الجزائر، تطورا ملموسا في مجال المؤسسات الخاصة، لاسيما ذات الطابع الاقتصادي والتجاري، فبعد فتح المجال أمام القطاع الخاص، ومع إمكانية الاستفادة من مختلف أشكال الدعم التي تقدمها الدولة، كالقروض البنكية،

⁽¹⁾ يامين بودهان: هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29- يوليو، الجزائر، 4-2006، (ت ز: 2018/02/25)

. www.site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/13.pdf

⁽²⁾ اسعيداني سلامي: استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات دراسة حالة اصطدام الطريق السيار بالحضيرة الوطنية القالة ، (ت ز: 2018/02/25) ، www.platform.almanhal.com/Reader/2/55419 .

⁽³⁾ يامين بودهان: المرجع السابق.

وتحفيزات الاستثمار، استطاعت المؤسسات الخاصة، أن تحقق نجاحا ملحوظا في مجال تطوير نوعية الإنتاج، وتحسين الخدمات، وكذلك بناء شخصية جذابة للمؤسسة أو ما يسمى بالنجاح في تحسين صورة المؤسسة والترويج لها⁽¹⁾.

5. عوامل الاهتمام المتزايد لتطور العلاقات العامة

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة، وذلك للعديد من العوامل، التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كنشاط إداري متخصص، يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات والمشروعات، ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي⁽²⁾:

• الثورة الصناعية والإنتاج الكبير

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر، الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه الأمر الذي تطلب دراسات متعددة للوقت والحركة، حيث أمكن التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج وظهرت الصناعات الضخمة التي استخدمت آلاف العمال وملايين المستهلكين، فظهرت مشاكل العلاقات بين صاحب العمل (مجلس الإدارة)، والعمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات الإدارية من وقت لآخر، احتجاجا على سوء المعاملة حيناً، والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل، أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن ثم زاد ضغط الرأي العام، لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم، ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال (الجمهور الداخلي)، لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها، ومن الناحية الأخرى أدى ظهور الإنتاج الكبير الحجم، إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك، واشترك مجموعات من الأفراد أو المنظمات (وسطاء) لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين، وأدى ذلك إلى تزايد

⁽¹⁾ يامين بودهان: هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مرجع سابق.

⁽²⁾ محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق، ص16.

عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات، وأهمية وجود علاقات طيبة معهم، تؤدي في النهاية إلى إرضاء هذه المجموعات، وتحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت⁽¹⁾.

• تطور وسائل الاتصال

كانت الاختراعات والابتكارات التكنولوجية، في مجال الاتصال الجماهيري حافزا مهما في هذا المجال، حيث يُذكر أن ظهور المذياع في العشرينيات، قدم وسيلة جديدة وواحدة للاتصال، كما ظهر التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية، وبدأ انتشاره الواسع في الخمسينيات والستينيات، أما الصحافة فقد تطورت في القرن العشرين، تطورا هائلا كان من نتيجته ظهور صحافة الملايين، كل هذه التطورات التي لحقت بمختلف وسائل الاتصال جعلت العالم وكأنه قرية صغيرة، فالأحداث تصل بالصوت والصورة في نفس لحظة وقوعها، مما أدى إلى تداول الأنباء وانتقال المعلومات، والآراء بين بقاع العالم المختلفة، وكان ذلك سببا للاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب الرأي العام العالمي، كما كان سببا في انتشار المعلومات والأخبار على المستوى الداخلي، حيث أصبح إخفاؤها في ظل التكنولوجيا المتطورة أمرا عسير جدا⁽²⁾.

• بروز وتزايد قوة الرأي العام

نتيجة لتطور المجتمعات وتقدمها، بدأت تُحترم إرادة الإنسان وحقه في التعبير عن رأيه دون وساطة أو وصايا، فقد أصبح المواطن قوة لا يستهان بها، حيث باشرت أجهزة الحكم في خدمته، لأنه تدور حوله كل سياسات الإنتاج والتسويق والخدمات وغيرها⁽³⁾، كما أصبح الرأي العام ذو قوة وتأثير في المجتمعات الديمقراطية، وأخذت تتزايد قوته بشكل مستمر من يوم لآخر، فلا بد للحكومات حتى تستمر في الحكم، أن تحصل على تأييد الرأي العام، وأيضا لا بد للحكام حتى يضمنون لأنفسهم البقاء، أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب،

⁽¹⁾ محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق، ص 16.

⁽²⁾ جمال مجاهد: مرجع سابق، ص 16-17.

⁽³⁾ عبد الناصر أحمد جردات، وآخرون: أسس العلاقات العامة - بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 33.

وكذلك المؤسسات حتى تتجح في أعمالها يجب أن تكون على اتصال دائم بالجمهور، الذي تتعامل معه والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه⁽¹⁾.

• تزايد علاقات الاعتمادية

لقد سادت في هذا العصر صفة التبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات والمنظمات المختلفة، فالأفراد أصبحوا يعتمدون بدرجة كبيرة على تعاون الآخرين أفرادا كانوا، أو مؤسسات، وذلك في إشباع احتياجاتهم الاقتصادية، والاجتماعية، والروحية، حيث يعتمدون على المشروعات المختلفة لتوفير فرص العمل، وعلى المتاجر في توفير الملابس والطعام وعلى الحكومة في توفير الحماية والأمن،... وإلى غير ذلك من الحاجات، وهذا ما خلق نوع من العلاقات ذات طبيعة اعتمادية، أدت بالضرورة إلى قيام علاقات إنسانية، ومن جهة أخرى، فإن المؤسسات باختلاف مجالاتها (الإعلامية، والاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية،... الخ) تعتمد في مزاولتها نشاطها على الأفراد في إمدادها بالمهارات والكفاءات المطلوبة في العمل، والمواد والأسواق.. وإلى غير ذلك من الاحتياجات، وهذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة من الجانبين-الأفراد والمؤسسات- أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة⁽²⁾.

ثالثا: مفهوم العلاقات العامة وأهدافها

منذ ظهور العلاقات العامة في العصر الحديث، وهي محور لكثير من الجدل والنقاش حول حقيقة دورها وأهدافها، ومدى تأثيرها على نشاطات المؤسسات المختلفة، وكثيرا ما يساء استخدام مسمى العلاقات العامة، الأمر الذي عرضها كعلم ووظيفة، للعديد من أسهم النقد

⁽¹⁾ محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007، ص44.

⁽²⁾ عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي: مرجع سابق، ص36.

والتجريح، والتشكيك في إمكانية استمرارها، وجدوى وجودها في المستقبل وذلك لعدة أسباب منها نذكر ما يلي⁽¹⁾:

- الفهم الخاطئ لطبيعة دورها كوظيفة داخل منظومة العمل الإداري.
- طبيعة نشاطاتها غير محددة المعالم، مثل الوظائف الأخرى في المنظمة.
- اتصال عملها بالنفس البشرية بكافة ما فيها من تعقيدات.
- استغلال العلاقات العامة أحيانا في تغطية نشاطات غير رسمية أو غير معلنة، وتخصيص ميزانيات لنشاطات مشبوهة، ويقوم بها أشخاص ليسوا فوق مستوى الشبهات، أو على الأقل غير مدربين على الأعمال الصحيحة للعلاقات العامة.
- عدم وجود مناهج منظمة لدراسة العلاقات العامة.
- إسناد مسؤولية إدارتها إلى رؤساء ومرؤوسين غير أكفاء.
- عدم قناعة بعض القيادات العليا، بدور وأهمية العلاقات العامة في منظومة العمل الإداري.
- عدم رصد ميزانية مناسبة لأداء دورها المنوط بها، وذلك نتيجة لما سبق ذكره من أسباب كعدم قناعة القيادات العليا وضعف كوادرها البشرية.

ومع ذلك، فإنه يمكن القول أن إشكالية التشكيك في قدرة العلاقات العامة، قد أفلت الآن وبات دورها وأهميتها واضحين في مسار المنظمات الكبرى، لاسيما في دول العالم المتقدم، وصار لها دورا فاعلا ومؤثرا سواء في المنظمات الاقتصادية، أو المنظمات الخدمية والسياسية، حيث يوجد النظام الحاكم والأحزاب السياسية وجماعات الضغط، وهذه التنظيمات السياسية الرسمية وغير الرسمية تستخدم أساليب وتقنيات العلاقات العامة في توجيه الرأي العام، مما تستدعي خبراء العلاقات العامة لصياغة الرسالة المطلوبة والتي تحدث الأثر المطلوب حسب طبيعة الأهداف المسطرة.

⁽¹⁾ حمدي شعبان: وظيفة العلاقات العامة " الأسس والمهارات "، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008، ص ص12-13.

1. تعريف العلاقات العامة

كثيرا ما يثار الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة، فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الرأسمالي، يختلف عن مفهومها في النظام الاشتراكي، أو أن مفهومها في الدول النامية، يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة، والحقيقة أن مفهومها ثابت باختلاف الأنظمة السياسية، أو الاقتصادية، أو الاجتماعية، كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة، تتكون من أربع مراحل أساسية هي: البحوث، والتخطيط، وتنفيذ البرامج والتقييم، لا تحتمل الاختلاف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات، ويحدث الاختلاف في الواقع العملي حيث تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه، فالأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة تسعى إلى الربح، تختلف عن الأهداف التي تحددها في مؤسسة أخرى لا تسعى إلى الربح، على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة⁽¹⁾.

كانت جهود الرواد الأوائل للعلاقات العامة، بمثابة نقطة الانطلاق لبلورة مفهوم صحيح لها، وقد تم ذلك من خلال محاولات التقنين الأولى لهذا المصطلح، والتي اعتمدت على البحوث العلمية والدراسات الميدانية والعديد من العلوم البيئية مثل: علم الاجتماع، وعلم النفس، والعلوم السياسية، وعلوم الاتصال.... وغيرها.

وقد تمثلت مظاهر هذه الجهود فيما يلي⁽²⁾:

- ظهور الدراسات المتعلقة بالرأي العام، والاتصال الإيجابي بالجمهور، تلبية لطلب المنظمات والمؤسسات لحل مشكلاتها المختلفة.
- ظهور حركة التقنين للعلاقات العامة، وهندسة الإقناع، وبلورة الرأي العام.
- إنشاء أول معهد للعلاقات العامة، بجامعة بوسطن عام 1947، ثم قسم العلاقات العامة بكل الجامعات الأمريكية، وتزايد عدد الحاصلين على الدرجات العلمية في العلاقات العامة، في الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين.

⁽¹⁾ علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2001، ص14.

⁽²⁾ حمدي شعبان: مرجع سابق، ص14.

- ظهور الدوريات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة.
- ممارسة مهنة العلاقات العامة على المستوى الدولي، وتشكيل الجمعيات والاتحادات، التي تعمل في مجال العلاقات العامة⁽¹⁾.

وقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم العلاقات العامة نوجزها كما يلي:

عرفها إدوارد بيرنيز Edouard Barnays الرائد الأول لهذا العلم بأنها: " التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة، واتجاهات الجمهور، للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة"⁽²⁾.

وعرفتها الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة بأنها: " الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق، وال جماهير المختلفة، التي تنتفع بصورة مباشرة، أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة"⁽³⁾.

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فعرفها بأنها: " الجهود الإدارية المخططة والمستمرة، لبناء وصيانة، وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما، وجمهورها"⁽⁴⁾.

ويعرفها كتلب وسنتر Cultip & Center في كتابهما تأثير العلاقات العامة (Effective Public Relations) بأنها: " الجهد المخطط والمنظم الذي يعتمد على تحقيق اتصال جيد، ثنائي الاتجاه، من المؤسسة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المؤسسة، للتأثير في آراء واتجاهات الجمهور"⁽⁵⁾.

وفي محاولة الوصول إلى تعريف موحد للعلاقات العامة طلبت مجلة Public Relation News في سنة 1947 من مشتركها والمشتغلين بالعلاقات العامة، أن يقترحوا تعريفاً، فكان أن وصلها 2000 اقتراح، تكشف عن اختلاف كبير في مفهوم العلاقات

⁽¹⁾ حمدي شعبان: المرجع سابق، ص14.

⁽²⁾ إدوارد بيرنيز وآخرون، ت: وديع فلسطين، وحسن خليفة: العلاقات العامة فن، دار المعارف، القاهرة، 1959، ص11.

⁽³⁾ حسن الحلبي: مبادئ في العلاقات العامة، ط1، مشورات عويدات، بيروت، 1980، ص:12.

⁽⁴⁾ Pat Bow Man, Nigel Elis : **Manual of Public Relations**, London, 1969, p4 .

⁽⁵⁾ SocttM. Cultip, Allen H. Center : **Effective Public Relations**, Englewood Cliffs, Prentic-Hall Inc, New Jersey, 1994, p4.

العامة، وقد قامت المجلة بعمل تعريف واحد، من التعريفات التي وصلتها، فكان التعريف التالي بأنها: " وظيفة الإدارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فرد، أو منشأة بالصالح العام، وتنفذ برنامجاً؛ لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه "(1).

وقام ريكس هارلو Rex Harlow عام 1976، بدراسة 472 تعريف للعلاقات العامة، واشتق منها التعريف الشامل التالي: " هي وظيفة مميزة للإدارة، تساعد على إنشاء وربط خطوط التواصل المتبادل، والتفاهم، والقبول، والتعاون بين المؤسسة وجمهورها، وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد مسؤولية العلاقات العامة لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغيير واستخدامه بفعالية، أيضاً تخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث، وتقنيات الاتصال الأخلاقية، كأدوات رئيسية(2).

وهناك تعريف للجمعية الدولية للعلاقات العامة، ينص على أنها: " وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، وذلك بغية كسب فهم وتعاطف الرأي العام؛ لضمان اتساقه مع سياساتها وإجراءاتها، وتحقيق المزيد من التعاون، والتأثير الفعال باستخدام الإعلام الشامل المخطط، وبما يخدم المصالح المشتركة لكلا الطرفين "(3).

واقترح مور Moore, H.F. وكانفيلد Canfield, Bertand R. التعريف الآتي لها: "العلاقات العامة، هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة، التي يتم التعبير عنها على شكل سياسات وممارسات، والتي تعمل-من خلال التفسير الصحيح للأحداث المعتمدة على اتصال ذي اتجاهين مع الجمهور- على ضمان التفاهم المتبادل والنيات الطيبة "(4).

(1) حسن محمد خير الدين: العلوم السلوكية للعلاقات العامة، مكتبة عين شمس، القاهرة، د ت، ص ص 15-16.

(2) Alison Theaker : **The public relations Handbook**, Taylor & Francis e-Library, London, 2002, p4.

(3) هيثم هادي نعمان: العلاقات العامة "محاولة لبناء تعريف"، مجلة الباحث الإعلامي، (ع:4-آذار/مارس)، جامعة بغداد، 2008، ص152.

(4) Moore, H.F., and Canfield, B.R. : **Public Relations Principles, Cases, and Problems**, 7th ed, Homewood, Illinois, Richard Irwin, Inc, 1977, P :15.

وفي رأي روبينسون^(*): "أن العلاقات العامة، ما هي إلا ممارسة تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية، وهو لذلك يربط بين تطور العلاقات العامة، وتطور هذه العلوم، ويقول: "إنه رغم ما للعلاقات العامة من ماض بعيد، فإن تاريخها حديث جدا"، وقد خلص روبينسون إلى تعريف العلاقات العامة بأنها: "العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن⁽¹⁾:"

- قياس وتقويم، وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم، والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها، والأفراد العاملين بها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة، وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.
- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها "

ويعرفها إبراهيم إمام: "فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأبيدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع"⁽²⁾.

وعرفها محمود الجوهري- رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بقوله أنها: "علم يدرس سلوك الأفراد، والجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس التعاون والمحبة والوعي ويهدف إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع، وكسب ود الجماهير"⁽³⁾.

يتضح من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة، عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربعة مراحل رئيسية، كما أسلفنا ذكرها، وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، ثم التقويم، هذه هي العلاقات العامة كما ينبغي أن تكون من الناحية العلمية، ولكن أحيانا ونتيجة لعدم

^{*} إدوارد روبينسون Robinson: رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي.

⁽¹⁾ علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1985، ص ص 23-24.

⁽²⁾ إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، مرجع سابق، ص ص 9-10.

⁽³⁾ محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968، ص9.

الاعتراف الكامل، بأهمية العلاقات العامة في بعض المؤسسات والمنظمات، فإنها تأخذ طابعا ارتجاليا، فتتشتت حيناً وتخبو أحيانا، ولا يفهم من وظائفها سوى النشر، سواء كان إعلاما أو دعاية، مما جعل البعض يخلط بينها وبين فنون الاتصال الأخرى، كالإعلان والدعاية والإعلام، ومن المؤكد أن هذه الفنون لا تعدو أن تكون أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة، في نقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية للجماهير، بالإضافة إلى كونها فنونا قائمة بذاتها لها مجالاتها المحددة، وخلفياتها العلمية التي تستند إليها، مما يجعل التمييز بين هذه الفنون ضروريا، لتوضيح مفاهيمها وأوجه التداخل بينها في مجالات التطبيق كما سنبين ذلك لاحقا⁽¹⁾.

2. العلاقات العامة الرقمية

لا يختلف اثنان على مدى التغير الكبير الذي طرأ على مجال التواصل والعلاقات العامة، فهي لم تعد مقتصرة على تطوير العلاقات الإعلامية، وإرسال البيانات الصحافية كما كانت في العقد الماضي وإنما تتطور ممارستها، بتطور وسائل الاتصال واحتياجات العملاء، مما يسهم في تنوع وسائل الإعلام والمطبوعات بتغيير نماذج الإيرادات، في الوقت الذي تتعدد فيه قنوات الاتصالات الجديدة⁽²⁾.

حيث أن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الرقمي غيرت أنماطا كثيرة من حياة الناس وأتاحت مجالات واسعة للحريات، ذلك لأن الابتكارات والاختراعات في مجال وسائل الإعلام والاتصال الرقمي وجدت طريقها إلى حياة المجتمعات، وانتشرت بسرعة فاقت كثيرا المدة التي انتشرت فيها وسائل الاتصال والإعلام التقليدية، لاسيما أن تكنولوجيا الاتصال الرقمي باتت في متناول أعداد كبيرة من الناس، الأمر الذي أتاح لهم إمكانية اكتساب معارف إضافية، إذ أنه زاد بشكل كبير من فرص تنويع مصادر المعرفة والمعلومات، مثلما أتاح إمكانية الانتفاع الحر عن هذه الفرص، كما ساهم في تغيير معتقدات المجتمعات وثقافتها، وهذا ما انعكس على مجرى حياتها ماديا ومعنويا، وكان الإعلام التفاعلي ثمرة الاتصال

⁽¹⁾ علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 24.

⁽²⁾ تمارا جمال الدين: ما أحدث اتجاهات العلاقات العامة في عصرنا الرقمي؟، جريد الشرق الأوسط، الخميس، (30/مارس)، 2017.

الرقمي، التي أحدثت ثورة في واقع العلاقات بين الغرب والشرق، وبين الدول المتقدمة والنامية، وتحديدًا بعدما يسرت تكنولوجيا الاتصال الرقمي إيصال كل ما من شأنه التأثير على الشعوب لإدخالها في قالب واحد، ما دام حجم الاختلاف وعدم التوازن قائمين⁽¹⁾.

ويطلق مصطلح الثورة الرقمية على العصر الحالي، بعد الاندماج بين تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال، وتعني كلمة رقمي من الناحية التقنية، هو أن الحروف والصور والأصوات تُحول إلى بيانات (آحاد أصفار)، يمكن تخزينها ومعالجتها وإرسالها بواسطة أجهزة الحاسوب، وتعرف كريسيتي أهو الاتصال الرقمي Digital communication بأنه: "المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية"⁽²⁾.

وأتاح هذا التطور فرصًا جديدة لممارسي العلاقات العامة، للقيام بتنفيذ مهامهم، وهذا بدوره دفع المتخصصين إلى إعادة النظر في التعريفات التي وضعوها في أوقات سابقة، حيث قامت جمعية العلاقات العامة الأمريكية في كانون الأول عام 2011، بجهود دولية لتحديث واستبدال تعريفها للعلاقات العامة الذي وضعته عام 1982، وقد نتج عن تلك الجهود تعريف وصفته بأنه أكثر ملائمة للقرن الحادي والعشرين، كما أشارت الجمعية إلى أن التعريف الجديد جاء نتيجة التطورات المعاصرة لاسيما مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، وعرفت بأنها: "عملية الاتصالات الإستراتيجية التي تبني علاقات منظمة متبادلة بين المنظمات وجماهيرها"⁽³⁾.

⁽¹⁾ عبد الكريم علي جبر الدبيسي، زهير ياسين الطاهات: دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي، مجلة الاتصال والتنمية، (ع:6، تشرين الأول)، دار النهضة العربية، بيروت، 2012، ص 4-5.

⁽²⁾ عبد الكريم علي جبر الدبيسي، زهير ياسين الطاهات: المرجع السابق: ص 4.

⁽³⁾ حسين محمد هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 14-15.

وعرفت الجمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني بأنها: "قيام الإدارة المعنية بالعلاقات العامة"، بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث، وقنوات الإعلام الرقمي؛ لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع"⁽¹⁾.

فالعلاقات العامة الرقمية هي نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكة الانترنت، بما فيها وسائل شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث web search engine، واستغلال تقنيات التسويق الفيروسي أو ما يعرف viral marketing بما يحقق الآتي⁽²⁾:

- التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا المباشرة، التي تهتم المنظمة، سواء كان ذلك للتعليق عن أحداث راهنة أو الرد عن الشائعات والأخبار المكذوبة.
- تحسين الصورة الذهنية في مخيلة الجمهور (الموظفين، المستهلكين، والمستثمرين، ورجال الصحافة والإعلام).
- تعزيز هوية المنظمة من خلال رسم ملامح واضحة لترسيخها في أذهان وأصحاب العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

وبفضل هذا التطور، ومع ظهور وسائل الإعلام التفاعلية، فإن واحد من كل 10 من هؤلاء (موظفين، موردين، عملاء، مساهمين، مواطنين، سياسيين، وكهنة أو رجال دين)، لديه القدرة للتعليق والتصرف باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" أو "تويتر" ...إلخ، ويمكن لأي شخص حق الوصول إلى جهاز كمبيوتر أو هاتف ذكي والاتصال بالانترنت، حتى الغير متعلمين يمكن أن يسمع صوته جمهور عالمي، وبطرق عديدة ومختلفة⁽³⁾.

⁽¹⁾ نورة الزعبي: العلاقات العامة الرقمية، (ت ز 2018/03/22)،

www.alwatans.net/article/607695/Opinion

⁽²⁾ سليمان الثويني: العلاقات العامة الرقمية، (ت ز 2018/03/22)، www.themarketingnote.com.

⁽³⁾ Anne Gregory : **Online Public Relations**, (A practical guide to developing an online strategy in the world of social media) , 2ed, Kongan Page Limited, 2009, p :6.

وأضفت أدوات الإعلام الجديد، كالشبكات الاجتماعية والمدونات، ومواقع المؤسسات الإلكترونية على أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات مرونة وديناميكية جديدة، مكنتها من الوصول بفاعلية وتزامنية لجماهيرها، مهما تباعدوا جغرافياً وتتنوعوا ثقافياً ولغوياً، وأتاحت لهم إمكانية الوصول إلى الجماهير المشتتة وغير المتجانسة والتواصل معهم عبر وسائط متعددة، وأزلت فعلاً الحاجز النفسي بين المؤسسة وجماهيرها، فأصبحت تبدو قريبة منهم أكثر من ذي قبل، وكأنها البوابة الأمامية للمؤسسة وموقعها على الويب هو الردهة التي يتجول فيها الجمهور، والمسافة الفاصلة بين الطرفين مسافة افتراضية، لا وساطة فيها لأطراف أخرى⁽¹⁾.

نضيف أن هذه الوسائل ساهمت إلى حد ما، من الاقتراب من الجماهير الواسعة، ومحاولة تطهيرها وتوجيهها من قبل إدارة العلاقات العامة الرقمية، سواء للأحزاب السياسية المقبلة على الانتخابات، أو المؤسسات الأخرى، وذلك من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتحقيق أهداف البرامج التي سطرت لذلك، كما لا حظنا حملة الانتخابات الرئاسية للعام 2008، وفوز الرئيس أوباما.

وقد اقترح دافيد David E. Barbee و روني لوينشتاين Ronnie B. Lowenstein خمسة مقترحات إجرائية، تمكن ممارس العلاقات العامة للاستفادة من أدوات الإعلام الجديد، نوردتها فيما يلي⁽²⁾:

- 1- تبني نظرة مبتكرة لأدوات الإعلام الجديد تقوم على الإبداع والأصالة.
- 2- تشكيل رؤية واضحة عن وسائطها التفاعلية.
- 3- تحويل الرؤية إلى تطبيق ناجح.
- 4- ترويج الرؤية داخل المؤسسة.
- 5- اتباع طريقة منظمة في الإنجاز.

⁽¹⁾ يامن بودهان، وعبد الوهاب مخلوفي: التطبيقات الجديدة في العلاقات العامة 0.2 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة -Manger PR نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية، الجزائر، (ع:24 - جوان، 2017)، ص351.

⁽²⁾ يامن بودهان، وعبد الوهاب مخلوفي: المرجع السابق، ص352.

فالانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية مرحلة مهمة وضرورية، قائمة على ثلاثة أعمدة، وهي⁽¹⁾:

- **إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي:** دمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسسة أو شخص معين، هو إعادة توظيف المحتوى الذي أُعد من قبل، وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة، فالبيان الصحافي التقليدي مثلا، يمكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى "إنفوغرافيك" ومن ثم نشره على شبكة "بنترست" أو "فيسبوك"، وهكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى، والاستفادة من مزايا وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة، للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف.
- **المحتوى التسويقي عبر المدونات:** يعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواء كان مقال أو إنفوغرافيك أو فيديو أو صورة... إلخ، وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف، وهدفه الرئيسي هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، وذلك من أجل الحفاظ على العملاء، وخلق عملاء محتملين جدد.
- **إدارة السمعة على الانترنت:** مع بداية الانترنت كان الفريق التقني المسؤول المباشر عن هذه المهمة في المؤسسة، لكن اليوم ومع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي، والدور المحوري الذي تلعبه الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة، أصبحت عملية إدارة السمعة على الانترنت تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والاتصال، فإذا أرادت شركة ما الإعلان عن طريق المحرر أو الصحافي، فإن أول ما يفعله معظمهم إجراء بحث عن الشركة، ولأنهم يتلقون مئات الإعلانات يوميا بسبب ارتفاع أعداد الكتاب المساهمين، قد يكون لديهم بضع ثوان فقط للبحث عنها، وبهذا، إما يعجبون بسيرتها ويتابعونها بناء على ذلك، أو العكس تماما، ولتعزيز إدارة سمعة الشركة على الانترنت، وإيصال رسالتها إلى الجمهور المناسب من المهم ابتكار ونشر المحتوى الفعال⁽²⁾.

⁽¹⁾ تمارا جمال الدين: ما أحدث اتجاهات العلاقات العامة في عصرنا الرقمي؟، مرجع سابق.

⁽²⁾ نفسه.

يستنتج مما سبق أن وسائل الإعلام الجديدة أحدثت ثورة حقيقية في عالم اليوم، مما جعلته قرية صغيرة، بحيث أصبح على ممارسي العلاقات العامة أن يطوروا من قدراتهم بشكل دائم ومستمر وتعلم تقنيات جديدة في مجال الاتصال الرقمي، تسمح لهم بالتواجد الآني والتفاعل الدائم مع الجمهور، بغرض حماية المؤسسة من أي اختراقات الكترونية، قد تؤدي إلى تشويه السمعة، لذا ينبغي تعزيز الفهم العام بشكل مكثف، لمواجهة التحديات الحالية والمستقبلية التي تفرضها وسائل الإعلام الرقمية على العلاقات العامة، واستخدام استراتيجيات وقائية وعلاجية متطورة أكثر من المتعارف عليها، فرجل العلاقات الحقيقي، دائماً يستشعر عن بعد ما قد يحدث، وهذا حسب المعطيات والمعلومات المتجددة والمتوفرة دائماً، وبذلك يكون قد جنب المؤسسة مشكلة حقيقية قد تُطرح بها.

3. أهداف العلاقات العامة

بما أن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث، الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة، والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة، التي غيرت وجه التاريخ، والعلاقات الدولية والاجتماعية، فالمهمة الكبرى لها، هي التوفيق بين عناصر المجتمع ومنظّماته، وهيئاته والتنسيق بين مصالحه المختلفة، تحقيقاً لمصالح المجتمع العليا⁽¹⁾.

وتتبع أهداف العلاقات العامة في أي مؤسسة، حكومية سياسية أو تجارية، من السياسة العامة التي ترسمها هذه المؤسسة، وكذلك من دراسة المشكلات المتصلة بطبيعة ذلك العمل، وإذا كانت أهدافها تختلف من قطاع لآخر، أو حتى من مؤسسة لأخرى ضمن القطاع الواحد باختلاف سياستها وفلسفتها فإن هناك أهدافاً عامة مشتركة يمكن أن نتناولها كالتالي⁽²⁾:

- دعم سياسات المؤسسة أو الشركة وتقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور، عن طريق زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين والمتعاملين معها والمُرتقبين، وتقوم بتوثيق العلاقات معهم، وتسهيل

⁽¹⁾ منال محمد رحال: العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص38.

⁽²⁾ حسانة رشيد: "العلاقات العامة - استراتيجياً" تقنيات ومهارات"، ط1، دراسات عراقية، بغداد، 2009، ص19.

- فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة فيما يتعلق بمشاريع المؤسسة وتنظيمها وسياستها، وهذا يساهم في استقرار المؤسسة أو الشركة.
- زيادة شعبية اسم المؤسسة وتفضيلها على غيرها، وذلك بالمساعدة على بناء سمعتها، والترويج لخدماتها، إذا كان الأمر يتعلق بمؤسسة خدماتية، ولأفكارها إذا كان الأمر يتعلق بحزب سياسي أو ما شابه ذلك.
 - العمل كنظام تحذير مبكر، يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات⁽¹⁾.
 - متابعة ما ينشر من شكاوى وانتقادات واقتراحات حلول المنظمات والشركات، والعمل على دراستها وتحليلها وإزالة أسبابها وتجاوزها بالتعاون والتنسيق مع الجهات الأخرى، وتنتشر الإجابة عليها إعلامياً بأمانة وصدق⁽²⁾.
 - تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة.
 - تحقيق علاقات يسودها الوثام بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة.
 - الحرص على اجتذاب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة.
 - الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على أحداث طرق قياسه.
 - تدريب الجمهور الداخلي والخارجي على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية، انطلاقاً من هدف أساسي ألا وهو تحقيق التضامن بين المؤسسة وجمهورها⁽³⁾.
- إضافة إلى ما سبق، يجب على إدارة العلاقات العامة أن تحدد الأهداف القابلة للقياس، وهنا يتم تحديد إطار شامل، لوضع أهداف واضحة وموجزة وقابلة للقياس في العلاقات العامة نوردتها كما يلي⁽⁴⁾:

1- يتم اشتقاق أهداف العلاقات العامة الصحيحة من أهداف أعمال المنظمة أو المؤسسة.

⁽¹⁾ حسانة رشيد: المرجع السابق، ص20.

⁽²⁾ منال محمد رحال: مرجع سابق، ص41.

⁽³⁾ شذوان علي شيبه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2016، ص ص57-58.

⁽⁴⁾ Forrest W. Anderson, Linda Hadley : **Guidelines for Measurable Public Relations Objectives– An Update**, Institute For Public Relations, North America, September, 2009, p5.

2- الأهداف تخلق بنية لتحديد الأولويات، وبمجرد أن يكون الهدف واضحاً، يكون التسلسل والتركيز " استراتيجياً وتكتيكياً " أكثر وضوحاً.

3- الأهداف تقلل من احتمالية النزاعات، قبل وأثناء وبعد البرنامج المعد، وإذا كان الجميع يوافق مسبقاً على الأهداف، فمن غير المرجح أن يتحدى أي شخص البرنامج والأولويات والنتائج.

4- الأهداف تركز على الموارد بغرض دفع الأداء والكفاءة، وهذا شعور واضح ومشترك للجميع يُستخلص من تكتيكات البرنامج ، مما يتم توزيع الموارد البشرية والمادية بشكل متوازن على المناطق التي لديها تأثير أكبر.

5- الأهداف تساعد في إنشاء برامج ناجحة، ومع مرور الوقت يسمح تتبع الأداء بشكل صحيح إلى اتخاذ إجراءات تصحيحية أو تعديلات ايجابية.

6- الأهداف تمهد الطريق للتقييم من خلال تسهيل الأمر على أعضاء الفريق، وتحدد ما إذا كان البرنامج قد حقق المطلوب منه انجازه، ووصل إلى النتيجة المرجوة منه في الختام.

ويمكن القول أن إستراتيجية المؤسسة العامة، لا يمكن تحقيقها دون تجزئة الأهداف القابلة للقياس من خلال السياسة العامة الموضوعية، والتي بدورها تشرح الإستراتيجية، للعاملين على تحقيقها كل في مكانه، عن طريق التنسيق مع فرق العمل التي تنفذ برامج السياسة العامة، وبالتالي تحقيق وانجاز العمل المطلوب حسب الخطط والبرامج المتبعة لذلك، وتقوم إدارة العلاقات العامة بالإشراف الكامل على صيرورة العمل.

المبحث الثاني: فلسفة ومرتكزات العلاقات العامة

عندما تعتق إدارة المنشأة مفهوم العلاقات العامة، كفلسفة تنطلق منها في ممارستها الإدارية فإن هذه العلاقات، تصبح موقفا عقليا لدى هذه الإدارة يجعلها تضع مصالح الناس أولا وقبل كل شيء في جميع الأمور والمسائل التي تتعلق بإدارة هذه المنشأة، وخالصة هذه الفلسفة هي أنها يجب أن تُدار وتُشغل لتخدم مصالح جميع الفئات التي لها علاقة بها مثل الموظفين والمتعاملين، وحملة الأسهم والموردين والموزعين، أو الأعضاء في حالة كون المنشأة جمعية، إن هذا الموقف هو الأساس الذي تبنى عليه العلاقات العامة بمفهومها الحديث⁽¹⁾.

وترتكز فلسفة العلاقات العامة على حقيقة علمية، بأن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، وقد أثبتت الكثير من البحوث العلمية أنه يعجز عن إشباع حاجاته الكثيرة البيولوجية والنفسية لوحده، وأما الاحتياجات الاجتماعية، فلا تقوم أساسا بدون وجوده مع الآخرين من البشر، وهكذا تنشأ علاقات مختلفة مع غيره من الناس، فهو أشد الحاجة إليها لإشباع احتياجاته المختلفة والمتجددة، فانعدام الاتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه، يؤدي إلى انعدام عنصر الإيجابية الذي يُعتبر ديناميكية العلاقات العامة، كذلك فإن رد الفعل أو الاستجابة التي يظهرها العملاء تؤثر تأثيرا عميقا في برامج المؤسسة وفي سياستها، وفي أسلوب العمل⁽²⁾.

ويتمثل جهد العلاقات العامة في تعويض الخشية والخوف، بالصدفة والتدريب على الانضباط فالقاعدة الرئيسية هي "الإقناع والتأثير"، والواقع أن الاتصال البشري يزداد حظوة، وتبرز مزاياه عند تطبيق التسيير الجماعي، التي تُعوض شيئا فشيئا، التسيير الديكتاتوري، وتستبعد المحاباة، إلا أن هذا التواصل لم يكن ممكنا إلا بالارتباط الوثيق بالإعلام، وينبغي أن تكون المؤسسة "بيتا من بلور" واضحا من الداخل والخارج في نفس الوقت، واضحة للصحافة وللحكومة، وللحرفاء والمنافسين، ولا يمكن ضمان الأمن داخل المؤسسة إلا بتحقيق

⁽¹⁾ زهير عبد اللطيف عابد و أحمد العبد أبو السعيد: إدارة العلاقات العامة وبرامجها، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص163.

⁽²⁾ بسام عبد الرحمن المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص251.

هذا الوضوح، فالعلاقات الغامضة وعدم ضبط الأهداف وتحديدها، والجهل بأسس تنظيم المؤسسة، كلها عوامل تؤدي حتماً إلى الاكتئاب، وتكتم إدارة ما عن أهدافها يسبب قلقاً كبيراً للعاملين فيها أولاً وبالذات⁽¹⁾.

إن العلاقات العامة كفلسفة إدارية، تشكل الدافع وراء الكثير من السياسات، في أعداد متزايدة من المنشآت الصناعية ومنشآت الخدمات العامة، ومنشآت التجارة، وفي جميعها يجب أن تعكس السياسات التي تعمل في ظلها المنشأة فلسفة العلاقات العامة، المبنية في جوهرها على وضوح مصلحة جماهير المنشأة بمختلف فئاتها فوق كل اعتبار، فقد عبرت شركة انترناشيونال هارvester International Harvester منذ أكثر من ثلث قرن عن سياستها المبنية على العلاقات العامة فيها كأساس كما يلي: " سياستنا هي أن نبذل كل جهودنا لأن ننفذ كل مرحلة من مراحل عملنا بطريقة نحصل بها على ثقة واحترام الجمهور، وأن ننفذ هذه الأشياء، بطريقة محسوبة بدقة، تؤدي إلى خلق انطباع جيد عنا لدى الجمهور، أو تخلق سوء التفاهم معه أو تمس بالاحترام والثقة التي يشعر بها الجمهور تجاهنا "⁽²⁾.

أولاً: أسس ومبادئ العلاقات العامة

تستند العلاقات العامة كغيرها من العلوم في ممارستها وتطبيقها على العديد من الأسس والمرتكزات التي يمكن أن نشمّلها فيما يلي:

1. أسس العلاقات العامة

نما المجتمع الإنساني نمواً جاوز كل تقدير، وهو لا يزال يحث في النمو والانتساع، على درجات تتفاوت من مكان إلى مكان، وأصبحت الشعوب هي السلطة العليا التي توجه السياسة العامة للمجتمع لذلك تغيرت النظرة إلى تلك الجماهير، وأصبح الاهتمام بالتعرف على اتجاهات الرأي العام من الأمور العامة، التي تسعى الدول والمنظمات المختلفة للتعرف عليه والتأثير فيه، وقد ألقى على عاتق العلاقات العامة، مهمة التعرف على الرأي العام وتوجهاته، وتهيئته لتقبل ما يوجه إليه من رسائل حتى تقوى الروابط بين الهيئات والجماهير،

⁽¹⁾ جون شومالي، ودنيس هويسمان: مرجع سابق، ص 21-22.

⁽²⁾ زهير عبد اللطيف عابد و أحمد العبد أبو السعيد: مرجع سابق، ص 165.

فمن الحقائق الثابتة أن الناس والجماعات، والهيئات يعوزها أن تتكيف فيما بينها، إذا أريد أن يكون لها مجتمع متجانس، من هنا تتضح بعض الأسس التي تعمل العلاقات العامة من خلالها في تحقيق أهدافها، وفيما يلي عرض لهذه الأسس⁽¹⁾:

- **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:** من المبادئ الأساسية أن العلاقات العامة الجيدة تبدأ من داخل المؤسسة، بمعنى أن تكون هناك لغة مشتركة وفهم متبادل، بين المؤسسة ممثلة في الإدارة وجميع العاملين في خدمتها، فمن غير المعقول أو المقبول أن تحاول المؤسسة تحسين علاقتها بالجمهور الخارجي، وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فالبداية هي خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة، على اختلاف مستوياتهم، ثم تبدأ بعد ذلك في توطيد علاقتها مع الجمهور الخارجي.
- **كسب ثقة الجماهير:** ويعني هذا المبدأ أن أنشطة المؤسسة، لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها، لذلك يجب في البداية تدريب العاملين في المؤسسة نفسها حتى يتمكنون من القيام بواجبهم، لكسب الثقة على الوجه الأكمل، بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم، ومما يساعد على هذا هو اتصاف أعمال العاملين بالصدق والأمانة والعدل، والإنصاف وأن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، ولهذا ينبغي أن يراعي المشتغلين بالعلاقات العامة، المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم، وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية⁽²⁾.
- **أن تكون متنوعة:** تحاول المنظمات الفعالة زيادة التنوع في وظيفة العلاقات العامة عندما يزداد التنوع في بيئتها، بحيث تشمل كلا من الرجال والنساء في جميع الأدوار، فضلا عن أن يكونوا من مختلف الخلفيات العرقية والاثنية والثقافية.
- **التعاون المتبادل بين المنظمات الأخرى:** إن ممارسة أية منظمة لنشاطها وتوطيد علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية، لا يكفي في غالب الأحيان لنجاحها، في

⁽¹⁾ جمال مجاهد: مرجع سابق، ص30.

⁽²⁾ فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، صص136-137.

- تأدية رسالتها وخاصة إذا كانت قد أغفلت تعاونها وتضامنها مع المنظمات الأخرى، لذلك أصبح هذا التعاون أحد مرتكزات وأسس العلاقات العامة، نظرا لأهميته وضرورته.
- أن تستخدم اتصال ثنائي الاتجاه ومتمثل: بحيث يمكنها ذلك من الاستماع والحوار وإدارته، ومن ثم غرس العلاقات مع كل من الجمهور الاستراتيجي الداخلي والخارجي، أكثر من التواصل غير المتناظر في اتجاه واحد⁽¹⁾.
 - أخلاقية العلاقات العامة: حيث تقوم على أساس الثقة والاحترام المتبادل بين المنظمات وجماهيرها وهذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية، يعني أن تبتعد عن التحيز والتفرقة، والعنصرية والحزبية والدينية، وعن وسائل الغش والتضليل، والدعاية المزيفة، وأن تقوم في تعاملها مع الجماهير على أساس من الصدق والأمانة والثقة⁽²⁾.
 - إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير، وسياسة عدم إخفاء الحقائق، كقيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة، وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك.
 - نشر الوعي بين الجماهير: يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام، ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها⁽³⁾.

2. خصائص العلاقات العامة

- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة تقتض أن أي مؤسسة لا تنشأ فقط من أجل تحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها، بل يجب أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا، ولهذا عليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول، بالنسبة لما يتعلق بسلوك المؤسسة.

¹⁾ Gruning J.E : **Paradigms of global public relations in an age of digitalisation**, (PRism 62) , 2009, p2.

²⁾ أنعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص39-40.

³⁾ حمدي عبد الحارث البخشونجي: مرجع سابق، ص ص61-62.

- أن العلاقات العامة تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله، والوصول إلى علاقات عامة طيبة.
- أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر، بين طرفين أساسين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، وبالتالي فإنها تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية، وقوة الفاعلية بين الطرفين⁽¹⁾.
- تختلف العلاقات العامة، من حيث أهدافها ووظائفها وأنشطتها، عن العلاقات الخدمية والإنسانية وإن تكاملت معهما في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.
- تركز العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي بالدرجة الأولى على الإعلام ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة، وبالتالي فهي تختلف اختلافا جذريا عن الدعاية.
- تستخدم العلاقات العامة، كافة الوسائل والأشكال والتقنيات والأساليب الاتصالية، في مزيج اتصالي متكامل، لتحقيق أهدافها في الشرح والتفسير، والإعلام والإقناع.
- تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أوجه نشاطها على الأسلوب العلمي، الذي يتمثل في القيام بالدراسات والبحوث المستمرة، وخضوع النشاط الاتصالي للتخطيط العلمي السليم، ووضع معايير لتقويم أداء العلاقات العامة، وتصحيح القرارات الخاصة بها⁽²⁾.

3. وظائف العلاقات العامة

تؤدي العلاقات العامة في نموذجها البسيط والمعاصر، وظيفة أساسية تكمن في عملية التواصل الفاعل بهدف تحسين الصورة الذهنية، أو الانطباع الذي يخدم العلاقة الايجابية، المتمثلة في المصلحة المشتركة بين طرفي عملية الاتصال، وغالبا ما يكونان الأفراد تجاه بعضهم أو تجاه المؤسسات والمنظمات، وتعتمد الممارسة الاتصالية للعلاقات العامة، على

⁽¹⁾ فهمي محمد العدوي: مرجع سابق، ص134.

⁽²⁾ عبد الرحمان توفيق: العلاقات العامة الأسس والمبادئ، ط5، مركز الخبرات المهنية للإدارة " بميك "، مصر، 2009، ص ص6-7.

مجموعة من المعايير التي تعمل من منطلقها، مثل الأهداف العامة للمؤسسة وطبيعة عملها، وطبيعة حجم الجمهور المستهدف والموارد المادية والبشرية المتوفرة لها، وطبيعة المنظومة الاجتماعية، ومكونات المناخ السياسي والاقتصادي⁽¹⁾.

ورغم تباين التقسيم أو التصنيف للوظائف التي يمكن أن تؤديها العلاقات العامة، إلا أن هناك شبه اتفاق على الإطار العام لهذه الوظائف والتي يتمثل في⁽²⁾:

أ. **الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة:** وتعني كل مجالات وأنواع الممارسة الإعلامية.

ب. **الوظيفة الاستعلامية:** وتعني كافة الدراسات المتعلقة بالجمهور.

د. **الوظيفة التنسيقية:** وتعني تنظيم شبكة العلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها.

وقد صنف مجموعة من الباحثين في مجال الاتصال ووظائف العلاقات العامة كما يلي:

✓ **البحث:** ويقصد بها الدراسات الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير الهيئة أو المؤسسة، الجماهير الداخلية والخارجية، ودراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية الأكثر فاعلية، هذا فضلا عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على علم العلاقات العامة.

✓ **التخطيط:** ويقصد به رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة، تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة ولا يتعارض معها، وفي ضوء الخطة القومية الشاملة، وهذه الخطة تحدد الأهداف البعيدة والقصيرة المدى، وترسم خطوات التنفيذ وتحدد الميزانية، تحديدا دقيقا، وتوزع المسؤوليات على القائمين على التنفيذ⁽³⁾.

⁽¹⁾ عماد الدين تاج السر فقير عمر: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013، ص ص26-27.

⁽²⁾ نفسه: ص27.

⁽³⁾ مصطفى يوسف كافي: إدارة العلاقات العامة - المؤتمرات والبروتوكولات الدبلوماسية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص70-71.

- ✓ **الاتصال:** ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة، والاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج، وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.
- ✓ **التنسيق:** تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها، وبين الإدارات الأخرى في المنظمة وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الإدارات، بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.
- ✓ **التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها⁽¹⁾.

4. المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة

إن العلاقات العامة لكونها نشاط جديد، لا تزال حدوده غير واضحة في أذهان الكثيرين حتى بالنسبة للدارسين في الإدارة، والعاملين والمسؤولين في الحقل الإداري، فيخلط البعض بينها وبين الإعلان والإعلام، والدعاية، ويعتبرها البعض مرادفة للعلاقات الإنسانية والصناعية والتجارية والسياسية، ولا بد من إيضاح مكان العلاقات العامة من الأنشطة المذكورة والمقارنة بينها⁽²⁾.

✓ مفهوم العلاقات الإنسانية

إن العلاقات الإنسانية، بمفهومها الواسع تشمل جميع العلاقات بين البشر حيث يرتبط الإنسان بعواطف إنسانية مع أبناء جنسه، بسبب تعايشه معهم من أجل منفعتهم وتسهيل سبل حياتهم، ولكن العلاقات الإنسانية في الإدارة تحمل معنى خاصا هو العلاقات الإنسانية في محيط العمل فقط، وقد نشأ هذا المعنى وتطور، نتيجة الثورة الصناعية في بداية القرن الماضي، وتأسيس الشركات الكبيرة والمصانع الضخمة التي تحتاج إلى أموال طائلة، مما دفع أصحاب هذه المشاريع إلى العمل على رفع إنتاجية العامل، فالعلاقات الإنسانية تهدف

⁽¹⁾ بشير العلق: تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص24.

⁽²⁾ مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص53.

إلى تحقيق حاجات الأفراد العاملين، الاقتصادية، والنفسية والاجتماعية في بيئة عملهم، ويشمل نشاط العلاقات الإنسانية جميع أنواع المؤسسات⁽¹⁾.

كما وتعرف بأنها السلوك الإداري، الذي يقوم على تقدير كل فرد من أفراد التنظيم وتقدير مواهبه وإمكاناته وخبراته، واعتباره قيمة عليا في حد ذاته، والذي يقوم أيضا على الاحترام المتبادل بين المرؤوسين والرؤساء، والذي يعتمد على حسن النية في السلوك والشعور الطيب، نحو الآخرين ونحو العمل ويظهر السلوك الإنساني من خلال الآتي⁽²⁾:

- الرحمة والعطف على المرؤوسين وجمهور الخدمة.
- العفو والتسامح، وتجاوز الهفوات والزلات وتصحيحها.
- التعاون، النصح والمحافظة على الأسرار والائتمان على المصالح.
- إشباع حاجاتهم المادية والنفسية والاجتماعية.
- تنمية الروح المعنوية، وإتاحة الفرصة للتقدم، وتحرير العاملين من الخوف والقلق.
- معالجة الشواذ من العاملين بالطرق الإنسانية.

إذن لا يمكن الفصل النهائي بين العلاقات العامة والإنسانية، إذ أن الهدف من كليهما هو تحقيق العلاقات الرشيدة السوية، لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع، والعلاقات العامة كعلم، تهتم بدراسة سلوك الأفراد والجماعات، على أسس علمية سليمة، والهدف منها هو رعاية العلاقات الإنسانية وكسب ود الجمهور، فيما يسمى بالتكيف الاجتماعي، كهدف من أسمى أهداف العلاقات العامة وتمتاز بالعمومية، أما العلاقات الإنسانية، فهي جزء من كل وتهتم العلاقات العامة بال جماهير على المستوى الداخلي والخارجي، سواء في المجتمع المحلي أو القومي، بينما تهتم العلاقات الإنسانية في المقام الأول بالجمهور الداخلي، على اختلاف مستوياته وفئاته⁽³⁾.

⁽¹⁾ مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص 54-56.

⁽²⁾ بسام عبد الرحمن المشابقة: مرجع سابق، ص 230-231.

⁽³⁾ جلال عبد الوهاب: العلاقات الإنسانية والإعلام، ذات السلاسل للنشر والتوزيع، الكويت، 1983، ص 14.

✓ الفرق بين العلاقات العامة والإعلان والإشهار

غالبا ما يتم الخلط بين مصطلح العلاقات العامة، والإعلان والإشهار، وكما يتضح مفهوم العلاقات العامة، لا بد من توضيح الفروق بين مفاهيم العلاقات العامة، والإعلان، والإشهار، فالإعلان: "هو مهمة تسويقية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري"، فالإعلان فيها ذو اتجاه واحد، ويتم تمويل الإعلانات من قبل المعلن، بينما العلاقات العامة، هي مهمة إدارية تعتمد على جميع أشكال الاتصال المتاحة، من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري، وطبيعة الاتصال فيها ذو اتجاهين، وتظهر رسائل العلاقات العامة، كمقالات، أو قصص إخبارية، أو افتتاحيات غير مدفوعة الثمن⁽¹⁾.

أما الإشهار: "فهو نشر القصص الإخبارية في وسائل الإعلام المختلفة"، وهي بهذا المعنى تكون أداة من أدوات العلاقات العامة، وقد توظف العلاقات العامة الإعلان لخدمة أهدافه⁽²⁾.

✓ العلاقات العامة والتسويق

ويعرف المعهد البريطاني للتسويق بأنه: "يمثل عملية إدارية، تكون مسؤولة عن تحديد وتحقيق رغبات العملاء وإرضائهم، عن طريق تقديم النفع لهم في ضوء متطلباتهم"، ومن خلال ذلك التعريف يتضح أن إدارة التسويق تجعل نفسها مسؤولة عن دراسة احتياجات السوق، بهدف إرضاء متطلبات العملاء وذلك عن طريق توظيف تكنيكات التسويق الحديثة، ويحتاج التسويق إلى مجهودات العلاقات العامة من أجل خلق ما يعرف بعلاقات الوئام "good will"، فبدون الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في خلق الثقة، لن يُقبل العملاء على شراء منتجات المؤسسة⁽³⁾.

✓ العلاقات العامة والإعلام

يُعرف الإعلام بأنه النشاط الاتصالي، الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات

⁽¹⁾ صالح خليل أبو اصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص397-398.

⁽²⁾ نفسه.

⁽³⁾ شدوان علي شيبه: مرجع سابق، ص42.

الأمر، بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق درجة عالية من المعرفة والوعي والإدراك، وبما يسهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب تجاه القضايا، والوقائع والمشكلات المثارة وهذا النوع من الاتصال يعرف بالأحادي الاتجاه، أما اتصال العلاقات العامة، فإنه ثنائي الاتجاه كما أنها تهدف من وراء العملية الاتصالية، إلى خلق رأي عام مؤات أو منسجم مع أهدافها فاتصال العلاقات العامة، اتصال إقناعي، بينما الاتصال الإعلامي هو اتصال موضوعي، يرمي إلى تقديم الحقائق والمعلومات المجردة للجمهور، بغية مساعدته في تكوين رأي تجاه القضايا العامة المثارة أما العلاقات العامة فإنها تسعى لإثارة قضايا تخص المؤسسة التي تعمل لصالحها، بالإضافة لبعض القضايا العامة، التي تتناولها من منظور مسؤوليتها تجاه المجتمع⁽¹⁾.

وبذا واضحاً أن الإعلام ليس إلا وجهاً من وجوه العلاقات العامة، وهو لا يعدو أن يكون جانباً من جوانب برامجها، إذ أنه يعد إحدى أهم أدواتها في التواصل مع الجمهور، ولا يعد الإعلام هدفاً بحد ذاته، إنما يأتي قبل وأثناء وبعد تنفيذ برامج المنظمة⁽²⁾.

✓ العلاقات العامة والدعاية

عرف علماء النفس الاجتماعي الدعاية بأنها: " محاولة إعلامية للتأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم، ووسيلتها نشر معلومات وحقائق، وأحياناً أنصاف حقائق، أو أكاذيب، وفق اتجاه معين من جانب فرد معين، أو جماعة معينة، في محاولة للتأثير في الرأي العام"⁽³⁾.

ويعرف البعض الدعاية بأنها: " تلك العملية النفسية التي تقوم على أساس السعي إلى تغيير الرأي أو السلوك، أو تعديل أي منهما أو كليهما استناداً إلى الكذب، أو خلق توزيع نوع من الإثارة النفسية بحيث أنه ما كان يمكن أن يمثل الفرد إلى ذلك الرأي، لو لم يخضع لعملية تشويه للوقائع، أو الحقيقة"⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ فهمي محمد العدوي: مرجع سابق، ص 34.

⁽²⁾ نفسه، ص 35.

⁽³⁾ رفيق سكري: دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط 1، جروس برس، لبنان، 1991، ص 75.

⁽⁴⁾ محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، مرجع سابق، ص 38-39.

وهذه التعريفات كما هو واضح، توضح الاختلاف بينها وبين العلاقات العامة، حيث أن العلاقات العامة تعتمد على نقل المعلومات والحقائق، لتحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، بينما الدعاية تسعى إلى الإقناع بوجهة نظر معينة، وبواسطة أساليب قد تتصف بأنها غير نظيفة، وهي تفترض تضليلاً، أو تشويهاً في الحقيقة، أو تلاعباً بمنطقها⁽¹⁾.

وهناك ثلاث صور رئيسية للدعاية السياسية، ونوضحها كما يلي:

- **الدعاية البيضاء:** وهي الدعاية الواضحة والشفافة، والتي يمكن الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة وتقوم على أسس الحق والحرية والمبادئ الإنسانية، والتي لا تخشى الدول وأجهزة الإعلام من الإعلان عنها، والجهر بها؛ لأن منطلقاتها إنسانية ومتسقة مع القيم العالمية المعلنة، كالدعاية لحقوق الإنسان، والحفاظ على البيئة، ومحاربة الطغيان، وما إلى ذلك من قضايا تتوافق مع قيم الحق والعدل، والديمقراطية والشرعية.
 - **الدعاية الرمادية:** إنها دعاية مقنعة وموجهة، وهي في خطابها وعناصرها، تخفي أموراً غير تلك المعلنة، غير أنها من الممكن الوقوف على غاياتها الحقيقية، وذلك من خلال التدقيق في أهدافها، وطبيعة الجماعات، أو القوى التي تقف وراءها، وبالتالي يمكن فضحها والكشف عن غاياتها الحقيقية.
 - **الدعاية السوداء:** وهي دعاية خفية، وتقترب من الإشاعات المجهولة المصدر، هذه الدعاية تقوم بها أجهزة المخابرات والعملاء السريون، وهذه الدعاية تنمو وتتوالد بطرق خفية، وهي تتداخل مع حرب الإشاعات والحرب النفسية التي تنشأ خلال الحروب⁽²⁾.
- فرجل العلاقات العامة الذي يلتزم بأداب المهنة، لا يستخدم غير النوع الأول، وهو الدعاية البيضاء التي تعتمد على الصدق والوضوح، وتحترم العقل الإنساني، وهذه الصفات من مقومات العلاقات العامة الحديثة.

⁽¹⁾ محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 40.

⁽²⁾ هاني رضا، ورامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، ط2، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2013، ص ص 201-202.

ثانياً: برامج العلاقات العامة

تعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة فالبرنامج الناجح يكون ورائه أخصائي علاقات عامة ناجح، ولما بشكل كاف وفهم عميق بمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الإعلامية التي يتناولها البرنامج الناجح.

وقد يتناول هذا البرنامج تعديل أو تطوير سياسات المنظمة الإنتاجية، أو التسويقية أو المالية أو سياسات الخدمات التي تقدمها، أو غيرها من السياسات بما يكفل اتفاقها مع الأهداف المنشودة، وبحيث تتفق مع الرأي العام السائد للجمهور العام أو الجماهير الخاصة، ويؤكد ذلك أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة، في مجال رسم السياسات العامة والتنفيذية للمنظمة، وتحديد أبعادها، باعتبار أن هذه السياسات تمثل مصالح الجماهير المتصلة بالمنظمة من جانب أو آخر، ومن ثم تكون متصلة بالرأي العام، ولا تكون السياسات ناجحة إلا إذا روعي فيها مصالح هذه الجماهير⁽¹⁾.

وتتنوع برامج العلاقات العامة من ناحية الصعوبة أو الجهد المبذول، فهناك البرامج البسيطة أو الخفيفة، مثل برنامج زيارة لموقع، أو برنامج ترحيب بضيف، أو برنامج تعريف بموضوع معين وتتصاعد صعوبة البرنامج عندما تكون الرسالة واسعة أو متعددة الجوانب، أو تغطي جمهوراً كبيراً لأن مثل هذه البرامج تحتاج إلى أموال كبيرة، ووسائل إعلام متعددة لتغطيتها، ومن الأمثلة على ذلك برامج العلاقات العامة التي توجه إلى الرأي العام، أو إلى مخاطبة الجماهير، لتغيير أفكارها المضادة حول المؤسسة، ومن الأمثلة الواقعية ما قامت به إدارة العلاقات العامة في الجيش الأمريكي، أثناء الحرب الكورية وحرب فيتنام والعراق وأفغانستان، فهي تجلب لهم الفنانين والفنانات المعروفين، لكي يرفهوا عن المقاتلين، ويحققوا لهم قدراً من الترفيه والمرح والسرور، بالرغم من أهوال الحرب والقتال وكان لهذه البرامج أبلغ الأثر في رفع معنويات الأفراد والمقاتلين⁽²⁾.

⁽¹⁾ زكي محمود هاشم: العلاقات العامة " المفاهيم والأسس العلمية "، مرجع سابق، ص 153.

⁽²⁾ زهير عبد اللطيف عابد و أحمد العبد أبو السعيد: إدارة العلاقات العامة وبرامجها، مرجع سابق، ص 181.

1. أهمية برامج العلاقات العامة

إذا عرفنا أن العلاقات العامة زادت أهميتها في كافة المنظمات، لأنها هي وحدها التي استطاعت وتستطيع على الدوام، تحقيق حلم المجتمعات وسياستها في تحقيق الذات الإنسانية، واحترامها من خلال الإجراءات التالية⁽¹⁾:

- زيادة الاهتمام بالإنسان لدرجة تجعل من قوته وفاعليته هي الأساس في تطوير المجتمع.
- الرعاية الإنسانية لجميع المواطنين واعتبار رفاهيتهم وتحقيق رغباتهم حق طبيعي لكل منهم، ويجب على كل المنظمات أن تعمل على تحقيقه من خلال ما تقدمه لهم من خدمات تلبي رغباتهم وتتوافق مع حاجاتهم.

لذلك؛ فإن وضع برنامجا ناجحا لأنشطة العلاقات العامة في المنظمة، يعد ضرورة لا بد منها من أجل إمكانية تحقيق ما تقدم ذكره، عن طريق إيضاح اتجاهات المنظمة للجمهور المتعامل معها، وعن طريق أخذ اتجاهات ورغبات هذا الجمهور كأساس في إحداث التعديلات المناسبة بسياساتها وخطط عملها.

2. المقومات والعناصر التي لا بد من توافرها في البرنامج الناجح

إن برامج العلاقات العامة باتت مطلوبة بالحاح، لتحقيق كثير من أهداف المنظمات على اختلاف أنواعها، حيث تلعب العلاقات العامة دورا حاسما وكبيرا في بعض منظمات الأعمال، من أجل بلوغ الأهداف من عدمها ولهذا، فإن أي برنامج علاقات عامة ناجح، يتطلب مقومات وعناصر أساسية لا بد من توافرها، ومن أبرزها الآتي⁽²⁾:

- **العاملون في المنظمة:** تتطلب العلاقات العامة لأدائها بصورة فاعلة، كادرا من العاملين يتمتعون بحسن المظهر والملبس واللياقة، واللباقة والذكاء وروح الدعابة، وحب المساعدة، واللمسات الإنسانية والاجتماعية الرفيعة، وتحاول كثير من المنظمات تدريب كادر خاص

⁽¹⁾ زهير عبد اللطيف عابد و أحمد العبد أبو السعيد: إدارة العلاقات العامة وبرامجها، مرجع سابق، ص182.

⁽²⁾ بشير العلق: مرجع سابق، ص27.

بالعلاقات العامة يكون قدوة للعاملين الآخرين، ويكونوا جميعاً مرآة للمنظمة، فالجمهور يكون انطباعاً عن المنظمة من خلال تعامله مع العاملين فيها، وعليه فإن من العناصر الأساسية لأي برنامج علاقات عامة فاعل، توافر العدد الكافي والمُدرّب من العاملين الاجتماعيين، الذين يتمتعون بالاحترام ويحملون المُثل والقيم والأخلاق الحميدة.

- **موقع المنظمة ومظهرها العام:** عندما تكون المنظمة في قلب الأحداث، حيث توجد الجماهير، فإن عملية الاتصال المزدوج بين المنظمة وجماهيرها تكون فاعلة، فالمنظمة التي تؤسس لها موطئ قدم في مراكز الأعمال، ومركز تواجد الجماهير تكون أقرب إلى الجماهير من غيرها من المنظمات المعزولة، كما أن الهيكل العمراني لبناء المنظمة، وكذلك محتوياته من أثاث وتسهيلات وخدمات، يعد ضرورياً جداً لتكوين انطباع جيد عنها في أذهان الجماهير، ويجعلها متميزة عن غيرها من المنظمات، التي لا تتوافر فيها مثل هذه الميزات النوعية.

- **المسؤولية الاجتماعية:** هي فلسفة تعني: أنه لم يعد مقبولاً من الإدارة العليا، في المشروعات المختلفة أن تحقق أهدافها التقليدية، ممثلة في التزايد المستمر لقدرتها الاقتصادية، وإنما أصبح لزاماً عليها، أن تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية أيضاً، في مواجهة الظروف والمتغيرات في المجتمع كإطار لعلاقتها السليمة مع جماهيرها، وكأسلوب للتوافق والتكيف مع مجتمعاتها، وقد اقترن مفهوم المسؤولية الاجتماعية منذ الثلاثينات من القرن الماضي، بالوظائف الاجتماعية للمشروعات الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية، فلم يعد مقبولاً من هذه المشروعات، أن تتفوق في المبيعات والأرباح، وتتجاهل ما يترتب على تنافسها وعملياتها من أثار اجتماعية، قد تكون ضارة ببيئة العمل داخلها، وبيئة المجتمع المحلي المحيط بها خارجها، والمسؤولية الاجتماعية هي الفلسفة أو الأيديولوجية، التي تعطي للعلاقات العامة ضرورتها الاجتماعية، والعلاقات العامة هي المنهج العلمي، الذي يمكن أن ينقل المسؤولية الاجتماعية لأي مؤسسة من الفكر إلى التطبيق المنظم⁽¹⁾.

⁽¹⁾ محمود يوسف: فن العلاقات العامة، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص109.

ثالثاً: بعض النماذج والاتجاهات النظرية في العلاقات العامة

تمثل النماذج موجّهات نظرية وعملية، تكفل لأي عمل علمي موضوعي النجاح، إذا ما أُجيد فهمها والاستعانة بأفضلها، وأنسبها للواقع الفعلي، وتحتاج العلاقات العامة كعلم يستهدف التطبيق إلى التوصل إلى نموذج نظري، أو مجموعة من النماذج تستخدمها للتطبيق في مختلف المواقف والموضوعات، بحيث يمثل النموذج قيمة ذات نفع وثقل نظري، يوجه جهود إدارة العلاقات العامة نحو السداد والفعالية.

1. نماذج جرونج Gruing الأربعة

وتقدم تلك النماذج تقييماً تاريخياً للعلاقات العامة، موضحة مفهوم وأهمية، وأسلوب عمل إدارة العلاقات العامة، بما يتناسب مع كل مرحلة من المراحل، وكل نمط من أنماط التنظيم وتتمثل فيما يلي⁽¹⁾:

✓ **نموذج المؤسسة الصحفية (الوكالة الصحفية):** ويعد هذا النموذج، أول النماذج التي ظهرت في تاريخ العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان الهدف الأساسي لتطبيق ذلك النموذج هدف دعائي تسعى من خلاله المؤسسة إلى الانتشار، ولقد ظهر ذلك النموذج في نهايات القرن التاسع عشر، حيث كانت المؤسسات الصحفية تهدف إلى كسب القراء والمعلنين، كما استخدمته المؤسسات المختلفة بهدف ضبط سلوك الجماهير الداخلية والخارجية، ويتميز بالتدفق الأحادي الاتجاه من المؤسسة للجمهور فقط، دونما اهتمام بالتغذية المرتدة، أو رجوع الصدى، وكان استخدام الأبحاث بهدف القياس غير الرسمي لردود أفعال الجمهور، نحو المؤسسة إذا ما استدعى الأمر، ولم يكن إعلام الجمهور بالحقائق كاملة، ضروري بالنسبة للمؤسسة.

✓ **نموذج إعلام الجمهور (الإعلام العام):** تهدف العلاقات العامة في هذا النموذج، إلى نشر أكبر قدر ممكن من الأخبار، والمعلومات على الجمهور عبر وسائل الإعلام العامة، والمنشورات الإعلامية الخاصة بالمؤسسة، كالبريد المباشر، والكتالوجات والكتيبات.. إلخ، بشكل صادق وحقيقي، ويكون اتصال المنظمة مع جمهورها في اتجاه

⁽¹⁾ شوان علي شيبه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 109.

واحد من المصدر إلى المستقبل، مع الحرص في هذا النموذج على الدقة والموضوعية في المعلومات والأخبار، لا يعتمد هذا النموذج على الدراسات والأبحاث ولا على التخطيط الاستراتيجي، وبحوث القراء أو التعرض للمواد المكتوبة، من أجل التأكد من تعرض الجمهور المستهدف للمواد التي أعدتها العلاقات العامة، ويستعمل كثيرا من طرف المنظمات الحكومية والجمعيات والمؤسسات التجارية، ويهدف إلى تغيير سلوك وتصرفات الجماهير، وتقديم صورة إيجابية وجيدة عن المنظمة، لكنه لا يهدف إلى تغيير وتصحيح سلوكياتها وتصرفاتها⁽¹⁾.

✓ النموذج غير المتوازن (اللاسمتري): وفي سنة 1920، ظهر نموذج الاتجاهين غير المتماثلين tow way asymmetrical (اللاسمتري)، وشرعت المؤسسات في تطبيقه، وكان هدفه الأساسي الإقناع عن طريق الاتصال⁽²⁾، ويكون في اتجاهين من المنظمة إلى جمهورها (الداخلي والخارجي)، ومن الجمهور إلى المنظمة، ولكنه يسعى إلى خدمة أهداف المنظمة بالدرجة الأولى وينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالإقناع المخطط، والمبني على أسس علمية، وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة، وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد لها، ويطلق على هذا النموذج "الاتصال الإقناعي"؛ لأنه يوظف نماذج العلوم الاجتماعية، لزيادة قدرة الرسالة الإقناعية ويسعى العاملون من خلال هذا النموذج، إلى التعرف على اتجاهات الجماهير، من خلال استطلاعات الرأي والمقابلات، ومناقشة الجماعة المركزة، وذلك من أجل تصميم برامج علاقات عامة تحظى بدعم جماهير المؤسسة، والواقع أن هدف المنظمة من خلال هذا الأسلوب الاتصالي هو إقناع الجماهير بسياسات المنظمة، وجعلها تتكيف مع هذه السياسات، ويكون الهدف الرئيسي هنا، هو تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير، لذلك يطبق هذا النموذج في الشركات التجارية⁽³⁾.

⁽¹⁾ لبصير فطيمة: واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري - مجلس الأمة أنموذجاً-، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2008، ص ص 228-229.

⁽²⁾ شدون علي شيبه: مرجع سابق، ص 110.

⁽³⁾ فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 91.

وعملية الاتصال في هذا النموذج غير متوازنة، حيث تحاول العلاقات العامة التأثير على الجمهور وإقناعه لمصلحة المنظمة، دون أن تحاول هي تعديل سياستها، وبرامجها، استجابة لآراء ورغبات الجماهير، ولكي تحقق العلاقات العامة هذا الهدف؛ فإنها تقوم بإعداد خططها وبرامجها بشكل دقيق ومعتمد على أسس علمية، كما تستخدم البحث التقييمي، الذي يهدف إلى قياس أثر وجهود برامج العلاقات العامة في اتجاهات الجماهير وسلوكها⁽¹⁾.

✓ **النموذج المتوازن (السيمتري):** أما النموذج الرابع الذي قدمه جرونج هو النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه Two way symmetrical model، ولقد ظهر في سنة 1960، مؤكداً على الفهم وتبادل المعلومات، ووجهات النظر بين المؤسسة وجمهورها، كهدف رئيسي لإدارة العلاقات العامة، ويصف تلك العملية التي تهتم المؤسسة من خلالها بإقناع الجمهور، بناءً على الحقائق والمعلومات الموضوعية الصادقة، ويتطلب ذلك تحديداً مسبقاً للاحتياجات الإعلامية والاتصالية للجمهور، وهذا يعد رجوع الصدى Feed Back، مطلباً أساسياً، لأنشطة وممارسة العلاقات العامة، بحيث يستطيع المصدر أن يحدد طبيعة العلاقة واتجاه الاستجابة، ويعد ذلك من أفضل النماذج التطبيقية، ويتضمن علاقة اتصالية متوازنة بين المرسل والمستقبل، حيث يتقاسم كل من المؤسسة والجمهور القوة⁽²⁾.

وهذا النموذج يستخدم في المنظمات ذات المنفعة العامة، ولعل ذلك يوضح الدور المنوط بالعلاقات العامة في أفضل صورها، وتطبيقه يمكن إدارة العلاقات العامة، من القيام بمهمتها الأساسية في تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وجماهيرها، ويتوقف تطبيقه على كما يقول " كاميرون " على عدة عوامل، أهمها الاستقلالية في اتخاذ القرار، والقوة والأهمية التي تتمتع بها جماهير المنظمة بالإضافة إلى القيود التنظيمية والقانونية⁽³⁾.

2. نموذج عدم التضرع

استخدم هذا النموذج في حالة عدم وضع دائرة العلاقات العامة في دائرة متخصصة، بل يتم إتباعها إلى مدير يقوم بنشاط آخر، وله علاقة بالجهود مثال: مدير التسويق، مدير

⁽¹⁾ فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 92.

⁽²⁾ شدون علي شيبه: مرجع سابق، ص 115-116.

⁽³⁾ فهمي محمد العدوي: مرجع سابق، ص 92.

المبيعات، أو مدير شؤون الموظفين، ويمتاز هذا النموذج بقلة تكلفته وتفضيل استخدامه في المؤسسات والشركات الصغيرة، ولعل من أبرز عيوب هذا النموذج، التركيز على الجمهور الداخلي وإهمال الجمهور الخارجي، الذي لا يقل أهمية في جميع الحالات⁽¹⁾.

3. نموذج التفرغ

وفيه يتم إسناد أو إيجاد وظيفة العلاقات إلى دائرة متخصصة، أو مستشار ذو علاقة بهذا العمل، وتفوض له الصلاحيات لقيام بذلك شريطة أن يكون شخص يؤهل وذو كفاءة عالية، وتطبق عليه مواصفات رجل العلاقات العامة، ويمتاز هذا النموذج بتركيزه واهتمامه بكلا الجمهوريين الداخلي والخارجي، وفي نفس الوقت، والتعامل والتعرف على المؤسسة كاملة بشكل جيد، كما يساهم في تهيئة المناخ المؤسسي، ليسوده روح الفريق والتعاون بين الإدارة وجميع العاملين في العلاقات العامة، وإن أهم ما يؤخذ عليه من عيوب، هو ازدياد التكلفة لعدم ملائمة المؤسسات والمنشآت الصغيرة⁽²⁾.

4. نموذج لجنة رسم السياسات

يتألف من مديري الدوائر المختلفة، التي تتعامل مع جمهور المؤسسة وتقوم هذه اللجنة بمعالجة قضايا العلاقات العامة، ويقوم هذا النموذج بربط جميع نواحي نشاط المؤسسة لبرنامج متكامل للعلاقات العامة، ويعمل على اجتذاب تعامل العملاء ومساندتهم لبرنامج عن العلاقات العامة وانجازاتها⁽³⁾.

5. نظريات العلاقات العامة

إن العلاقات العامة قد استفادت كثيرا من الفرضيات والنماذج، التي أفرزتها بحوث الاتصال وتجاربه العلمية خلال المرحلة السابقة، مثلما استفادت أيضا من التحولات النوعية التي شهدتها حقل الاتصال - ويرى كل من Baskin & Arnoff " أن العلاقات العامة قد

⁽¹⁾ محمد الدبس السردى: الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص309.

⁽²⁾ نفسه.

⁽³⁾ محمد الدبس السردى: مرجع سابق، ص309.

استفادت من بحوث الاتصال في تكوين نظرية فرعية، تعكس تقليدية النموذج المستخدم من حيث تصوره لمفهومي الاتصال والعلاقات العامة "، وتشمل هذه النظريات الفرعية ما يلي⁽¹⁾:

✓ نظرية ديسيل (الارتفاع الصوتي)

ترى هذه النظرية أن أفضل طريقة لتمرير راسلتك الاتصالية تتمثل في ذكرها بشكل متكرر وعال وواضح، ويقوم ممارسو العلاقات العامة المنتسبون لهذه النظرية بتضخيم أهمية الأحداث، ويفرقون بين وسائل الإعلام بالمستبقات الصحفية (السبق الصحفي)، ويجهدون في كسب الانتباه من خلال إحداث الكثير من الضوضاء، غير أنه يجب الملاحظة فيما يكون التكرار مفيداً، فإن الصراخ ليس بذي جدوى، فالمحاولة للمساهمة في كبح جماح الاستهلاك المفرط في المجتمع، مثلاً يتطلب من جهاز العلاقات العامة في إحدى المنظمات بتنظيم نشاط اتصالي مكثف من عشرات الوسائل، والرسائل السمعية والبصرية، والمطبوعات والندوات، بهدف خلق تظاهرة إعلامية شاملة في المجتمع، كقيلة بإسماع الصوت المطلوب إلى الجمهور.

✓ نظرية لو كنت مكانهم

وهي تفترض نجاح الاتصال، إذا استطاع مرسلو المعلومات وضع أنفسهم مكان متلقي الرسالة، ويتولوا عملية الاتصال بشكل مناسب، وهذه إحدى النظريات غير الرسمية التي تعمل وفق مبدأ " لا تفعل بالآخرين ما يفعلوه لك، لأن أذواقهم قد تختلف عن ذوقك " وتتجاهل هذه النظرية ما توصلت إليه البحوث الاتصالية الحديثة، من أن الأفراد يستجيبون بطرق مختلفة لنفس المعلومات⁽²⁾.

✓ نظرية إصلاح الصورة الذهنية Image Repair Theroy

اقترح ويليام بينويت William Benoit هذه النظرية عام 1995، ويعد موضوع إصلاح الصورة بمثابة تطور في مجال العلاقات العامة بالنسبة للأفراد والشركات، والمنظمات، كما يعد

⁽¹⁾ محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، مرجع سابق، ص 63-64.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص 65.

مصطلح إصلاح الصورة Image Repair أو Image Restoration تطورا لمصطلح إدارة السمعة Reputation Mangement، وفي هذا الصدد يميل بينويت إلى تفضيل مصطلح Image Repair عن مصطلح Image Restoration؛ لأن Restoration تعني إعادة الشيء تماما كما كان عليه من قبل، أما Repair فتعني إصلاح الصورة قدر الإمكان دون التأكيد على عودة الشيء لما كان عليه من قبل، فقد يؤدي الإصلاح إلى رجوع الصورة أقل، أو أفضل مما كانت عليه في الماضي⁽¹⁾.

ووفقا لبيونت، فإن إصلاح الصورة يكون ضرورة، عندما يكون هناك حدث يراه الجمهور مستحق التوبيخ أو اللوم، وتُتهم فيه مؤسسة أو شخص ما بالمسؤولية عن هذا الحدث، فالأزمة تهدد وتضر سمعة المنظمة؛ لأنها تعطي الجمهور الفرصة والمبرر لإعادة التفكير في المنظمة بشكل سيء، وتمثل التهديدات التي تواجه المنظمة-سواء كانت تلك التهديدات حقيقية، أو تصور الجمهور أنها حقيقية- خطرا يعرض صورة وسمعة المنظمة للخطر، لا سيما وأن تكون صورة تلك المنظمة قد أنفق وأُستثمر فيها أموال طائلة على مدار عقود⁽²⁾. وترتكز نظرية إصلاح الصورة على فرضين رئيسيين هما⁽³⁾:

- أن الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة، يتطلب دائما مضمونا اتصاليا هادفا.
- أن أحد الأهداف الرئيسية للاتصال، هو الحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية المدركة.

✓ نظرية الحوار

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المنظمة بالاتصال بجماهيرها الأساسية، لمناقشة القضايا المختلفة وتعد هذه النظرية، تطورا للنموذج الرابع من نماذج " جرونج "، وهو النموذج المتمثل أو المتوازن وقد دعم مفهوم الحوار في العلاقات العامة، التحول من التركيز على إدارة الاتصال، إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين منظمة ما

⁽¹⁾ يسرا حسني عبد الخالق: العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، ط1، أطلس للنشر والتوزيع الإعلامي، الجيزة، 2015، ص ص145-146.

⁽²⁾ نفسه.

⁽³⁾ يسرا حسني عبد الخالق: مرجع سابق، ص146.

وجماهيرها، وقد أوضح بيرسون أهمية الحوار في العلاقات العامة وبناء نظام لهذا الحوار، يمكن من خلاله تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها بدلا من سياسات الحديث من طريق واحد⁽¹⁾.

وتتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية وهي⁽²⁾:

- **المبدأ الأول: التبادلية**، وهي تعني إدراك العلاقات بين المنظمة وجماهيرها والاعتراف بأهميتها.
- **المبدأ الثاني: التواصل**، والذي يعني باستمرارية التواصل مع الجماهير.
- **المبدأ الثالث: التقمص**، والذي يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها.
- **المبدأ الرابع: المخاطرة**، وتعني استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات وفقا لشروطها.
- **المبدأ الخامس: الالتزام**، وهو يشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار، والتفسير والتفاهم مع الجماهير.

واقترح بيرسون ثلاثة إجراءات مفيدة لتسهيل الحوار وهي كما يلي⁽³⁾:

- لا ينبغي استبعاد أي موضوع قبل المناقشة، أو قبل بدء الحوار.
- عدم النظر في أي نوع من الاتصالات الجارية، باستهانة.
- أنه خلال الخطاب، يمكن تغيير مستويات الانعكاس التواصلية.

يستنتج مما سبق أن فلسفة العلاقات العامة مبنية على أساس البحث العلمي، والمسح الميداني للبيئة العامة التي تعمل بها المؤسسة، وبناء عليه توضع الخطط والبرامج لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة.

⁽¹⁾ فهمي محمد العدوي: مرجع سابق، ص 98.

⁽²⁾ نفسه: ص 99.

⁽³⁾ Michael L. Kent, Maureen Taylor : **Toward a dialogic theory of public relations**, public relations review 28, Pergamon, NJ, 2002, p32.

المبحث الثالث: الاتصال السياسي والصورة الذهنية

يعتبر الاتصال السياسي، ظاهرة إنسانية اجتماعية، تكونت منذ ظهور التجمعات الإنسانية وارتبطت بتكوين الفرد الاجتماعي والسياسي، وتفاعله مع بيئته السياسية داخل وخارج مجتمعه، فقد كان أحد العوامل المؤثرة في التنظيمات الاجتماعية الأولى في تاريخ الإنسان، وعلى الرغم من قدمه باعتباره سلوكاً إنسانياً للفرد والجماعة الإنسانية، إلا أن الاهتمام به كعلم له نظرياته ومجالات اهتمامه، لم يبدأ إلا حديثاً، والمتأمل لتاريخ تطور الفكر السياسي، يلحظ أن رؤى المفكرين والفلاسفة للموضوعات اختلفت باختلاف ظروف العصر الذي عاشوا فيه⁽¹⁾.

وترجع بدايات الاتصال السياسي حديثاً، إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك عندما قرر الجمهوريون اللجوء لوكالة متخصصة في العلاقات العامة، كي تتولى ترشيح الجنرال أيزنهاور، وهي وكالة BBDO، ولأول مرة قرر الحزب تخصيص ميزانية خاصة لشؤون الاتصال السياسي، وهي أيضاً المرة الأولى التي يستخدم السياسيون الأمريكيون التلفزيون، كي يتقربوا من الناخبين، وهو بمثابة بوق إعلامي، يبيثون من خلاله صورهم الذهنية التي يريدون الظهور بها⁽²⁾.

ويعتبر جون كينيدي John Kennedy من أكثر الرؤساء الأمريكيين، الذين لجأوا لمكاتب العلاقات العامة تقرباً من الشعب، لينعم عليهم بالشعبية التي تمكنه من الفوز على منافسيه، فكان يكثر من الظهور على شاشات التلفزيون الذي استطاع من خلاله إلحاق الهزيمة بنيكسون Nixon، ولذلك فإن الكثيرين يعتبرون عام 1960 بمثابة ميلاد للعلاقات العامة السياسية، أما في عام 1976 فقد تم التوصل إلى الشكل النهائي للاتصال السياسي المتلفز، والذي وضع التلفزيون في مكانة عالية، فقد واجه المرشح لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية جيمي كارتر المرشح المنافس له جيرالد فورد، من خلال ثلاث مواجهات تلفزيونية - وهكذا فقد نضجت تجربة الاتصال السياسي الأمريكي، من خلال عملية تسويقية متكاملة العناصر⁽³⁾.

⁽¹⁾ سعد بن سعود بن محمد آل سعود: الاتصال والإعلام السياسي، ط1، دار الكتاب الحديث، الرياض، 2010، ص15.

⁽²⁾ أبو بكر مبروك الغزالي: الاتصال السياسي، (ت ز: 2018/05/24)، جامعة بنغازي،

www.uob.edu.ly/assets/uploads/pagedownloads/0a7ef-pdf

⁽³⁾ نفسه.

أولاً: تعريف الاتصال السياسي وأهدافه

يرى الكثير من المهتمين بالاتصال السياسي أنه إحدى ثلاث عمليات سياسية متداخلة (القيادة السياسية، التنظيمات السياسية، الاتصال السياسي)، ويقصد به الوسائل التي تعمل على إحداث التأثيرات السياسية، والتفاعل ما بين المؤسسات الحكومية والسلوك السياسي لدى المواطنين، وينبغي التفرقة بين الاتصال السياسي باعتباره أحد أشكال الاتصال الاجتماعي، وبين الاتصال السياسي باعتباره علماً له نظرياته ومجالاته الدراسية، فالإتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية، من أجل تحقيق أهداف سياسية، وينصب جوهره على إحداث التأثيرات وتغيير الاتجاهات والآراء، لدى الجمهور المستقبل، لتحقيق أهداف محددة يسعى لها القائم بالعملية الاتصالية⁽¹⁾.

إن الاتصال السياسي كما يقدم نفسه للنظر، من حيث هو نشاط متخصص في تقويم العمل والحكم السياسيين، لا يمكن تصوره إلا متعلقاً بمسألة التمثيل السياسي، أي بطبيعة العلاقة القائمة بين أهل السلطة السياسية (الممثلين)، وأولئك الذين تُمارس هذه السلطة عليهم (المُمثلين)⁽²⁾.

ومن هنا تتنوع تعريفات الاتصال السياسي، وتختلف من مفكر لآخر، لكن من أكثر التعريفات أهمية تعريف دينتون، وودوارد Denton & Woodward، حيث يعرفانه بأنه: " علاقة لتبادل الآراء والحجج، أو ما يطلقان عليه مناقشة عامة حول توزيع الموارد العامة، والسلطة الرسمية _ ومن يمثلونها ممن يملكون صلاحيات، إصدار قرارات تشريعية وتنفيذية وقانونية _ والمكافآت الرسمية، أو العقوبات التي تقرها الدولة في شكل أو آخر"⁽³⁾.

وعرف ميدو Meadow الاتصال السياسي بأنه: " الرموز والرسائل المتبادلة المتأثرة بالنظام السياسي والمؤثرة فيه"⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ سعد بن سعود بن محمد آل سعود: مرجع سابق، ص ص 19-20.

⁽²⁾ فليب ريتور، ت: خليل أحمد خليل: سوسيولوجيا التواصل السياسي، ط1، دار الفارابي، بيروت، 2008، ص 19.

⁽³⁾ عبد الغفار رشاد القسبي: الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، 2007، ص 23.

⁽⁴⁾ جبار علاوي: الاتصال السياسي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 159.

أما سكديسون Schudson عرفه بأنه: " عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع "(1).

ويعرف ماكنير Mc Nair الاتصال السياسي ببساطة بأنه: " اتصال له هدف واضح وهادف حول السياسة "، ويتضمن ذلك ما يلي(2):

- جميع أشكال الاتصالات التي يقوم بها السياسيون وغيرهم من الجهات الفاعلة السياسية، لغرض تحقيق أهداف واضحة ومحددة.
- الاتصالات الموجهة إلى هؤلاء الجهات الفاعلة من قبل غير السياسيين، مثل الناخبين وصحفيي الصحف.
- الاتصال حول هؤلاء الجهات الفاعلة وأنشطتها، على النحو الوارد في التقارير الإخبارية، والافتتاحيات وغيرها من أشكال النقاش الإعلامي حول السياسة.

أما بليك Blacke و هاردسن Haddsen، يعرفانه بأنه: " الاتصال الذي له تأثيرات واقعية في عمل الدولة السياسي أو أي وحدة سياسية أخرى "(3).

يتضح مما سبق، أنه لا يوجد اتفاق جامع وشامل بين الباحثين، على تعريف واضح ومحدد حول الاتصال السياسي، وهذا نظراً لأن العلوم الإنسانية هي علوم نسبية وغير ثابتة على غرار العلوم الطبيعية، ولذلك نرى الاختلاف والتباين واضح في التعاريف السابقة، فمنهم من ركز على الأثر دون تحديد الهدف، ومنهم من ركز على الهدف أو الرموز دون ذكر الوسيلة، ومنهم من ركز على كل شيء وأهمل الجمهور الذي هو أساس العملية الاتصالية.

(1) جبار علاوي: مرجع سابق: ص160.

(2) Brian MacNair : **An introduction to political communication**, 5ed, Routledge, london, 2011, p4 .

(3) محمد حمدان مصالحة: الاتصال السياسي _ مقترح نظري تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص13.

وبناء عليه يمكن تعريف الاتصال السياسي بأنه: " ذلك النشاط الاتصالي المتكامل والموجه نحو هدف معين، بغرض التأثير النوعي في البيئة السياسية، وخلق اتجاهات مؤيدة وداعمة، وذلك من خلال استخدام جميع وسائل الاتصال المتعددة حسب السياق ".

1. أهداف الاتصال السياسي

تسعى عملية الاتصال لتحقيق هدف عام، وهو التأثير في المستقبل حتى تتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل، وقد ينصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها وتغييرها، أو على اتجاهاته ومهاراته.

لذلك يمكن تصنيف أهداف الاتصال إلى⁽¹⁾:

- أ. **هدف توجيهي:** ويمكن أن يتحقق ذلك حينما يتجه الاتصال إلى إكساب المستقبل اتجاهات جديدة، أو تبديل اتجاهات قديمة أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها.
- ب. **هدف تثقيفي:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تبصير وتوعية المستقبلين بأمور تهمهم، بقصد مساعداتهم وزيادة معارفهم، واتساع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث.
- ج. **هدف تعليمي:** ويتحقق حينما يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل خبرات جديدة، أو مهارات ومفاهيم جديدة.
- د. **هدف ترويجي أو ترفيهي:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى نفس المستقبل.
- هـ. **هدف إداري:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات، ودعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.
- و. **هدف اجتماعي:** حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم بالآخر، ويؤدي ذلك بالتالي إلى دعم الصلات الاجتماعية بين الأفراد⁽²⁾.

⁽¹⁾ محمد سيد فهمي، نورهان منير حسن: المدخل التكنولوجي والاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص ص 54-55.

⁽²⁾ نفسه، ص: 55.

وتتبع أهداف الاتصال السياسي من ما يلي⁽¹⁾:

- توصيل الخطاب السياسي الرسمي والشعبي للرأي العام.
- مراقبة أعمال السلطة السياسية، والمساهمة في التنشئة والتنمية السياسية.
- تفسير وتحليل السياسة الساخنة والباردة معا.
- المشاركة مع الرأي العام وخاصة في أوقات الأزمات المحلية والإقليمية والدولية.

ولضمان فاعلية الاتصال السياسي يجب أن تتوفر له مجموعة من المحددات تتمثل فيما يلي⁽²⁾:

- يجب أن تعمم الرسالة الاتصالية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه المرسل.
- يجب أن تستخدم الرسالة نوعا من الرموز والكلمات والصور، ذات المعنى المشترك بين المرسل والمستقبل.
- يجب أن تعمل الرسالة الاتصالية على استثارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين، وأن تقترح إمكانية إشباع هذه الحاجات.
- يجب أن تكون طرق إشباع هذه الحاجات الإنسانية متسقة مع القيم الاجتماعية السائدة.

2. وظائف الاتصال السياسي

ومن وظائف الاتصال السياسي نوردتها كما يلي:

- الوظيفة الإخبارية:

وهي تعد من أكثر الوظائف السياسية تأثيرا في المجتمع والنظام السياسي، فهي الأولى التي من أجلها بدأت محاولات الاتصال الجماهيري، باستخدام النشر والبريد على نطاق واسع، حتى وصلت إلى عصر الثورات المتتالية في عالم الاتصال، فهي تشبع الحاجات الفطرية للإنسان، وذلك في معرفة ما يحدث حوله من أحداث سياسية واقتصادية واجتماعية

⁽¹⁾ بسام عبد الرحمن المشابقة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص:100.

⁽²⁾ هناء حافظ بدوي: الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص:266.

وغيرها، تهدف إلى نشر الأخبار والمعلومات السياسية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى البيانات والمؤتمرات والصور والوثائق وغيرها، من أجل فهم الظروف المجتمعية والقومية والدولية، والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة⁽¹⁾.

- التنشئة السياسية:

تلازم عملية التنشئة السياسية الإنسان طوال عمره، وكلما تقدم به العمر، كلما ازدادت الخبرات والتجارب التي يتعرض لها، والتي تؤثر على عملية التنشئة السياسية، حيث تعتبر فترة ما بعد المراهقة فترة حياة الفرد السياسية، التي يتعمق فيها المشاركة السياسية والفعلية من خلال عمليات التصويت وتولي المناصب السياسية، وفي هذه المرحلة يبدأ الفرد بالتعامل مع وسائل الاتصال الجماهيري، وهي إحدى أدوات التنشئة السياسية والقيم والاتجاهات، التي يكتسبها الفرد خلال هذه المرحلة، وهي ليست وحدها التي تحدد السلوك السياسي، وإنما تعمل هذه القيم والاتجاهات المكتسبة، مع ما يكون قد تراكم لدى الفرد من معارف وقيم، على امتداد مرحلتي الطفولة والمراهقة⁽²⁾.

- التسويق السياسي:

يُعد بأنه تطبيقاً لمبادئ التسويق التجاري وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الأحزاب، أو الأفراد، أو الكيانات السياسية، وتشمل هذه الأساليب: تحليل السوق السياسي وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية، كما يشمل المعرفة العلمية باحتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين (الناخبين)، وتحقيق رغباتهم، مع الأخذ في الاعتبار أن تبني مفهوم التسويق السياسي لا يستدعي تطبيق كل وظائفه وأساليبه، بقدر ما يتطلب تطبيق وظائف وأساليب تلائم الموقف السائد، وعلى ذلك فإن هناك تنوعاً في المواقف التي يطبق فيها التسويق السياسي⁽³⁾.

⁽¹⁾ سعد بن سعود بن محمد آل سعود: مرجع سابق، ص 60.

⁽²⁾ محمود حسن إسماعيل: التنشئة السياسية - دراسة في دور أخبار التلفزيون، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1997، ص 34-35.

⁽³⁾ عبد ربه عبد القادر العنزلي: نظرية التسويق السياسي_ المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، مجلة رؤى إستراتيجية- (ع:12/يونيو)، أبوظبي، 2016، ص 66.

وتغطي دراسات التسويق السياسي عددا من المجالات الفرعية منها:

- ✓ الدراسات السياسية التسويقية التي تتعلق بإدارة حملات الأحزاب والمرشحين.
- ✓ إدارة فريق المتطوعين من قبل الأحزاب والمرشحين.
- ✓ موضوعات الوسائط السياسية.
- ✓ تقييم السوق السياسية وتحليلها، باستخدام البحوث المسحية لتقييم شعبية المرشحين والأحزاب بما في ذلك البحوث التسويقية خلال الحملة الانتخابية والانتخابات، واستطلاعات الرأي، وتحليل العوامل التي تحدد سلوك الناخبين وسلوك غير الناخبين.
- ✓ دراسة استراتيجيات تنمية التسويق السياسي للأحزاب والمرشحين، بما في ذلك التسويق والمناظرات السياسية المباشرة التي تعرض في التلفزيون، وتجزئة السوق وتحديد المواقع فيه.
- ✓ تحليل كيفية صياغة أفضل إستراتيجية، لتنفيذ حملات الأحزاب والمرشحين، وإدارة جماعات الضغط خلال الحملة والانتخابات، التي تواجه المصالح السياسية المختلفة، واهتمام الإدارة الحكومية، وإدارة الحملات الدائمة.
- ✓ تمكن من الكشف عن القضايا المعاصرة في التسويق السياسي باستخدام وسائل الإعلام الجديدة والصعوبات السياسية لجمع التبرعات، والتسويق السياسي والدعاية والسياسة المالية⁽¹⁾.

- التأثير في اتجاهات الرأي العام:

تمنح وسائل الإعلام النخب السياسية في المجتمع، إمكانيات هائلة لإثارة المصلحة، والتأثير في اتجاهات المواطنين، كما أن الانتشار الحر للمعلومات من خلال وسائل الاتصال، تخلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية، وتأتي أهم تأثيرات وسائل الإعلام والتي تنعكس على النظام السياسي ككل، وتؤثر على تصور المواطن للسياسة المتبعة وشرعية النظام السياسي، وأيضا التأثير في اتجاهات الأفراد والذي يمكن أن يغير من التوازن بين القوى، أو الشخصيات السياسية في المجتمعات الديمقراطية وهذا ما يظهر أكثر في فترة الحملات الانتخابية⁽²⁾.

⁽¹⁾ عبد ربه عبد القادر العنزي: المرجع السابق.

⁽²⁾ جمال مجاهد: الرأي العام وقياسه - الأسس النظرية والمنهجية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2008، ص72.

- الرقابة على الحكومة:

تقوم وسائل الاتصال بدور الحارس اليقظ ضد إساءات استخدام السلطة الرسمية، وكمراقب لمصالح المجتمع وصيانتها من الفساد والمخالفات، ويكون ذلك من خلال مراقبة السلطة عن طريق مراقبة المؤسسات والقضايا والأحداث والآراء، وتسليط الضوء على بعضها وتقويم أداء الحكومة، وترويج مبدأ الحق في المعرفة، وهذا التركيز يلفت انتباه السياسيين لها، كما تعمل هذه الوسائل على مراقبة الأفراد، وهي بذلك تُعَلِّمهم بالأحداث الجارية والأنشطة السياسية وتشبع احتياجاتهم الشخصية وتحد من القلق لديهم⁽¹⁾.

- دعم مشروعية النظام السياسي:

تعمل وسائل الإعلام كأداة من أدوات الشرعية الاجتماعية على منح الوضع الشرعي للأشخاص والمنظمات، وتعيد تأكيد مستويات القيم المطلقة والمعتقدات الاجتماعية، وهي بهذا تدعم الوضع السياسي والاجتماعي القائم، وفي المقابل يمكن أن يفضي التراجع في دعم النظام إلى تحد أساسي للبناء الدستوري أو الإجراءات الحكومية، فالروابط الواهنة مع المجتمع السياسي في نظام ديمقراطي، قد تؤدي إلى ثورة أو حرب أهلية، ويبقى العمل الشعبي هو أساس بقاء الديمقراطيات⁽²⁾.

- تأكيد الشعور بالهوية الوطنية:

إن وسائل الاتصال من خلال ما تقدمه من معلومات وتتناوله من قضايا مختلفة، تقوم بدور هام في التأكيد على الشعور بالوطنية، من خلال نقل تراث المجتمع-لغته وعاداته وتقاليده-وتعميق الروابط التاريخية والثقافية، والاجتماعية والسياسية في النفوس وبث روح الولاء والانتماء الوطني، وتعميق العلاقة بين أفراد المجتمع والحكومة، كما أنها تعمل على نشر قيم التوحد الاجتماعي بين أفراد المجتمع، وذلك عن طريق تكوين، أو تعديل أو تدعيم أو تغيير اتجاهات الحياة الاجتماعية المنظمة، طبقاً للثقافة السائدة، أو الاستجابة عن طريق العلاقات الاجتماعية والواجبات التي تفرضها الجماعة، والآراء التي يتعارف عليها المجتمع،

⁽¹⁾ حسني الخطيب: أهم وظائف الاتصال السياسي الحديث، (ت ز: 2018/08/12)،

⁽²⁾ أحمد بوعون: وسائل الإعلام كحلقة قوية في الاتصال السياسي- دراسة وصفية نقدية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، ع:23/ ديسمبر، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية- سطيف، الجزائر، 2016، ص104.

ولا يتم ذلك إلا من خلال الشعور أو الضمير الجمعي، والمشاعر الإيجابية المختلفة، والقيام بعملية التطبيع الاجتماعي عن طريق تنمية هذه الروح والعواطف والمحافظة عليها، ويشار إلى أن وسائل الإعلام هي أفضل وسيلة يمكن أن تستخدم لإحداث التغيير في المجتمع، ودعم التنمية الوطنية والاقتصادية والسياسية⁽¹⁾.

- إدارة الصراعات السياسية:

تساهم وسائل الاتصال في مواجهة الصراعات، من خلال زيادة حجم المعلومات حول القضايا والأحداث الهامة التي تتطلب المعرفة، كقوة دافعة لاتخاذ موقف صائب تجاهها، وكلما زاد حجم المعلومات الصحيحة بين أفراد المجتمع، كان من الصعب نشوء الخلافات المتبادلة بينهم، والنتيجة عن المعلومات الجزئية أو المشبوهة، كما تساهم وسائل الاتصال في حل الصراعات داخل المجتمع من خلال تغطية معلومات كافة وجهات النظر، بدلاً من معرفة جانب واحد من الحقيقة، وهذا قد يسبب جانباً من الصراع، فالمعلومات الكاملة والدقيقة يمكن أن تحول دون تطور الأمور إلى الأسوأ، وتقوم وسائل الاتصال بنقل الأخبار والمعلومات التي تؤكد أن النظام السياسي يعمل على مواجهة الأزمات المتجدد والصراعات، والأخطار المفترضة، وأن تأكيد ذلك أمر هام للاحتفاظ بالتماسك الاجتماعي للشعب، وهو ما يعني توفير الظروف المواتية لاستقرار النظام السياسي القائم، مادامت الحكومة قادرة على القيام بوظائفها⁽²⁾.

3. استراتيجيات الاتصال السياسي

في إطار النشاط الاتصالي لها تقوم الكيانات السياسية والمؤسسات السياسية، الأحزاب أو المرشحين السياسيين، بتخطيط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية، التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة، بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين، والتي ترمي إلى

⁽¹⁾ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، أطروحة دكتوراه في الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية _ كلية الدعوة والإعلام _ قسم الإعلام، 2006، ص83.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص84.

تغيير اتجاهات الناخبين إزاء الممارسات الديمقراطية، وذلك عن طريق وضع مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية منها⁽¹⁾:

• الإستراتيجية الإعلامية

يتدفق الاتصال وفق هذه الإستراتيجية، باتجاه واحد من المؤسسات السياسية أو من الحزب أو المرشح إلى الجمهور المستهدف، ليحمل إلى جمهور الحزب والمتعاطفين معه أفكارا ودلالات ذات معنى واحد، غالبا ما تدور حول أيديولوجية الحزب، ويرمي إلى دعم اتجاهات جمهور الحزب ومساعدتهم في اتخاذ القرار.

• إستراتيجية الإقناع

وتجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن أيديولوجية الحزب، وتوجهات الجمهور المستهدف أيضا، ويحمل المضمون طروحات تُعبر عن وجهة نظر الطرفين، وتُستخدم هذه الإستراتيجية لبناء وتدعيم العلاقات مع جمهور المؤسسة السياسية، أو في إحداث قنوات مقصودة في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتستدعي تحقيق أهداف واضحة ومحددة، وتُستخدم في التوجه إلى الجمهور غير النشط أو الجمهور الكامن، الذي لا يعبر عن نفسه.

• إستراتيجية بناء الإجماع

وتجمع بين الاتصال في اتجاهين، من الكيانات السياسية إلى الجماهير وبالعكس، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية وأيديولوجية هذه الكيانات، تُستخدم في الغالب لبناء علاقات إستراتيجية مع البيئة الخارجية، عندما يظهر تعارض بين أهداف الجهات السياسية، ومصالح واتجاهات الجماهير، وتسعى إلى إيجاد أرضية مشتركة لتحقيق الحد الأدنى من التفاهم بين الجهات المسوقة وجماهيرها، وتتوجه إلى الجماهير النشطة لاسيما عندما تكون الجهات المسوقة بصدد إدخال تعديلات في أهدافها، واستراتيجياتها السياسية⁽²⁾.

⁽¹⁾ محسن عبود كشكول: أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية_ مع نموذج تطبيقي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2015، ص ص137-138.

⁽²⁾ محسن عبود كشكول: المرجع السابق، ص138.

• إستراتيجية الحوار

وتجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، ومضمون الاتصال الذي يعبر عن توجهات وآراء كل من المسوق السياسي والجمهور المستهدفة، ويحمل بعد ذلك آراء تعكس وجهات نظر الطرفين، حيث أن القائم على التسويق السياسي يضع وسائله الاتصالية تحت تصرف الجمهور للتعبير عن الآراء والتوجهات والمقترحات، بهدف إشراكهم في صياغة أهداف واستراتيجيات وسياسات المسوق السياسي، وهو ما يحصل في الحلقات النقاشية حول المشكلات والأزمات، التي يمر بها الحزب أو المتوقع حدوثها، وهي تتوجه إلى الجمهور النشط والمُدرِك⁽¹⁾.

4. جدلية العلاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية

اهتم علماء السياسية والاتصال السياسي والاجتماع السياسي، بدراسة التفاعل بين النظام الاتصالي والنظام السياسي، والعملية السياسية بصفة عامة، ولم ينكر أي منهم أهمية العلاقة الجوهرية بينهما، بل إنهم نادوا بإعادة دراسة وتحليل العلوم السياسية بالاعتماد على نظريات الاتصال، فعالم السياسة يصعب أن يوجد من دون الاتصال؛ لأنه حلقة الوصل بين الجماهير والنخبة الحاكمة صانعة القرارات وينطبق ذلك على النظام السياسي أيا كانت طبيعته.

ولا يمكن الحديث عن عملية سياسية دون الإشارة إلى عنصر الاتصال، الذي يمثل محور التفاعل السياسي في الظواهر السياسية المختلفة، إذ لا يمكن تصور عملية الحكم، دون أن تكون العملية الاتصالية حاضرة فيها، كذلك تعتمد عملية القرار - الرشيد خصوصا - على الاتصال وتبادل المعلومات بين صناع القرار والمجتمع المعني بالقرار المراد اتخاذه⁽²⁾.

ولقد عبر "باي" عن ذلك بقوله: "إن ثمة علاقة جوهرية بين العملية الاتصالية والعملية السياسية فإذا كان عالم السياسة يقوم على القوة، فإن رغبات من يملكون القوة لا بد أن تنتقل إلى من يتوقعون أنهم سيستجيبون لها، وإذا كان عالم السياسة يبني على شرعية السلطة؛ فإن الأمر يستلزم وجود الوسائل التي تقوم بالتعبير الرمزي عن القيم والمعايير الإجرائية لمثل

⁽¹⁾ راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: وسائل الإعلام والتسويق السياسي، ج:3 من المجلد الخاص بالمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر المنعقد في كلية الإعلام _ جامعة القاهرة، مايو، 2005، ص117.

⁽²⁾ عبد الحق بن جديد: الاتصال وإدارة النزاعات، مجلة الباحث، ع:4، دورية أكاديمية محكمة تصدر عن كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية - جامعة ورقلة، 2006، ص143.

هذه النظم، وإذا كان عالم السياسة يقوم على المشاركة، فإن ذلك يعني إيجاد القنوات التي تنتقل مصالح المواطنين ومطالبهم إلى صانع القرار، ولو أن عالم السياسة يقوم على الاختيار بين البدائل؛ فإن ذلك يلزمه أن يحيط المهتمين بالقرارات والسياسات ببدائل الاختيارات⁽¹⁾.

إن الاتصال في النظام السياسي يشبه النظام العصبي في الجسم البشري كما يقول: " كارل دويتش Karl W.Deutsch فحتى تعمل الحكومة بكفاءة وفعالية يجب توفر قنوات اتصال على درجة عالية من الكفاءة لنقل وإرسال القرارات السياسية وتدفق المعلومات من وإلى مركز صنع القرار⁽²⁾. لذلك تعد العلاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية علاقة وثيقة ومهمة، متوافقة ومختلفة يتأثر ويؤثر كلا النظامين في الآخر، ولعل تحليل تلك العلاقة يطرح النماذج التفسيرية التالية⁽³⁾:

- نموذج علاقة العداة:

ويمثل حالة العداة والخصومة بين النظامين، حيث إن الإعلاميين يرون أنهم لا يمكن أن يعيشوا تحت سيطرة السياسيين، وبالتالي يراقبونهم حتى لا يسيئوا استخدام السلطة ومن هنا تبدأ عملية الخصومة.

- نموذج التبادل الاجتماعي:

وهو يصور العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين على أنها علاقة اجتماعية تسعى إلى خدمة أهداف كل من النظامين.

- نموذج الاعتماد والتكيف:

إنه يقدم النظامان في إطاره مضمونا معتمدا على التعاون والعلاقة المتبادلة، رغم اختلاف الأهداف بينهما.

⁽¹⁾ عبد الحق بن جديد: المرجع السابق، ص144.

⁽²⁾ نفسه.

⁽³⁾ بسيوني ابراهيم حمادة: الصحافة وصنع القرار السياسي في الوطن العربي، عالم الكتب، القاهرة، 2012،

ص ص105-108.

- نموذج العلاقة ذات الأبعاد الثلاثة:

وهو نموذج جاكسون _ بيك وكروس: وهو يصور العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين والجمهور، ويرى أن الإعلاميين هم أكثر تحررا في هذه العلاقة؛ لأن الجمهور والسياسيين يعتمدون على وسائل الاتصال للاحتفاظ بقوتهم.

- رؤية ألموند Almond:

اهتم بتحديد موقع الاتصال في النظام السياسي، وشبه الوظيفة الاتصالية بالدورة الدموية، فالإتصال يشبه الدم في قيامه بوظائفه، والاهتمام هنا لا ينصرف إلى الدم في حد ذاته، أي لا يتصرف إلى الإتصال في ذاته، ولكنه يتجه نحو ما يحمله الدم وما يتضمنه من تغذية لكل النظام، كما أن وظيفة التعبير عن المصالح، وهي العملية التي تضع الأفراد والجماعات عن طريقها، احتياجاتهم ومطالبهم أمام صانعي القرار، تتم من خلال الصحافة وغيرها من وسائل الإتصال الجماهيري، وبهذا تمثل الصحافة إحدى القنوات المؤسسية للتعبير عن المصالح، حيث تجد المشاكل السياسية وقضايا الساعة دائرة انتشار أوسع، هذا على الرغم من أن النخبة السياسية قد تسيطر على وسائل الإتصال، كما أن وسائل الإتصال قد تخضع للرقابة، إلا أنها تمثل المدخل الأساسي للتعبير عن المصالح في المجتمعات الديمقراطية⁽¹⁾.

- الإقترب الاتصالي لكارل دويتش Karl W.Deutsch:

استعمل نفس النموذج النسقي السبيرنيتيقي لدافيد ايستون، ولكنه تطرق إلى ما يجري داخل العلبة السوداء، وركز في عملية المدخلات والمخرجات على بعد واحد، وعملية سلوكية رآها بأنها جوهرية وهي الإتصال، أي مدى تدفق المعلومات من وإلى النظام السياسي، فهو ينطلق من افتراض أن العملية الاتصالية عملية جوهرية وضرورية؛ لبقاء واستمرار النظام السياسي، كما أن كفاءة وفعالية العملية الاتصالية للنظام السياسي تحدد كفاءته العامة⁽²⁾.

⁽¹⁾ بسيوني ابراهيم حمادة: المرجع السابق: ص ص77-78.

⁽²⁾ عبد العالي عبد القادر: النظم السياسية المقارنة، محاضرات في مادة النظم السياسية المقارنة- قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة سعيدة _ د.مولاي الطاهر، الجزائر، 2008، ص28.

ويرى أن النظام السياسي في جوهره هو نظام لتسيير المعلومات، يتكون من أبنية وأنساق فرعية متخصصة في الاتصال، تؤدي وظائف اتصالية مكونة من قنوات اتصالية، تتلقى المعلومات وتعالجها وهذه الأنساق تتمثل في نسق الاستقبال الذي يستقبل المعلومات، ونسق الذاكرة وهو النسق الفرعي الذي يتخصص في تخزين المعلومات، لاستعمالها عند الحاجة، واستدعاء الخبرة السابقة لبلورة الخيارات، ونسق القيم وهو يتخصص في معالجة البدائل والمفاضلة بينهما، ونسق التنفيذ ويختص بإصدار القرارات وتنفيذها⁽¹⁾.

ثانياً: الصورة الذهنية

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمنظمة، نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال، من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة، حيث أدركت المنظمات الحديثة والقيادات السياسية، أهمية دراسة صورتها في أذهان الجماهير في وقت معين واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المنظمات أو تلك القيادات، كما برزت أهمية الصورة على المستوى الدولي في تهيئة المناخ النفسي الملائم، لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الخارجية، والترويج لأوجه النشاط المختلفة فيها⁽²⁾.

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية - Image - عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي، و كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي - Lee Bristol - عام 1960، أثر كبير في انتشار مفهوم الصورة الذهنية بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية، وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات العامة عام 1965، حينما ظهر كتاب " السلوك الدولي " الذي اشترك في تأليفه -

⁽¹⁾ عبد العالي عبد القادر، مرجع سابق، ص 28.

⁽²⁾ علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص3.

Herbert Kelman - مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية⁽¹⁾.

وتعبر "الصورة الذهنية" عن واقع المؤسسة وكل ما يتصل بها، وما يصدر عنها ككيان في المجتمع، حيث تشمل السياسات والقرارات، والتصرفات، والعلاقات، التي تتمكن من خلالها المؤسسة من تحقيق أهدافها، وأيضاً يشمل ذلك مظهرها وتكويناتها المادية، تلك العناصر المادية والمعنوية للمؤسسة تشكل ملامحها من خلال ما يعرف بشخصية المؤسسة، وبعد ذلك هو المضمون الاجتماعي للعلاقات العامة، الذي ينعكس في أذهان الجماهير في شكل تأثيرات، تكون محصلتها النهائية الصورة الذهنية، وتلعب صورة المؤسسة دوراً كبيراً في نجاح المؤسسة أو فشلها، وذلك بتأثيرها على سلوك الجماهير، وفي دراسة قام بها "ديكستر نيدل" للتحقق من ذلك الفرض، وجد أن برامج العلاقات العامة تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وإحداث تغيير في العادات السلوكية والمواقف⁽²⁾.

وتستطيع إدارة العلاقات العامة عن طريق الحصول على معلومات، أن تتعرف على الصورة الذهنية الحقيقية للمؤسسة، وأن تتخذ الخطوات اللازمة للتعامل مع الموقف الراهن لتلك الصورة عن طريق البحوث، والدراسات التي أصبحت أداة نظرية، ومنهجية، تمكن المؤسسة من خلالها من تحقيق الهدف المطلوب، ولقد أصبح من الضروري على إدارة العلاقات العامة وخبرائها، الإلمام بقواعد البحث العلمي، حتى يتمكنوا من القيام بدورهم على نحو متكامل، وعلى أسس علمية وموضوعية⁽³⁾.

ويضاف أن الصورة الذهنية سواء للمؤسسة بشكل عام، أو للأفراد الذين يمثلون هذه المؤسسة بشكل خاص، لها أهمية خاصة لدى إدارة العلاقات العامة، فهي توجه الأشخاص الممثلين عن المؤسسة كما تحسن صورة المؤسسة لدى الجماهير الواسعة، وذلك باستخدامها

⁽¹⁾ علي عوجة: المرجع السابق، ص3.

⁽²⁾ محمد البادي: مدخل إلى قياس المناخ النفسي للمؤسسات المعاصرة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1979، ص42-43.

⁽³⁾ شذوان علي شيبه: مرجع سابق، ص268.

كافة الوسائل الإعلامية وغير الإعلامية من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري وأدواته، إلى تنظيم الحملات ذات البرامج المحددة، بغرض تحقيق الأهداف.

1. تعريفات الصورة الذهنية

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: **الصورة، والذهنية، الصورة** تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصوره تصويرا فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي⁽¹⁾، ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة: ظاهرة الشيء وهيئته، وحقيقة الشيء وصفته⁽²⁾.

أما مفردة **الذهنية** فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل⁽³⁾، كذلك هي الفطنة والحفظ⁽⁴⁾، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي، عن طريق إنشاء العلاقات⁽⁵⁾.

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة، والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي يعني: " صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء.

وتعرف الموسوعة الإعلامية الصورة الذهنية بأنها: " الانطباع الذي يكونه الفرد في الأشياء المحيطة به، متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك"⁽⁶⁾.

وإذا كان مصطلح **الصورة الذهنية** لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل

⁽¹⁾ محمد بن أبي بكر الرازي: مختار الصحاح، باب الصاد، دار الرسالة، الكويت، 1982، ص373.

⁽²⁾ ابن منظور: معجم لسان العرب، م4، دار صادر، بيروت، 1944، ص473.

⁽³⁾ لويس شيخوا، المنجد، ط20، دار المشرق، بيروت، 1957، ص440.

⁽⁴⁾ محمد بن أبي بكر الرازي: مرجع سابق، باب الذال، ص224.

⁽⁵⁾ جميل صليبا: المعجم الفلسفي، ج1، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1971، ص740.

⁽⁶⁾ محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، م4، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص155.

مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق⁽¹⁾.

ويقود هذا التعريف بعيدا عن الوهم، فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين، أو منظمة ما في أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم؛ لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة، كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات، وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة، فذلك موضوع آخر، فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها، تبعا لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه⁽²⁾.

ويعرفها كيرني Kerney بأنها: " تعني الفروض والتصورات الذهنية عن العالم" ولقد وضع مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة بمعنيين:

أولهما: أن الصورة الذهنية تعد تمثيلا حسيا مرئيا دقيقا، ينعكس في العقل الإنساني.

ثانيهما: أن الصورة الذهنية هي المبادئ المنظمة التي يطلق عليها مسمى "الخطة"، وتتميز تلك الخطة بأنها عملية رمزية مثاليه، كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية عمل التنظيم⁽³⁾.

وتعرف الصورة عند جرونج James Gruing بأنها: "الخلاصة التي يخرج بها الفرد من الهياكل الكبيرة للمعلومات، والتي ينظم من خلالها مدركاته لكي يستطيع أن يفهم المعلومات التي يحصل عليها"⁽⁴⁾.

ويعرف ماكومبس Mc Combs الصورة بأنها: " مفاهيم عامة تتكون من عدد من المعتقدات أو الحقائق والآراء"⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ علي عجوة، محمد عتران: فن العلاقات العامة، سلسلة برنامج التعليم المفتوح، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008، ص5.

⁽²⁾ علي عجوة، محمد عتران: فن العلاقات العامة، ص6.

⁽³⁾ شذوان علي شيبه: مرجع سابق، ص270.

⁽⁴⁾ يسرا حسني عبد الخالق: مرجع سابق، ص113.

⁽⁴⁾ يسرا حسني عبد الخالق: مرجع سابق، ص114.

ويرى آخرون أن 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، نظام... وغير ذلك) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه سلبية أو إيجابية، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية، ظاهرة أو باطنة، في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات، شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق⁽¹⁾.

وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه كينيث بولدينج Kenneth Boulding من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها: "مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح، أو عن شخصيته، أو مقدرته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة _ من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية⁽²⁾.

والصورة الذهنية كما عرفها الأستاذ علي عجوة بأنها: "هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد، أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو منشأة ما وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة التي ترتبط باتجاهات الأفراد وعقائدهم وميولهم بصرف النظر، عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها هذه التجارب، فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا، ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها"⁽³⁾.

ويمكن القول أن الصورة الذهنية للحزب أو المؤسسة، هي المرآة الحقيقية التي ينظر الجمهور من خلالها ويتفحص سمعتها، فإذا كان السلوك والعمل يجدي نفعاً ويقدم خدمات تساهم في تنمية المجتمع المحلي وإظهار العلاقات الطيبة مع الجمهور أثناء التعامل المباشر وغير المباشر، فالمرآة تكون نظيفة وتعكس جمالية المؤسسة وسمعتها، والعكس صحيح.

⁽¹⁾ أسامة أحمد عبد القادر: موضوعات معاصرة في التسويق، كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع _ جامعة الدمام، 2014، ص84.

⁽²⁾ علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص6.

⁽³⁾ انفسه: ص10.

وتقوم العلاقات العامة بممارسة وظيفتها في تقديم الفرد أو المنظمة، إلى الجمهور اعتماداً على الرموز سواء كانت لفظية أو غير لفظية، لوصف الواقع الذي يصعب تقديمه بشكل مباشر في كل الحالات، وهذه الرموز ما هي إلا ترجمة لصور ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالي تتم رؤية هذا الواقع بطريق غير مباشر ويتسم التقديم غير المباشر للواقع بثلاث صفات هي⁽¹⁾:

- **الجزئية** : فالصورة تمثل جزءاً من الواقع الكلي، وبالتالي فإن أي رسالة تتضمن معلومات عن منشأة ما، لا تمثل إلا جزءاً من المعلومات الشاملة عن عنها، ويترتب على هذه السمة عدة مخاطر منها:

- صعوبة أن يعبر الجزء بصدق كامل عن الكل.
- ميل الفرد إلى الاستنتاجات التي قد تكون خاطئة أحياناً بسبب ضآلة المعلومات وعلى العلاقات العامة أن تصحح هذه الاستنتاجات بالمزيد من المعلومات، وهذه هي الصعوبة، فالمعلومات تصل للجمهور عن طريق وسائل اتصال متعددة، وفي أوقات متباينة، وظروف استقبال الرسالة بالنسبة للفرد الواحد مختلفة، مما يجعل فرص عدم الاتساق بين أجزاء الصورة محتملاً.
- احتمال التحيز، فإذا كان من الصعب تقديم الصورة الكلية، فإن العلاقات العامة تلجأ إلى اختيار أجزاء من هذه الصورة والسؤال هنا: أي الأجزاء نختار هل المعبرة عن الجوانب الإيجابية أم السلبية؟، مع الأخذ في الاعتبار أن رسالة العلاقات العامة هي التعبير الصادق عن الصورة الكلية وعدم تضليل الجمهور، بأي شكل من الأشكال.
- **التلون**: حيث تتعرض أي رسالة إعلامية تُوجه عن طريق وسائل الإعلام، إلى منافسة العديد من الرسائل التي توجه عن طريق هذه الوسائل، وتكون نتيجة هذه المنافسة أو المزاحمة، أن تتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي تتغير إلى حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسالة، فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها، وتنفقد بعض المعاني التي كانت تتضمنها.

(1) نيفين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص ص 214-215.

- **عدم الدقة:** يلجأ رجل العلاقات العامة إلى صياغة رسالته متحريا الدقة، في أن تعبر هذه الرسالة عن الأفكار التي يريد أن ينقلها إلى الجمهور، فعملية الاتصال تبدأ بالمصدر الذي يضع فكره في رموز، ثم تنقل هذه الرموز من خلال وسيلة اتصال إلى المستقبل الذي يقوم بفك هذه الرموز من خلال إطاره الدلالي، ليستخلص منها الأفكار التي تحملها الرسالة، والتي تكون تصورا ذهنيا لواقع معين، فإذا كانت عملية الاتصال هذه قابلة للتشويش، فإن الصورة الذهنية الناتجة عنها تكون هي الأخرى معرضة لعدم الدقة، والسبب الرئيسي في عدم الدقة هو "اللغة" نفسها، فالكلمات التي يستخدمها رجل العلاقات العامة ليضع فيها تصوره لواقع معين، لا تتفق بالضرورة في معانيها مع الصورة التي يدركها المستقبل، فالكلمات قد تحمل معاني مختلفة بالإضافة إلى احتمال اختلاف الإطار الدلالي بين المرسل والمستقبل، أي عدم توافر الخبرة المشتركة بينهما، مما يجعل الصورة المنقولة عن طريق الكلمات غير دقيقة في التعبير عن ذلك الواقع⁽¹⁾.

نخلص مما سبق إلى أن الصورة الذهنية تتسم بعدة سمات هي:

- أنها انطباعات عقلية فردية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم تجاه المنشأة.
- أنها تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو المتغيرات الخاصة بالمنشأة، وكذلك المنشآت المنافسة والمتغيرات المجتمعية بصفة عامة.
- الصورة الذهنية للمنشأة هي التقديم العقلي لكل ما يتعلق بها وما تقدمه من سلع وخدمات.
- الصورة الذهنية مقصودة وتخضع للتخطيط العلمي، مثل: "برامج بناء الصورة أو تدعيمها أو تحسينها وتطويرها"، وبالتالي فهي قابلة للقياس والتقييم باستخدام أساليب البحث العلمي، بما يسهل معه رصد الصورة الحالية للمنشأة لدى الجماهير، والتعرف على أية تغيرات طرأت عليها سواء بالسلب أو بالإيجاب.

(1) نيفين أحمد غباشي: مرجع سابق: ص116.

وفي هذا الصدد يعدد - Frank Jefkins - أنواع الصورة الذهنية للمنشأة فيما يلي⁽¹⁾:

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى الآخرون بها المنشأة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تصل إليها وتكونها في أذهان الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية.
- الصورة المثالية أو المتوقعة: وهي أفضل صورة يمكن أن تحققها المنشأة خاصة في ظل ظروف المنافسة.
- الصورة المتعددة: وتتكون عندما يتعامل الجماهير مع مندوبين مختلفين للمنشأة الواحدة، يُعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها.

2. صورة المرشح السياسي

إذا كانت العلاقات العامة تستطيع أن تلعب دورا هاما في بناء وتطوير الصورة العامة للهيئات والمنظمات المختلفة، فهي تقوم بنفس الدور بالنسبة للشخصيات العامة والقيادات السياسية في المجتمعات المختلفة، وتتراوح في هذه الحالة بين البساطة والتعقيد تبعا لدائرة اهتمام هذه الشخصيات أو تلك القيادات، فالشخصيات التي تمارس نشاطها داخل نطاق القرية، أو في نطاق عدة قرى متجاورة تكون علاقاتها أكثر بساطة مع جماهيرها المحددة، حيث يسهل اللقاء المباشر بين الطرفين، بينما تتراوح صعوبة الموقف عندما تتسع دائرة نشاط القيادات، لتشمل جماهير إقليم كامل، يتكون من عدة مدن، وعدد كبير من القرى أو الوحدات الريفية الصغرى، وعلى الرغم من ذلك فإن إمكانية الاتصال المباشر بجماهير هذا الإقليم يمكن أن تتحقق من خلال الاجتماعات العامة واللقاءات المباشرة واستخدام المطبوعات المحلية وغيرها⁽²⁾.

إن صناعة وترويج الصورة السياسية، تعتمد على التخطيط ووضع الأهداف القياسية ودراسة الخصائص المؤثرة في الجمهور المستهدف، واختيار وسائل الإعلام والاتصال،

¹⁾ Jefkins Frank : **Planned Press and Public Relations**, international text book company limited, London, 1989, pp14-15.

²⁾ علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص113.

وتحديد وسائل التنفيذ والتصميم والتقييم، وقد بينت انتخابات الكونجرس لعام 2000 في ولاية مينيسوتا، أن اختيار الصوت تأثر بأهمية القضايا وبصورة المرشحين في الأخبار التي يتابعها الناخبون، كما وجدت نتائج مماثلة في الانتخابات الإسرائيلية والكندية، وقد أجريت دراسة لتحليل صور رؤساء الولايات المتحدة الأمريكية في المجلات الإخبارية في الفترة ما بين (1945-1974) وتحليل نماذج من صور حملات الترشيح للتعرف على تأثير الصورة الصحفية، على الرأي العام في مجال التصويت للمرشحين لمنصب الرئاسة فأشارت النتائج إلى أن هناك علاقة ايجابية بين ملامح الوجوه وتركيب الصور، وعناصر التكوين في صور الحملات الانتخابية، ومدى تأثيرها في مجال كسب أصوات الناخبين⁽¹⁾.

ويتم استخدام عملية إدارة الصور من قبل الأحزاب السياسية، بقصد تصنيع الصور بشكل أكثر دقة لها مع الاهتمام أن تكون جديدة ومحسنة في دوائرها الانتخابية، وقد شهدت الانتخابات الرئاسية الأمريكية المرتقبة منذ عهد "فرانكلين روزفلت"، استخدام تكنولوجيا متطورة لتصنيع وتسويق الصور وصولاً إلى القدرة والإقناع في بيع صورهم للناخبين، إذ استخدم "روزفلت" تقنية إدارة الصورة لإقناع الناخبين كأداة تسويقية فاعلة للدخول إلى البيت الأبيض عام 1932، فقد قام مستشاروه بإقناع الناخبين بأنه كان قادراً على المشي، مع أنه في الواقع مصاب بالشلل، عبر الاستفادة من تقنية إدارة الصورة حيث صور "روزفلت" وهو يتكى على عضلات ذراع ابنه، واستخدام عصا في يده الأخرى، لإعطاء الانطباع أنه كان يسير، بينما في الواقع لم يكن قادراً على السير، لقد كانت هناك أربع ثوان فقط من الفيلم الذي سُجل فيه هذا العرض للمشي المزعوم، ففي ذلك الوقت لم يكن يعرف الأمريكيون أن رئيسهم مصاب بشلل الأطفال⁽²⁾.

وقد أصبح من الضروري في هذا العصر، أن تتوفر في رجال السياسة خبرة كبيرة في فنون الاتصال؛ لأنهم يقدمون أنفسهم إلى الجماهير، ويعرضون أعمالهم عليها، ويستميلون الناخبين إلى فكرهم وبرامجهم السياسية، وكان هذا الأمر ضرورياً حتى قبل أن تظهر وسائل

⁽¹⁾ عبد ربه عبد القادر العنزي: صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية، مجلة الباحث الإعلامي، ع:32/ نيسان_ آيار، كلية الإعلام - جامعة بغداد، 2016، ص ص48-49.

⁽²⁾ نفسه.

الاتصال المتطورة حينما كان المناخ الديمقراطي يسود في بعض المجتمعات في العصور المختلفة، ولكن تطور وسائل الاتصال على النحو الذي وصلت إليه في هذا القرن وتزايد الاعتماد على هذه الوسائل في الحملات السياسية، حتم عليهم أن يكونوا خبراء بارعين في استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وتطويرها لتحقيق أهدافهم⁽¹⁾.

ثالثاً: إدارة العلاقات العامة للاتصال السياسي

تعني العلاقات العامة السياسية، ممارسة العلاقات العامة من قبل الأحزاب السياسية واللجان والتنظيمات السياسية، والمرشحين المحتملين في الانتخابات العامة على الصعيدين الوطني والمحلي، حيث يكون لها أهمية كبيرة من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الأصوات الانتخابية، وللحصول على قبول الجمهور لبرامجهم، وبالتالي تبني سياساتهم.

ويقوم خبراء العلاقات العامة السياسية بأعمال الدعاية، للمرشحين والأحزاب والتنظيمات السياسية، وكتابة الخطب السياسية للمرشحين، ولقادة الأحزاب والتنظيمات، والتي تعد من أهم الوسائل في إقناع الجمهور بالمرشحين المختارين سواء من قبل أحزابهم أو مستقلين، وهي أيضاً من أهم الوسائل في إقناع الجمهور بالمرشح السياسي وبرامجه الانتخابية والحزبية، ورجل العلاقات العامة شخص لا غنى عنه لأنه سياسي، فهو يعمل كحلقة وصل بينه وبين جمهور الناخبين، ويسعى لكسب تأييدهم، وينقل عنهم آراءهم وأفكارهم للمرشح⁽²⁾.

من أهم مهام العلاقات العامة السياسية هي⁽³⁾:

- تقديم الاستشارة للأحزاب والمنظمات واللجان السياسية والمرشحين.
- تقديم الاستشارة للأجهزة والأقسام الحكومية، الخارجية منها والداخلية.
- إدارة الحملات السياسية للمرشحين.

⁽¹⁾ علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص114.

⁽²⁾ ريا قحطان الحمداني: العلاقات العامة السياسية ودور جماعات الضغط فيها، مجلة تواصل، ع:28/تشرين الثاني، تصدر عن هيئة الإعلام والاتصالات، بغداد، 2008، ص11.

⁽³⁾ نفسه.

- ممارسة الضغط على المشرعين والمسؤولين التنفيذيين، لغرض التأثير في التشريعات والقوانين الحكومية لمصلحة منظمة سياسية.
- إدارة الأزمات.
- إدارة السمعة والصورة الذهنية.

لقد تطورت العلاقات العامة في الميدان السياسي، تطوراً كبيراً حتى أصبح لها إدارات خاصة بها في معظم الوزارات والمؤسسات السياسية، حيث تعمل وسائل الاتصال في العلاقات العامة على غرس الشعور بالانتماء الوطني والقومي عند المواطنين، فشعور المواطن بالولاء هو الذي يدفعه إلى بذل التضحيات التي تتطلبها مصلحة البلاد، كما أنها تسهم في إيجاد الوعي السياسي لدى المواطنين، وتشجيعهم على المشاركة السياسية في اتخاذ القرارات، من خلال العمل الديمقراطي السليم، مع إتاحة الفرصة لكافة الآراء للتعبير عن نفسها، ونقل صوت الجماهير ومشاكلها إلى القيادة السياسية، وبذلك تكتمل دائرة الاتصال من أعلى إلى أسفل، ومن أسفل إلى أعلى⁽¹⁾.

إن ممارسة إدارة العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسات السياسية يجعلها قناة وصل بينها، وبين الرأي العام، ويساعد الجماهير على الشعور بأهمية المؤسسات في العملية السياسية، فوسائل الاتصال تتناول النشاط السياسي للأحزاب على سبيل المثال، وتركز على إبراز أنشطتها ومحاولة الحصول على تأييد وكسب الجماهير لها، وتعتبر العلاقات العامة ضرورية لتنظيم نشاط الأحزاب السياسية، وتحسين برامجها وأعمالها، كما يعتمد الرأي العام عليها في التعبير عن مطالبه من خلال الأحزاب والقوى الضاغطة⁽²⁾، فالعلاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وممارسي العلاقات العامة، وهذا يرجع إلى مدى قدرة إدارة العلاقات العامة في بناء علاقات الثقة والمودة بينها وبين وسائل الإعلام.

الوسيلة الأكثر ملاءمة للعلاقات العامة هي الوسيلة الجماهيرية_ الصحف والمجلات، والإذاعة والتلفزيون، وبصورة متزايدة، الانترنت، حيث تسمح هذه الوسائل للقائمين على

⁽¹⁾ لبصير فطيمة: واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري _مجلس الأمة أنموذجاً، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص ص 167-168.

⁽²⁾ نفسه.

الاتصال بالوصول إلى عدد كبير من الأفراد الذين اختاروا شراء الصحيفة أو المجلة أو استخدام البرنامج، قد يكون الجمهور المستهدف ضخماً، كما في حالة القراءة للصحف القومية، أو صغير إلى حد ما، كما في حالة المشتركين في إحدى المجالات⁽¹⁾.

يتطلب الوصول إلى هذه الجماهير عبر الوسائل الجماهيرية، أن يكون الصحفيون قد اختاروا رسالة ممارسي العلاقات العامة، لتظهر على صفحات رسائلهم طبقاً لأفكار رسمية أو غير رسمية، كما يعتقدون أن القارئ أو المشاهد يريدُه_ وهذا ما يطلق عليه قيم الأخبار، ويقوم الصحفي هنا بدور حارس البوابة، حيث يقرر ما يقدم وما لا يقدم إلى مستخدمي الوسيلة المعنية، ويمكن للمعلنين الوصول إلى نفس الجماهير دون المرور عبر هذه البوابة، ولكنهم يفقدون مصداقية الطرف الثالث المدعم في العملية، حيث أن معظم اتصال العلاقات العامة خاضع للوساطة، على الرغم من أن العلاقات العامة تستخدم أيضاً الوسائل المباشرة، مثل المعارض، النشرات الإعلانية، أو أجهزة فيديو المنظمة، حيث يكون محتوى الرسالة تحت السيطرة الكاملة للمرسل⁽²⁾.

وإذا كانت كلمة الدعاية تحمل في مضمونها الألاعيب والتمويه كما أشرنا سابقاً، فإن الانتخابات الرئاسية الأمريكية سنة 1952، طبقت فعلاً البداية الحقيقية للاتصال السياسي والتسويق السياسي مع وكالات النشر والإعلام في مجال العلاقات العامة السياسية، حيث تدخلت وكالة (تدبا ست) في بناء الإستراتيجية السياسية وحملة الاتصال للرئيس (ايزنهاور)، كما استعان الرئيس (كينيدي) لأول مرة في عام 1960 بالتحليل السوسيوبوليتيك، أي بالاجتماع السياسي في دراسة الرأي العام للناخبين، هذا وقد استمع (نيكسون) لآراء مستشاريه، بشأن الإعلان وكيفية السيطرة على شاشة التلفزيون سنة (1967-1982)، ومع بداية منتصف الستينات مرورا بالحملة الانتخابية للرئيس الفرنسي (فاليري جيسكار دستان) حتى الانتخابات الرئاسية للرئيس (فرانسوا متران)، وكذلك الرئيس (شيراك) فيما بعد، أصبح

⁽¹⁾ أليسون فيكر، ت: عبد الحكم أحمد الخزامي: دليل العلاقات العامة_ مرجع عملي شامل، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص ص28-29.

⁽²⁾ انفسه.

الاعتماد على الحملات الانتخابية السياسية، واستخدام المحترفين والاختصاصيين في هذا المجال يتزايد بدرجات كبيرة⁽¹⁾.

يستنتج مما سبق أن تقنيات الاتصال السياسي التي يرسمها خبير العلاقات العامة ووكالاتها باتت تحقق نجاحات ملموسة في الدولة الحديثة، ويمكن ملاحظتها بكثافة أكثر أثناء الحملات الانتخابية، الرئاسية منها أو البرلمانية.

⁽¹⁾ بن ثامر كلثوم: استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2006، ص ص 19-20.

خلاصة الفصل

يتضح مما سبق أن العلاقات العامة بمفهومها الحديث، باتت تلعب دورا فاعلا في المؤسسات الصغيرة منها أو الكبيرة، فلا يمكن الاستغناء عنها كوظيفة إدارية مخططة ومستمرة، حيث يجب أن تحظى باحترام الإدارة العليا وتعطيها الصلاحيات الكافية لممارسة مهامها على كافة المستويات، سواء تعلق الأمر بإدارة العلاقات الداخلية والتنسيق بين كافة الوحدات في إطار فريق عمل ينجز المهمة، أو على الصعيد الخارجي في بناء جسور الثقة مع الجماهير المختلفة، وبالتالي رسم الصورة الذهنية الحسنة عنها.

وتجد العلاقات العامة في المجال السياسي باتت أكثر تطورا عن السابق، بسبب تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وأصبح الاتصال ثنائي الاتجاه، مما سمح للجمهور بالتفاعل مع الرسالة الموجه له من قبل رجل العلاقات العامة، وهذا أتاح الفرصة لمعرفة ورصد توقعات الجمهور عن الرسالة المرسله له، من خلال البحث العلمي وجمع المعلومات اللازمة عنه، وبفضل تقنيات التسويق والاتصال السياسي، التي عادة نلاحظها بكثافة أثناء الحملات الانتخابية، حيث أصبح من الممكن الوصول إلى الجماهير الواسعة والمتنوعة، وذلك باستخدام كافة الوسائل الاتصالية التي توجه حسب طبيعة كل جمهور وحسب تقنيات وبرامج الاتصال والتسويق السياسي.

فالعلاقات العامة السياسية يُلقى على عاتقها اليوم إدارة وتوجيه الاتصال من وإلى الجمهور، بغرض تحقيق الأهداف المسطرة مسبقا من قبل الإدارة، وإبراز فعالية الاتصال السياسي في المجتمع القائمة على مثل هذه الإدارة الحديثة، وبالتالي تحسين الصورة الذهنية عن الحزب السياسي أو المؤسسات الحكومية وغيرها، وخلق نوع من الحيوية والتوازن بين المجتمع والحزب وإظهار مدى قدرته على تحقيق البرامج التي يرسمها وتحويلها إلى سياسات عامة نافذة، باستخدامه كافة الوسائل المنبثقة عن إدارة العلاقات العامة السياسية، فالدول الحديثة قطعت شوطا كبيرا في ذلك، حيث أصبحت الديمقراطية أكثر تشاركية، عندما قربت الإدارة المحلية أكثر من الجماهير وصار بإمكانهم إضفاء المشروعية على تلك المطالب وتحويلها إلى سياسات عامة.

الفصل الثاني:

واقع عمل الأحزاب السياسية في الجزائر

تعد الأحزاب السياسية إحدى أهم وسائل التنمية السياسية، فكما تعتبر المصانع والآلات وتصنيع واستخدام التكنولوجيا وغيرها، وسيلة من وسائل التحديث الاقتصادي، تعتبر الأحزاب السياسية وسيلة من وسائل التحديث السياسي.

سنتناول في هذا الفصل ماهية الأحزاب السياسية وتصنيفها وكيفية عملها، مقترين من نشأة الأحزاب الجزائرية عبر التاريخ من مرحلة التعددية قبل الاستقلال، إلى مرحلة التعددية بعد الاستقلال وتجربتها في العملية السياسية وتطوير بناء الدولة والمجتمع، ومساهمتها في التوعية والثقافة السياسية والتوسط بين الحاكم والمحكوم، للدفاع المتوازن عن القضايا والهموم التي تخص المواطنين.

ومع تطور الحياة بشكل عام، منها التطور السريع والمتنامي لوسائل الاتصال الجماهيري وما لها من أثر في توجيه الرأي العام وصناعته، وما تلعبه الأحزاب من دور في كيفية استخدام هذه الوسائل بشكل علمي وصحيح في توجيه رسائل هادفة من خلال بناء علاقات طيبة مع الصحفيين وقادة الرأي، بغرض كسب عدد كبير من الجماهير واستقطابها، وذلك من خلال استخدامها للعلاقات العامة في صياغة إستراتيجية متبناة من قبلها خصوصا وقت الانتخابات، حيث يزداد تسويق البرامج والشخصيات من قبل الأحزاب للاستيلاء على النظام الحكومي، وبالتالي تنفيذ برامجها وسياساتها وهذا هو وجه الخلاف الأساسي بينها، وبين جماعات الضغط، التي لا تسعى للوصول إلى السلطة والسيطرة على عملية صنع السياسات بصورة مباشرة، ولكنها تسعى فقط للتأثير على صناعات السياسات والقرارات.

هذا ما سيتم التطرق له من خلال دراسة هذا الفصل، بحيث يستكشف التجربة الحزبية في الجزائر على مدار تاريخ نشأة الأحزاب ومساهمتها في الحياة العامة، من خلال مدى استخدامها لتقنيات الاتصال السياسي في بث الرسائل الهادفة عبر وسائل الاتصال المختلفة، ومدى فاعلية إدارة العلاقات العامة في ذلك.

المبحث الأول: ماهية الأحزاب السياسية ووسائل عملها

تلعب الأحزاب السياسية دورا هاما في تحديد نوعية أي نظام سياسي، وهي الأداة الرئيسية لاستعراض الاهتمامات العامة للتعبير عنها، وتُعد الانتخابات هي السبيل الرئيسي لتقديم الخيار للناخبين في تحديد الشكل الذي يجب أن تكون عليه الدولة، وما ينبغي أن تقدمه لمواطنيها، حيث يساهم التنظيم والفعالية والسياسات التي تنتهجها الأحزاب السياسية في قطع شوطا طويلا، لتحديد الثقافة السياسية على أوسع نطاق، وطريقة مشاركة مختلف فئات المجتمع لبعضهم البعض، ولكن بالرغم من دورها الحاسم، فإنها من أقل المؤسسات الموثوق بها في معظم أنحاء العالم، لأنها دائما ما تكون في حاجة للعمل بكد لإقناع الجمهور بأنهم يفهمون المشاكل التي تواجه المواطنين، وبأنه يمكنهم توفير الحلول لها⁽¹⁾.

وتتحول الأحزاب السياسية في مختلف أنحاء العالم، أكثر فأكثر، نحو نماذج أكثر تشاركية لصياغة السياسات، وهي التي تؤثر فيها عامة الناس من مسؤولي أحزاب ومن أعضاء ومناصرين، لا بل حتى المجموعات الخارجية في السياسات التي يقترحها ويدافع عنها حزب معين، وتشمل هذه السياسات مجموعة متنوعة من المواضيع، من الموازنة الوطنية والتنمية الاقتصادية إلى التعليم والرعاية والصحة، ومن البنى التحتية والمواصلات إلى رعاية الأطفال وإجازة الأمومة والأبوة، ومن تطوير القطاع الخاص وبرامج الوظائف، إلى القيم الجوهرية والمعتقدات نفسها الخاصة بحزب معين⁽²⁾.

وإذا كانت المؤسسة هي تنظيم في خدمة فكرة، فإن الأحزاب السياسية وكذا جماعات الضغط تعتبر مؤسسات لها دورها في الحياة السياسية، بل إن البعض يعتبر أن الأحزاب السياسية، وجماعات الضغط هي المحرك الأساسي للعبة السياسية في جميع النظم، مع الاعتراف باختلاف دورهما باختلاف المعتقدات السائدة في المجتمع ودرجة تقدمه، إذ يؤثر مستوى تقدم المجتمع على مكونات النظام السياسي الداخلية، سواء من حيث استقلال المؤسسات أو من حيث تنوعها، والفارق الأساسي بين الأحزاب السياسية وجماعات الضغط،

⁽¹⁾ محمد العجاتي، وآخرون: الأحزاب السياسية والرأي العام في مصر، ط1، روافد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص7.

⁽²⁾ شانون أكونيل، ت: نور الأسعد: الأحزاب السياسية والسياسة العامة والديمقراطية التشاركية، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، بيروت، 2012، ص7.

يتمثل في أن الأحزاب تهدف إلى الوصول إلى السلطة وممارستها، بينما تكتفي جماعات الضغط بالتأثير على السلطة من الخارج، وإرغامها على تحقيق مطالبها دون محاولة الوصول إلى كرسي الحكم⁽¹⁾.

أولاً: مفهوم الأحزاب السياسية وتصنيفاتها

أصبحت الأحزاب السياسية مكوناً أساسياً، من مكونات العملية السياسية في العصر الراهن وحظيت بحيز مهم في الدراسات السياسية والاجتماعية المعاصرة، إلا أن هذا الموقع المهم للأحزاب في السياسة وفي الدراسة، لم يبلغ الاختلافات بين المدارس الفكرية حول تحديد مفهوم الحزب السياسي ونشأته ودوره في العصر الراهن⁽²⁾.

لذلك، أضحت دراسة الأحزاب السياسية عملية هامة جداً، وضرورة بالغة تفرض نفسها على كل من يتعرض لدراسة أي نظام سياسي، باعتبارها مفهوماً استراتيجياً يمكن على أساسه فهم الكثير من الظواهر داخل الأنظمة السياسية المختلفة، كتلك المتصلة بالمؤسسات السياسية، وبالنشاط السياسي وممارسة السلطة السياسية، وبأسس اختيار وعزل الحكام، وبالسلوك السياسي للحكومات، وأيضاً تلك الظواهر المتصلة بطرق صنع القرارات، بل وحتى الكيفية التي تصنع بها السياسة بوجه عام، ولهذا تعتبر من أهم العناصر والقوى المؤثرة في أي نظام سياسي، حتى قيل: إن أي نظام سياسي ما هو إلا انعكاس للنظام الحزبي السائد فيه⁽³⁾.

ويمكن القول بأن دراسة مفهوم الأحزاب السياسية، أخذ جانبا متطورا في البحث والتحليل، بحيث لا تقتصر دراسته على حقل دراسي معين دون الحقول الأخرى، فهو يستقي من حقول دراسية جديدة على سبيل المثال، كحقل علم النفس السياسي، والاتصال والإعلام،

⁽¹⁾ سعاد الشرقاوي: الأحزاب السياسية أهميتها_نشأتها_نشاطها، مركز البحوث البرلمانية في مجلس الشعب المصري، ع:64/يونيو، القاهرة، 2005، ص ص5-6.

⁽²⁾ جمال منصر: دور الأحزاب في التنمية السياسية في العالم الثالث، مجلة دفاتر السياسة والقانون، عدد خاص أبريل، الجزائر، 2011، ص427.

⁽³⁾ نعمان أحمد الخطيب: الأحزاب السياسية ودورها في أنظمة الحكم المعاصرة، جامعة مؤتة، الكرك، 1994، ص5.

والسياسات العامة... إلخ، فلدراسته لا بد أن يستخدم الباحثين تعددية الحقل المعرفية المتداخلة أحيانا كثيرة، خاصة بأن العلوم الإنسانية في تطور دائم ومستمر.

1. تعريف الحزب السياسي

إن تعريف الحزب، يجب أن يكون مسبقا بتحديد العصر والوسط الاجتماعي والسياسي، الذي يعيش في ظله، فكلمة حزب معروفة منذ العصور القديمة، ولكن الحزب السياسي في العصر الحديث وعلى وجه التحديد منذ حوالي قرن من الزمان، أصبح له معنى محدد، ومن ثم يتعين أن يستجمع عناصر معينة⁽¹⁾.

ويعرف **بنجامين كونستان (1767-1830) الحزب بأنه:** " تجمع أفراد يؤمنون بنفس الفكر السياسي " ⁽²⁾.

وقد صدرت حول هذا المفهوم مؤلفات مهمة وعديدة، تدخل في تاريخ الأفكار السياسية أكثر منها في التحليل السوسيولوجي، وفي إطار الدرس المقارن للأحزاب، تكفي تقريبا بوصف تأثير العقائد على الكيانات، هذا الوصف الذي تتدنى أهميته أكثر مما يظن، حيث أشار **دافيد هيوم** في كتاب "محاولة حول الأحزاب" إلى أن البرنامج يلعب دورا أساسيا في المرحلة البدائية، بحيث يعمل على تكتيل أفراد متفرقين، وفي ما بعد يأتي التنظيم في المرتبة الأولى، بعد أن تصبح الأفكار والمشاريع ثانوية بكل معنى الكلمة، إلا أن هذه الملاحظة لا تنطبق أبدا، وفي جميع الأحوال على بعض الأحزاب السياسية المعاصرة، حيث اتخذت العقيدة طابعا دينيا يعطي هذه الأحزاب سيطرة مطلقة على حياة المنتسبين إليها⁽³⁾.

ويعرفه **إدمون بيرك E.Burk** بأنه: " اتحاد بين مجموعة من الأفراد، بغرض العمل معا لتحقيق الصالح القومي، وفقا لمبادئ محددة متفق عليها جميعا⁽⁴⁾."

⁽¹⁾ سعاد الشرقاوي: الأحزاب السياسية وجماعات الضغط، دار المعارف، القاهرة، 1983، ص 15.

⁽²⁾ نفسه، ص 16.

⁽³⁾ موريس ديفرجيه، ت: علي مقلد، عبد المحسن سعد: الأحزاب السياسية، مطبوعات الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، 2011، ص ص 2-3.

⁽⁴⁾ نعمان أحمد الخطيب: مرجع سابق، ص 12.

ويرى جوزيف ثيسنج أن مصطلح الأحزاب السياسية، يمكن أن يطلق على المنظمات التي لها هدف واضح، ألا وهو ممارسة تأثير ثابت على تكوين الرأي العام، ولهذا فإن تحقيق هذا الهدف يحتاج إلى أشكال تنظيمية وبرامج ثابتة، وممارسة الاقتراع هو أحد الجوانب الهامة للأحزاب السياسية من أجل الوصول إلى السلطة وإحداث التأثير المنشود⁽¹⁾.

ولم يعطي الأستاذ موريس دوفرليه Maurice Duverger تعريفاً دقيقاً وواضحاً للحزب السياسي، واكتفى فقط بالإشارة إلى أن الأحزاب المعاصرة تُعرف بالتنظيم، ويقول: "إن الأحزاب الحالية قلما تُعرف ببرامجها أو بمكانة المنتسبين إليها، بل بطبيعة تنظيمها، فالحزب هو مجموعة ذات بنية خاصة، وفي موضع آخر من كتابه يقول: "إن الحزب ليس جماعة، وإنما هو مجموعة من الجماعات، وتجمع زمر صغيرة منتشرة عبر البلاد (في شكل شعب أو لجان أو جمعيات محلية... إلخ) مرتبطة بمؤسسات تنسيقية"⁽²⁾.

ويعرف لاسويل وكابلان الحزب السياسي بأنه: "مجموعة من الأفراد تصوغ القضايا الشاملة وتقدم مرشحين في الانتخابات"⁽³⁾.

هذا التعريف يميز الحزب عن القطاعات غير المنظمة وغير النشيطة من الرأي العام، من زاوية أن تلك الجماعة تتضمن "تنظيماً"، وبالمثل فإن هذا التعريف يستبعد الجماعات التي تسعى إلى التأثير على القرارات من خلال استعمال العنف، بالإضافة إلى جماعات الضغط، حيث أن الأحزاب فقط هي التي تُؤمن وتمارس القوة السياسية من خلال التصويت الشرعي، وفوق ذلك، فإن المؤلفين السابقين يشيران إلى أن التعريف يميز الأحزاب عن الكتل التي لا تطرح قضايا شاملة، ويؤكدان أيضاً على أنه يستبعد نظم الواحدية الحزبية، حيث يرفضان تسميتها أحزاباً⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ بلقيس أحمد منصور: الأحزاب السياسية والتحول الديمقراطي_ دراسة تطبيقية على اليمن وبلاد أخرى، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2004، ص16.

⁽²⁾ عبد القادر مشري: الأحزاب السياسية في الديمقراطيات الغربية، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص14.

⁽³⁾ أسامة الغزالي حرب: الأحزاب السياسية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة_ ع:117/سبتمبر، الكويت، 1987، ص15.

⁽⁴⁾ نفسه، ص16.

يمكن بالإضافة أن الأحزاب السياسية، تكون أكثر تنظيمًا من الجماعات والحشود، بمعنى أنها تتبنى المطالب وتتاضل من أجلها، بشكل متوازن ومنظم، على عكس الجماعات غير المنظمة، قد تضيع مطالبها، بسبب العشوائية والفوضى الحاصلة في صفوفها.

ويعرفه القانوني والمنظر السياسي جورج بورديو **Gorge Burdeau** بأنه: "مجموعة من الأفراد لديهم نفس الرؤى السياسية، تجهد وتبحث لتجعلها متفوقة على غيرها من الرؤى، محاولة جمع أكبر عدد من المواطنين حولها بحثًا للوصول إلى السلطة أو على الأقل التأثير على أفكارهم"⁽¹⁾.

ويحدد لابالومبارا **Lapalombara** و **Wiener** عناصر مفهوم الحزب، كما استعملاه في دراستهما الهامة عن الأحزاب في البلاد المتخلفة في أربعة عناصر⁽²⁾:

- استمرارية التنظيم؛ أي وجود تنظيم لا يتوقف المدى العمري المتوقع له، على المدى العمري للقادة المنشئين له.
- امتداد التنظيم إلى المستوى المحلي، مع وجود اتصالات منتظمة داخلية، وبين الوحدات القومية والمحلية.
- توافر الرغبة لدى القادة على كل من المستويين المحلي والقومي، للقيام بعملية صنع القرار سواء منفردين، أو بالتآلف مع آخرين، وليس مجرد التأثير على ممارسة السلطة.
- اهتمام التنظيم بتجميع الأنصار والمؤيدين في الانتخابات، أو السعي _ بشكل أو بآخر _ للحصول على التأييد الشعبي.

ويرتبط تعريف الحزب السياسي، في الفكر الماركسي بالإطار الشامل للأيديولوجية الماركسية والتعبير عن مصالح طبقة اجتماعية معينة، إذ يقوم الحزب بدور طليعي يعكس بشكل أساسي خدمة الأهداف الاشتراكية التي يقرها، فتتمثل لإرادته على اعتبارها ضمان للوحدة الاشتراكية، والسياسية الصلبة لكل مجتمع، والتطور الهادف المتكافئ لكل عناصر البناء الاشتراكي.

⁽¹⁾ باسم ونوس: الأحزاب السياسية ودورها في بناء النظام الديمقراطي_ سوريا نموذجاً، مجلة جامعة البعث، م:38/ع:24، دمشق، 2016، ص18.

⁽²⁾ أسامة الغزالي حرب: مرجع سابق، ص18.

ويُعرف الحزب السياسي في الفكر الماركسي على أنه: "تنظيم يوحد الممثلين الأكثر نشاطا بطبقة معينة، ويعبر عن مصالحها ويقودها في الصراع الطبقي"⁽¹⁾.

ويمكن إضافة أن هذه الأحزاب، تُعرف بأحزاب الطبقة العاملة، وتلتقي في إطار تنظيم يجمعها، وتعبر عن مصالح الطبقة العاملة، مسترشدة بالنظرية الماركسية في تحقيق مصالحهم، وتُصنف هذه الأحزاب من ضمن الأحزاب اليسارية، مقابل الأحزاب اليمينية، وقد تكون لها تحالفات مع أحزاب يسارية أخرى خارج حدود بيئتها، مما يجعلها تشارك هموم وطموح الأحزاب اليسارية العالمية لتحقيق الأهداف المنشودة.

أما تعاريف الأحزاب السياسية، من جانب **الفقهاء العرب** فجاءت كثيرة ومتنوعة، فهذا **سليمان الطماوي** يرى بأن الحزب هو: "جماعة متحدة من الأفراد، تعمل بمختلف الوسائل الديمقراطية للفوز بالحكم، بقصد تنفيذ برنامج سياسي معين"⁽²⁾.

ويعرفه **البعض** بأنه: "مجموعة من الناس لهم نظامهم الخاص ومبادئهم التي يلتقون حولها ويسعون لتحقيقها، وهي إحدى مؤسسات النظام السياسي التي تعمل على ترجمة الأهداف وحل الخلافات التي تسود المجتمع"⁽³⁾.

وحاول **سمير عبد الرحمن الشمري** في مفهومه للحزب الجمع بين العديد من الخصائص المتعلقة بالحزب السياسي، حيث اقترب من التوفيق بين التعاريف السابقة، فعرّفه بأنه: "جماعة اجتماعية تطوعية واعية ومنظمة، ومتميزة من حيث الوعي السياسي والسلوك الاجتماعي المنظم، ومن حيث الطموحات والآمال المستقبلية، ولها غايات قريبة وبعيدة، تهدف هذه الجماعة إلى الاستيلاء على السلطة"⁽⁴⁾.

وبناء على ما سبق، يمكن أن يعرف الحزب السياسي بأنه: "مجموعة من الأفراد في مجتمع ما، تجمعهم رؤية معينة وهدف مشترك، كَوْنُوا على أساسه تنظيم ما محلي، وقد يمتد

⁽¹⁾ ناجي عبد النور: النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مديرية النشر لجامعة قلمة، الجزائر، ص 49.

⁽²⁾ نور الدين حاروش: الأحزاب السياسية، شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 18.

⁽³⁾ باسم ونوس: مرجع سابق، ص 18.

⁽⁴⁾ نور الدين حاروش: مرجع سابق، ص 18.

ليتسع ويشمل جماهير كبيرة بغرض الدفاع المتوازن عن همومهم ومشاكلهم، سواء داخل السلطة ويسمون هنا **حزب السلطة**، أو خارج السلطة ويسمون هنا **حزب المعارضة**، ويستخدمون في ذلك كافة الوسائل المشروعة والمتاحة لديهم".

وإن عدم وجود الأحزاب السياسية في العصر الحالي، يسبب كثير من الفوضى في آليات الحكم ويسود المجتمعات كثير من الصراعات وعدم النظام والأمن فيها، فالحزب اليوم قرب المواطنين من السلطة السياسية، لسماع مشاكلهم وهمومهم اليومية، وأصبحت الأمور أكثر تشاركية من خلال تبنيتها وجهات نظر محلية، قد تكون هي بداية لصياغة سياسات عامة، تُدافع عنها بشكل توفيقى حتى يتم تبنيتها وإقرارها من قبل السلطة السياسية.

2. وظائف الأحزاب السياسية

تضطلع الأحزاب السياسية بوظائف كثيرة ومتباينة، حيث توجد وظائف مشتركة بين الأحزاب مهما اختلفت أنماطها وطبيعة البيئات التي تتواجد فيها، مثل: تولي الحكم، ومراقبة مؤسسات الدولة وإنتاج النخب السياسية، وتقديم البدائل، وصنع الرأي العام... الخ، ولكن في المقابل هناك بعض الوظائف الخاصة أو النوعية التي تقوم بها بعض الأحزاب السياسية في ظروف دقيقة وخاصة جدا بطبيعة النظام السياسي الذي توجد فيه، أو نظرا لظروف تاريخية خاصة⁽¹⁾.

ويمكن عرض أهم الوظائف التي تقوم بها الأحزاب السياسية كالآتي⁽²⁾:

- أ. تجميع المصالح المختلفة التي عبرت عنها جماعات المصالح، أو قوى الضغط في سياسات عامة محددة، ويضع أولويات لهذه المصالح والسياسات.
- ب. تحقيق التكامل القومي، وذلك بالتركيز على نقاط الاتفاق وإهمال نقاط الخلاف الشخصية والطبقية.
- ج. تمكين سائر الجماعات والأفراد من التعبير المشروع عن أفكارها ومطالبها.

⁽¹⁾ عبد القادر مشري: مرجع سابق، ص 121.

⁽²⁾ ودودة بدران: الأحزاب السياسية، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، 1995، ص 7-8.

د. التثقيف السياسي من خلال الندوات والصحف الحزبية، تتضمن غرس قيم معينة وتأكيدا على حساب وتغيير أنماط الثقافة السياسية السائدة.

هـ. تجنيد وإعداد القيادات السياسية في المجتمع.

و. ممارسة الرقابة على أعمال الهيئة الحاكمة، حال الخروج من السلطة، والواقع أن هذه الوظيفة مهما بلغت من تطور، فإن الدور المتزايد للسلطة التنفيذية في النظم السياسية اليوم، يطغى عليها فالنمو القائم في دور الأحزاب في الوقت الراهن يتخذ شكلا دعائيا، مقارنة بالواقع الذي يشير إلى استمرار ضعف الأحزاب، الناتج عن نفاذ صبر الرأي العام وشكوكه في السياسات الحزبية، خاصة داخل البرلمانات، مع زيادة التعقيد في الحكومة الحديثة، والتي تستخدم أناسا ذوي خبرات، لا يتوافرون لدى الكثير من الأحزاب⁽¹⁾.

3. تصنيف الأحزاب السياسية

إن ظهور الأحزاب السياسية، يرتبط بشكل دقيق بالديمقراطية التمثيلية، والتي تمخضت عنها ممارسة سياسية مضمونها، أن الحزب يؤكد استقلالية الفرد وقدرته على بناء النظام العام، وتتخذ هذه العملية أشكالا مختلفة عبر الأحزاب السياسية التي تعرف تنوع يتماشى وطبيعة الرأي العام من جهة والتوجه السياسي أو من حيث التركيبة أو التنظيم من جهة ثانية، ويتخذ هذا التنوع في الحقل السياسي تميز في طبيعة الأحزاب السياسية، فتصنف على أساس أيديولوجي، أو على أساس تنظيمي بنيوي، أو على معايير أخرى، وهنا تشكل الدراسة التي جاء بها **ديفرجي** حول الأحزاب السياسية، الأساس الذي تعتمد عليه مختلف الأبحاث في مجال الأحزاب السياسية، وهذا لأنه يقدم دراسة تركز على البنى الداخلية لها، كأساس للتفريق بينهما، وينتهي إلى وضع تصنيف يميز بين أحزاب الأطر وأحزاب الجماهير⁽²⁾.

⁽¹⁾ عمرو هاشم ربيع: الأحزاب الصغيرة والنظام الحزبي في مصر، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، القاهرة، 2003، ص17.

⁽²⁾ توازي خالد: الظاهرة الحزبية في الجزائر التاريخ-المكانة-الممارسة-المستقبل، رسالة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، فرع التنظيم السياسي والإداري، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة-كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2005-2006، ص44.

أ. أحزاب الأطر (الكوادر)

ويطلق عليها البعض " أحزاب الفئة المختارة "، وهذه الأحزاب هي التي تضم في صفوفها الطبقات البرجوازية التي كانت موجودة في القرن التاسع عشر، والتي تحولت فيما بعد إلى أحزاب المحافظين والأحرار، وهي تمتاز بأنها لا تستند إلى عدد كبير من الأعضاء، وإنما تقتصر عضويتها على الشخصيات البرجوازية النافذة والمؤثرة، وبهذا يمكن القول أن بناءها لا يجعل من عموم الأفراد قاعدتها الصلبة، بل هدفها الأساس هو البحث عن أفراد وأعضاء من النخب المالية المرموقة، من أجل الدفاع عن مصالح هذه الفئات الغنية وحمائتها وتنميتها، ضد الطبقات والفئات الأخرى (العمال مثالا) فالمال هو المعيار الوحيد للانتماء لها، وهو أساس حياتها، ويفضل المال تستطيع الوقوف في وجه الكمية العددية للأحزاب الجماهيرية، وتدخل أغلب الأحزاب الأوروبية المحافظة والأمريكية في هذا التصنيف⁽¹⁾.

وتمتاز هذه الأحزاب بالخصائص الآتية⁽²⁾:

- إنها لا تبحث عن زيادة في عدد المنتسبين، وهذا الأمر لا يمثل بشكل من الأشكال عنصر ضعف فيها، لأن نمط الحياة السياسية القائم على الانتخابات يعطي أهمية أكبر للناخبين، وعليه تسعى إلى انتساب الأشخاص ذوي النفوذ والتأثير، وهذا ما يؤمن لها التأثير القوي على الناخبين من خلال انتساب الأفراد، القادرين على التأثير في اختيارات الآخرين، ومن تم تصل إلى درجة عالية من الفعالية، كما لو كانت قد توجهت مباشرة إلى المواطنين.
- أنها ذات بنى مرنة وبتعبير آخر، فإنها تتميز بتنظيم ضعيف، وهذه الميزة نابعة من طبيعة أو أصل من يكون، إذ يتميز الأعيان بالفردية وعدم الانضباط، فهم يعتقدون أن النشاط السياسي طريقة أو شكل آخر لزيادة نفوذهم وتأثيرهم، وعليه وبمجرد أن يصبح الانتماء إلى الحزب ثقيل عليهم يتركونه، وهذا ما يخلق تنظيم ضعيف، وينتج عن هذا الضعف لا مركزية.

⁽¹⁾ بن يحي بشير: حرية تكوين الأحزاب السياسية في النظام الدستوري الجزائري ودورها في التجربة الديمقراطية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في الحقوق، جامعة الجزائر، 2014-2015، ص 18.

⁽²⁾ توازي خالد: مرجع سابق، ص ص 44-45.

- والخاصية الثالثة هي هيمنة القمة على القاعدة، وتتجسد هذه السلطة في قدرة عضو البرلمان على العمل في دائرته الانتخابية، بصفته السيد الحقيقي للمستويات الأدنى للحزب، وليس كمندوب لأعضاء يتولى سلطة القيادة، من خلال عملية انتخابية، وسلطة رئيس الحزب غير خاضعة للنقاش، ويخول له اتخاذ القرارات بشرط أن لا تكون هذه القرارات منافية أو مخلة بالنظام العام.

ومن أشهر هذه الأحزاب (أحزاب الكوادر) والتي ظهرت في أوروبا نوردها كالتالي⁽¹⁾:

■ **الحزب الراديكالي في فرنسا:** حيث وجد هذا الحزب منذ عام 1909 بعد اتحاد عدة هيئات ومؤسسات فكرية، ورغم عدة محاولات لتوسيع قاعدته، الذي بُني أساسا بتجمع هيئات صغيرة لم يفلح في مسعاه، فالتجديد الذي حاول تحقيقه **منداس فرانس** عام 1955-1957 في بنية الحزب لم يجد صدى إيجابيا، ومنذ مجيء **سيرفان شرايبر** إلى سكرتارية الحزب عام 1969 لم تتعكس المساعي المبذولة في تغيير اعتماد الحزب على عمل هيئات محدودة رغم زيادة عدد أعضائه، ومن الناحية الإدارية تتمتع هيئات الحزب الكادر باستقلالية ذاتية للفروع المنتشرة في أرجاء فرنسا.

■ **الحزب المحافظ في بريطانيا:** يمتاز حزب المحافظين في بريطانيا لحد ما، بمثابة التنظيم نسبة إلى أحزاب الكادر الموجودة في أوروبا، ومع هذا فهناك صفتان تتميز به، وهما تنظيم وبناء هذا الحزب فمن جهة تتمتع هيئاته الفرعية، بتسيير ذاتي وبذلك هو لا يختلف عن أحزاب الكادر الأخرى، ومن جهة أخرى يلاحظ سيطرة الأعضاء البرلمانيين على مقدرات الحزب، ويعود انتخاب رئيس الحزب إلى الأعضاء البرلمانيين في مجلس العموم منذ عام 1965، وبذلك يتبين هنا مدى سلطة البرلمانيين على تسيير الحزب، وينطبق هذا على الحزب الألماني، الاتحاد الاجتماعي الديمقراطي وكذلك حليفه الاتحاد المسيحي الاجتماعي، في كونها أحزاب كادر غير مركزية إداريا، وتعتمد في تسيير شؤونها على خط رئيس الحزب وقيادته⁽²⁾.

⁽¹⁾ لقوي بخميس: مرجع سابق، ص 89.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص 90.

ب. أحزاب الجماهير

وهي أحزاب ظهرت في نهاية القرن التاسع عشر، مع بروز الأحزاب الاشتراكية وتتميز بصفتين أساسيتين تجعلها مناقضة لأحزاب الأطر، فهي تقوم على انخراط أكبر عدد من المناضلين، إضافة إلى قوة تنظيمها، وتتميز بسعيها إلى تباين المناضلين، بهدف إعطاء تأثير سياسي لعامة الناس أو البروليتارية (الطبقة العاملة)، سعيًا منها لإيقاظ الحس المدني، أو وصولًا بالعامة إلى درجة من الوعي السياسي، فهي تقوم بدور تربيوي، حيث تمكن المناضل داخل الحزب من التعليم ومن رفع مستوى وعيه السياسي، وبهذا يتراجع دور الأعيان في التأثير عليه، كما يستجيب انضمام عدد كبير من المناضلين لضرورة عملية، فإنها تستطيع أن تمول نفسها بفضل ثروة أعضائها⁽¹⁾.

ولينظر إلى الحزب الاشتراكي الفرنسي، فاجتذاب المنتسبين يعتبر بالنسبة إليه أمرا مهما من الوجهتين السياسية والمالية، وهو يحاول أولا القيام بالتحقيق السياسي للطبقة العاملة، وإلى استخلاص لجنة منها جديرة بأن تستلم الحكم والإدارة في البلاد، فالمنتسبون إذا هم مادة الحزب بالذات، وقوام عمله، فبدون المنتسبين يشبه الحزب أستاذًا بدون تلاميذ⁽²⁾.

ومن وجهة النظر المالية يرتكز الحزب بصورة رئيسية على الاشتراكات المدفوعة من قبل الأعضاء، وأول واجب على الشعبة هو تأمين الاستيفاء المنتظم، وهكذا يجمع الحزب الأموال اللازمة لعمله التحقيقي سياسيا ولنشاطه اليومي، وهكذا أيضا يمكنه تمويل الانتخابات، فتجتمع له الغاية المالية إلى الغاية السياسية، والغاية الأخيرة من المسألة الأساسية؛ لأن الانتخابات تكلف مبلغا كبيرا، وتكنيك أحزاب الجماهير أنها تستبدل بالتمويل الرأسمالي للانتخابات، التمويل الديمقراطي، فبدلا من الاتجاه إلى بعض كبار الواهبين الخصوصيين، كالصناعيين وأصحاب المصارف والتجار الكبار لتغطية نفقات الحملة _

⁽¹⁾ غارو حسبية: دور الأحزاب السياسية في رسم السياسة العامة _ دراسة حالة الجزائر من 1997-2007، رسالة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص تنظيمات سياسية وعلاقات دولية، جامعة مولود معمري _ تيزي وزو، الجزائر، 2012، ص 28.

⁽²⁾ موريس ديفرجيه، ت: علي مقلد، عبد المحسن سعد: مرجع سابق، ص 79.

الأمر الذي يضع المرشح (والمنتخب) تحت سيطرة هؤلاء_ توزع الأحزاب الجماهيرية العباء على أعداد المنتسبين إليها، والذين يساهمون كل بمبلغ بسيط⁽¹⁾.

كذلك أحزاب الجماهير تتميز بتوجهها إلى الناس، والعامّة التي تدفع وتمكن الحملة الانتخابية من التخلص من عبوديات الرأسماليين، وإلى العامّة المنصتة والفاعلة، والتي تتلقى التثقيف السياسي وتتعلم كيف تتدخل في حياة الدولة⁽²⁾.

ويقوم تقسيم الأنظمة الحزبية من حيث عدد الأحزاب السياسية في الدولة على أساس تصنيفها إلى ثلاثة أنظمة رئيسية، هي نظام تعدد الأحزاب، ونظام الحزبين، ونظام الحزب الواحد، وعلى الرغم من أن التقسيم التقليدي للأنظمة الحزبية من حيث عدد الأحزاب السياسية في الدولة يقضي بتقسيمها إلى ثلاثة رئيسية، فهناك نظاما حزبيا رابعا، هو نظام الحزب القائد أو المهيمن الذي هو في الحقيقة نظاما وسطا بين نظام الحزب الواحد ونظام تعدد الأحزاب، ونوضح هنا هذا التقسيم كما يلي⁽³⁾:

أ- نظام تعدد الأحزاب

يقوم هذا النظام على أساس وجود أكثر من حزبين سياسيين في الدولة، غير متفاوتين تفاوتاً كبيراً في قوتها وتأثيرها في اتجاهات الرأي العام والحياة السياسية، ويعد هذا النظام الأكثر انتشاراً، حيث أن معظم دول العالم في الوقت الحاضر تأخذ به، وفيه تتنافس عدة أحزاب للوصول إلى الحكم، بحيث لا يستطيع حزب لوحده أن يتولى السلطة بدون مشاركة أحزاب أخرى يتفق معها في إدارة شؤون السلطة، وبصورة عامة إن تعدد الأحزاب في الدول الحديثة وكثرتها، إما أن يكون نتيجة لانقسام بعض الأحزاب السياسية القائمة فيها، أو نتيجة لتشكيل أحزاب سياسية جديدة، وزيادة عدد الأحزاب بفعل انقسام الأحزاب القائمة، يعود لأسباب كثيرة منها ضعف الانضباط الحزبي، والأخذ باللامركزية الإدارية، والأيديولوجية، أو الفكرية في كثير من الأحزاب السياسية، وعلى كل حال إن أسباب ظهور نظام تعدد

⁽¹⁾ موريس ديفرجيه: مرجع سابق، ص 79.

⁽²⁾ المرجع السابق.

⁽³⁾ ثامر كامل محمد الخزرجي: النظم السياسية الحديثة والسياسات العامة_ دراسة معاصرة في استراتيجيات إدارة السلطة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 216.

الأحزاب، هي الاختلافات العنصرية والدينية والسياسية، والاقتصادية، والاجتماعية بين أبناء الدولة الواحدة⁽¹⁾.

وذهب بعض المعنيين بدراسة الأحزاب السياسية، إلى أن كلا من الانتخاب بالتمثيل النسبي والانتخاب غير المباشر، يساعد على قيام نظام تعدد الأحزاب؛ لأنهما يشجعان الاتجاهات والكتل السياسية على الظهور ودخول المعترك السياسي، ومهما يكن من أمر تأثير طريقة الانتخاب في زيادة عدد الأحزاب، فإنه من الثابت أن تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية... الخ، أكثر فاعلية وأكثر وضوحا في هذا المجال⁽²⁾.

ويصف سارتوري النظام الحزبي، بأنه نظام تعددية مستقطبة أو متطرفة، إذا وجد عدد من الأحزاب يدور حول خمسة أو ستة أحزاب، ويرى أن هذا النوع من نظم التعدد الحزبي يتسم بخصائص كثيرة أهمها كما يلي⁽³⁾:

- وجود أحزاب مناقضة للنظام، أي أحزاب معارضة فعالة، ولكن يلاحظ في هذا الصدد أن الحزب المعارض، ليس هو بالضرورة الحزب الثوري، سواء بمعايير الشرعية أو الأيديولوجية، كما أن الحزب المعارض، يظل يعمل من داخل النظام، ووفقا لقواعده، وليس من خارجه.
- الخاصية الهامة الثانية، فهي وجود تعدد في المعارضة، أي عدم توحيد المعارضة_ بصرف النظر عن عدد أحزابها_ في قوة مشتركة تواجه الحكومة، وتقدم نفسها كبديل لها، وبعبارة أخرى ففي التعددية المستقطبة لا تستطيع المعارضة أن تجمع قواها، بل إن كل من أحزابها قد يكون أقرب للحكومة من أحزاب المعارضة الأخرى⁽⁴⁾.

ب- نظام الحزبين

يتميز هذا النظام بوجود حزبين كبيرين يتنافسان للوصول إلى السلطة، دونما الحاجة إلى الائتلاف هذا هو في الحقيقة نظام التعدد الحزبي، لكن هيمنة حزبين على الحياة

⁽¹⁾ ثامر كامل محمد الخرجي: مرجع سابق، ص 217.

⁽²⁾ نفسه.

⁽³⁾ أسامة الغزالي حرب: مرجع سابق، ص 133.

⁽⁴⁾ نفسه.

السياسية وتمركز القوى الداخلية للمجتمع، حرمت الأحزاب الأخرى من البروز، كما أنه يمكن وجود أحزاب صغيرة بعيدة عن السلطة أو خارج العملية السياسية، وهذا أمر طبيعي ما دام نظام الحزبين يقوم على أساس ضمان حرية التعبير وحرية الرأي والمعارضة وغيرها⁽¹⁾.

وكأمثلة لهذا النظام نجد مثلا في الولايات المتحدة الأمريكية الحزبين الكبيرين: الديمقراطي والجمهوري، إضافة إلى أحزاب صغيرة وكثيرة، منها الحزب الشيوعي والاشتراكي، وأحزاب محلية، وأخرى قومية، ولكن تمثيلها في مجلس النواب لا يقارن مع الحزبين الكبيرين، ونفس الشيء نجده في بريطانيا، فإلى جانب الحزبين الكبيرين المحافظين والعمال، هناك حزب ثالث صغير وهو حزب الأحرار، ولكن ضآلة تمثيله في مجلس العموم يجعل النظام الحزبي في بريطانيا، أقرب إلى نظام الحزبين منه إلى تعدد الأحزاب، وعلى العموم فإن نظام الحزبين يعتبر من الظواهر المميزة في الدول الأنجلوساكسونية⁽²⁾.

ويمكن القول أن نظام الحزبين في الدول المتقدمة، كالولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، هو تعبير عن الديمقراطية التمثيلية، إلا أنها تبقى غير متوازنة على عكس الأنظمة التعددية، بمعنى تهميش وجهات النظر الأخرى، أو لا يوجد مسوغ قانوني كافي، يسمح للقوى الأخرى بممارسة السلطة في ظل نظام الحزبين، على عكس الأنظمة المتعددة، حيث نرى الأحزاب الاشتراكية مارست السلطة، ويبقى هذا النظام في تصورنا غير عادل في ممارسة الديمقراطية.

ويتميز النظامان عن بعضهما في عدة معايير، سوف نتطرق إلى أهمها للإمام بكل من نظام الحزبين المرن ونظام الحزبين الجامد، كما يلي⁽³⁾:

• معيار درجة المركزية

توصف الأحزاب الانكليزية بأنها تأخذ بالمركزية في التنظيم، لتحديد العلاقة بين مركز الحزب وفروعه من الناحيتين السياسية والإدارية، فلا تتمتع فروع الحزب في انكلترا

⁽¹⁾ نور الدين حاروش: مرجع سابق، ص 130.

⁽²⁾ نفسه، ص 131.

⁽³⁾ ثامر كامل محمد الخرجي: مرجع سابق، ص 227.

بقسط من الاستقلال بالنسبة إلى المركز كقاعدة عامة، كما أنها لا تمتلك حق اتخاذ القرارات، ولاسيما بالنسبة إلى الأمور الهامة، إلا بعد الرجوع إلى مركز الحزب وأخذ موافقته، وعلى خلاف ذلك توصف الأحزاب الأمريكية باللامركزية في التنظيم، ولهذا تتمتع الفروع فيها بقسط من الاستقلال تجاه المركز، الأمر الذي يؤدي إلى عدم تمتع المركز إلا باختصاصات شكلية تجاه الفروع، فلكل فرع ميزانيته الخاصة التي تتكون من وارداته، وله حتى حق اختيار مرشحي الحزب في المناطق التابعة له، دون حاجة إلى أخذ موافقة مركز الحزب بشأنهم⁽¹⁾.

• معيار الأساس الأيديولوجي

يلاحظ عدم قيام الأحزاب الأمريكية على أساس اجتماعي أو أيديولوجي، ذلك لأن كل حزب من الحزبين الكبيرين بصورة خاصة لا يعمل على الظهور بمظهر الدفاع، عن مصالح طبقة اجتماعية معينة، وإنما يعمل على تحقيق أهدافه، في معزل عن الطبقات والصراع الطبقي، فضلا عن أن الاختلاف بين هذين الحزبين لا يقوم على أساس عقائدي وفكري، وإنما على أساس المصالح والاتجاهات والمواقف بالنسبة إلى القضايا السياسية الآنية، الداخلية منها والخارجية، وعلى العكس من ذلك يلاحظ أن الأحزاب الانكليزية تختلف عن بعضها اختلافا عقائديا إلى حد ما، فبينما يحاول حزب العمال أن يظهر نفسه بمظهر المعبر والمدافع عن مصالح الطبقة العاملة، بينما يحاول حزب المحافظين أن يبدو وكأنه يعكس تطلعات الارستقراطيين، ولهذا يلاحظ أن لكل حزب من الحزبين خطا سياسيا واضحا يميزه عن الحزب الآخر⁽²⁾.

• معيار التنظيم

توصف الأحزاب الأمريكية بأنها هيكلية، ولهذا فهي لا تعمل على زيادة أعضائها، ولا تعمل على تنظيمهم وتنقيفهم بمبادئها وأفكارها، وهي ليست إلا أجهزة، وظيفتها الرئيسية عمل الدعاية لمرشحيها وخوض المعارك الانتخابية، ويقل نشاطها أو يضمحل عند انتهائها، أما

⁽¹⁾ ثامر كامل محمد الخرجي: مرجع السابق، ص 227.

⁽²⁾ نفسه: ص 228.

الأحزاب الانكليزية فهي بصورة عامة أحزاب جماهيرية، وإن كان حزب العمال أكثر جماهيرية من المحافظين، ولذلك فهي أحزاب دائمة النشاط، ولا يقتصر نشاطها على عمل الدعاية لمرشحيها في أوقات الانتخابات، وإنما يستمر أيضا حتى بعد انتهائها، إذ تقوم بتتقيف أعضائها عن طريق الاجتماعات والندوات التي تعقدتها، لتوضيح أهدافها وأفكارها ومواقفها في مختلف الشؤون⁽¹⁾.

ج- نظام الحزب الواحد

هو النظام الذي لا يسمح رسميا بإقامة أحزاب أخرى، ولا يتيح الفرصة للتنافس، مما يجعله الحزب الوحيد المحتكر للعمل السياسي، فهو الذي يسيطر على الحكومة وعلى البرلمان في وقت واحد فالانتخابات مجرد تصديق أو موافقة على اختيار الحزب، ولا يسمح لأي رأي معارض لا في البرلمان ولا خارجه، ويذهب جانب من الفقه إلى أن مصطلح الحزب الواحد، مصطلح غير صحيح؛ لأن الحزب يأخذ معنى الجزء من الكل، ومن ثم يعني وجود وحدات متعددة، وهذا يتناقض مع الواحدية الحزبية؛ لأن النظام في حد ذاته عبارة عن وحدات متعددة وعلاقات بين تلك الوحدات، في حين أن نظام الحزب الواحد يعبر عن الكل، ويمكن أن يتوحد مع الدولة، أو يتطابق معها، كما يرفض أي نظام فرعي مستقل، والذي ينشأ في الأنظمة التعددية؛ نتيجة تفاعل الأحزاب فيما بينها⁽²⁾.

ولنظام الحزب الواحد عدة مميزات منها: يُنظر إليه أنه حزب الصفوة وعضويته مفتوحة للجميع بل تفتح بشروط الحزب، وبالتالي يصبح كأداة الربط بين الحكومة والجماهير، والتعرف على ما يدور في أوساط الرأي العام، كما أن الحزب الواحد يحتكر العمل السياسي والحكومي، ففي النظرية الشيوعية يعتبر الحزب السياسي جزء من طبقة معينة يمثلها ويعمل على تحقيق مصالحها، ويعتبر أيضا أداة نضالها ضد باقي الطبقات، وبما أن المجتمع الشيوعي لا توجد فيه طبقات، هذا يعني أنه لا توجد فيه أحزاب بل حزب

⁽¹⁾ ثامر كامل محمد الخزرجي: المرجع السابق، ص 229.

⁽²⁾ ياسين ريوح: الأحزاب ودورها في التنمية السياسية بالجزائر 1996-2008، رسالة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية_تخصص: رسم السياسات العامة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 42.

واحد كفيل بالتعبير عن الطبقة الواحدة_المجتمع_ أما النظرية الفاشية، فترى أن وحدة الأمة تستلزم وحدة الحزب، ذلك أنه في ظل التعدد الحزبية تضيع المصلحة العامة، نتيجة الصراع بين المصالح الخاصة ويتعذر الاتفاق⁽¹⁾.

وقسم ميشيل كيرتس نظام الحزب الواحد إلى ثلاثة أصناف، أولها: هو نظام الحزب الواحد المسيطر، ويسميه أيضا (نظام حزب الواحد ونصف) الذي يسمح فيه النظام لأحزاب آخر بالوجود، ولكن تلك الأحزاب الأخرى لا تمتلك أي فرصة، أو تمتلك فرصة ضئيلة للغاية، للاستيلاء على السلطة ولو بالتعاون مع غيرها، والصنف الثاني هو نظام الحزب المنفرد الاستيعابي Absorptive الذي يسعى فيه الحزب الموجود في السلطة إلى أن يستوعب في تشكيلاته كل المعارضة السياسية، أما الصنف الثالث فيشار إليه باسم (الحزب الواحد الأيديولوجي)، والبلاد الشيوعية المعاصرة هي النماذج الرئيسية له⁽²⁾.

4. محددات فاعلية الأحزاب السياسية

يعتبر الحزب مؤسسة تلعب دورا مهما في أي مجتمع، باعتباره أحد التنظيمات الوسيطة بين الحاكم والمحكوم، وتتوقف فاعلية الحزب على مجموعة من الاعتبارات يوجد بصددها تباين، غير أنه يمكن توضيحها فيما يلي⁽³⁾:

- **توافر العناصر المؤسسية في الحزب:** ويقصد بها تلك العناصر التي ترتبط بالتنظيم، وتعتبر من أهم محددات فاعلية الحزب وقدرته على الاستمرار بعد خروج واختفاء قيادته، بالإضافة إلى درجة التعقد التنظيمي والوصول إلى الجماهير، وبناء قاعدة شعبية.
- **قيام الحزب بتنمية قدراته المختلفة:** وذلك بأن يحدد قاداته نواحي الضعف والقصور، ومحاولة معالجتها، ويمكن القول بأن قياس قدرات الحزب يسمح بقياس فاعليته، وكذلك دراسة أنماط التفاعل والتداخل بين الحزب والبيئة المحيطة.

⁽¹⁾ نور الدين حاروش: مرجع سابق، ص 133.

⁽²⁾ أسامة الغزالي حرب: مرجع سابق، ص 148.

⁽³⁾ بلقيس أحمد منصور: مرجع سابق، ص 17-18.

➤ **الأداء الوظيفي للأحزاب:** يمكن قياس فاعلية الأحزاب على أساس مدى قدرتها على النهوض بالوظائف المنوطة بها من قبيل التعبير عن المصالح، وتجميع المصالح، والتنشئة السياسية، والاتصال السياسي، والمشاركة وغيرها.

➤ **المؤسسية وفاعلية الأحزاب:** قدم " هنتجتون " مجموعة من العناصر لقياس فاعلية المؤسسة مثل القدرة على التكيف، ودرجة التشعب، والتعدد التنظيمي، والاستقلالية، والتماسك والتجانس⁽¹⁾.

إضافة إلى ما سبق، أنه من غير الممكن أن تصبح الأحزاب السياسية في قلب العملية السياسية من دون أن يتوفر الإطار السياسي المناسب من خلال سيادة الدستور، وحكم القانون، والانتخاب الحر للهيئة التشريعية وممارسة الرقابة الفاعلة على السلطة التنفيذية واستقلالية القضاء، والحد من تدخل العسكريين في السياسة المدنية وخضوعهم للسلطة السياسية.

إلى جانب تلك المؤشرات السابقة الذكر، يوجد مجموعة أخرى من مؤشرات فاعلية الأحزاب السياسية تتمثل فيما يلي⁽²⁾:

➤ قدرة الحزب على تحقيق أهدافه في الوصول إلى السلطة، وتنفيذ أيديولوجيته السياسية بواسطة فوزه في الانتخابات.

➤ قدرة الحزب على امتلاك قاعدة جماهيرية تدعمه في الانتخابات وبعد الانتخابات.

➤ امتلاك الحزب لبرنامج واضح ومميز يختلف عن الأحزاب الأخرى، وقدرته على تنفيذ البرنامج الانتخابي حتى لا يكون مجرد وعود شكلية ليس لها أساس على أرض الواقع.

➤ نمط توزيع السلطة والاختصاص داخل الحزب السياسي.

➤ العلاقة بين النخبة والأعضاء داخل الحزب السياسي.

➤ أنماط التفاعلات داخل النخبة الحزبية.

⁽¹⁾ بلقيس أحمد منصور: مرجع سابق، ص18.

⁽²⁾ منى صابر محمد كامل مصطفى: فاعلية أداء الأحزاب في النظام السياسي المصري_ دراسة حالة: حزب النور والمصريين الأحرار، المركز الديمقراطي العربي، (ت ز: 2017/02/11)، www.democraticac.de/?p=50241

➤ مدى توافر الديمقراطية داخل الحزب مع ضمان حق جميع الأعضاء في الترشح، وتساوي الأعضاء في الحقوق والواجبات وغيره.

يمكن إضافة أن مقياس مدى فاعلية الأحزاب السياسية وقوتها، تبدأ من الداخل، بمعنى إذا كانت هناك ديمقراطية حقيقية داخل الحزب، بحيث تفرز قادة جدد وبشكل مستمر، هنا تقرأ مدى التغيير الحاصل، وكيفية معالجة الأمور بطرق تتماشى مع العصر، وحركة التاريخ المتطورة، التي بحاجة إلى قيادة متجددة ودماء جديدة داخل الحزب، تساعده على مواكبة التطور الحاصل في النسق العام، وتكسبه هذه الطاقة الجديدة، حيوية مضافة إلى الخبرة القديمة لأعضائه، وبالتالي نجد أنه قوي ويفرض سيطرته ويدافع عن مطالب الناس بكل الوسائل والأدوات المتاحة أمامه، لفرض برامجه المستمدة أساسا من هموم ومشاكل الناس المحلية والعامية.

ويلاحظ أن قوة الأحزاب بشكل عام، هو في مدى التقاف الجماهير حولها، وعلى الأحزاب أن تضع إستراتيجية عامة في المحافظة على العلاقة بينها وبين جماهيرها، وتوسيع دائرة الانتماء، والمراجعة الدائمة لبرامجها وحملاتها، والوقوف أمام الخطأ ومحاولة تجاوزه، من خلال إدارة العلاقات العامة داخل الحزب، وخارجه.

ثانياً: وسائل عمل الأحزاب السياسية

يعتبر الحزب اليوم أداة تسمح للمواطن بالمشاركة في الحياة السياسية، وهو عبارة عن اتحاد لجماعة من الناس تتكامل حوله وتستعمله، بغرض تنفيذ برنامج سياسي واجتماعي ما، عن طريق الوصول إلى الحكم، وفي سبيل الحصول على السلطة أو المشاركة فيها، يقوم الحزب بأعمال ترمي أساسا إلى تحقيق هذا الهدف، وفي الوقت نفسه يسعى لتحقيق خدمات للمجتمع.

وذلك من خلال الوظائف التي يقوم بها، والتي سبق أن ذكرنا جزء بسيط منها، وفي سبيل تحقيقه لأهدافه والقيام بوظائفه، لا بد وأن يستعين بمجموعة من الآليات والوسائل، وهي كثيرة ومتعددة نوضح بعضا منها فيما يلي:

1. درجات المشاركة في الأحزاب السياسية

يرى موريس دوفرجه، بأن هناك ثلاث دوائر للمشاركة في الأحزاب السياسية، وذلك في الأحزاب التي لا تتطلب انخراطا رسميا، (أي الأحزاب التي لا توزع البطاقات)، حيث يشكل الناخبون الدائرة الأكبر، باعتبار أنهم يصوتون على المرشحين من قبل الحزب، أما الفئة الثانية فهي تتألف من المتعاطفين، وهم يتجاوزون درجة المصوتين، حيث يبدون ميولهم للحزب الذي اختاروه، ويدافعون عن أفكاره، وأكثر من ذلك يقدمون له الدعم المادي⁽¹⁾.

بينما تتشكل الفئة الثالثة من المناضلين، الذين هم بمثابة الدائرة الداخلية للحزب، فيقع على عاتقهم مسؤولية التنظيم والتسيير للحزب، وأيضا يخططون للدعاية والنشاط العام له، وإلى جانب هذه الفئات الثلاث يحتل المنخرطون مكانة هامة داخل الأحزاب، هؤلاء يمثل عددهم أقل من المتعاطفين وأكبر من المناضلين، ويمكن بالتالي أن يشكلوا الدائرة الرابعة، فالحزب يولي اهتمام بالغ بكل الفئات السابقة، وهي بمثابة تعبير عن وجوده وحضوره في المجتمع⁽²⁾.

ويوضح هذه الدوائر الأربعة بشكل مفصل كما يلي:

أ- المناضلون

يختلف مفهوم المناضل، باختلاف طبيعة الأحزاب، من حيث كونها أحزاب إطارات أو أحزاب الجماهير، بالنسبة لهذه الأخيرة، فالمناضل يمثل صنف متميز من المنتسبين، حيث يتميز بكثافة نشاطه ويكون نواة كل جماعة قاعدية للحزب، وهو ما يحدث بالفعل على مستوى الشعب، مثلا إذ نجد أنها تشكل دائرة مصغرة من المنتمين لهم خصائص تميزهم عن الوعاء الجماهيري، تتمثل في الحضور بصورة منتظمة للاجتماعات، حيث يدعمون تنظيم الدعاية ويساهمون في تحضير الحملات الانتخابية هم لا يعتبرون مسؤولين في الحزب، لكنهم ينفذون التعليمات التي تعطى لهم، وعلى عكس ما يوجد في أحزاب الإطارات، حيث

⁽¹⁾ حسام حكيم: العمل الحزبي والترقية الاجتماعية في الجزائر في ظل التعددية الحزبية - حالة حزب جبهة التحرير الوطني، رسالة ماجستير في علم الاجتماع السياسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2006، ص: 67-68.

⁽²⁾ نفسه.

يضطلع بتسيير الحزب على مستوى اللجان المناضلون فقط دون غيرهم، ولا يملك المتعاطفون أي دور أو صفة الانتساب داخل الحزب، ويشارك بالمقابل في أحزاب الجماهير كل الأعضاء بما فيهم المتعاطفون وذلك في الاجتماعات والدعاية وفي كافة الأنشطة التي يقوم بها الحزب⁽¹⁾.

ب- المنتسبون

في اللغة الدارجة يتوافق مفهوم العضو في الحزب مع مفهوم المنتسب، على الأقل في أوروبا، ويميز هذا الأخير عن المتعاطف الذي يصرح بأنه مؤيد لعقائد الحزب، ويقدم له أحيانا مسانده، ولكن يبقى خارجا عن تنظيماته، فالمتعاطف ليس عضوا في الحزب بالمعنى الصحيح، ومع ذلك وعند التعمق القليل يضعف الفرق وأحيانا يزول، ولا شيء يُظهر وَهْنُ هذا الفرق أفضل من الفروقات الضخمة التي تفصل بين الأحزاب من زاوية تعداد المنتسبين، ففي بعض الأحزاب لا تؤدي الأبحاث الدقيقة جدا إلا إلى أرقام تقريبية، ففي سنة 1939 عزا مقالان صادقان وموضوعيان، نشرا في العدد نفسها من مجلة الفكر Esprit إلى الحزب الراديكالي الاشتراكي الفرنسي العديدين التاليين: الأول 80000 منتسب والثاني 200000 منتسب وبالعكس، يمكن لأحزاب أخرى إجراء تعداد المنتسبين إليها يشبه في دقته إحصاء السكان، كالأحزاب الاشتراكية والشيوعية مثلا⁽²⁾.

ج- المتعاطفون

كان مفهوم الناخب بسيطا وواضحا، أما مفهوم المتعاطف فمبهم ومعقد، فالمتعاطف هو أكثر من ناخب وأدنى من منتسب، وهو كالناخب يعطي صوته للحزب ولكنه لا يقف عند هذا الحد، فهو يعلن موافقته للحزب، ويعلن تفضيله له سياسيا، والإقرار بالتفضيل والاعتراف بالتعاطف لحزب ما، يمكن أن يرتدي أشكالا مختلفة وأن يكونا على درجات، والتصريح بالتصويت مرة واحدة لحزب ما لا يكفي إذا أضفنا أن هذا التصويت كان استثنائيا، أو أنه يعود إلى ظروف خاصة، أو أنه لن يتكرر أبدا، ففي ذلك دليل على الحقد وليس التعاطف⁽³⁾.

⁽¹⁾ حسام حكيم: مرجع سابق، ص 69.

⁽²⁾ موريس ديفرجيه: مرجع سابق، ص 78.

⁽³⁾ نفسه، ص 116.

د - الناخبون

تمتاز فئة الناخبين عن غيرها من الفئات، من وجهة نظر العلم السياسي بكونها سهلة العد، فالإحصاءات الانتخابية المتقنة نوعا ما متوافرة بشأنها، إلا أنها لا تشير دائما بوضوح إلى هوية المرشحين، كالنواقص التي تتجلى خصوصا في الإحصاءات الأوروبية، قبل إقرار نظام الاقتراع النسبي، وتزداد هذه النواقص فداحة في الانتخابات المحلية، ويشكل تعداد الناخبين في أحزاب الأطر المقياس الوحيد الممكن للطائفة الحزبية، وهكذا يمكن تحديد قوة حزب ما وضعفه بتعداد ناخبيه، ويمكن متابعة تطور حزب ما من خلال تطور ناخبيه، ويمكن قياس ديمقراطية أجهزة القيادة بمقارنة توزيعها مع توزيع ناخبي الحزب⁽¹⁾.

إن المساواة بين رفاق التنظيم الواحد الذين يتمتعون بالحقوق نفسها تحل رويدا رويدا، محل المساواة النوعية؛ لأن المبدأ الديمقراطي يضمن للجميع، مساواة في التأثير وفي المشاركة، في إدارة المصالح المشتركة، وبموجب هذه الحقوق التي يتمتعون بها، فإنهم جميعا ناخبون وذو أهلية للترشيح، من هنا تتبثق كل الأعباء وتجد الشرعية الأساسية لإعلان حقوق الإنسان، تطبيقها العلمي، وما دام الموظفون يشكلون العناصر التنفيذية للإدارة العامة، فإنهم لا يلعبون سوى دور مرتبط، ويخضعون على الدوام للإدارة الجماعية، وهم في كل حين يتعرضون للعزل والتغيير، ولذلك يتمتع جمهور الحزب بسلطة متناهية تجاه قادته⁽²⁾.

2. هيكلية الأحزاب السياسية

ليست البنية الداخلية التنظيمية للأحزاب السياسية مسألة فنية خالصة ومحايده، وإنما على الأرجح نتاج قوة مزدوجة، وهي علاقات قوة داخلية يمكن أن تكون فيما بين القادة أنفسهم أو ما بين القادة والقواعد النضالية، وأيضا هي علاقات قوة خارجية بين الحزب والنظام السياسي، ذلك أنه يريد أن يجعل من تنظيمه الداخلي عنصر قوة لفرض خياراته على النظام

⁽¹⁾ موريس ديفرجيه: مرجع سابق، ص 106.

⁽²⁾ روبرتو ميشال، ت: منير مخلوف: الأحزاب السياسية، ط1، دار أبعاد للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، دت، ص 23.

السياسي، في حين يسعى هذا الأخير إلى ممارسة كافة أنواع الضغوطات لإجبار الحزب على التكيف مع منطقته السياسي⁽¹⁾.

وعليه فإن فهم تنظيم الأحزاب يتطلب تحليل البنية الداخلية لها، خاصة ما يتصل منها بالأيديولوجية المعتمدة، ودرجة الانسجام فيما بين أعضاءه، وأهداف القادة... الخ، وكذلك تحليل البيئة الخارجية التي تحيط بها، خاصة مدى درجة انفتاح النظام السياسي أو انغلاقه، والظروف الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، بالإضافة إلى تأثير المتغيرات الدولية والعالمية على بنية الأحزاب وسلوكياتها وأهدافها⁽²⁾.

إن كل حزب يتشكل من مجموعة من الطوائف، واجتماع مجموعات بشرية صغيرة منتشرة في البلاد على شكل لجان وشعب وجمعيات مختلفة، وعموما فإن العناصر الأساسية للحزب بالرغم من الاختلافات الموجودة، تتمثل في أربعة أنواع، والتي يرجع إليها أغلب الأحزاب الموجودة وهي⁽³⁾:

➤ **اللجنة:** تحتوي على عدد صغير من الأعضاء لتكون بذلك مجموعة مغلقة، يتم تعيينها أو اختيارها تتمتع بسلطة قوية، وتتصرف ضمن نطاق جغرافي واسع -المنطقة الانتخابية الرئيسية- ويعتبر نشاط اللجنة موسمي (الانتخابات).

➤ **الشعبة:** تتميز بالانتساع، وتحاول استقطاب المنتسبين، ومضاعفة عددهم، لا تحنقر النوعية ولكن تهمها الكمية قبل كل شيء، وأبوابها مفتوحة أمام الجميع، عكس اللجنة، وهي بذلك تتوجه نحو الجماهير العريضة، وقاعدتها أكبر من اللجنة والشعبة، وهي ابتكار اشتراكي وتعتبر عنصرا أساسيا في عمل هذه الأحزاب.

➤ **الخلية:** تتميز عن الشعبة بالتجمع وعدد الأعضاء، فتركز الخلية على أساس مهني، إذ تجمع كل المنتسبين إلى الحزب الذين لهم نفس مكان العمل، وهي أصغر من الشعبة، بحيث لا يجب أن يبلغ عدد منتسبيها المائة، وكلما كانت صغيرة العدد كلما حققت الأهداف، ومن هنا فالعدد الأنسب للخلية هو ما بين 15 إلى 20 منتسبا، والخلية

⁽¹⁾ عبد القادر مشري: مرجع سابق، ص 159.

⁽²⁾ نفسه.

⁽³⁾ نور الدين حاروش: مرجع سابق، ص 108.

مجموعة دائمة والاتصال بين أعضائها مستمرا كذلك (مكان العمل واحد) وهذا ما يسهل عملها وتحقيق أهدافها.

➤ **المليشيا:** هي نوع من الجيش الخاص وعسكري الإطار خاضع كالجند لذات الانضباط ولذات التمرين، يلبسون البزات والإشارة، ولهم القدرة مثل الجند على القيام بالاستعراضات المنظمة تحت الموسيقى والأعلام، ومدربون على محاربة الخصم بالسلاح والقوة البدنية، ولكن هؤلاء الأعضاء يبقون مدنيون إلا في حالات خاصة، فهناك بعض الأحزاب تعتمد على هذا النوع من المنتسبين وهم المليشيا، وتنقسم إلى قسمين، الأول يسمى بالجيش العامل، والثاني بالجيش الاحتياطي⁽¹⁾.

3. وسائل العمل المادية

يتطلب عمل أية منظمة دائما وجود حد أدنى من المتطلبات المالية، أي من النفقات التي ينبغي تغطيتها نوضحها فيما يلي⁽²⁾:

أ. المجالات الرئيسية للإنفاق

مهما تكن أهمية الحزب، يمكن دائما التعرف على أربع فئات وهي:

- **التكاليف الثابتة للعمل الداخلي:** وهي الخاصة بتكاليف المقرات المملوكة أو المستأجرة، ونفقات السكرتاريا، والاتصالات بين البنى الوطنية والمحلية (هاتف، وسائل الاتصال المختلفة...)، ونفقات التوثيق والأرشفة، وتكاليف التمثيل ذي المدى المتفاوت بالتأكيد بحسب صورة الحزب، وتأثيره في المجتمع.

- **نفقات تأهيل المناضلين:** والأطر، والمرشحين للانتخابات، والمنتخبين، وهذه النفقات يمكن أن تختزل إلى أقصى حد، في الأحزاب الصغيرة جدا، بفضل العمل المجاني، أما في أحزاب الأطر ذات المرتكزات المالية القوية، فإنها تكتسي، بالعكس أهمية كبيرة جدا، تأخذ عادة شكل دورات تأهيل تُسند إلى هيئات متخصصة.

⁽¹⁾ نور الدين حاروش: مرجع سابق، ص 109.

⁽²⁾ فيليب برو، ت: محمد عرب صاصيلا: علم الاجتماع السياسي، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1998، ص: 388-390.

- تكاليف النشاطات الخارجية: الخاصة بالدعاية وبالتغلغل في النسيج الاجتماعي، فننقات طباعة المنشورات، والمجلات الدورية، وتنظيم الاجتماعات لا تكون أبدا معدومة حتى في أصغر الأحزاب، أما في الأحزاب الأكبر، فتضاف إليها، عند الاقتضاء، حملات الصور والملصقات وفي بعض البلدان الدعايات في الصحافة المكتوبة والسمعية_البصرية.
- تمويل الحملات الانتخابية: وهنا يجري بشكل دائم تقريبا، توزيع للننقات بين تلك التي يتحملها المرشح بصفة شخصية (حيث يقع عليه عبء إيجاد مصادر التمويل) عبر "لجان الدعم" على سبيل المثال، وتلك التي تقع على عاتق الحزب، ويؤمنها من ميزانيته الوطنية أو المحلية، وعموما فإنه كلما قل الطابع السياسي للانتخابات، كلما ارتفعت المشاركة الشخصية للمرشح، وهذا هو الحال في الانتخابات البلدية أو الإقليمية، وكذلك في تلك التي يكون فيها عدد المرشحين المُقدمين كبيرا جدا⁽¹⁾.

ب. أساليب التمويل

يوشي هذا السؤال الشائك بعدد من التناقضات الخاصة بالديمقراطيات التعددية، ففي حين يوفر التداخل بين الدولة والحزب، في أنظمة الحزب الواحد، لهذا الأخير وسائل رسمية تماما ومريحة للعمل، يجري الأمر على خلاف ذلك في البلدان التي تؤكد على استقلال الأحزاب تجاه الدولة.

وهنا يمكن التمييز بين أربع فئات⁽²⁾:

- اشتراكات الأعضاء: وهي الفئة الأكثر شرعية، من وجهة نظر المثال الأعلى الديمقراطي، وتشهد بشكل ملموس على تعلق المواطنين بالتعبير عن آرائهم السياسية، والواقع أن الوزن النسبي لهذه الاشتراكات يكون في أغلب الأحيان قليلا في الأحزاب الجماهيرية، ففي بحثها عن تتسيب واسع لدى فئات السكان، بما فيها الأكثر تواضعا، تحدد هذه الأحزاب معدل اشتراك منخفض إلى حد ما، حتى وإن كان بالإمكان تبعا

⁽¹⁾ فيليب برو، ت: محمد عرب صاصيلا: مرجع سابق، ص390.

⁽²⁾ نفسه، ص392.

للدخل المعلن من قبل المنتسب، إلا أن النقص العام في عدد الأعضاء منذ خمسة عشر عاما بشكل خاص، وفي الوقت نفسه الذي كانت فيه النفقات الانتخابية تزداد، قلل كثيرا من الأهمية الحقيقية لموارد الميزانية هذه.

- تبرعات الأفراد والمشاريع: إن مبدأ حرية الأحزاب في العمل يمنع استبعاد مصادر الدخل هذا، لكن مبدأ المساواة في التنافس السياسي يُجبر على إيلاء انتباه خاص للتفاوتات الخطيرة التي يمكن أن تتجم عنها، وتتدخل في هذا الأمر أيضا اعتبارات الشفافية السياسية (من يمول من؟) وأمن الدولة (الحماية من التلاعبات الخارجية الممكنة)، إن التشريعات العديدة والنافذة في البلدان الغربية تُجري عموما تمييزا بين المنح التي يقدمها الأشخاص الطبيعيين، وتلك التي يقدمها الأشخاص الاعتباريون، كالشركات أو المؤسسات المصرفية؛ فالأولى تُقبل بطواعية، وبدون تردد أكثر من الثانية.
- التمويلات الخفية: تشكل الدفعات نقدا، أو على حسابات موجودة في الخارج، وكذلك المنح المُغفلة من الاسم، إنها ممارسات شائعة تتجه التشريعات الحديثة لحظرها الآن باسم شفافية حساب الأحزاب.
- المساعدات العامة: منذ أمد طويل تمنح الدولة مساعدة للمرشحين بشكل مساهمات مجانية، كما تمنح تسهيلات للمجموعات البرلمانية، وتشكل هذه الأشكال من الدعم مساعدة غير مباشرة للأحزاب، ولكن منذ سنوات الستينات ظهر في النظم الديمقراطية الغربية، اتجاه قوي لتقديم مساعدة مباشرة⁽¹⁾.

4. الوسائل السياسية

تحاول جميع الأحزاب أن تحتفظ بقوتها عن طريق تحقيق الوحدة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية داخل الحزب وخارجه، وتستعمل في سبيل ذلك وسائل عديدة ومختلفة ومن ضمنها الوسائل السياسية نوضحها كما يلي:

➤ **التمثيل النيابي:** ويقوم النظام التمثيلي على أساس الاعتراف بأن السيادة للشعب، وهو ما يشبهه بالديمقراطية، إلا أن الشعب لا يمارس هذه السيادة إلا بواسطة العقد الاجتماعي،

⁽¹⁾ فيليب برو: مرجع سابق، ص 392-393.

الذي يتضمن نقل السيادة من الشعب إلى الحاكم أو مجموعة الحكام، فالممارسة الأولى والوحيدة للسيادة_ على حد تعبير كابتانت Cabitant هي تصرف فيها للغير، وهذا يجسد الفارق الجوهرى بين النظام التمثيلي والديمقراطية التي يباشر فيها الشعب سيادته (الغير قابلة للتصرف أو التنازل عنها) بنفسه، واقتربت فكرة التمثيل بفكرة الأمة أو الدولة القومية، وكان ذلك مع حلول فكرة الملكية المقيدة محل الملكية المطلقة، التي كانت سائدة في العصور الوسطى، حيث أضحى الملك مجرد رمز، وقبعت السلطة الفعلية في المجالس النيابية الفتية آنذاك، والتي كانت تمثل مصالح محلية، وكان أن ثار التساؤل التالي: " إذا كان الممثلون يمثلون دوائهم الانتخابية فقط، فمن الذي يمثل الأمة في مجموعها ؟"، وكان هذا التساؤل هو الذي وضع الحد الفاصل بين تمثيل القرون الوسطى والتمثيل السياسي المعاصر⁽¹⁾.

ونضيف أن فكرة التمثيل النيابي أهم وسيلة من وسائل العمل السياسية لدى الأحزاب، وهذا يجعلها تشارك فيها سواء على مستوى المجالس المحلية، أو الوطنية، ويصل إليها عن طريق اختيار أعضائه الأكفاء، ليتقلدوا تلك المناصب، بعد نجاحهم في الانتخابات التي أوصلتهم إلى ذلك.

➤ **المناقشة والإقناع:** ففائدته هي تحقيق التماسك داخل الحزب، حيث يعمل على التوفيق بين وجهات النظر المتضاربة بين أعضاء الحزب، ولا يخفى أن المناقشة العلانية حول المسائل العامة داخل الحزب لا ترمي إلى كسب الأنصار، بقدر ما ترمي إلى زيادة توثيق الوحدة بين الأعضاء⁽²⁾.

➤ **المساومة والتوفيق:** لا يقدر ولا يمكن للكثير من الأفراد والجماعات التأثير على السلطة الحاكمة وعلى السياسات العامة، إلا من خلال تنظيمات والتي على رأسها الأحزاب السياسية، حيث تحاول بعضها بالدخول في مساومة مع أحزاب سياسية معينة من أجل

⁽¹⁾ الصديق محمد الشيباني: أزمة الديمقراطية الغربية المعاصرة_ دراسة تحليلية، ط2، المركز العالمي لدراسات وأبحاث الكتاب الأخضر، طرابلس، 1990، ص ص175-176.

⁽²⁾ طيفوري رحمانى بوزينة أحمد: بنية الأحزاب السياسية في الجزائر_ دراسة حالة حزب جبهة التحرير الوطني بولاية شلف، رسالة ماجستير في علم الاجتماع السياسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية_ جامعة الجزائر، 2007، ص46.

التوصل إلى مبادلات مفيدة لكليهما وتحقق مصلحة مشتركة، فآليات المساومة تتطلب أن يعرف المساوم إمكانياته، وأيضاً إمكانيات وتفضيلات الآخرين، ومتى وفي أي جو ينبغي عليه أن يعمل، فضلاً عن ضرورة معرفته بتكتيكات المساومة الفعالة، وهذا يعني أنها: " عملية تفاوضية بين جهة تملك شيئاً، تحتاج إليه وترغب في الحصول عليه، وجهة أخرى تمتلك بدورها شيئاً يمكن مبادلته إزاء ذلك الشيء الذي تحتاجه، أي أنها تقوم على مبدأ (خُذْ وَاَعْطِ)"⁽¹⁾.

➤ **تشكيل التحالف:** لا تستطيع الجماعات تحقيق مصالحها على المدى البعيد من خلال منظورها الاستراتيجي، فتلجأ إلى التحالف كخيار تكتيكي أكثر فاعلية في التأثير على السياسة العامة، حيث أن بناء التحالف، يعني اشتراك شخصين أو جهتين أو منطمتين نحو هدف لاحق، على الرغم من كونهما مختلفين أو على نقيض من بعضهما إزاء أهداف أو قضايا أخرى، حيث يشترعان في توحيد قواهما لأجل تحقيق ذلك الهدف، فقد يشمل التحالف جماعات ذات مصالح أو موظفين في الأجهزة الحكومية أو مسؤولين سياسيين، مثل ذلك التحالف الذي حصل بين الجمهوريين والديمقراطيين في الكونغرس الأمريكي، خلال مطلع عام 1960، وقد كان تحالفاً مشهوراً أفضى إلى حجب أغلب تشريعات الرفاه الاجتماعي لإدارة الرئيس كندي آنذاك⁽²⁾.

➤ **النقد:** يلجأ الحزب بصفة دائمة إلى نقد، وإبراز نقائص وعيوب وأخطاء الأحزاب الأخرى خاصة الأحزاب الحاكمة، وهذا لكي يُظهر أفضلية برنامجه ومبادئه عن برنامج تلك الأحزاب، ما قد يبين أهميته وجدارته بالحكم أفضل منهم، وليكسب أعضاء جدد من الأحزاب الأخرى، كما قد تلجأ إلى أساليب الهجوم على الأحزاب الأخرى، سواء كان محققاً في ذلك أو كان باطلاً، وهذا من أجل تماسك أعضائه وتوحيد صفوف الحزب، عبر اعتقادهم بأن حزبهم هو الأفضل والأكثر تمثيلاً لمصلحة الشعب⁽³⁾.

⁽¹⁾ فهمي خليفة الفهداوي: السياسة العامة منظور كلي في البنية والتحليل، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، 2001، ص257.

⁽²⁾ نفسه، ص258.

⁽³⁾ غارو حسينية: دور الأحزاب السياسية في رسم السياسة العامة_دراسة حالة الجزائر من 1997-2007، مرجع سابق، ص ص43-44.

نستنتج مما سبق أن قوة الأحزاب، تتمثل في استخدامها الصحيح، والأمثل لجميع الوسائل المادية وغير المادية، في إدارة مواردها البشرية والمادية من أجل تحقيق الأهداف العامة، التي بُنيت عليها، وضمان مدى استمراريتها وقوتها، في كسب أعضاء جدد، مما يجعلها في حيوية ونشاط دائم في التوسط بين المجتمع والسلطة السياسية وتنفيذ برامجها، بإشراف إدارة العلاقات العامة فيها.

ثالثاً: الإعلام الحزبي ووسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة فيه

يكتسب الإعلام أهمية كبرى في الفعل الحزبي، لكون الأحزاب منظمات جماهيرية تعنى بالدرجة الأولى بالتواصل مع الجماهير والتعبير عنهم، ولكن علة الأحزاب السياسية والإعلام، ليس المقصود بالإعلام الحزبي ووسائل الإعلام التي تملكها الأحزاب (صحف، قنوات...إلخ)، وإنما المقصود هو بناء الإستراتيجية وصياغة الخطاب الإعلامي، الذي يعبر عن الحزب ويخدم إيديولوجيته، وبهذا فإن كثير من الأحزاب تفتقد للإعلام وإن امتلكت صحف وقنوات، هذه هي المعضلة الرئيسية التي تواجه المعنيين بالأحزاب السياسية⁽¹⁾.

ويشكل الإعلام الحزبي في أي دولة الرقيب والكاشف على تصرفات الحكومة وأفعالها، إضافة إلى تأثير الإعلام ودوره في وقف الفساد داخل الأنظمة الحاكمة، وتقويم أداء الحكومات، فهو عبارة عن معنى لتعميق الديمقراطية وحرية الرأي والتعبير، من خلال الوسائل الاتصالية، بغرض الدفاع عن الحق بشكل موضوعي بعيداً عن الانتقاد لمجرد الانتقاد، وإلى جانب هذه الأدوار يهتم الإعلام الحزبي بأخبار وفعاليات حزبه، وتغطيتها لكسب ثقة الجمهور واستقطابهم للحزب بمحاولة إقناعهم بأطروحاته حيث أيضاً يمثل، تعزيز وصل قدرات الحزب والعمل بصيرورة على استدامتها⁽²⁾.

⁽¹⁾ الصادق عبد الله: الإعلام الحزبي _تحديات وآفاق، (ت ز: 2017/03/15) ،

www.southdarfurncp.org/index.php/ar/articles/170-1

⁽²⁾ أمل عبد الهادي أحمد طومان: وسائل الإعلام الفلسطيني وأثرها في الانقسام السياسي 2006-2009، رسالة ماجستير في العلوم السياسية_ كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر_غزة، 2010، ص65.

الإعلام الحزبي هو: " إعلام مرتبط بمصالح شريحة معينة "حزب"، يعمل على ربطه بالجمهور وعلى التقديم أو الإعلان عن هذا الحزب، موضحا سياسته وأهدافه وعرض خدماته، وكذلك نشر أفكاره وتعليم الجماهير روحه "(1)

ويمكن القول أن **الإعلام الحزبي هو:** "استخدام كافة الوسائل الاتصالية من قبل دائرة الاختصاص (العلاقات العامة) في الحزب لبث الرسائل المراد توصيلها للجمهور، سواء كانت هذه الرسائل من خلال نص مكتوب أو صورة أو صوت وصورة معا، من أجل الترويج لبرامج الحزب في المجتمع وكسب أعضاء جدد ومؤيدين له، وخلق صورة ذهنية ايجابية عنه".

ويقال: " **أعطني صحيفة أعطيك حزبا** "، وهو مفهوم لينيني يعبر عن مدى أهمية الإعلام ووسائله لأي مؤسسة حزبية، ومن أجل ذلك دأبت الأحزاب والتنظيمات السياسية، لتمتلك صوتا إعلاميا خاص بها، تُعبر من خلاله عن أيديولوجيتها الخاصة، وتوجهاتها السياسية، في محاولة منها لتشكيل الرأي العام بالبوتقة التي ترتئها، ولهذا عملت الأحزاب على إنشاء قنوات إعلامية لها، وأنشئت الصحف والمجلات والإذاعات، والقنوات التلفزيونية والفضائيات، واستطاعت من خلالها نشر فكرها، وتصحيح وضعها في الدولة، وإعادة رسم صورتها في أذهان الجماهير(2).

كما أن **الصحافة الحزبية** بشكل عام، ربما يكون تأثيرها أكثر من الأحزاب التي تصدر عنها ولا يعدو امتلاك حزب لشبكة إعلام أو مؤسسة صحافة فتية تخاطب الجمهور بصيغة موحدة وفاعلة ومنظمة، سوى دليل قاطع على وضوح رؤيته وبرنامجه، وهي علاقة طردية، فكلما ازدادت قوة الحزب، انعكس ذلك إيجابا على صحافته، ويقابل ذلك إن الحزب الضعيف، صحافته- على الأغلب- مفككة ينتابها ترهل وتخبط في سياسات التحرير، وذلك

(1) أمل عبد الهادي أحمد طومان:مرجع سابق، ص16.

(2) خلف جمال يوسف خلف: اعتماد الصحافة الحزبية الفلسطينية على الإشاعة وأثرها على التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة_ حركتا فتح وحماس نموذجا، رسالة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا_ جامعة النجاح الوطنية، نابلس- فلسطين، 2008، ص63.

ما يقود لإحداث كسر أو عطب في الخطاب السياسي، الأمر الذي ينزع الصورة النمطية المرتسمة في أذهان الجمهور عنه⁽¹⁾.

وتسعى الأحزاب السياسية إلى تحقيق جملة من الأهداف عبر وسائل إعلامها، يمكن تلخيصها فيما يلي⁽²⁾:

✓ التأثير على الرأي العام وتوجيهه، وفق رؤية الحزب الخاصة، ويجري ذلك من خلال الرموز الإيديولوجية والسياسية التي يروج لها الحزب، والرسائل الاتصالية التي تحمل الأفكار والقيم الرئيسية له، ومن ثم الصور الذهنية التي تتشكل من ذلك كله، وتبقى راسخة في عقلية أفراد المجتمع.

✓ توضيح خطط الحزب وبرامجه في المرحلة القادمة، وآلية تنفيذها؛ لكسب المزيد من التأييد الجماهيري.

✓ الترويج لقيم معينة، قد تتفق مع القيم السائدة في المجتمع أو تختلف عنها.

✓ وسيلة لمهاجمة المعارضة عبر النقد البناء، والتنافس الخلاق معها.

✓ تعد أحد أهم الأدوات القوية والفعالة، للضغط على السلطة والمعارضة⁽³⁾.

ويمكن القول أن الأحزاب التي تمتلك فضائية إعلامية متطورة، ويعمل على إدارتها الحزب والعلاقات العامة فيها، يُصبح لديها القدرة الكافية على استهداف جماهير واسعة، والتأثير فيهم على المستوى البعيد، من أجل كسب تعاطفهم، وودهم، ودعمهم لها، وذلك من خلال صياغة البرامج الإعلامية الهادفة، التي تعمل على استمالتهم وتوجيههم نحو قضايا بعينها، دون أن يتحول هذا المنبر الإعلامي إلى بوق يزرع الكراهية، والحقد مع التيارات الأخرى، بالعكس يمكن أن يكون هناك لقاءات عبر هذه القناة، باستضافة الأحزاب الأخرى وإظهار ثقافة الاختلاف، والنقد البناء، والسليم فيما بينها، ومحاولة إبراز الحقيقة للجماهير كلما أمكن ذلك، دون العمل على تجريح الطرف الآخر، وبالتالي صناعة ثقافة الاختلاف الصحية، والتي تخدم الأحزاب والمجتمع على حد سواء.

⁽¹⁾ خلف جمال يوسف خلف: المرجع السابق، ص 64.

⁽²⁾ محمود عكاشة: خطاب السلطة الإعلامي نحو تجديد لغة الخطاب، ط2، مكتبة دار المعرفة، القاهرة، 2007، ص 46.

⁽³⁾ نفسه، ص 47.

1. أقسام الإعلام الحزبي

لكي يقوم الإعلام الحزبي بالوظائف المنوطة به على أكمل وجه، لا بد من أن تكون الرسالة الإعلامية له مصاغة بشكل دقيق وموجه للجمهور المستهدف، سواء أكان الجمهور الداخلي للحزب أو الخارجي، وبناء عليه ينقسم الإعلام الحزبي إلى قسمين هما⁽¹⁾:

أ- الإعلام الحزبي الخارجي:

ومن خلاله يقوم الحزب بأدوار كثيرة منها: المشاركة في التجنيد السياسي وجذب الأنصار، وزيادة عضوية الحزب، والدفاع عن أطروحاته والترويج لها، والمشاركة في الحملات الانتخابية والدعوة للتصويت للحزب، وإجراء حوار مع الأحزاب الأخرى ومع الجمهور المستقل، بما يساعد على تطوير رؤية الحزب السياسية وبلورتها تفصيلا، والامتداد إقليميا وعالميا عبر الوسائط الخارجية، خاصة الإنترنت أو الفضائيات، ومع أن الاتجاه الذي صار يُفضل مؤخرا، هو ألا تُخصّص الأحزاب وسائل إعلامية معينة لها، والميل أكثر للصحافة المستقلة، فإنه لا مناص لها من إيجاد منابر مختلفة لمقابلة الحاجات المذكورة أعلاه، هذه المنابر يمكن أن تكون صحافة، أو إذاعة وتلفزيون، أو مواقع إلكترونية، أو خدمة رسائل الموبايل... إلخ، وقد تكون معلنة ومعروفة الانتماء لحزب معين، أو تكون من وراء ستار مستقل.

ويمكن القول، أن الإعلام الحزبي الخارجي هو بمثابة القوة الحقيقية في يد الحزب، إذا ما تم استخدامه بشكل صحيح من قبل إدارة العلاقات العامة فيه، بحيث يعطي انطباعا ايجابيا عن أدائه لدى عامة الناس والمجتمع، وهذه العملية تحتاج إلى تدريب كادر حزبي مختص في هذا الشأن، ولديه المعرفة الكافية في التعامل مع الدعاية البيضاء ومحاولة نشرها والترويج لها، وأيضا التعامل مع الأزمات قبل وقوعها في أن تكون الخطة البديلة موجودة، خصوصا أننا في عصر تكثر فيه الشائعات، وبالتالي تجنب الحزب من المخاطر

⁽¹⁾ أسماء محمود السيد سلطان: الإعلام الحزبي الفلسطيني وأثره على المشروع الوطني- دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على النخبة الفلسطينية، رسالة ماجستير في دراسات الشرق الأوسط، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر - غزة، فلسطين، 2011، ص ص 19-20.

التي تحرق به، وتدلل العقبات أمامه، مما يساعده على كسب ثقة الرأي العام به، نتيجة لهذه الممارسة السليمة؛ لأن الرأي العام يراقب كل شاردة وواردة، تتعلق به وبالأحزاب الأخرى المنافسة.

ويواجه الإعلام الحزبي الخارجي الموازنة بين المشكلتين التاليتين⁽¹⁾:

- أن يتحول إلى مجرد بوق خارجي، ويتقلص إلى نشرة حزبية فاقدة التوجه الموضوعي، وسيفشل حينها في أداة مهامه التجنيدية ومخاطبة الجمهور العريض، كما أنه سيفشل في توجيه النقد الموضوعي المطلوب لأداء الحزب.
- أو أن يفلح بعض المعارضين لخط الحزب المجاز، مع غياب ثقافة الانضباط التنظيمي إلى تحويلها لسياط للجلد الذاتي، فتثير غضب قطاعات عريضة من القاعدة، أو تلعب دورا هداما يثير الحرب النفسية داخل الحزب، كما تكون أداة بذلك في يد أعداء الحزب، بمنطق " وشهد شاهد من أهلها ".

ب- الإعلام الحزبي الداخلي:

يتمثل دوره في تدوير المعلومة، وإبقاء الكوادر مربوطين بالخطة الحزبية ودوره (ككلب حراسة) داخلي، يعمل مع آليات المحاسبة والمساءلة على تتبع ثغور الأداء وأوجه القصور، وضرورة تلافيتها لتنمية الحزب، وقد تتيح التقنية الحديثة للإعلام الداخلي عبر الانترنت أن يُشكل أداة جيدة لتوصيل المعلومة، ويمكن أن تُصبح معضدة للبنى التنظيمية الحزبية، إذا ما أُسيء عدم استخدامها، ولا بد من التوفيق بين متطلبات الدعاية للحزب ومتطلبات النقد الذاتي.

وعلى ضوء مشاكل الإعلام الحزبي الكامنة في غياب ثقافة الديمقراطية، وثقافة الانضباط التنظيمي، فقد تصير القنوات الداخلية، أداة من أدوات تأجيج الصراع داخل الحزب، وإشاعة الكراهية بين أعضائه بدلا عن التواصل، أو إشاعة الحرب النفسية والانهازمية بين كادر الحزب وتثبيط الهمم للعمل الحزبي، وفي المقابل فإن الأحزاب التي

⁽¹⁾ أسماء محمود السيد سلطان: مرجع سابق، ص19.

تحرص على درجة أعلى من الانضباط التنظيمي المطلوب، قد تتحول إلى أداة للشمولية داخله، وتنتقل إلى عبارات مدح مطلق للأداء المجاز من قبل الأجهزة القيادية⁽¹⁾.

ويمكن القول هنا بأنه لا بد لإدارة العلاقات العامة أن تسهر على بناء العلاقات الداخلية للحزب والحد من الصراعات التي قد تنشأ نتيجة لاختلاف وجهات النظر بين الأعضاء، فمهمتها الأساسية هي التوفيق بين وجهات النظر، وتماسك وحدة الحزب الداخلية، التي تعطي انطبعا جيدا عنه.

وخلاصة لما سبق، يستخدم الإعلام الحزبي أساليب معينة، يمكن تقسيمها لثلاثة أنواع⁽²⁾:

- الأسلوب التأكيدى الإيجابى: أى بيان نجاحات الحزب وإيضاح نقاط قوته.
- الأسلوب النقدى التحليلى: أى كشف العيوب والثغرات فى الأحزاب الأخرى، والحزب الحاكم.
- الأسلوب الساخر: بقصد الاستهزاء من المنافسين، فى محاولة لإعطاء القراء معلومات مثقلة بأفكار مطروحة بطريقة غير مملّة، ليس كما هو الحال فى الأخبار السياسية التى عادة ما توصف بالجمود.

2. الدعاية السياسية الحزبية

فرضت متغيرات العصر تطورا فى القيم السياسية للأحزاب، مما فرض تطورا فى بناء الحزب الذى هو إما جزء من الدولة، أو خارج الدولة، بما يجعل من مسألة الدعاية الحزبية، حلقة تواصل كاملة مع مجتمع الحزب نفسه من المنتمين، وغير المنتمين فى إيصال رسالة الحزب إليهم، ويؤدى التنقيف الممارس، دورا مهما فى إعلام الناخبين؛ لكي تجد الرسالة الدعائية، البيئة المناسبة لتقبلها، من خلال استخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة، لكسب ثقة الجماهير واستمالتهم فى الانتخابات، ومن هذه الوسائل على سبيل المثال: "اللافتات والملصقات"، التى يتم تصميمها بأحجام مختلفة لتحقيق أهداف منها⁽³⁾:

⁽¹⁾ أسماء محمود السيد سلطان: مرجع سابق، ص 20.

⁽²⁾ خلف جمال يوسف خلف: مرجع سابق، ص 69.

⁽³⁾ محسن عبود كشكول: أساليب الإقناع الدعائى فى الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 133.

- التعريف بالرمز الانتخابي للمرشح.
- حث الناخبين على المشاركة في الانتخابات.
- تعميم شعار المرشح السياسي وتعريف الناخبين به.
- تعريف الناخبين بالتأييد الذي يحظى به المرشح، من جانب فئات معينة، فبعض اللافتات كتب عليها أسماء منتخبيها من المؤيدين له، وفي أماكن متعددة تغطي أنحاء الدائرة الانتخابية بشكل يعطي انطباعا، بشعبية المرشح الجماهيرية.
- تذكير الناخبين في اللحظات التي تسبق الإدلاء بأصواتهم، باسم المرشح وصورته، وشعاره، ورمزه.

وتشير دراسة الحملات السياسية إلى أن وسائل الاتصال، لا تغير تغييرا مباشرا في قرار نسبة كبيرة من الناخبين لمن تمنحه صوتها، ولكنها تؤثر بشكل كبير عما يتحدث الناس به أثناء الحملة من أشخاص أو وسائل؛ لأنها تركز الانتباه على مسائل دون غيرها، وتتمثل وسائل الأحزاب في الدعاية السياسية عن طريق إدارة العلاقات العامة فيها بما يلي⁽¹⁾:

• استخدام وسائل الاتصال

وتضم الصحف، والكتب والمحطات الإذاعية، والفضائيات والسينما، ومواقع الانترنت، إذ تعد الصحافة الحزبية من صحف الرأي كما أشرنا سابقا، وهي من أهم الوسائل التي توظفها الأحزاب السياسية في الاتصال السياسي، والتي تتطرق باسم الأحزاب السياسية والجمعيات السياسية، وتُعنى بالرأي عن طريق التعليقات والمقالات أكثر من عنايتها بالخبر وتعتبر عن هموم الجماهير، واحتياجاتهم وتطلعاتهم، وهي غالبا ما تكون مملوكة للأحزاب، أو تستخدمها بأجر مقابل، لتدعيم التواصل مع الجماهير ونشر المبادئ وكسب المؤيدين.

• الدبلوماسية الإعلامية

وهي العملية التي تُنفذ عن طريقها السياسة الخارجية، والدبلوماسية الشعبية هي الدبلوماسية الإعلامية عن طريق الأحزاب السياسية، والبرلمانات، والاتحادات النقابية

⁽¹⁾ محسن عبود كشكول: المرجع السابق، ص134.

المختلفة، التي تمارس العمل الدبلوماسي عن طريق الاتصال بمثيلاتها في دول العالم المختلفة، وتسعى لخدمة أهداف الدولة والحزب السياسي في جميع أنشطتها.

• الحوار والنقاش داخل الحزب

تلجأ الأحزاب السياسية إلى عقد المؤتمرات، الندوات، والمعارض، والمحاضرات والاجتماعات الدورية، وتنظيم اللقاءات، والزيارات بين قيادة الحزب وقاعدته الجماهيرية، للتداول حول القضايا والمسائل العامة، وقضايا ومواقف الحزب، والعمل على تقريب وجهات النظر المتعارضة، وتوحيد صفوف الحزب، وتحاول العلاقات العامة السهر على ذلك، للتوفيق بين وجهات النظر المتباينة، وخلق بيئة داخلية متماسكة؛ لأنه من مبادئها الأساسية كما سبق وأشرنا في الجزء النظري، أن العلاقات العامة تبدأ من الداخل، بمعنى تكون الحياة أكثر ديمقراطية في داخل الحزب.

• استخدام الشعارات والرموز

يختزل الشعار فكرة الرسالة الاتصالية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر، أو في عبارة موجزة لا لبس فيها ولا غموض للتعبير عن فكرة أو موقف، أو رأي يتعلق بالشأن السياسي أو أي موضوع آخر، والرموز هي اختصار لفكرة الرسالة الدعائية في جملة أو رمز سهل الحفظ والتذكير بمضمون الفكرة الدعائية، بحيث تخلق نوعاً من التأثير النفسي وجذب انتباه المتلقي، وأن الغاية من استخدام الشعارات هي تجسيد المعاني والأفكار، وجعلها قابلة للانتقال فضلاً على منحها الديمومة وإضفاء صفة الاستمرارية لمدة زمنية معينة، بهدف تحقيق عنصر الجذب والتأثير النفسي على الجمهور المستهدف، وتحقيق غايات سياسية محدودة⁽¹⁾.

وقد ترفع الأحزاب السياسية بعض الشعارات عن إيمان حقيقي بها، فتتبنها وتدافع عنها وتجعلها قضية محورية ترتكز عليها دعايتها السياسية، وأحياناً تتستر بعض الأحزاب وراء شعارات معينة بهدف حشد البسطاء من الناس لتأييد الحزب وتوظف هذه الشعارات كلها لكسب الدعم في الحملات الانتخابية، وتحقيق أهداف الحزب⁽²⁾.

⁽¹⁾ منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 184.

⁽²⁾ محسن عبود كشكول: مرجع سابق، ص 135.

• إثارة مشاعر الأفراد والجماعات لكسب التأييد الشعبي

تلجأ الأحزاب إلى المبالغة في إثارة شعور الأفراد، والتضخيم في إبراز جماهيرية وشعبية قيادات الحزب، وسط الجماهير لكسب التعاون والتأييد والتضامن، كما قد تلجأ لإثارة المشاعر عبر دعايتها المضادة بوجه الأحزاب والقيادات المناوئة لها، بالشكل الذي يرجح كفتها، بما يعزز صورتها وسط الأحزاب المتنافسة⁽¹⁾.

ويضاف أنها يمكن أن تستخدم في ذلك الاتصال الشخصي وسط التجمعات الجماهيرية، وتختار بعناية فائقة الشخصية المناسبة، لإلقاء الخطاب على الجمهور، والذي لا بد من أن يكون خطاب جماهيري حماسي، يلهم المشاعر الجماهيرية نحو موضوع ما، وبقدر ما يكون الخطاب مؤثرا، بقدر ما تزداد شعبية وجماهيرية الحزب.

• استخدام التجمعات الجماهيرية

هي شكل من أشكال التواصل مع الجمهور، حيث يتوجه قادة و مندوبي الأحزاب إلى دور العبادة والأندية والمصانع والمقاهي والسرادق التي تعد للتجمع في الأماكن المفتوحة، بهدف نشر مبادئ الحزب وأيديولوجيته وسياساته المستقبلية، ودعوة الجماهير للانضمام إلى صفوف الحزب، أو لإطلاع الناخب على البرنامج الانتخابي للحزب والتعريف بمرشحيه، والتنقيف الانتخابي بالقضايا الأمنية والاقتصادية والاجتماعية، والدستورية، والخدمية، والسياسية، وقضايا الحرية والديمقراطية، والتعددية السياسية وبناء المجتمع المدني، فضلا على تأكيد بعض الأحزاب على التوجهات الدينية والقومية والوطنية لها⁽²⁾.

ويسعى قادة الأحزاب إلى التأثير في الجمهور باستخدام الألفاظ الواضحة والمعاني والعبارات السهلة، التي يمكن فهمها، وتوظيف مهاراتهم اللغوية في تقديم المعلومات التي تتعلق بوجهة نظرهم للتأكيد على القناعات المترسبة في أذهان الناخبين أو تغييرها، وإعادة تشكيلها بطريقة تتفق وتطالع المرشحين، لغرض تحقيق الغاية من دعايتهم الانتخابية، وقد اهتمت الأحزاب ببناء وإعداد الأماكن المخصصة لهذه التجمعات⁽³⁾.

⁽¹⁾ توفيق عبد الغني الرصاص: أسس العلوم السياسية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1986، ص162.

⁽²⁾ محسن عبود كشكول: مرجع سابق، ص135.

⁽³⁾ محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص119.

• **توظيف العلاقات العامة داخل الحزب**

إن تكوين أي حزب، مرتبط بتكوين مجموعة علاقات عامة، تكون عامل ضبط لإعلام الحزب نفسه، وقيمة مضافة للدعاية الحزبية والسياسية، في الوقت نفسه الذي يؤدي فيه هذا الحزب عمله السياسي، إذ إن العلاقات العامة تقوم على تكوين مجموعات؛ لتعزيز الاتصال ما بين عمل الحزب، والعمل الحزبي في النوعية والكمية⁽¹⁾، وأي حزب لا يمكن أن تكون له قاعدة أساسية، ما لم يكن لديه مكتب علاقات عامة، ونمط علاقات عامة، ومنظومة علاقات عامة؛ لأن ارتباط العلاقات العامة ومكتبها في أي حزب، هو النمط الفعلي والحقيقي للأداء الدعائي، والإعلامي والتثقيفي، فطبيعة العلاقات العامة تتحدد بتكوين الرأي العام الخاص بهذا الحزب، وتتأسس على أهداف الحزب نفسه، أي تكوين رأي عام بأساليب الإعلام والدعاية والتواصل⁽²⁾.

• **استطلاعات الرأي**

تعد استطلاعات الرأي العام جزء هام من المجتمع الديمقراطي، وهي الوسيلة العلمية التي تُقدم لصانع القرار، صورة دقيقة عن أولويات مشكلات المواطنين وقضاياهم، وعن آرائهم ومواقفهم واتجاهاتهم، وتطرح احتياجاتهم، ومطامحهم، وتطلعاتهم، وتعكس رضاهم أو عدم رضائهم، وفي الوقت ذاته فإنها تسلط الضوء على آراء النخبة، وذوي الخبرة والتخصص في القضايا التي يزمع وضع سياسة بشأنها أو اتخاذ قرار حيالها، مما يوسع مدى الخبرات المتخصصة ويزيد في عمق الرؤى المتنوعة المطروحة أمام واضعي السياسات وصانعي القرارات⁽³⁾.

إن معرفة اتجاهات الرأي العام أمر مهم في النظم الديمقراطية، إذ تنبثق السلطة من الشعب بواسطة الاقتراع العام، فمصالح القوى السياسية المتنافسة على ممارسة السلطة، تقتضي بطرح البرامج التي تلقى تجاوبا في أوساط الرأي العام، وهذا يتطلب معرفة دقيقة، بالقضايا التي تثير اهتمامات قطاعات واسعة من الشعب⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ محمد رشاد مهنا: آليات العلاقات العامة، دار المعارف، القاهرة، 1999، ص141.

⁽²⁾ حمود علي: العلاقات العامة بين المنهج والمادة في البحث العلمي الأكاديمي، دار الحوار الجامعي، دمشق، 2002، ص199.

⁽³⁾ ناهد صالح، ونجوى خليل: استطلاعات ومسوح الرأي العام وترشيد القرار إزاء القضايا المجتمعية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 2003، ص2.

⁽⁴⁾ عصام سليمان: مدخل إلى علم السياسة، دار النضال للطباعة والنشر، بيروت، 1989، ص103.

وقد أصبحت استطلاعات الرأي جزءا من وسائل الدعاية السياسية الحزبية، حيث تستند إلى قياس الرأي العام ودراسته، ومعرفة اتجاهاته، وبوصفه يشكل محصلة الآراء والأفكار المجتمعية، ومن ثم فهو مؤشر للأحكام السائدة في المجتمع في مدة زمنية محددة، وتسهم أيضا في تحديد أولويات المؤسسات والأحزاب السياسية، وإنها تُستخدم عن قصد، للتأثير في اتجاهات الرأي العام قبل الانتخابات؛ وذلك لإظهار تقدم مرشح على آخر (وهذا يفقد القائمون عليها المصداقية بعد الانتخابات)، فضلا على لجوء الأحزاب إلى تسييس نتائج الاستطلاعات، والترويج لها بوصفها حقائق في العمل الدعائي⁽¹⁾.

يستنتج مما سبق أن الأحزاب السياسية، هي بمثابة الصورة الحقيقية عن النظام السياسي في أي دولة، وبقدر ما تكون قوية و متماسكة، وتعبّر عن الديمقراطية والتعددية السياسية، وفق آليات الحكم المعمول بها، ووفق الدستور القائم، فإنها تعكس مدى قوة النظام السياسي، ومدى تأثيره على البيئة السياسية، والاجتماعية، بحيث يشعر المواطنون بالحرية العامة والحقوق المصانة، ويتاح لهم المشاركة في صناعة السياسات التي تعبّر عن همومهم، ومطامحهم، من خلال وساطة الأحزاب الفاعلة والقوية.

ويلاحظ أن الأحزاب الجماهيرية، هي أقوى الأحزاب هيكلية، وبنينا، وقاعدة، نظرا لامتدادها الواسع على كافة أنحاء الوطن، ولديها قاعدة شعبية، تعتمد عليها وقت الانتخابات والصراعات، وهذا راجع لأنها أحزاب أيديولوجية في تفكيرها، وتعتمد على البرامج المسطرة، والمعبرة عن نبض الجماهير، عكس أحزاب الأطر، التي تعبّر عن فئة معينة فقط، لها مصالح آنية، وهي صاحبة رؤوس الأموال التي تستغلها في ذلك، فهي تظهر أكثر وقت الانتخابات، ويظهر نشاطها المحموم من خلال الإعلانات السياسية الإذاعية والمتلفزة، والمكلفة جدا، والتي يعمل على تمويلها من قبل أصحاب رؤوس الأموال ذات العلاقة، عكس الأحزاب الجماهيرية التي تعتمد في تمويلها على اشتراكات أعضائها، وبعض الأصدقاء وبالتالي استقلالية القرار لديها.

(1) محسن عبود كشكول: مرجع سابق، ص 137.

ولضمان فاعلية الأحزاب السياسية، والمشاركة القوية في المجتمع مهما كان نوعها، يجب عليها أن تعطي اهتماما بالغا لمنظومة العلاقات العامة داخلها، حيث في ظل التطور التكنولوجي ووسائل الاتصال الحديثة، وتقنيات الاتصال السياسي واستراتيجياته المتعددة، بات لزاما عليها، أن تخطط بعناية فائقة، ودقة متناهية، لعملها مع الجماهير، والتي تتطلب خبرة وتخصص في هذا المجال، من أجل قياس ومعرفة اتجاهات الرأي العام، وإمداد قيادة الحزب، بالمعلومات الصحيحة والدقيقة، مما يعطي صورة ذهنية ايجابية عن صورة الحزب لدى المجتمع ووسط الجماهير، وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة.

المبحث الثاني: الأسس السياسية والتاريخية للأحزاب الجزائرية

يرجع تاريخ ظهور الحزب السياسي الجزائري كتنظيم مستمر، وكما هو متعارف عليه في أدبيات العلوم السياسية، للفترة التاريخية المرتبطة بالاستعمار الفرنسي، فالفكر السياسي والتنظيمي بالجزائر، كان موجودا قبل الاحتلال الفرنسي، لكن غياب الإطار الحزبي كمنبر للتعبير عن التصورات والمفاهيم، التي تؤمن بها هذه التنظيمات وبلورتها في شكل برامج سياسية، ظل هو الحلقة المفقودة، فالوضعية التي عاشها المجتمع الجزائري من تكيل، واستغلال، واضطهاد، وبالتالي حرمانه من ممارسة حقوقه المدنية، ضمن السياسة الاستعمارية الفرنسية، كانت بمثابة الانطلاقة الأساسية التي خلقت شروط ونشأة الحركة الحزبية بالجزائر، وحتى يتمكن من أداء وظائفه، وإن كانت في تلك المرحلة تهدف بالأساس كحركة تحررية نضالية إلى إرجاع السيادة الوطنية الجزائرية وتحقيق الاستقلال⁽¹⁾.

أولا: أصول الحركة الوطنية الجزائرية

لقد شهدت الجزائر في الفترة ما قبل الكولونالية، تزييف عميق وشكل تنظيمي اجتماعي عرضي أكثر منه أفقي، بمعنى أن تنظيم المجتمع الجزائري كان اجتماعيا، أكثر منه إداريا ومؤسساتيا الأمر الذي جعل العلاقة بين الدولة والعشائر، تقتصر فقط في مناسبة جمع الضرائب، عاشوراء الزكاة ففي الماضي الجزائري ما قبل الاستعمار، لم يكن يربط

⁽¹⁾ عبد الرحمن بينكو: التجربة الحزبية في الجزائر، مجلة الحوار المتمدن، (ت ز: 2018/11/28، 22:15)،

www.ahewar.org.

المجتمع الجزائري أية علاقة مع السلطة المركزية، فالشعب لم يكن بحاجة إلى سلطة، لكي تضمن أمنه، وغذائه، كما لم يكن بحاجة للإعلان عن وفاة ابنه، أو والده، أو وفاة جده، أو طلب رخصة للذهاب إلى الحج على سبيل المثال، الأمر الذي أدى إلى غياب فكرة الدولة، كمنظمة للعلاقات العشائرية، أو كمعدلة للصراعات، بمقابل ذلك كان المجتمع الجزائري ينتظم ويقوم خارج البنيات الجينية للسلطة، حيث كل عشيرة كانت تمتلك نخبها الأشراف، وممثلهم داخل محيط مستقل، بواسطة أعراف خاصة بها⁽¹⁾.

1. سياسة فرنسا في الجزائر

في 30 يناير سنة 1830، قررت الحكومة الفرنسية، التي كانت تحت رئاسة دي بولينياك، أن تبث حملة ضد الجزائر، وقد بررت هذه الحركة بعدة أسباب، منها الانتقام من الجزائر التي أهان الداي حاكمها، الشرف الفرنسي حين ضرب القنصل بمروحة أمام جمهور دبلوماسي، ومنها أيضا القرصنة وتخليص أوربا من مصدر القلق والاضطراب، ولكي تقدم فرنسا حجتها بصفة نافذة ومؤثرة، عمدت إلى التركيز على السبب الأول بالنسبة إلى الرأي العام الفرنسي، بينما ركزت على السبب الثاني بالنسبة للرأي العام الأوروبي⁽²⁾.

ولكن هذه الأسباب كانت ظاهريا، ومن الناحية الواقعية كانت فرنسا تخطط لاحتلال الجزائر والاستيلاء عليها منذ 1792، أي سنة إبعاد إسبانيا وتصفية قاعدتها العسكرية في المرسى الكبير بوهران، فقد كانت هناك رغبة قوية للتجار الفرنسيين والقيادة السياسية بتلك البلاد، أن تحل فرنسا محل إسبانيا في شمال إفريقيا، وتسيطر على هذه المنطقة الغنية بالثروات الطبيعية، وبصفتها موقعا استراتيجيا هاما من الناحية العسكرية، فإن الجيش الفرنسي كان يسعى باستمرار لتقوية أسطوله، وإنهاء السيطرة الإنكليزية على حوض البحر الأبيض المتوسط، والذي عطل هذا الاحتلال، هو قيام الثورة الفرنسية، وانهزام نابليون وعودة جيشه المهزوم إلى فرنسا سنة 1815⁽³⁾.

⁽¹⁾ فقير محمد راسم: المرجعيات المؤسسة للدولة الجزائرية عند تيارات الحركة الوطنية، مجلة منيرفا، م:3/ع:06/جوان، الجزائر، 2017، ص48.

⁽²⁾ أبو القاسم سعد الله: الحركة الوطنية الجزائرية 1900-1930، ج2، ط4، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1992، ص17.

⁽³⁾ عمار بوحوش: التاريخ السياسي للجزائر من البداية ولغاية 1962، ط1، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1997، ص82.

وعلى أي حال، فإن الجيش الفرنسي قد نزل بقرب الجزائر العاصمة يوم 14 جوان، سنة 1830 وبعد قتال مرير وخسائر فادحة من الطرفين، استسلمت الحكومة في 5 جويلية من نفس العام، ثم أمضى كل من **الداي** رئيس الدولة الجزائرية والكونت **دي بورمونت**، القائد الأعلى للجيش الفرنسي معاهدة تعرف **باتفاق الجزائر**، وقد نصت مادة 5 من هذا الاتفاق على ما يلي:

- حرية العمل بالدين الإسلامي.
- ضمان حرية جميع الطبقات، والأديان، والممتلكات، والتجارة، والصناعات.
- احترام كامل للمرأة الجزائرية.
- وعلى أنه لن يؤذن للجنود الفرنسيين بدخول المساجد الجزائرية⁽¹⁾.

وهكذا وعدت فرنسا الجزائريين بحرية الدين، واحترام المرأة والممتلكات، والتقاليد التي لا شك أنها شملت اللغة والرموز الوطنية للبلاد، باستثناء السيادة، ولكن بعض المؤرخين الفرنسيين، يدعون بأن الجزائر سُلمت " بدون شرط "، غاضين النظر عن الحقيقة، وهي أن اتفاق الجزائر كان قد أمضاه ممثلهم، وبالإضافة إلى ذلك، فإن الفرنسيين قد قدموا أنفسهم إلى الجزائريين على أنهم محررون، لا منتصرون، ففي بيان بالعربية وزعه عملاء خاصون عشية النزول بالجزائر، ادعى الفرنسيون بأن حركتهم كانت تستهدف القضاء على **الداي** "الطاغية" فقط، وإن كل الممتلكات، وقضايا الأسرة والبلاد نفسها ستبقى في يد الجزائريين، وأن المساجد وأماكن العبادة ستحترم بصفة نافذة، وأن الفرنسيون سيحررون الجزائر من الطغيان التركي⁽²⁾.

بدخول الفرنسيين إلى الجزائر سنة 1830، انقسم المجتمع الجزائري إلى فئتين، الأولى وتتمثل في العناصر الأوربية، وبما أنهم القوة البشرية التي قطنت البلاد بعد سقوطها، كانوا متميزين بحماية الإدارة لهم، فاحتلوا المراكز الاجتماعية الممتازة، وتكون منهم الإقطاعيون بالريف لاستحواذهم على مساحات شاسعة، كما تكون الرأسماليون بالمدن،

⁽¹⁾ أبو القاسم سعد الله: مرجع سابق، ص18.

⁽²⁾ نفسه.

وتتميز هذه الفئة بالتعصب والكره للجزائريين، كون الأخيرين يشكلون خطرا على مستقبل تلك الفئة، وإذا كان المعمرون بل (المستدمرون) من أمم أوروبية مختلفة، ومتنافسين اقتصاديا، فإن لهم موقفا واحدا ضد الجزائريين، يتمثل في العمل على حرمانهم من كل تطور اجتماعي، أو ثقافي، أو اقتصادي، يؤدي بهم إلى الترقية⁽¹⁾.

فالجزائر، فعلا كانت في نظر السلطات الاستعمارية قسما: قسم الأوروبيين، ويعتبرون رغم اختلاف أجناسهم، فرنسيين لهم وعليهم ما للمواطن في فرنسا، وما عليه ولهم، زيادة على ذلك، حق استغلال " الأهالي " واضطهادهم قانونيا، هؤلاء الأوروبيون جاء أجدادهم إلى الجزائر بطرق مختلفة، فقلة منهم صاحبت عملية العدوان سنة 1830، كتجار وأصحاب مهن، ورهبان في خدمة الغزاة، أو لتتصير الجزائريين، وبعد الاستحواذ على خزينة الدولة الجزائرية، والاطلاع على خصوصية سهل المتيجة المحيط بالعاصمة، شرع الجنرال كلوزيل، في تسريح بعض الأجناد وتمكينهم من مزارع البايك، بحيث أخذوا يستغلونها لحسابه في شكل شركة سميت " مزرعة إفريقيا التجريبية "، وحذا حذو كلوزيل ضباط سامون آخرون، حتى إن كل الساحل والمتيجة، تحول بيد الأوروبيين في ظرف عشر سنوات فقط.

تمركزت مجموعة الكولون الأولى، التي وصل عددها حوالي خمسين ألف نسمة بالنسبة لتلك الفترة، وبعد إلحاق الجزائر بفرنسا، وتناقلت وسائل الإعلام أخبار المستعمرة الجديدة، وما تزخر به من ثروات، وبعد أن أعلن الجيش الاستعماري عن استعداده لاستقبال كل الراغبين في تجسيد فكرة الاستعمار الاستيطاني، بدأ الكولون يصلون من مختلف أنحاء أوروبا، حتى أن جاليتهم أصبحت تتكون من حوالي 150.000 في ظرف عشرين سنة فقط، ثم راحت تتكاثر بنفس الوتيرة إلى أن قاربت المليون نسمة عشية اندلاع ثورة نوفمبر سنة

⁽¹⁾ بلقاسم ميسوم: سياسة فرنسا الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ع:06/جوان، الجزائر، 2013، ص64.

1954، وأصبحت تملك أخصب ما في الجزائر من أراضٍ صالحة للزراعة، وتسيطر فعلياً على إدارة البلاد، وصناعاتها، وتجارتها بجميع أنواعها⁽¹⁾.

أما القسم الثاني، فهم أبناء الوطن الذين تسميهم الإدارة الاستعمارية بأسماء متعددة غير الاسم الصحيح، فهم أحياناً: الأهالي الذي يحكمهم قانون تعسفي يسمى " قانون الأهالي " الذي كاد يحرمهم من حق التنفس، وهم العرب في نظر الكولون، والمسلمون في نظر المؤرخين، أمثال روبرت أجرون، وهم يمثلون عشرة أضعاف الجالية الأوروبية، لكنهم لا يملكون شيئاً بالمقارنة مع ما هو في حوزة الكولون وليس لهم حقوق المواطنة، ولا يتمتعون بأي نوع من أنواع الحرية⁽²⁾.

واتبعت فرنسا سياسة الاحتواء والإدماج، وهي سياسة استعمارية طبقتها فرنسا بالجزائر، بتشجيع السكان على التخلي عن العادات والتقاليد واللغة والدين العربي الإسلامي...، وتعلم اللغة الفرنسية والارتقاء في الحضارة الفرنسية بشكل عام، وكان الهدف هو جعل الجزائر مستعمرة فرنسية، وقمع واستغلال الجزائريين، ففي الميدان السياسي أقصت المواطنين من التصويت والترشح لانتخابات البلدية، ومنعت تكوين الأحزاب، وإصدار الصحف باللغة العربية، أما في الميدان الاقتصادي استفادت من الثروات المعدنية، والطاقة، والفلاحة، وأنهكت المواطنين بالضرائب المكلفة، وفي الميدان الاجتماعي، صادرت حقوق العمال (حق الإضراب، والتأمين، والتقاعد، والأجرة المحترمة) وأرغمتهم على العمل بأجور ضعيفة ولساعات طويلة⁽³⁾.

2. بداية تشكّل الحركة الوطنية الجزائرية

هناك من يرى أن نشأة الحركة الوطنية، قد بدأ من خلال الكفاح المسلح في عام 1954، أو من خلال ظهور نشاط حزب نجم شمال إفريقيا، ويهملون الفترات السابقة كحجة

⁽¹⁾ العربي الزبيبي: تاريخ الجزائر المعاصر _ الجزء الأول، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 1999، ص24.

⁽²⁾ نفسه، ص24.

⁽³⁾ ياسين ريوح: مرجع سابق، ص72.

عدم شموليتها، وهذا الرأي يشكل خطورة على مسيرة الأحداث التاريخية، وسلسلتها بإسقاط هذه الفترات الحيوية في تاريخ الجزائر الحديث والمعاصر؛ لأنه في السنوات الأولى للاحتلال الفرنسي، سرعان ما تشكل حزب سياسي بزعامة **حمدان خوجة***، ولذلك قامت فرنسا بطرد زعمائه، موجّهة إليهم اتهاماً بمحاولة استرجاع الحكم الإسلامي للجزائر⁽¹⁾.

وبما أن الحركة الوطنية هي كل رفض أو ردة فعل ضد الاستعمار، فشهدت الجزائر مقاومات شعبية كبير خلال القرن التاسع عشر، عبر بها الشعب عن رفضه للاستعمار، والتمسك بأراضيها، والدفاع عن كرامته وشرفه، فاشتدّت هذه المقاومة المسلحة ودامت حوالي سبعين عاماً، وأمام اشتدادها، ظهرت أصوات جزائريين تدعو إلى الكف عن الإرهاب وإيقاف العدوان على البلاد وأهلها من أشهرهم **حمدان خوجة**، "حيث يعد أول من وضع اللبنة الأولى للحركة الوطنية من خلال دعوته لجيش الاحتلال إلى الكف عن انتزاع الأراضي من أهلها، وإعادة الأملاك التي انتزعت منهم، وحتى يكون لصوته دوي وقوة، ضم إليه عدد من الإخوان ذوي الشأن، وسافروا إلى فرنسا لعرض مطالبهم التي تهدف إلى إنهاء الاحتلال، وتعد صيخته هذه هو وإخوانه، إحدى اللبنة الأولى التي انبنى وتأسس عنها الكفاح السياسي، لكن محاولاته لم تجد نفعا"⁽²⁾.

ولعل ظهور فكرة الحركة الوطنية يعود إلى تأسيس " **حركة جزائر الفتاة** "، التي كانت تهدف إلى تحرير البلاد بطرق شرعية سياسية، مستعملة في ذلك الوسائل الغربية في النضال السلمي، فهي أرادت أن تتخلص من الحكم الفرنسي بطرق جديدة، حيث اقتنعت بأن اللجوء إلى الثورات غير المنظمة لا فائدة منها، ويذكر أن ميلاد هذه الحركة يعود إلى بداية

* **حمدان بن عثمان خوجة**: كرجولي ينتسب إلى أسرة عريقة من مدينة الجزائر، وولد بها سنة 1773، وتوفي في مدينة اسطمبول عاصمة تركيا سنة 1845، وهو رجل منفتح ذو ثقافة واسعة، حيث اشتغل بالتدريس والتجارة، وعين مستشاراً للداي آنذاك، وقد برزت شخصيته السياسية بعد الاحتلال، مما لعب دوراً هاماً في الدفاع عن القضية الوطنية الجزائرية، ومن أشهر مؤلفاته كتاب " **المرأة** "، انظر: عمار عمورة: **الجزائر بوابة التاريخ من ما قبل التاريخ إلى غاية 1962**، ج2، دار المعرفة، الجزائر، 2009، ص388.

⁽¹⁾ ناهد ابراهيم دسوقي: **دراسات في تاريخ الجزائر**، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2001، ص14.

⁽²⁾ يحي بوعزيز: **سياسة التسلط الاستعماري والحركة الوطنية 1830/1981**، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص76.

القرن العشرين، على يد أفراد مثقفين بالفرنسية، الذين كانوا ينادوا بتحقيق المساواة بين الجزائريين والفرنسيين وحملوا على عاتقهم إسماع صوت الأهالي الجزائريين⁽¹⁾.

وفي عام 1911 حددت حركة الشبان الجزائريين (حزب جزائر الفتاة) بقيادة الأمير خالد^(*) مطالبها فيما يلي⁽²⁾:

- انتخاب رؤساء البلديات
- المساواة بين المسلمين والأوربيين في أداء الضرائب.
- إعطاء المكانة الأولية للمثقفين، فيما يتعلق بتمثيل المسلمين في الهيئات الجزائرية، والفرنسية على حد سواء.

وبهذه المطالب التي وضعها الأمير خالد، أصبح في موقع خصم مع الإدارة الفرنسية بالجزائر، حيث غادر الجزائر متجها إلى باريس سنة 1913، وبدأ جولته بإلقاء المحاضرات عن الظروف السياسية والاجتماعية التي يعيشها المسلمون في الجزائر، وطرح خلال محاضرات برنامج حزب الجزائر الفتاة مدافعا عنه بطريقة دبلوماسية، حيث قال: " نحن أبناء عرق له أمجاده وله عظمته، وهو ليس بالعرق الأدنى، غير أنه يعاني في هذه المرحلة من قصور كبير في التقويم، وهو يرفض أن يزج نفسه عن طريق المستقبل التي يفتحونها أمامه، ولكنه لم يستمر في رفضه هذا"⁽³⁾.

⁽¹⁾ عثمان سعدي: الجزائر في التاريخ من العصور القديمة وحتى سنة 1954، دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 676.

^(*) الأمير خالد: هو خالد بن هاشمي بن الحاج الأمير عبد القادر، وقد اشتهر بلقب الأمير خالد، ولد بدمشق في 20 فيفري 1875، ورحل مع والده إلى الجزائر 1892، والتحق بكلية سان سير الحربية عام 1893، ثم عاد إلى الجزائر سنة 1895، قبل اتمام دراسته، ولم يتجنس بالجنسية الفرنسية أبداً، وأدى واجبه العسكري في المغرب الأقصى عام 1907، وارتقى إلى رتبة قبطان عام 1908، وفي سنتي 1913-1919، برز كأعظم شخصية في الحركة الوطنية الجزائرية، للمزيد ينظر: محفوظ قداش: الأمير خالد وثائق وشهادات لدراسة تاريخ الحركة الوطنية الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 27.

⁽²⁾ حميد عبد القادر: فرحات عباس رجل الجمهوري، دار المعرفة، الجزائر، 2001، ص 31.

⁽³⁾ بسام العسلي: الأمير خالد الهاشمي الجزائري، دار الرشد، بيروت، 2010، ص 104.

ومن هنا يمكن القول بأن الأمير خالد، كان رجل علاقات عامة بالدرجة الأولى دون أن يدرك ذلك، فهو المثقف الواعي، والملمتزم، القادر على صياغة الرسالة الواضحة والهادفة، من خلال تمثيل حزبه "جزائر الفتاة"، وبالتالي التأثير على العلاقات الداخلية في الحزب أولاً، وكسب الثقة الداخلية وتكوين أرضية صلبة ومتماسكة، للانطلاق، وثانياً، توصيل الفكرة بكل جرأة في خطابه، بغرض إقناع الرأي العام الفرنسي وحكومته، من أجل كسب وتحقيق العديد من المطالب المشروعة للجزائريين الواقعيين تحت التعسف والظلم، من قبل الحكومة الاستعمارية الفرنسية.

وعند نهاية الحرب العالمية الأولى، قام جورج كليمنصو^(*)، رئيس وزراء فرنسا بإصدار قانون 04 فيفري 1919، الذي تضمن إصلاحات نذكر منها⁽¹⁾:

- إلغاء القوانين الأهلية الجزرية في الشمال والجنوب.
- السماح بحق التصويت لبعض المسلمين من كبار الملاك الزراعيين، والتجار وحاملي الأوسمة.
- السماح لبعض الجزائريين من الترشح لمناصب إدارية كانت حكرًا على الأوربيين.
- إلغاء قانون الغابات الذي كان يمنع حق الرعي في الغابات، ويفرض على الأهالي حراستها مجاناً.

لكن الأمير خالد عارض تلك الإصلاحات بشدة، وأصر على ضرورة الاحتفاظ بالأحوال الشخصية الإسلامية للجزائريين، وظهرت وطنية الأمير خالد بصفة ملموسة، حينما ألح على حضور مؤتمر الصلح المنعقد بباريس في ماي 1919، وعرض هناك أمام المؤتمرين مطالب الوفد الجزائري المتواجد هناك، كما تمكن من تسليم رسالة ممضاة من

^(*) جورج كليمنصو: رجل دولة فرنسي، ولد سنة 1841، في موليير وأون باريه بالغرب، بدأ دراسته في الطب، ثم تركها وانتقل إلى العمل في الصحافة والتعليم، تقلد منصب وزير الداخلية عام 1906، دافع كليمنصو عن مبادئ الثورة الفرنسية، وفي عام 1919 ترأس مؤتمر الصلح في باريس، وكان من أهم معارضي أفكار الرئيس الأمريكي وودرو ويلسون، واعتزل كليمنصو في كوخ صغير يشرف على المحيط الأطلسي، وانصرف إلى القراءة والتأليف، وتوفي في 24 نوفمبر 1929، ينظر: موسوعة المعرفة شخصيات تاريخية وعلماء، ج2، دار النهضة العربية، بيروت، 1987، ص113.

⁽¹⁾ شوبو محمد: الجزائر في الحرب العالمية الثانية (1939-1945) - دراسة سياسية، اقتصادية، واجتماعية، أطروحة دكتوراه في التاريخ الحديث والمعاصر، قسم التاريخ وعلم الآثار، جامعة وهران، الجزائر، 2015، ص6.

طرفه، إلى الرئيس الأمريكي ويلسون، تضمنت تلك المذكرة جملة من المطالب، جعلته من أوائل الشخصيات التي تقدمت بمطالب تحمل أفكارا تحررية باستعمال الوسائل السياسية، واستوحى مطالبه من واقع تصريحات الرئيس ويلسن سنة 1917، حول حقوق الشعوب في تقرير مصيرها⁽¹⁾.

وامتاز الأمير خالد بمحاولاته الرامية لتوحيد صفوف المناضلين الجزائريين وتشجيعهم على خلق حزب جزائري موحد وذلك قبل المشاركة في الانتخابات البلدية التي تجري في شهر نوفمبر 1919، لكن والي الجزائر لوفيبور Lefebure الذي كان متخوفا من إستراتيجية الأمير خالد، المتمثلة في توحيد الوطنيين الجزائريين وحثهم على تكوين حزب إسلامي، حيث تدخل في الموضوع وتمكن من خلق التفرقة بينه، وبين حركة الشبان الجزائريين (حزب جزائر الفتاة) من جهة، وتشتيت بقية المثقفين من جهة أخرى، فقد أثار المسألة الواردة في قانون 6 فيفري 1919 والمتعلقة بارتباط الجنسية الفرنسية، بالتخلي عن الهوية العربية الإسلامية، وهنا انقسم أعضاء الحركة حول هذا الموضوع⁽²⁾.

وجاءت الانتخابات البلدية في شهر نوفمبر من عام 1919، ونجحت قائمة الأمير خالد وزملاءه الذين يرفضون التخلي عن الهوية العربية الإسلامية، فاغتاظ الدكتور بن ثامي واعتبر حصوله على 332 صوتا مقابل 925 صوتا للأمير خالد بمثابة مؤامرة ضده⁽³⁾.

من الملاحظ أن الأمير خالد رجل علاقات عامة بامتياز، وقاد حملته الانتخابية بكل قوة، مما جعله يقنع العامة من الناس، بأن المرشحين المنافسين له، تخلوا عن هويتهم وأصلهم الديني، مقابل منحهم الجنسية الفرنسية، وهذا ما أدى إلى انشقاق حزب جزائر الفتاة إلى أحزاب أخرى كما سنلاحظ فيما بعد، وهذا أيضا ما جعل السلطات الفرنسية تُدرك خطره عليهم، وتحاول تدبير المؤامرات والذسائس ضده.

⁽¹⁾ شبيب محمد: المرجع السابق، ص 7.

⁽²⁾ عمار بوحوش: مرجع سابق، ص ص 220-221.

⁽³⁾ نفسه، ص 221.

ومن الأسباب أو الظروف التي جعلت الجزائريين يتحولون في مقاومتهم من الكفاح المسلح إلى النضال السياسي مع بداية القرن العشرين، أو بالضبط بعد الحرب العالمية الأولى نوردتها كما يلي⁽¹⁾:

- ظهور في العالم العربي-الإسلامي بوادر نهضة إسلامية على أيدي جمال الدين الأفغاني ومحمد عبده، وقد كانا يمثلان فكرة واحدة، وإن اختلفا في الوسائل والأساليب، فجمال الدين يميل إلى النزعة التحريرية، ويدعو إلى التحرير السياسي للشعوب المستعمرة، في لهجة عنيفة حادة، معتقدا أن إصلاح العالم الإسلامي لا يمكن إلا بعد أن يحرر نفسه من ريقة الاستعمار الجاثم عليه، والحرية في نظره وسيلة لإصلاح المجتمع الإسلامي، أما محمد عبده، فكان يرى أن الحرية غاية وللوصول إليها، لا بد من تربية العقول، وإصلاح المجتمع، وتبنيه المسلمين إلى مسؤولياتهم وواجباتهم؛ ليقوموا بتحرير أنفسهم من الاستعمار، وكان لنشاطهما وآرائهما، الآثار البعيدة في العالمين العربي والإسلامي، والجزائر من بين البلدان التي تأثرت تأثرا عميقا، بالآراء التحريرية والإصلاحية للرجلين.
- احتكاك الجزائريين، وخاصة المثقفين بالعالمين العربي والإسلامي، وبالعالم الأوروبي احتكاكا مكنهم من الاتصال بالعالم الخارجي، ومن التعرف على أنواع جديدة من الكفاح، لم يستعملوها من قبل، أو استعملوها في حدود ضيقة جدا، وعن طريق أفراد معزولين لا يمثلون تنظيمًا، لا سيما وأنه بعد الحرب العالمية الأولى، ظهرت إلى الوجود شعارات التحرير، تحرير الشعوب، وقد نادى به ثورة أكتوبر سنة 1917 في روسيا، ومبدأ تقرير المصير الذي ظهر بالولايات المتحدة.
- بمناسبة الحرب العالمية الأولى، جند الفرنسيون أعدادا كبيرة من الجزائريين، وفتحو أبواب العمل لهم في فرنسا، فالتحقت نسبة كبيرة منهم بفرنسا، شاهد هؤلاء نمط الحياة الفرنسية، ومدى تمتع الفرنسيين بالحرية، في حين تمارس إدارتهم بالجزائر تعسفا صارخا، وفي حين يستغل المعمرون الجزائريين، استغلالا فاحشا.

⁽¹⁾ محمد الطيب العلوي: مظاهر المقاومة الجزائرية 1830-1954، ط3، منشورات وزارة المجاهدين، الجزائر، 2000، ص92.

- ظهور بوادر ثقافية عصرية جديدة، أهمها الصحافة، إذ أدرك الجزائريون أهمية استعمال الوسائل العصرية في إبلاغ الصوت الجزائري للرأي العام الداخلي والفرنسي والعالمي، فاستغلوا الصحافة استغلالاً جيداً، كما سنذكر فيما بعد.

ثانياً: المشاركة السياسية للأحزاب الجزائرية قبل الاستقلال

واجهت الجزائر إبان الاحتلال الفرنسي أوسع وأعمق أشكال الاستعمار القديمة والحديثة، كما أسلفنا الذكر، وكانت سياستها تستهدف محو الكيان الجزائري بكل مقوماته الحضارية والثقافية، إلا أن الشعب الجزائري أدرك منذ اللحظات الأولى للاستعمار، كيفية مواجهته ومقاومته، واستخدم شتى أنواع المقاومة المشروعة، بدء بالكفاح المسلح الذي امتد منذ اللحظة الأولى لوجوده، لقراءة سبعين عاماً، إلى أن وصل إلى أسلوب جديد في الكفاح السلمي من أجل تقرير المصير، والسياق السياسي والثقافي في تلك الفترة سمح بذلك، حيث تكونت الجمعيات، والنوادي، وتم إصدار الصحف والمجلات، وبرزت الأحزاب السياسية لتنظيم وتعبئة الشعب الجزائري، لخوض النضال السياسي ضد الحكومة الاستعمارية، وتقديم المطالب الحياتية للمواطنين من خلال المشاركة في الانتخابات البرلمانية، والمحلية التي كانت تنظمها الحكومة، وإبراز القضية الجزائرية للرأي العام الفرنسي، والعالمي، ومن ضمن هذه الجمعيات والنوادي والأحزاب والحركات السياسية نذكرها كما يلي:

1. النوادي والجمعيات

يرجع تأسيس الجمعيات والنوادي الثقافية إلى منتصف القرن التاسع عشر، حيث اشتدت وطأة الاستعمار الثقافية، الرامية لطمس معالم المجتمع الجزائري وهويته الثقافية، لتعرف هذه الفضاءات ازدهارا مع مطلع القرن العشرين، حيث توسع انتشارها عبر كافة أنحاء الجزائر، والجدير بالذكر أنه ومع تضيق الخناق الممارس على الصحفيين الجزائريين، لجأ الكثير منهم إلى إنشاء الجمعيات الثقافية، لتكون متنفساً لهم، ومظهراً من مظاهر النهضة الجزائرية ومنها⁽¹⁾:

⁽¹⁾ أبو القاسم سعد الله: مرجع سابق، ص145.

- **الجمعية الراشدية** : تأسست بالجزائر العاصمة 1849، على يد جماعة من الجزائريين المتخرجين من المدرسة الفرنسية، وقد لقوا التأييد من الكثير من الفرنسيين المتعاطفين مع الشعب الجزائري، وتهدف إلى نشر العلوم في الوسط الشعبي، وقد عقدت سلسلة من المحاضرات في مختلف فروع المعرفة، من أجل توعية الشعب ونشر الثقافة الإسلامية للحفاظ على الشخصية العربية الإسلامية.
 - **الجمعية التوفيقية** : أنشئت عام 1908، وتهدف إلى جمع الجزائريين الذين يرغبون في تثقيف أنفسهم وتطوير الفكر العلمي والاجتماعي، وساهمت إلى حد بعيد في بلورة الوعي الوطني والديني⁽¹⁾.
 - **جمعيات وادي ميزاب** : تركزت في القرارة، وبنى يزقن، وغرداية، وعملت على إنشاء معاهد العلوم الإسلامية، ورعاية نشاطات علمية وأدبية واجتماعية، وتأسيس صحف، وإرسال بعثات علمية إلى بعض البلاد الإسلامية⁽²⁾.
 - **نادي صالح باي** : تأسس بقسنطينة في عام 1907، وكان هدفه تربية الشعب تربية فكرية، وتشجيع الهويات الأدبية والعلمية، ونشر التعليم، والمساعدة على تحرير الجماهير⁽³⁾.
 - **نادي الترقى** : الذي أسسه بعض العلماء الإصلاحيين في العاصمة عام 1927، وقد ركز على دعم التعليم العربي، وإلقاء المحاضرات، وإحياء المناسبات الدينية والتاريخية، وكان أهم رجاله العلامة ابن باديس، والشيخ إبراهيمي، والشيخ الطيب العقبي، وأحمد توفيق المدني⁽⁴⁾.
- إضافة إلى " نادي الشباب الجزائري " بتلمسان، " والجمعية الإسلامية القسنطينية"، "ونادي التقدم" بعنابة، و نادي الإقبال بجيجل... إلخ، وكانت هذه النوادي تهدف إلى حث

⁽¹⁾ دريس نبيل: الديمقراطية التشاركية_ مقاربات في المشاركة السياسية، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2017، ص138.

⁽²⁾ بشير بلاح وآخرون: تاريخ الجزائر المعاصر 1830-1989، ج1، دار المعرفة، الجزائر، 2010، ص333.

⁽³⁾ ناجي عبد النور: البعد السياسي في تراث الحركة الوطنية الجزائرية، مجلة التراث العربي، ع:107، دمشق، 2007، ص25.

⁽⁴⁾ بشير بلاح وآخرون: المرجع السابق، ص333.

المواطنين على التأمل والتفكير في أسباب التخلف، ثم البحث عن سبيل الرقي باقتباس العلوم العصرية التي كانت السبب في نهضة أوروبا نفسها⁽¹⁾.

ويمكن القول أن النشاط الفكري لهذه الجمعيات، يعكس حقيقة الجهود الثقافية والاجتماعية المبذولة لخدمة المصالح العامة للجماهير، حيث أنها أظهرت اهتماما خاصا باللغة العربية؛ لتخليصها من محاولات الاستعمار في طمس المعالم الثقافية، والوطنية، وتعتبر نموذجا للعلاقات العامة والاتصال السياسي الجزائري قبل الاستقلال، فكان هدفها توعية الجماهير نحو قضايا الوطنيه وهويته الثقافية، وساهمت إلى حد كبير في تشكيل التيارات السياسية والإصلاحية التي امتدت جذورها إلى يومنا هذا.

2. الأحزاب والحركات السياسية

إن التطورات السياسية والفكرية التي عرفها العالم العربي، ودرجة الوعي الوطني، الذي بدأ ينمو في شكل تنظيمات سياسية متعددة، ذات طابع إصلاحية، نادت بتغيير أساليب القهر التي تعاملت بها الإدارة الاستعمارية مع أهل البلاد، فطالبت بإدخال مجموعة من الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية، وقد أنشئت هذه التنظيمات بعد فشل المقاومة المسلحة، إلا أن هناك تنظيما ظهر بعد الغزو مباشرة، ويعتبر أول حزب سياسي نظمه الجزائريون، حيث كان بزعامة حمدان خوجة.

• لجنة المغاربة

تشكل هذا التنظيم مباشرة بعد اتفاق 5 جويلية 1830، الذي وقعه الداوي حسين باسم حكومته، مع قائد الحملة الفرنسية الكونت "دوبر مونت" Du Bermont، وترغم هذا التنظيم السياسي، المفكر حمدان خوجة صاحب كتاب المرأة، وهو تجمع يضم أعيان، وتجار، وعلماء مدينة الجزائر العاصمة، وكانوا على وعي بدورهم السياسي والوطني، وعلى دراية بالخبايا السياسية والخارجية الفرنسية، وأعلنوا المعارضة المفتوحة، برفع الشكاوي والعرائض إلى السلطات الفرنسية في الجزائر وفرنسا، وإلى الرأي العام العالمي المناهض للحركة

(1) ناجي عبد النور: المرجع السابق، ص 25.

الاستعمارية، وطلبوا بأن يحكم الشعب الجزائري نفسه بنفسه، وإعادة القومية الجزائرية من جديد، وإقامة حكومة حرة، وتحرير دستور يتفق وتقاليدهم وعاداتهم⁽¹⁾.

• كتلة المحافظين

تكونت عام 1900، وهي تشمل المثقفين التقليديين، والمحاربين القدامى، والزعماء الدينيين، وبعض الإقطاعيين المرابطين، وكان من بينهم بعض المعلمين، والصحفيين، المعاديين لفكرة التجنيس والخدمة العسكرية تحت العلم الفرنسي، وظهرت بعد استيلاء المستوطنين الأوروبيين على السلطة في الجزائر، وتضمن برنامجها النقاط التالية⁽²⁾:

- المساواة في التمثيل النيابي بين الجزائريين والأوروبيين.
- معارضة التجنيس، وإلغاء قانون الأهالي، وحرية التعليم بالعربية.
- حرية التنقل والهجرة إلى المشرق العربي.

• جماعة النخبة

تشكلت سنة 1907، من المثقفين، كالأطباء، والمحامين، والصيادلة، والقضاة، والصحفيين، وبعض الطلبة والتجار، تركزت مطالبها على المساواة في الحقوق السياسية، وإلغاء قانون الأهالي، والمطالبة بالتمثيل النيابي الكامل للجزائريين، وكانت على نقيض سياسي واجتماعي في أغلب المواقف مع كتلة المحافظين، وكانت تهدف إلى توحيد الجزائر مع فرنسا، وتبنت أفكار الغرب وثقافته، حتى قال فيهم الكاتب الفرنسي الاشتراكي **جون جوريس** Jean Jaures: " إنهم جماعة ضاعوا بين حضارتين، الحضارة العربية والحضارة الغربية "، ويعتبر المؤلفان **كلود كولوت** Claude Collot و**جون روبرت هنري** Jean Robert Henry، أن جماعة النخبة هي بداية لظهور الأحزاب السياسية في الجزائر منذ 1912 بالمعنى الصحيح⁽³⁾.

⁽¹⁾ محفوظ قداش، جيلالي صاري: المقاومة السياسية 1900-1930، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1987، ص11.

⁽²⁾ أبو القاسم سعد الله: الحركة الوطنية 1900-1930، مرجع سابق، ص146.

⁽³⁾ ناجي عبد النور: المرجع السابق، ص29.

• حركة الشباب الجزائري (حزب الفتاة)

ظهرت هذه الحركة سنة 1912، كجماعة ضغط سياسي على يد مجموعة من الشباب الجزائري، الذين شغلوا مناصب في ميدان الترجمة، والتعليم، والسياسة، وتمثلت مطالبهم الأساسية في حق المشاركة في الانتخابات، والمساواة في تقلد المناصب المدنية⁽¹⁾.

• الحزب الليبرالي

يعتبر الحزب الليبرالي امتداد لحركة الشباب الجزائري، التي انشقت إلى جماعتين بعد انتخابات 1919، ويعتبر هذا التنظيم ليبراليا في موقفه من الحالة الراهنة التي كان ينادي بها المستوطنون، وفي سنة 1923 وبعد أن نفت فرنسا الأمير خالد خلت الساحة لليبراليين الذين فازوا في الانتخابات التي نظمت سنة 1924⁽²⁾.

• الحركة الإصلاحية السياسية

تأسست هذه الحركة سنة 1919 بقيادة الأمير خالد، وضمت في تركيبتها إقطاعيين جزائريين وأعضاء الفئة الوسطى المثقفة، والمحامين والأطباء، وبعض الموظفين في الإدارة الفرنسية، المتمسكين بالهوية الإسلامية، وحظيت هذه الحركة بتأييد جماهيري لخطابها الموجه لتلك الفئات الجزائرية، والذي يعبر عن مطامحها الدينية، والوطنية، والاقتصادية، والسياسية⁽³⁾.

وظهرت هذه الحركة نتيجة إصلاحات 1919، التي تقدمت بها الإدارة الاستعمارية، والتي قسمت حركة الشباب الجزائري إلى فئتين مختلفتين بشأن قضية الاندماج، وظهر هذا الانقسام بحدة في قيادة الحركة أثناء الانتخابات البلدية، وكان الزعيمان المتنافسان هما الدكتور ابن التهامي والذي كان على رأس الاندماجين، والأمير خالد الذي كان على رأس المنادين بالمساواة، حيث كانت انتصارات الأمير خالد ساحقة في هذه الانتخابات، مما أثار

⁽¹⁾ دريس نبيل: مرجع سابق، ص 139.

⁽²⁾ نفسه ص 140.

⁽³⁾ أبو القاسم سعد الله: مرجع سابق، ص 291.

حفيظة الإدارة الاستعمارية، والتي رأت فيه بوادر الوطنية الجزائرية، واعتبرت نجاحه يقظة مفاجئة للتعصب الإسلامي⁽¹⁾.

يستنتج مما سبق أن هذه الحركات والجمعيات والنوادي الثقافية، عززت مفهوم الوطنية والهوية العربية الإسلامية للشعب الجزائري، مقابل الدعاية المضادة للإدارة الاستعمارية في طمس ذلك، وكانت بمثابة الوعي السياسي لتشكيل أحزاب سياسية استمرت إلى الآن بعد الاستقلال، ورغم تباينها واختلافها، إلا أنها أثبتت جدارتها في الدفاع عن مصالح الشعب الجزائري، وإبراز قضيته على المستوى العالمي، وبالتالي خلق نوع من التضامن العالمي مع حقوقه الضائعة من قبل الاستعمار الفرنسي.

3. الصحافة الحزبية والمجلات

تعتبر الحقبة التاريخية الأولى للقرن العشرين، فاتحة لعهد جديد، حيث لجأت الجزائر إلى النشاطات الثقافية والسياسية، لمعارضة الحكم الفرنسي، وهذا لاحتضانه من خلال تكوين وتأسيس الجمعيات والنوادي الثقافية، التي كانت تهدف إلى بث الروح الوطنية والدينية في نفوس الشعب الجزائري؛ ونتيجة لهذه التفاعلات برزت لأول مرة الصحافة الوطنية الجزائرية كتعبير عن هذه الحالة، لتوسيع دائرة الوعي الثقافي والسياسي لدى المواطنين، ومحاولة التغطية على الدعاية الفرنسية المضادة، وكانت لسان حال الأحزاب والحركات السياسية آنذاك.

وعمد المحلل إلى إخماد كل جذوة يمكنها أن توقظ الحس الوطني وتذكیه، فإلى جانب مطاردة العلماء والمتقنين، وإغلاق المدارس والمعاهد التعليمية، وتشريد القائمين عليها، عمل على رصد حركة الصحافة ومراقبتها- في حال السماح بإصدارها- وبالمقابل شجع الصحف التي كانت أبواقا له تزكيه وتباركه، وكان بعض تلك الصحف يصدر بالفرنسية كصحيفة الأخبار التي صدرت سنة 1839، ثم المبعثر سنة 1847، وبعضها يصدر باللغة العربية، إلا أن توجهها استعماري، مثل صحيفة المغرب التي صدرت بالعاصمة سنة 1903، وكوكب إفريقيا التي ظهرت بالعاصمة سنة 1907، وكان يشرف عليها الاحتلال،

(1) محفوظ قداش، جيلالي صاري: مرجع سابق، ص 52.

وتحررها أقلام جزائرية، وكانت تلك الجرائد الرسمية سقيمة اللغة، ركيكة الأسلوب، ذلك لأن المحلل لم يجد من يحرر له الصحف من الكتاب المجيدين للغة العربية، ولم تكن اللغة العربية من ضمن أهدافه⁽¹⁾.

أما الصحافة الوطنية الجزائرية، وعلى الرغم من الحصار الشديد المفروض عليها، إلا أنها استطاعت أن تشق طريقها إلى الوجود وتبلغ الرسالة، وتؤدي الأمانة، وإن كانت توأد وهي لا تزال فتية، فكانت تعوض بأخرى تحمل المشعل وتواصل المسيرة الإصلاحية والنضالية، بفضل عزيمة الوطنيين وصمودهم أمام التيار الدعائي للمستعمر، فهي عبارة عن صورة متقدمة للاتصال السياسي والعلاقات العامة قبل الاستقلال، فاستطاعت الأحزاب والحركات السياسية والاجتماعية، أن توظفها في خدمة أهدافها التي أنشأت من أجلها، وإن كانت صحافة مكتوبة تجسد العلاقة غير المباشرة مع الجمهور، إلا أنها ساعدت على نشر الخطاب الثوري والتحرري ضد الاستعمار الفرنسي، وإبراز معالم القضية الجزائرية للرأي العام المحلي والعالمي، ومن ضمنها نذكر كما يلي:

• مجلة الجزائر

أنشأت بعاصمة الجزائر وصدر العدد الأول عنها يوم 27 أكتوبر 1908، وكان صاحبها الشيخ عمر راسم^(*)، ولم يتمكن إلا من إصدار عددين فقط، وذلك لانعدام المطابع العربية بالجزائر، ولاقت إقبالا عظيما؛ لأنها كانت تعالج مواضيع حية مثل الاحتجاج ضد التجنيد الإجباري وفداحة الضرائب، وصادرتها الحكومة الفرنسية بعد أشهر من ولادتها، لصدق لهجتها وإقبال الشعب على اقتنائها⁽²⁾.

⁽¹⁾ حياة عمارة: أدب الصحافة الإصلاحية الجزائرية من عهد التأسيس إلى عهد التعددية، أطروحة دكتوراه في الأدب، كلية الآداب واللغات، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2014، ص53.

^(*) عمر راسم: ولد سنة 1884، وهو أحد رجال الإصلاح ورائد من رواده، تميز بأفكاره الإصلاحية الثورية، كما اشتهر بخطه الجميل ورسوماته الزخرفية، توفي سنة 1959، للمزيد ينظر: محمد ناصر، عمر راسم المصلح الثائر، منشورات وزارة الثقافة، الجزائر، 2007، ص5.

⁽²⁾ مفدي زكريا: تاريخ الصحافة العربية في الجزائر، جمع وتحقيق: أحمد حمدي، منشورات مؤسسة مفدي زكرياء، الجزائر، 2003، ص54.

• جريدة الإسلام

صدرت بالجزائر العاصمة يوم 18 ديسمبر سنة 1909، وكان يحررها الوطني السيد الصادق دندن، وشدد فيها الحملات ضد الإدارة، واحتج بلهجة صادقة ضد السياسة العنصرية، التي كانت تسلكها فرنسا في الجزائر، قصد بث العداوة، والبغضاء بين الطوائف الإسلامية المتأخية في البلاد، مما عملت الحكومة على مصادرتها بعد سنة من صدورها، كشأنها مع سائر الصحف النزيهة ذات النزعة القومية الصادقة⁽¹⁾.

• جريدة الإقدام

وهي جريدة أصدرها حزب الشباب الجزائري (جزائر الفتاة) في فيفري 1919، باللغة الفرنسية وكانت تهدف للدفاع عن الحقوق السياسية، والاقتصادية لمسلمي شمال إفريقيا، وجمعت عدة شخصيات كالصادق دندن، والأمير خالد، وما أن طالب هؤلاء بالتجنيس بالجنسية الفرنسية حتى انفصل عنهم الأمير خالد لمعارضته فكرة التجنيس، وفي سبتمبر 1920 صدرت الإقدام من جديد، وتولى الأمير خالد صفحاتها العربية، حتى توقفت عن الصدور في مارس 1923، بسبب مواقفها الوطنية المساندة وموقفها المعادي للمعمرين⁽²⁾.

ومن هنا فإن الإقدام تعد أول جريدة عربية، تصدر في الجزائر بمثل هذه الروح الوطنية الخالصة، وهذا الأسلوب القوي المتدفق، وكانت إلى هذا الجانب السياسي الذي عُرفت به، أن نشرت العديد من المقالات التربوية، والاجتماعية، واهتمت بالإنتاج الأدبي الجزائري شعرا، ونثرا⁽³⁾.

• جريدة النجاح

تعتبر من أهم الجرائد التي ظهرت في الفترة ما بين 1919-1956 وكانت مناوئة لجمعية العلماء المسلمين التي انتهجت الاتجاه الإصلاحية في الجزائر عام 1931، وهي

⁽¹⁾ مفدي زكريا: تاريخ الصحافة العربية في الجزائر، المرجع السابق، ص55.

⁽²⁾ حنان بن حاج الطاهر، سارة رواف: الصحافة الوطنية الجزائرية 1956-1946، رسالة ماستر في التاريخ الحديث والمعاصر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجبالي بونعامة_ خميس مليانة، الجزائر، 2016، ص25.

⁽³⁾ محمد ناصر: الصحف العربية الجزائرية من 1847 إلى 1939، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1980، ص48.

بمثابة سجل لأحداث الجزائر، حيث تناولت جميع الميادين السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، وظهرت في بادئ الأمر أسبوعية ثم ثلاث مرات في الأسبوع، وفي سنة 1930 تحولت إلى جريدة يومية تطبع خمسة آلاف نسخة، وتوقف نشاطها سنة 1939 بسبب الحرب العالمية الثانية، ثم عاودت الظهور مرة أخرى في سنة 1945 واستمرت إلى غاية 1956⁽¹⁾.

• جريدة البصائر

كان لتأسيس جمعية العلماء المسلمين دورا في توعية الجماهير، إضافة إلى ظهور الصحافة الإصلاحية التي تمثل رمزا للمقاومة الوطنية، حيث كانت بمثابة همزة الوصل بين المثقفين والجماهير، وحثهم على التمسك بمقوماتهم الأساسية، وتجسيد أفكارهم الثورية من خلال جرائدهم، إلا أن السلطات الفرنسية عملت على مصادرتها، فكان على جمعية علماء المسلمين أن تبادر في إنشاء جريدة أخرى، مغتمة فرصة رحيل القائد الفرنسي "جان ميرانت" المعروف بمواقفه المعادية للصحافة الإصلاحية الوطنية، فقامت بإنشاء جريدة البصائر في 27 ديسمبر سنة 1935، وتعتبر من أهم الصحف التي أصدرتها الجمعية وأكبر الصحف الوطنية انتشارا، حيث عمّرت مدة 13 سنة، وجاءت للدفاع عن اللغة العربية والدين الإسلامي⁽²⁾.

• صحيفة صوت الأحرار

هي صحيفة سياسية سرية صدرت ابان الحرب العالمية الثانية، تعبر عن نشاط ومواقف حزب الشعب الجزائري، ولم تكن منظمة وصدر العدد الأول منها في جوان 1934، وتوقفت في يناير 1944، ثم عادت في مارس 1944 حتى مارس 1954⁽³⁾.

⁽¹⁾ حياة عزوزي، مليكة عكرمي: القضايا الوطنية من خلال جريدتي النجاح والبصائر 1954-1956 دراسة مقارنة، رسالة ماستر في التاريخ الحديث والمعاصر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجبالي بونعامة_ خميس مليانة، الجزائر، 2016، ص7.

⁽²⁾ نفسه، ص ص11-12.

⁽³⁾ لعبان عائشة: الصحافة الحزبية المكتوبة في الجزائر_ دراسة وصفية تحليلية لواقع الصحافة الحزبية المكتوبة في الجزائر 2013، رسالة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الدكتور الطاهر مولاي_ سعيدة، الجزائر، 2013، ص25.

• صحيفة الأمة الجزائرية

هي صحيفة شهرية سياسية، أسسها أعضاء حزب حركة الانتصار للحريات الديمقراطية عام 1946، والتي كانت ناطقة باسم الحزب، وتولى رئيس تحريرها "حسن حول"، وكانت تتنادي بالاستقلال الكامل للجزائر، واستمر في الصدور إلى غاية 1954⁽¹⁾.

يستنتج مما سبق أن الصحافة الحزبية الجزائرية، كانت تعتبر الوعاء المركزي لتعبئة الجماهير نحو الأهداف الوطنية والثورية، للتخلص من ظلم وبطش الاستعمار الفرنسي، وذلك رغم اختلاف مصادرها وتوجهاتها الأيديولوجية حسب الأحزاب التي كانت تصدرها، إلا أن هدفها كان واحد وهو الاستقلال و بث الوعي في عقول الجماهير الجزائرية، لأنه لا يمكن لحزب ما أن يستمر طويلا، دون نشر برنامجه عن طريق وسائل الاتصال، أيضا الاستخدام الجيد لهذه الأخيرة، يضمن التواصل الفعال مع الجمهور وإن كان بطريقة غير مباشرة، رغم أننا لم نشهد ذلك التطور التكنولوجي الحاصل في وسائل الاتصال والإعلام، في تلك الفترة، حيث كان الاتصال يتجه في اتجاه واحد، دون رجوع صدى مثلما هو اليوم، لكن الصحافة المكتوبة والمسموعة لها طابع خاص، في خلق أمة مثقفة وواعية من خلال القراءة المتكررة والدائمة للصحف، وهذا ما أدركه قادة الأحزاب السياسية في تلك الفترة.

ثالثا: الاتصال السياسي للأحزاب قبل الاستقلال

لعبت الحرب العالمية الأولى دورا ايجابيا في نضج وتطور الفكر السياسي الجزائري، نظرا لاحتكاك الجزائريين الذين شاركوا فيها بالمجتمع الأوروبي، الذي كان يتمتع بالحريّة والديمقراطية، وهجرتهم إلى فرنسا التي ساهمت ببلورة الوعي السياسي، نتيجة للمشاركة في النقابات العمالية والأحزاب اليسارية الفرنسية، للمطالبة بالحقوق المشروعة في العمل، هذا كله خلق تفاعلات ايجابية انعكست على الحالة الوطنية الجزائرية، بتكوين الأحزاب السياسية، التي لها الفضل في توجيهه وتعبئة الشعب الجزائري نحو الحس الوطني، وفرضت المشاركة السياسية الجماعية لمواجهة الاستعمار وسياساته المتمثلة في التمييز العنصري، والتي تم رفضها من قبل النخبة الوطنية.

(1) لعبان عائشة: المرجع السابق، ص 25..

ويمكن تصنيف أحزاب الحركة الوطنية، على أساس مواقف وتصريحات، وخطب النخب السياسية الجزائرية من الوجود الاستعماري، فالتصورات والمفاهيم الثقافية السياسية، تكونت نتيجة وجود خطابين: الأول يستمد مرجعيته الفكرية من الحركة الإصلاحية الدينية، الداعية إلى العودة بالمجتمع إلى قيمه وأصالته، وإصلاحه من الداخل، أما الثاني فيستمد أسسه من المنظومة الفكرية المرتبطة بالظاهرة الاستعمارية، الأمر الذي سمح ببروز شرائح وقوى اجتماعية، وسياسية تنتقل من مرحلة الدفاع والمقاومة، إلى مرحلة المطالبة بالاستقلال والتحرر وبناء الدولة الوطنية⁽¹⁾.

1. التيار الاستقلالي

يتمثل هذا التيار في نجم شمال إفريقيا وحزب الشعب، وبعد الحرب العالمية الثانية تحول إلى حركة الانتصار للحريات الديمقراطية، وهو يفضل المواجهة والعنف الثوري مع الاستعمار الفرنسي.

• نجم شمال إفريقيا

أسس مصالي الحاج^(*) مع جماعة من المهاجرين عام 1926، حزب نجم شمال إفريقيا، إذ كان لهؤلاء دور كبير في وضع الأسس الأولى للنجم، حيث عقد أو اجتماع للحزب في 15 ماي 1926، تم فيه الإعلان عن تأسيس جمعية باسم "نجم شمال إفريقيا"، وتلاه اجتماع آخر في 2 جويلية، وتم فيه توزيع المسؤوليات على أعضائها، وأعلنت هذه الحركة على أنها جمعية مستقلة بفرنسا، وأعلن عن برنامج سياسي، تمثل في جملة من المطالب الإصلاحية، كانت على أساس مشترك بين الجزائريين والمغاربة⁽²⁾.

وفي مؤتمر بروكسل المنظم من طرف الجمعية المناهضة للاستقلال 1927، اغتتم مصالي الحاج الفرصة، ليقدم مطالب النجم، وأهمها مطلب استقلال الجزائر، ومنها أيضا

⁽¹⁾ ناجي عبد النور: مرجع سابق، ص 33.

^(*) مصالي الحاج 1898-1974: هو أحد الرموز الأساسيين في الحركة الوطنية الجزائرية، وساهم بشكل كبير في النضال الجزائري ضد الاستعمار الفرنسي.

⁽²⁾ قدوري رميسة: الحركة الوطنية الجزائرية - مصالي الحاج أنموذجا 1898-1974، رسالة ماستر في التاريخ المعاصر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2015، ص 19.

المساواة في الحقوق السياسية والثقافية مع الفرنسيين الموجودين في الجزائر، والمطالبة ببرلمان جزائري منتخب باقتراع عام، وحرية الصحافة وتكوين الجمعيات⁽¹⁾.

• حزب الشعب الجزائري

تأسس بعد حل نجم شمال إفريقيا وذلك سنة 1937، بقيادة مصالي الحاج، فمن الناحية الشكلية حافظ الحزب على نفس التنظيم الهيكلي الذي كان متبعاً في عهد النجم، أما من الناحية القانونية فقد مر بمرحلتين أساسيتين⁽²⁾:

- المرحلة الشرعية: الحزب الشرعي المصرح به قانونياً، حيث انتهج سياسة انتخابية معتدلة ذات طابع إصلاحية.
- المرحلة السرية: واصل نشاطه وتنظيمه بعد حله، وتعاظم في أوساط الشعب، بإدارة تعمل في السر وتقوم على الدعاية الواسعة وسط المواطنين، والمجندين الجزائريين في الجيش الفرنسي.

فمراعاة للمرحلة الأولى، اختفت الصيغ الأيديولوجية، لتحل محلها صيغ تكتيكية، فصيغة "جمعية تأسيسية" منتخبة عن طريق الاقتراع العام من دون تمييز في الجنس أو الدين، مثلاً تؤدي نفس المعنى الذي تؤديه كلمة "استقلال"، وهذا المعنى تؤديه أيضاً كلمة "التحرير الكامل"، وبعدها في أوت سنة 1938، تحولت مطالبه إلى أهداف إستراتيجية اقتضتها ظروف الجزائر، والتعريف بمهمة الحزب العاجلة بأنها "النضال من أجل التحسين المادي والمعنوي للجزائريين، فالتجارة الصغيرة والحرفية، والعمال، وصغار الفلاحين، والطلبة، والمهن الحرة، كلهم يلقون في حزبنا المدافع والناطق باسمهم في جميع الظروف"، وبدء سياسة التحالف مع الأحزاب الأخرى، والهيئات الموجودة في الجزائر، ومتابعة السياسة معها حتى ولو كانت لا تقاسمهم آراءهم ومذاهبهم ونظرتهم للأمور، ما دام ذلك لا يلزمهم

⁽¹⁾ دريس نبيل: مرجع سابق، ص 141.

⁽²⁾ عبد الحميد زوزو: الهجرة ودورها في الحركة الوطنية الجزائرية بين الحربين 1919-1939، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص ص 75-76.

التخلي عن العقيدة الخاصة بالحزب، بهدف الحصول على شرعية تمثيل الشعب الجزائري، وتبوأ مكان الطليعة بين التشكيلات المختلفة⁽¹⁾.

ومن أهم وسائل نضال النجم وسليته حزب الشعب الجزائري منذ 1937، في اتصاله السياسي مع الجماهير نذكرها فيما يلي⁽²⁾:

- توزيع المناشير السياسية والكتيبات على الجماهير.
- التظاهر والتجمعات وحشد الجماهير، وإلقاء الخطب السياسية لبث الوعي والحماس الوطني في عقول العمال والجماهير.
- إصدار صحيفة الإقدام الباريسي سنة 1926 الشهرية باللغتين العربية والفرنسية، والإقدام الشمال إفريقي سنة 1927 الشهرية، والتي تعرضت للمضايقات من قبل الحكومة الاستعمارية.
- إصدار جريدة الأمة 1930-1939 والتي عرفت نجاحا سريعا في التوزيع حيث قفزت من 12000 نسخة عام 1932، إلى 44000 نسخة عام 1934، واصدرا جريدة الشعب الأسبوعية عام 1937 بالجزائر العاصمة، وتلتها البرلمان الجزائري عام 1939، وهي نصف شهرية.

إن كلا من النجم وحزب الشعب لم يقتصر على استعمال الأسلوب الحماسي لبث دعايته بين العمال، وإنما حرص على استعمال جميع الأساليب، بما في ذلك أسلوب الفكاهة والموسيقى والأغاني الثورية والشعر، لإيصال الفكرة الوطنية إلى مكامن وعقول الجماهير.

بعد الحرب العالمية الثانية أسس مصالي الحاج في نوفمبر 1946 الحركة من أجل انتصار الحريات الديمقراطية، كغطاء لحزب الشعب المحظور، وكان الهدف من ذلك، المشاركة في الانتخابات التشريعية 1947، حيث حقق فيها الحزب نجاحا نسبيا⁽³⁾.

⁽¹⁾ عبد الحميد زوزو: المرجع السابق.

⁽²⁾ بشير بلاح: مرجع سابق، ص 367.

⁽³⁾ عبد الرحمن العقون: الكفاح القومي والسياسي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص 212.

2. التيار الديني الإصلاحى (جمعية علماء المسلمين)

تعود بداية هذا التيار إلى نادي الترقى في أواخر العشرينيات، ثم تطور إلى جمعية العلماء المسلمين، وتأسست سنة 1931، وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية عادت جمعية العلماء إلى نشاطها برئاسة الشيخ بشير الإبراهيمي، إذ ركزت في نشاطها على الجانب التعليمي الديني، فقامت بإنشاء المدارس في المدن والقرى، فضلا عن بناء المساجد التي لاقت قبولا شعبيا، لاسيما عندما قامت بتأسيس معهد عبد الحميد بن باديس في قسنطينة، ومواصلة إصدار صحيفتها الناطقة بلسانها (صحيفة البصائر) التي كانت قد أوقفت سابقا عند بداية الحرب⁽¹⁾.

أما على الصعيد السياسي، فقد أسهمت في تأسيس " الجبهة الجزائرية للدفاع عن الحريات الديمقراطية واحترامها " مع عدد من الأحزاب الوطنية الجزائرية في آب عام 1951، ضمن برنامج الدفاع عن الحقوق الديمقراطية فقط، وكان للجمعية بين عامي 1946-1954 نشاطا تضمن علاقات ثقافية وسياسية وتعليمية مع دول المشرق العربي منها مصر على وجه الخصوص، وفي عام 1952 قررت الجمعية تعيين أحمد توفيق المدني أمينا عاما، مما أثار نجاحه في إدارة صحيفة البصائر التي أسهمت آنذاك في بث الوعي عن أبناء الشعب الجزائري، فضلا عن إظهار تمسك أعضاء الجمعية بشعارها الذي يتمثل بـ " الإسلام ديننا، العربية لغتنا، الجزائر وطننا"⁽²⁾.

ويمكن القول أن جمعية العلماء، ساهمت إلى حد بعيد في تعليم اللغة العربية للأجيال الناشئة، التي حاول الاستعمار الفرنسي طمسها وتغيير معالمها، وعبئت الشارع الجزائري بخطاب الهوية العربية الإسلامية، مستخدمة كل وسائل الاتصال السياسي آنذاك، مثل المحاضرات وإنشاء المدارس التعليمية، واختيار الشخصيات الدينية المتعلمة في إعطاء الدروس التعليمية، والتحالف مع الحركات والأحزاب الوطنية ضد الاستعمار ومحاولاته الرامية إلى فرنسة الجزائر، واستخدمت أيضا الدبلوماسية الشعبية في اتصالها مع المشرق

⁽¹⁾ أسامة صاحب منعم، إيناس حمزة مهدي: نشأة وتطور التعددية الحزبية في الجزائر حتى ثورة 1954، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، م:6/ع:4، إصدار خاص بالمؤتمر الوطني للعلوم والآداب، العراق، 2016، ص204.

⁽²⁾ نفسه، ص204.

العربي، وتبادل الخبرات، مما أسهم في عملية التضامن العربي والإسلامي مع القضية الجزائرية، وخلق رأي عام تضامني يدعم مطالب الشعب الجزائري في الحرية والاستقلال.

3. التيار الليبرالي (الاندماجي)

مثل هذا الاتجاه الطبقة المثقفة التي عرفت بالنبخبة الداعية للتجنيس وإدماج الجزائريين مع الفرنسيين، والتي تأسست عام 1907، وسبق الإشارة لها، وأسسوا أيضا عام 1927 فيدرالية المسلمين المنتخبين، الذين اختلفوا مع الأمير خالد في قضية التجنس، ومن زعماء هذا الاتجاه، نذكر فرحات عباس، والدكتور بن جلول والدكتور الأخضر، وكانوا يمثلون مصالح الطبقة البرجوازية من المثقفين وكبار الملاك الإقطاعيين، لكن هذا الاتجاه لم يستطع أن يفرض وجوده في الساحة السياسية، لا بل لقي معارضة شعبية واسعة، واقتصرت قواعده على أقلية محدودة ارتبطت بمصالحها بالاستعمار، وبعد الحرب العالمية الثانية تعرض للانشقاق، وبدأ العديد من قادته يتجه نحو الخط الوطني الجزائري ومنهم فرحات عباس⁽¹⁾.

4. الحزب الشيوعي الجزائري

نشأ عام 1924 كفرع من الحزب الشيوعي الفرنسي، وظل تابع له لمدة 12 عاما، وضم في صفوفه العمال الجزائريين والأوربيين، والنسبة الغالبة لأعضائه من الأوربيين، وظهر بصفة رسمية سنة 1936، وبأنه أقدم حزب جزائري، في بداية نشاطه لم يدرج استقلال الجزائر ضمن مطالبه، وهذا جعله حزبا يوضع في الوسط، وفي العام نفسه ساند مشروع بلوم فيوليت الذي أعطى المواطنة الفرنسية للنبخبة الجزائرية، إلا أنه ظهرت له جريدة الجزائر الجمهورية Alger Républicain وهي الصحيفة الوحيدة المعادية للاستعمار⁽²⁾.

قدم هذا الحزب مشروع القانون الأساسي للجزائر عام 1947 وأهم ما يتضمنه إضافة إلى إنشاء حكومة جزائرية ذات استقلال ذاتي فتح المجالس البلدية أمام الجزائريين، وبعد

⁽¹⁾ شرفي عبد الجليل، حاف الله العطرة: تطور المطلب الاستقلالي في نضال الحركة الوطنية الجزائرية 1919-1954، رسالة ماستر في التاريخ المعاصر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي_ تبسة، الجزائر 2016، ص 17.

⁽²⁾ مازوزي سميحة: الحزب الشيوعي الجزائري وموقفه من الثورة التحريرية 1954-1962، رسالة ماستر في التاريخ المعاصر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر_ بسكرة، الجزائر، 2015، ص 35.

الحرب العالمية وبالضبط سنة 1951 اقترح برنامجا تضمن الدعوة إلى انتخاب مجلس جزائري (برلمان) له كامل السيادة، وحكومة في إطار جمهورية جزائرية⁽¹⁾.

يستنتج مما سبق أن مرحلة ما قبل الاستقلال هي مرحلة بداية تشكل الحركة الوطنية الجزائرية بالمفهوم التنظيمي والحزبي، وبداية التعددية السياسية في الجزائر، رغم تباين واختلاف التيارات المتشكلة، إلا أنه أثبتت هذه التفاعلات جدية في العمل نحو هدف واحد وهو التخلص من الاستعمار الظالم، ونيل الحرية والاستقلال، نتيجة للأزمة التي مر بها المجتمع الجزائري، مما تطلب العمل الجماعي المنظم في مطلع القرن العشرين لمواجهة سياسات الظلم والتتكيل والعنصرية التي مارستها الحكومة الاستعمارية، فبدأ العمل الحقيقي بإنشاء الجمعيات والنوادي والصحف، وتشكيل الأحزاب السياسية لتعبئة الجماهير، والشعب الجزائري نحو مقاومة الظلم الواقع عليه، بالوعي الجماعي من أجل تحقيق مطالبه المشروعة.

والشيء اللافت للانتباه أن المناخ السائد في تلك الفترة هو مناخ فكري وثقافي بامتياز، حيث برزت الحركات الإصلاحية في العالم العربي، وظهرت حركة الترجمة، ونشر الكتب والروايات، وعملية الاحتكاك والتبادل الثقافي بين المشرق والمغرب العربي، وهجرة الجزائريين إلى فرنسا بعد الحرب العالمية الأولى واحتكاكهم بالمجتمع الأوروبي والفرنسي، حيث وجدوا اختلاف كبير بين ممارسة الحكومة في الجزائر، وممارستها مع الشعب الفرنسي، وانخرطهم بالحركة العمالية والحركات اليسارية، للمطالبة بحقوقهم، ولا ننسى ثورة عبد الكريم الخطابي في المغرب ضد إسبانيا وفرنسا، وثورة الشعب الليبي ضد إيطاليا، هذا كله ساهم بشكل كبير في بلورة الوعي السياسي والثقافي لدى الشعب الجزائري، حيث أخذت الأمور تتجه نحو التكتل والمشاركة الجماعية المنظمة، وتكوين الأحزاب السياسية في مواجهة الاستعمار.

واستخدمت الأحزاب السياسية، العلاقات العامة والاتصال السياسي، في نشر أفكارها وتعبئة الجماهير نحو الأهداف الوطنية، حيث كان لحركة الصحافة الحزبية، أثرا كبيرا في اتساع دائرة الوعي والحس الوطني، ضد السياسات الاستعمارية الظالمة، ويمكننا أن نطلق على هذه المرحلة " بمرحلة العلاقات العامة الثورية " إن جاز التعبير.

⁽¹⁾ دريس نبيل: مرجع سابق، ص144.

المبحث الثالث: الأحزاب السياسية واستخدامها تقنيات الاتصال السياسي في الجزائر

يشكل الفاعلون السياسيون أهم عناصر عملية الاتصال السياسي باعتبارهم مجموعة من الأفراد، يطمعون من خلال وسائل تنظيمية إلى التأثير على عملية صنع القرار السياسي، ويستخدمون في ذلك القوة السياسية أو التنظيمية التي يجرونها، بهدف التأثير داخل الهيئات التشريعية ومختلف المؤسسات السياسية، لتحقيق السياسات التي تتماشى مع مطالبهم وأهدافهم، أو قد يسعون للحصول على مناصب داخل هذه الهيئات⁽¹⁾.

ومنهم نذكر الأحزاب السياسية، ومختلف فئات الفاعلين السياسيين من شخصيات وقيادات، وجماعات المصالح، إضافة إلى أصحاب المناصب السياسية الذين يمارسون التأثير، وأشار البعض إلى أنه يجب أن يضاف إلى ذلك القائمون على عناصر الاتصال الجماهيري، والصحفيون لما أصبحوا يمثلونه من أهمية مركزية لكل الأطراف الفاعلة، ذلك لأن أعضاء الحزب وقياداته تؤدي خطاباتها السياسية وتحليلاتها أمام الجمهور وعبر وسائل الاتصال الجماهيري، ومن خلال الندوات والمؤتمرات التي تعكس ما ينادي به الحزب من سياسات وبدائل، وبرامج، وأيضا ما تتبناه من إيديولوجية نقدية لسياسات الحكومة.

إن تاريخ الاتصال السياسي في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية، حيث مر المجتمع بأزمة جعلته يبتكر ويبدع الأساليب والوسائل الكفيلة بتوعية وتعبئة الناس نحو الحس الوطني والهوية الثقافية في مواجهة الحكومة الاستعمارية، بعدما أخفقت بداية الوسائل العسكرية والمسلحة في استرجاع الحقوق المشروعة للشعب الجزائري، نظرا لحجم القوة العسكرية الضخمة التي كانت تمتلكها فرنسا، وهذا ما جعل المجتمع الجزائري يتجه نحو المقاومة السياسية للمطالبة بالمساواة العادلة أو الاستقلال وإقامة حكومة جزائرية لها دستور وبرلمان منتخب من قبل الشعب، كما سبق وأشرنا من قبل.

⁽¹⁾ ثروت مكي: الإعلام والسياسة وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2005، ص23.

ولكن حركة التاريخ متطورة مع تطور العصر، وإن كانت وسائل الاتصال السياسي التي استخدمت في تلك الفترة هي بسيطة وتخاطب عصرها، إلا أنها أدت الغرض المطلوب منها، لكن اليوم أصبحت وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات أكثر تطورا من السابق، حيث الاتصال الجماهيري ومواقع التواصل الاجتماعي باتت لغة العصر الحالي، والجزائر ليست بعيدة عن كل هذا، إلا أن ما يمكن قوله أنها دولة حديثة العهد في التجربة الديمقراطية، وما زالت فتية بالنسبة للدول المتقدمة.

فالالاتصال السياسي بها مر بعدة مراحل وتجارب متعددة، ويمكن البناء عليها إذا ما أخذت العبرة بالنتائج، أضف إلى ذلك أن هناك تجارب الدول التي قطعت شوطا كبيرا في تعزيز الديمقراطية التشاركية، والتي يمكن الاستفادة منها أيضا؛ لأجل بناء دولة جزائرية قوية، وديمقراطية.

أولا: واقع الاتصال السياسي في الجزائر

إن ميلاد جبهة التحرير الوطني واكب مرحلة الكفاح المسلح أول نوفمبر 1954، لذا تركز الكفاح على الجانب العسكري على حساب الجانب السياسي، باعتباره خيار أساسي لمفجري الثورة الذين قاطعوا الممارسات السياسية والانتخابية، وأولوا اهتماما مطلقا للنضال العسكري⁽¹⁾، وبالتالي فإن عملية الاتصال السياسي في البداية ركزت أكثر على مستوى التنظيم الداخلي، لجبهة التحرير في تعبئة وتفاعل العلاقات الداخلية، وتمكين المناضلين من ممارسة مهامهم على أكمل وجه.

وقد واجهت الدعاية الجزائرية أثناء الثورة المسلحة، صعوبات مادية وفنية كبيرة، خاصة في السنوات الأولى، ومنها نقص العناصر المدربة إعلاميا، وانعدام الإمكانيات الفنية، وتشتت أجهزة الثورة بين الداخل والخارج، فنتج عن ذلك صدور البلاغات المتناقضة بين الحين والآخر؛ لانعدام التنسيق بينها، وجاء مؤتمر الصومام عام 1956 ليضع حلولا مختلفة لتلك المشاكل، فأصبحت جبهة التحرير الوطني هي الموجه الوحيد للثورة المسلحة،

⁽¹⁾ رياض صيداوي: صراعات النخبة السياسية والعسكرية في الجزائر الحزب، الجيش، الدولة) ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 2000، ص25.

فألغيت جريدة "المقاومة الجزائرية" وتم توحيدها في جريدة "المجاهد"، التي أصبحت رسمية ولسانا مركزيا لجبهة التحرير الوطني، فتم إصدارها في الجزائر وتونس وفرنسا في طبعة واحدة، فكان تحديد الجبهات الإعلامية للثورة واختيار الوسائل الملائمة لكل جبهة⁽¹⁾.

ولعب الإعلام الجزائري، دورا بارزا في تحقيق التعبئة الشعبية الواسعة النطاق، عبر إذاعة الثورة داخل الجزائر، وعبر صوت الجزائر من إذاعات الرباط، تطوان، وطنجة، وتونس وصوت العرب من القاهرة، ودمشق والأردن، وبغداد وليبيا، مما أكسب جبهة التحرير الوطني معركة التمثيل الواحد والوحيد، وأصبح واضحا للجميع داخل الجزائر، ولدى سلطات الاحتلال الفرنسي في باريس، وأيضا لدى الرأي العام الدولي، أن جبهة التحرير الوطني هي الممثل الشرعي الوحيد للشعب الجزائري المكافح، كما أنها القائد الوحيد لكفاحه المسلح ضد الاحتلال الفرنسي في الجزائر⁽²⁾.

واستخدمت جبهة التحرير الوطني، أساليب، ووسائل أخرى متعددة لبث الدعاية الجزائرية في كل مكان، ومنها الاشتراك في المؤتمرات الدولية خاصة ذات الطابع الشعبي، كمؤتمرات العمال، والطلبة والنساء، وإرسال الوفود الإعلامية إلى الدول التي بها مكاتب لإعلام الثورة، وكذا استغلال جلسات الأمم المتحدة للدعاية، كدورة 1955 لتدويل القضية الجزائرية في جدول المنظمة، وبعد تشكيل الحكومة المؤقتة في سبتمبر 1958، تكونت وزارة للإعلام والدعاية ترأسها السيد محمد يزيد، فأصبحت مسؤولة عن كل ما يتعلق بالنشاط الإعلامي من النشرات السياسية، والمؤتمرات الصحفية لتنفيذ الدعايات الفرنسية، والإشراف على أجهزة الدعاية المختلفة من جريدة المجاهد، إلى مكاتب الإعلام الخارجية ولجان الدعاية الداخلية، وإنشاء قسم للسينما والمسرح سنة 1959، وتأسيس وكالة الأنباء الجزائرية

⁽¹⁾ أحمد بن جابو: الدعاية الجزائرية منعطف حاسم في الثورة الجزائرية 1954-1962، دراسات الملتقى الوطني الأول حول الإعلام والإعلام المضاد، المركز الوطني للدراسات والبحث في الحركة الوطنية وثورة أول نوفمبر 1954، دار القصة للنشر، الجزائر، 2009، ص94.

⁽²⁾ تركي رايح عامرة: صوت الجزائر من إذاعة صوت العرب في القاهرة من عام 1956 إلى عام 1962، دراسات الملتقى الوطني الأول حول الإعلام والإعلام المضاد، المركز الوطني للدراسات والبحث في الحركة الوطنية وثورة أول نوفمبر 1954، دار القصة للنشر، الجزائر، 2009، ص198.

سنة 1961، وإنشاء مكتب للوثائق والمعلومات يهتم بكل ما يُكتب عن الثورة الجزائرية في الصحافة الدولية⁽¹⁾.

ما يمكن قوله هنا، أن جبهة التحرير الوطني أدركت جيدا قوة الإعلام والاتصال السياسي إلى جانب السلاح من أجل التحرير، وهذا ما لمسناه في التخطيط والإعداد الجيد لترويج الدعاية الجزائرية عبر مختلف الوسائل والأساليب، وخاض المعركة بكل بسالة وتصميم رغم قلة الإمكانيات، وتواضع الوسائل بالنسبة للإعلام الفرنسي المضاد، والمتطور بكل أجهزته وصحافته الواسعة الانتشار في العالم، واستطاع أن يصل إلى قلوب الجماهير وعقولها بالكلمة الصادقة والحكمة المطلوبة، ليرسم صورة ذهنية، إيجابية عن جبهة التحرير الوطني والثورة الجزائرية.

بعد ما تعرضنا لتجربة الاتصال السياسي، والمشاركة السياسية في الجزائر قبل الاستقلال، ووجدناها ثرية وزاخرة، بالعمل، والجهد من قبل كافة الأطياف السياسية المتنوعة، حيث الأزمة التي كانت سائدة في المجتمع آنذاك، فرضت على الجميع المشاركة الجماعية؛ للخروج منها بكافة الوسائل والطرق، ولاحظنا قوة الصحافة الحزبية في نشر الوعي الثقافي وإرساء قواعد الحس الوطني، والآن سوف نتطرق إلى تجربة الاتصال السياسي ما بعد الاستقلال، والتي مرت بمراحل نوضحها كما يلي:

1. مرحلة الحزب الواحد (1965-1989)

بعد الاستقلال مباشرة ومخافة من الفراغ التشريعي صدر قانون تحت رقم 157/62 مؤرخ في 1962/12/31 مضمونه سريان التشريع الفرنسي النافذ، وأخذ منه ما لا يتعارض مع السيادة الوطنية، بمعنى أن النصوص السارية المفعول آنذاك تسمح بتشكيل الأحزاب السياسية، خاصة تلك التي كانت موجودة حتى قبل الاستقلال، كجمعية العلماء المسلمين، والحزب الشيوعي، ولوضع حد لذلك وللمحافظة على جبهة التحرير الوطني كحزب طائفي وحيد، لقيادة الحياة السياسية في الجزائر على أساس أنها فجرت الثورة وقادتها إلى الاستقلال، وعليه تم إصدار مرسوم تحت رقم 297/63 مؤرخ في 1963/08/14 تضمن منع إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي، وهو ما أوضحتها المادة الأولى منه بشكل واضح

(1) أحمد بن جابو: مرجع سابق، ص ص 95-96.

وصريح، وبقيت الأمور على ذلك النحو إلى أن صدر دستور 1976 بموجب الأمر 97/76 مؤرخ في 1976/11/22، وكرس مبدأ **الحزب الواحد** في الباب الثاني " السلطة وتنظيمها " إذ نصت المادة 94 على أنه يقوم النظام التأسيسي الجزائري على مبدأ **الحزب الواحد**، وأكدت المادة 95 منه أن **حزب جبهة التحرير الوطني** هي **الحزب الواحد** في البلاد⁽¹⁾.

وتميزت فترة حكم **الحزب الواحد** بتبني نظام الأغلبية في دور واحد، وتم التنصيب على ذلك بمقتضى دستوري لسنة 1963 و 1976، فالتأمل لمضامين قانون الانتخابات لا يجد أي عناء في معرفة طبيعة النظام الانتخابي المعتمد في الجزائر لتلك الفترة، ومثال ذلك ما نصت عليه المادة 66 من قانون الانتخاب لسنة 1980، على أن " **ينتخب أعضاء كل مجلس شعبي من قائمة وحيدة للمرشحين، يقدمها حزب جبهة التحرير الوطني** "، أي أنه ليس أمام الناخب إلا قائمة وحيدة يقترحها حزب جبهة التحرير الوطني، مشتملة على عدد المرشحين يساوي ضعف عدد المقاعد المطلوب شغلها، والمتاحة بالنسبة إلى المجالس المحلية، واعتمدت قاعدة الثلاثة أضعاف لأول مرة في فيفري سنة 1977، بمناسبة انتخاب المجلس الشعبي الوطني، قيل أن القصد منها توسيع الاختيار الديمقراطي للناخب⁽²⁾.

ولقد كانت القيادة السياسية الجزائرية في تلك الفترة، واعية دائما بأنها تقوم بدور ثوري، انطلاقا من **القمة** أو **الفوق** باسم المجموعة الوطنية ومصالحة الشعب، ولهذا يكون التصور السائد للمشاركة السياسية هو أقرب منه إلى **مفهوم التعبئة**، كمبدأ سياسي وكإجراء نظامي، وكجوهر للمفهوم الديمقراطي للممارسة السياسية، ومن الطبيعي في هذا الإطار أن لا يُسمح بوجود معارضة نظامية قادرة على مناقشة النظام الحاكم ومساءلته، ومع ذلك فإنها تقوم بتعبئة الجماهير من خلال المؤتمرات والمسيرات الشعبية والحملات الدعائية، لا كوسيلة للمشاركة الحقيقية، ولكن كأداة لمساندة قرارات النظام وسياساته⁽³⁾.

⁽¹⁾ أحمد سويقات: التجربة الحزبية في الجزائر 1962-2004، مجلة الباحث، ع:4، كلية الحقوق والعلوم السياسية_ جامعة ورقلة، الجزائر، 2006، ص23.

⁽²⁾ بوكرا ادريس: الاقتراع النسبي وأثره على التعددية السياسية على ضوء الانتخابات التشريعية في الجزائر، مجلة الفكر البرلماني، صادرة عن مجلس الأمة، ع:09/جويلية، الجزائر، 2007، ص42.

⁽³⁾ محمد عبد الباقي الهرماسي: المجتمع والدولة في المغرب العربي، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1992، ص ص98-99.

من الواضح أن الاتصال السياسي في هذه المرحلة، كان يمارسه فقط الفاعلون السياسيون داخل النظام، وسلطة الحزب الواحد، بحيث لا يُسمح للمعارضة أن تنشط وتمارس عملها بشكل طبيعي، مثلما هو حال حزبها، وبالقياس نفسه على وسائل الاتصال الجماهيري التي كان على رأسها محطة الإذاعة والتلفزيون الجزائرية، فهي دائما تنقل نشاط السلطة الحاكمة والحزب فقط، والصحافة الحزبية التي كانت سائدة هي ثقافة الحزب الواحد، الشيء الذي جعل المشاركة السياسية تقف عند حزب جبهة التحرير الوطني، فهو الذي يختار الناخبين للترشح للمؤسسات السياسية والنقابية، مثلما حصل مع الاتحاد العام للعمال الجزائريين، في انتخاب أعضائه، فطبيعة النظام السياسي كانت مبنية على الخطاب الأيديولوجي التعبوي والشعبي الواحد، الذي لا يسمح للخطابات الأخرى في أن تساهم بالفعالية السياسية والحراك السياسي الحاصل، ولكن ما يميز هذه الفترة أنها كانت مرحلة بناء للدولة الجزائرية، خصوصا أنها دولة حديثة خرجت من ظلم الاستعمار، فامتازت بأنها بنت المؤسسات القاعدية للدولة وكونت جيش قوي و متماسك، بالإضافة إلى المشاريع المخططة التي عادت بالفائدة على المواطنين إلى يومنا هذا، كمجانية الصحة والتعليم.

2. مرحلة التعددية السياسية والإعلامية الأولى (1989-1992)

طوت الجزائر صفحة الحزب الواحد ودخلت مرحلة جديدة، بموجب التعديل الدستوري في 23 فبراير 1989، وهي مرحلة التعددية الحزبية، فبموجب قانون الأحزاب السياسية 11/89 في 5 يوليو 1989، شهدت الساحة السياسية الجزائرية في مرحلة وجيزة، تأسيس أكثر من 60 حزبا سياسيا⁽¹⁾، وكان هذا نتيجة طبيعية لأحداث أكتوبر 1988، مما أعطى فرصة للنشاط الصحفي لتحقيق مكسب حرية التعبير، ولعب أدوارا جديدة في عملية الاتصال السياسي بين الحاكم والمحكوم، بعد أن كانت المؤسسات الصحفية في السابق متهممة بارتباطها التام بمصالح السلطة السياسية على حساب مصلحة المواطنين، وعلى حساب كشف الحقائق وفتح قنوات التواصل وتبادل الحوار.

⁽¹⁾ محمد قيراط: حرية الصحافة في الجزائر، مجلة جامعة دمشق، م: 19/ع: 3+4، دمشق، 2003، ص 123.

وفي الرابع من أبريل (نيسان) 1990 صادق المجلس الشعبي الوطني على قانون جديد للإعلام، وبذلك أصبح الإعلام الجزائري يحتوي على ما يلي⁽¹⁾:

• صحافة القطاع العام

وهي المؤسسات الإعلامية التي كانت تعرفها الجزائر، وبقيت تابعة لوزارة الإعلام والثقافة، والجهات الحكومية الرسمية، وعانت في البداية من ضعف في العمل الصحفي، ليس لأن المشرفين عليها عاجزون عن تحقيق تقدم أو نجاحات لصحفهم، وإنما لأن الحكومات المتعاقبة ومؤسسة الرئاسة وأحيانا الجيش، تمارس عليها سلطتها المباشرة، وبالتالي تكريس سياسة الدولة دون وجود قناعة لدى القائمين بالعمل، الشيء الذي جعل الخطاب السياسي مفرغ من محتواه، بل إن بعض المسؤولين عن تلك الصحف كان يمثل المرحلة القديمة للصحافة الجزائرية، ليس من جهة تناول الموضوعات، ولكن من ناحية تنفيذ الأوامر وتطبيقها، وهذا ما جعلها معزولة عن القراء وتعيش خارج الانفتاح الإعلامي في الجزائر.

من الملاحظ أن الصحافة العامة في هذه الفترة كانت تفتقد للممارسة والمهنية العلمية، التي تُنتج خطابا سياسيا متميزا، قادرا على توصيل رؤية الحاكم إلى المجتمع والعكس صحيح، الشيء الذي جعل الاتصال السياسي غير فعال، ولا يحقق أهدافه في الانفتاح على الرأي العام نظرا لحالة الجمود.

• الصحافة المستقلة

وهي تلك الصحف التي لا تعبر عن اتجاه سياسي واحد، أو مذهب إيديولوجي واحد، وإنما هي منفتحة على كافة الآراء والاتجاهات والمذاهب الفكرية، والسياسية، والاجتماعية، ويغلب عليها الطابع الخبري⁽²⁾.

⁽¹⁾ محمد قيراط: المرجع السابق، ص124.

⁽²⁾ محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص:34.

وبفضل قانون الإعلام 70/90 لسنة 1990، حُوت معظم الصحف العامة إلى شركات مساهمة ذات مسؤولية محدودة، تراقبها لجان الوصاية المكلفة من قبل الدولة أثناء فترة الانتقال والتحول، وتم تحريض أكبر عدد من المهنيين على اختيار طريق الصحافة الخاصة، وذلك بدفع مرتبات سنتين مسبقا لتكوين رأس مال، وبتقديم مساعدات شتى للتأسيس (منها الحصول مجانا على مقر لمدة خمس سنوات والاستفادة من السحب في مطابع الدولة)، وقروض بنكية خاصة لأجل التجهيز مع الاحتفاظ بحق العودة إلى المؤسسات الإعلامية الأصلية في حالة فشل المشروع الجديد⁽¹⁾.

وقام الصحافيون بإنشاء العديد من الصحف خارج القطاع العام بناء على التعليلة التي أصدرها رئيس الحكومة مولود حمروش في 19 مارس 1990 آنذاك، التي سمحت لهم بحرية البقاء أو التوجه من القطاع العام إلى حرية تأسيس مؤسسات صحفية مستقلة في شكل شركات مساهمة أو الالتحاق بالجمعيات ذات الطابع السياسي⁽²⁾، ومن ضمن هذه الصحف (الخبر، السلام، النور، الحياة، الجزائر، اليوم، والجمهورية، بريد الشروق والشروق العربي) و (Le soir d'Algérie , El-Watan L'Hebdo Libéré, Le Quotidien و (d'Algérie, Le Nouvel Hebdo....⁽³⁾.

وجاءت هذه الصحافة بأمل جديد لدى الرأي العام، وقامت بعرض اهتماماته بعد سنوات من العزلة، الشيء الذي جعل الاتصال السياسي ذو فعالية ونشاط إلى حد ما، ويُقل عن طريق الصحف الخاصة، ويلقى إقبالا لدى المجتمع والرأي العام، وبالتالي يستطيع صانع القرار السياسي أن يأخذ القرارات الصائبة لإطلاعه على آراء المواطنين وقادة الرأي، وكتاب الأعمدة والرسائل المفتوحة التي تخصصها الصحف للمواطنين، لتقديم انشغالهم

⁽¹⁾ أحلام باي: معوقات حرية الصحافة في الجزائر _ دراسة ميدانية بمؤسسات صحفية بمدينة قسنطينة، رسالة ماجستير في تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية- جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007، ص67.

⁽²⁾ غروية دليلة: الصحافة المستقلة في الجزائر ودورها في تكريس الديمقراطية _ دراسة وصفية تحليلية، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2014، ص99.

⁽³⁾ أحلام باي: مرجع سابق، ص67.

وهمومهم للمسؤولين، بالرغم من أن هناك آراء تقول عكس ذلك، لكننا نقول أنها بداية وفيها العديد من العثرات ويمكن تجاوزها والبناء عليها للمستقبل.

• الصحافة الحزبية

تعد الصحافة الحزبية، الحلقة الأضعف في الفضاء الإعلامي الجزائري الجديد، في فترة ما بعد الحزب الواحد، فالعناوين القليلة التي ظهرت هي انعكاس للحالة الحزبية السائدة والجديدة، والتي ما فتئت تندثر وتتهار تدريجيا مع مرور الزمن، مما يعكس ضعف العمل السياسي الفعال؛ نتيجة عدم وجود ثقافة حزبية سليمة وقاعدة جماهيرية وشعبية مساندة، ونوضح في الجدول رقم (1) الآتي أهم الصحف الحزبية، وتاريخ تأسيس الحزب حسب الجريدة الرسمية⁽¹⁾.

جدول رقم (02) يوضح تاريخ تأسيس الحزب والصحيفة التي يمتلكها

العدد	الحزب السياسي	تاريخ التأسيس في الجريدة الرسمية	الصحيفة التابعة له
1	الجهة الإسلامية للإنقاذ	18/02/1989	المنقذ والفرقان
2	التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	09/02/1989	Assalo & L'Avenir
3	حزب الطليعة الاشتراكية	13/12/1990	صوت الشعب
4	الجمعية الشعبية للاتحاد والعمل	12/09/1990	المنبر
5	حزب الأمة	12/09/1990	جريدة النشرة
6	حزب الإرشاد والإصلاح	11/09/1989	الإرشاد
7	اتحاد القوى من أجل التطور	12/09/1990	Réalités
8	الحركة من أجل الديمقراطية في الجزائر	12/03/1990	البديل
9	حركة النهضة	12/09/1990	النهضة
10	اتحاد القوى الديمقراطية	11/12/1991	L'Union
11	حزب القوى الاشتراكية	29/09/1963	Libre Algérie

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مرجع محمد قيراط: حرية الصحافة، والجريدة الرسمية

⁽¹⁾ محمد قيراط: مرجع سابق، ص 125.

يتضح من الجدول السابق أن الصحافة الحزبية متنوعة ومتباينة حسب طبيعة وفكر الحزب الذي تنطق بلسان حاله، وهذه التعددية الحزبية التي جاء تأسيسها نتيجة طبيعة لدستور عام 1989، وقانون الإعلام لعام 1990، الشيء الذي جعل منها أن تواكب الاتصال السياسي من خلال الصحف لنقل أفكار وبرامج عملها للجمهور، وبالرغم من حدوثها إلا أنها لم تدم طويلا في الاستمرار، وهذا بسبب الظرف العام الذي مرت به الجزائر في إلغائها المسار الانتخابي لعام 1992 كما سنذكر فيما بعد، والسبب الآخر ضعف التمويل والخبرة في هذا المجال، لكن ما يمكن قوله أن حزب القوى الاشتراكية الوحيد الذي بقي يصدر جريدته بشكل منقطع، وانتظم في الإصدار فيما بعد.

3. مرحلة التعددية الثانية (1992 - 2017)

عرفت بداية هذه الفترة استقالة الرئيس **الشاذلي بن جديد**^(*) في 11 جانفي 1992، وإلغاء الدور الثاني من الانتخابات التشريعية ومجيء المجلس الأعلى للدولة في 14 جانفي 1992، وإعلان حالة الطوارئ في 9 فبراير 1992 فاغتيال الرئيس **محمد بوضياف**^(**) في 29 جوان 1992، كل هذه المستجدات انعكست سلبا على قطاع الإعلام والحالة السياسية، حيث بدا واضحا هيمنة السلطة السياسية على الصحافة بحجة استرجاع هيئة الدولة، وذلك عن طريق اقتحام عناصر الأمن لمقرات الصحف واعتقال الصحفيين وتوقيف الصحف عن الصدور بقرار من وزارة الداخلية⁽¹⁾.

فالأحداث الخطيرة التي عرفت الجزائر منذ عام 1992، دفعت السلطة لاتخاذ معايير تُقيد حرية الإعلام في كل ما يتعلق بالأمن، حيث أن القرار الوزاري المشترك (الداخلية-الاتصال) الصادر في جوان 1994 يُحتم على وسائل الإعلام مهما كان نوعها عدم نشر سوى الاتصالات الرسمية المنشورة بصفة خاصة عبر وكالة الأنباء الجزائرية، وهذا فيما يخص المعلومات المتعلقة بالعمليات التخريبية والإرهابية، وأن أي نشر لمعلومات أخرى

^{*} الشاذلي بن جديد: الرئيس الثالث للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

^{**} محمد بوضياف: الرئيس الرابع للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

¹ بخوش صبيحة: تطور السياسة الإعلامية في الجزائر في ظل التعددية السياسية 1990-2015، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع:23/مارس، الجزائر، 2016، ص ص62-63.

تتعلق بهذا الموضوع والمُحصلة من جهات أخرى تكون ممنوعة، وعدم احترام هذه التعليمات يفسح المجال لعقوبات إدارية (الرقابة، والتعليقات) ومتابعة قضائية، طبقا للنصوص المعدة لحالة الطوارئ في الجزائر، وهو ما حدث فعلا خلال هذه الفترة سواء كان ذلك بصفة قانونية أو غير قانونية ومهما كانت المبررات حقيقية أو وهمية⁽¹⁾.

وفي الفترة الممتدة بين 1992 إلى غاية عام 1999، تعاقب على قيادة الجزائر أربع رؤساء، وهذا مؤشر على عدم الاستقرار، وهم على التوالي: محمد بوضياف (تم اغتياله)، على كافي في إطار المجلس الأعلى للدولة، ثم اليمين زروال وأخيرا عبد العزيز بوتفليقة، تميزت هذه السنوات بسيادة الصراع لصياغة وترتيب البيت الداخلي في الجزائر، ولجم القوى الإسلامية^(*) الصاعدة، لاسيما بين الجيش والرئاسة، فقد سعى الجيش إلى تحجيم مكانة محمد بوضياف منذ توليه السلطة، وذلك باستحداث المجلس الأعلى للدولة والذي ضم إلى جانب بوضياف، أربع شخصيات ذات وزن ثقيل في الجزائر، في حين سعى بوضياف إلى إعادة بعث جبهة التحرير الوطني في الساحة السياسية الجزائرية، لينتهي هذا الصراع بتصفية محمد بوضياف في ظروف غامضة⁽²⁾.

بعد اغتيال بوضياف تم اختيار على كافي في يونيو/ جويليه 1992 في إطار الاستمرار واللجوء إلى الشرعية الثورية، وكان الشغل الشاغل لعلي كافي، هو التصدي للتنظيمات الإسلامية التي بدأ عودها يشدد، وباتت ترفض أي حوار مع السلطة، لكنه فشل في مسعاه، علاوة على أن الأزمة الاقتصادية التي عصفت بالجزائر، وعجلت بفقدان ما بقي من شرعية للنظام، والذي كان يمثله المجلس الأعلى للدولة في ذلك الوقت، الذي أكد أن

⁽¹⁾ أحلام باي: مرجع سابق، ص ص69-70.

^(*) يقصد بالقوى الإسلامية: حزب الجبهة الإسلامية للإنقاذ، التي فازت بأول انتخابات محلية في 12 يونيو عام 1990، بنسبة 54.25 %، وجبهة التحرير الوطني في المرتبة الثانية بنسبة 28.13 %، وهي أول انتخابات تُعقد في ظل التعددية التي نص عليها دستور عام 1989، وبعدها تم إلغاء المسار الانتخابي في الجولة الثانية التشريعية من قبل الجيش والحكم بقانون الطوارئ ومجلس أعلى للدولة لتسيير المرحلة الانتقالية، وتم حصر الجبهة الإسلامية للإنقاذ من العمل الحزبي إلى يومنا هذا.

⁽²⁾ قط سمير: إشكالية الانتقال الديمقراطي في الجزائر منذ إقرار التعددية السياسية - مقاربة بنيوية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، ع:16/ جانفي، الجزائر، 2017، ص229.

تعيين رئيس الجمهورية هو من اختصاص المجلس الأعلى للدولة، وبالتالي أُعلن أن اليمين زروال هو مرشحه الوحيد⁽¹⁾، ومن الواضح هنا تعنت النظام، وعدم فتح المجال للحوار الوطني والسياسي، واحتواء الأزمة بطرق عقلانية وسليمة، وهو ما أدخل الجزائر في وضع أمني خطير عطل الحياة العامة، وسبب انتهاك للحريات الفردية والجماعية.

ويلاحظ أن هذه الفترة حتى عام 1999، كانت فترة عدم استقرار أمني انعكس بظلاله على السياق العام، وبالتالي لا يمكن ممارسة النشاط السياسي والإعلامي في التوترات الحاصلة الناتجة عن الأعمال الإرهابية والعنف السياسي، الذي لاحق الصحافة، والصحفيين، الشيء الذي أثر سلبيا على حرية الرأي والممارسة السياسية، والذي أدخل الجزائر في عشرية سوداء أعادتها خطوة إلى الوراء، إذ أن البدايات الأولى للجراند المستقلة (1989-1992) كانت تبشر بفضاء إعلامي متنوع وحر، فاعل وقوي، لكن الفرحة لم تكتمل وعادت الأمور إلى سابق عهدها، إلى أن جاءت الانتخابات الرئاسية عام 1999 والتي فاز بها الرئيس عبد العزيز بوتفليقة الذي تعهد بسياسة المصالحة والوئام الوطني.

وعلى الرغم من أن الانفراج الأمني النسبي سنة 1999-2011 الذي عرفته الجزائر بفعل قانون الرحمة، إلا أن ذلك لم ينعكس بالإيجاب على المشهد الإعلامي، إذ تميزت بداية هذه الفترة بتجميد مشروع قانون الإعلام الجديد لسنة 1998، وتأكيد مواصلة العمل بقانون 1990، واتضح موقف السلطة الجديدة في الإبقاء على احتكار الدولة لقطاع السمعي البصري، ففي مقابلة له مع قناة Mbc صرح الرئيس بوتفليقة قائلاً: "إن الدولة هي التي تمول الإذاعة والتلفزيون وهما موجودان للدفاع عن سيادة الدولة، ولم تنشأ هذه الإذاعات وهذه التلفزة لمنحها لأولئك الذي يهاجمون الدولة ويتسببون في نكسة شعبهم، وعلى أي حال فهناك صحافة حرة ومجال لحرية التعبير، فمن أراد التعبير فله ذلك، ولكن وسائل الدولة ملك للدولة"⁽²⁾.

هذا التصريح دشّن بداية عهد تميز بالتوتر بين رئيس الجمهورية وبعض الصحف الخاصة والتي اتهمها بكونها سبب إشعال الفتنة التي عرفتها البلاد مما أدى إلى فتح حملات

⁽¹⁾ قط سمير: مرجع سابق، ص 229.

⁽²⁾ بخوش صبيحة: مرجع سابق، ص 64.

إعلامية شرسة عليه وعلى محيطه، وبدأت قيود الممارسة الإعلامية تظهر للعلن، وتجلت أكثر ليس فقط مع تعديل قانون العقوبات سنة 2001 الذي جاء ليجرم الصحفي، بل باحتفاظ الدولة باحتكارها شراء الورق والمطابع، والإشهار، وسياسة تعليق الصحف ومعاقبتها، ففي سنة 2003 عُقدت يوميات الخبر، **d'Algériela Tribune**، **Le Soir le Matin**، بحجة عدم تسديد ما عليها من مستحقات، وعليه يمكن القول بأن السنوات الأولى من هذه الفترة تميزت بتشديد الرقابة على الصحافة⁽¹⁾.

ومع بداية العهدة الثانية لرئيس الجمهورية راحت لهجة الخطاب السياسي تتغير قليلا عما كانت عليه من قبل، وانعكس ذلك بنوع من الإيجاب على الصحافة المكتوبة، حيث عرفت سنة 2007 ارتفاعا ملحوظا في عدد اليوميات، مما ارتفعت إلى 52 يومية وبسحب إجمالي يساوي 1.697.225 نسخة، بينما عرفت سنة 2008 ارتفاعا في عدد العناوين وصل إلى 291 عنوانا بمعدل سحب 2.428.507 نسخة بعدما كان العدد يقدر 103 عنوانا سنة 1999⁽²⁾.

وسنّت الجزائر عام 2011 عددا من القوانين المتعلقة بالإعلام وحرية التعبير والصحافة، لكن هذه القوانين تم تمريرها دون أي مشاورات، أو نقاشات عامة، وهو ما يعتبر قانونيا فشل إجرائي، انتقده رئيس المجلس الاستشاري الوطني للجنة المعنية بتعزيز وحماية حقوق الإنسان في بيان صدر في 5 ديسمبر/ كانون الأول 2011، ومن القوانين المنظمة لقطاع الإعلام في الجزائر، القانون العضوي المتعلق بالإعلام المؤرخ في 12 جانفي/ يناير 2012، والذي يعد النص المركزي المنظم لحرية التعبير ووسائل الإعلام، والذي ينص على عدم تجريم الانتهاكات الصحفية جزائيا واستبدال عقوبة السجن، بغرامة مالية، إلى جانب تحرير قطاع السمعي البصري، الذي ظل لسنوات عديدة حكرا على الدولة⁽³⁾.

⁽¹⁾ بخوش صبيحة: مرجع سابق، ص 64.

⁽²⁾ وهيبة بلحاجي: البيئة القانونية لحرية الصحافة في الجزائر بعد 1999_ الصحافة الخاصة نموذجا، مجلة الفكر، ع:9/ ماي، الجزائر، 2013، ص 290.

⁽³⁾ وداد حمدي: قانون الإعلام مثالية لا تطبق على أرض الواقع، المرصد العربي للصحافة AJO، (ت ز 2017/03/15)، www.ajo-ar.org.

وتعزز قطاع الإعلام في الجزائر خلال سنة 2014 بصدور قانون ينظم النشاط السمعي البصري وهو القانون الذي وضع لأول مرة إطارا قانونيا للفاعلين في هذا النشاط من القطاعين العام والخاص، والذي من شأنه إحداث تغيير ملموس في وظيفة الإعلام السمعي البصري⁽¹⁾.

وقال رئيس سلطة ضبط السمعي البصري: " أن وزارة الاتصال وبالتعاون معها، تعكف على تحضير نصوص تطبيقية لتقنين القطاع السمعي البصري، الذي يعرف فوضى وغموض في تسييره، إذ شدد على ضرورة وضع حد لها، والتي تشوب تسيير القنوات التلفزيونية الخاصة، مشيرا إلى أن 45 قناة تلفزيونية خاصة، تبث برامجها بالجزائر من بينها 5 قنوات فقط، تعمل بطريقة شرعية ومرخصة، أما البقية فتبث عبر منصات خارجية، ولا بد من تقنينها لوضعها تحت طائلة القانون الجزائري، وأضاف قائلاً بأن هناك أكثر من 20 قناة تبث برامجها، وأكثر من 5 في طريق التأسيس تتسابق للظفر بحق البث من الجزائر عن طريق البث الإذاعي والتلفزيوني، وهذه الأخيرة لا تسمح طاقة استيعابها إلا ببث برامج 13 قناة فقط حسب ما أعلنته وزارة الاتصال "، وإذا ما استثنينا القنوات التلفزيونية العمومية الخمس التي تبث بصفة رسمية من الجزائر، فإن التي قد يسمح لها بالبث من الداخل لن يتجاوز عددها ثماني فقط⁽²⁾.

وبالرغم من كل هذه الإصلاحات السياسية والإعلامية، التي جاءت نتيجة لما حدث في الوطن العربي عام 2011 (ثورة الربيع العربي) من تغيرات أطاحت بأنظمة بأكملها، وخوفا من أن تمس هذه الموجة الجزائر، باشر رئيس الجمهورية الجزائرية السيد عبد العزيز بوتفليقة بإطلاق حزمة إصلاحات كبيرة، منها ما يتعلق بقطاع السمعي البصري، والصحافة وحرية التعبير بشكل عام، إلا أن الجزائر جاءت في مؤخرة الدول العربية، ضمن الدول التي تُقيد حرية الصحافة، وتفرض عليها قيودا سياسية، واقتصادية، وثقافية، حسب ما أشار له تقرير صادر عن منظمة مراسلون بلا حدود^(*) عام 2016، حيث احتلت المرتبة 129 من

⁽¹⁾ وكالة الأنباء الجزائرية: قطاع الإعلام يتعزز بقانون السمعي البصري من أجل تسيير أمثل، 2014/12/31.

⁽²⁾ بخوش صبيحة: مرجع سابق، ص 68.

^(*) منظمة مراسلون بلا حدود: هي منظمة دولية تعنى بالكشف والرصد للانتهاكات المتعلقة بحرية الصحافة، والصحافيين، على المستوى الدولي وتوجه مذكرات تنديد للدول التي تنتهك حقوق الصحفيين، للمزيد أكثر، يمكن النظر للموقع الرسمي لها على الانترنت: www.rsf.org/ar.

بين 180 دولة، بعدما كانت في المرتبة 119 في عام 2014، ولم يكتف التقرير بهذا التراجع وحسب، بل وصف وضع حرية الصحافة والتعبير بالجزائر بـ "القاتم".

وما يمكن قوله أن الاتصال السياسي في الجزائر، بحاجة للمزيد من القوانين التي تضمن حرية التعبير والرأي بشكل حقيقي وفعال، بعيدا عن القوانين الغامضة، والفضفاضة التي تترك مجالا واسعا للسلطة بحيث تستخدمها ضد كل من يُعارضها، حتى يصل بها الأمر للزج بهم في السجن، وفي حين أن وسائل الإعلام التي تتغنى بالسلطة السياسية وإنجازاتها المحققة والدفاع عنها، هي من تحظى بالدعم الكامل من قبلها، ومن لا يُشيد بإنجازاتها يُعاقب من خلال قطع حصتها في الإشهار، وهذا ما يجعل الاتصال السياسي غير موجه عن طريق العلاقات العامة على غرار الدول المتقدمة في هذا المجال، التي تعطي اهتماما بالغاً للعلاقات العامة السياسية لترسم صورة ذهنية ايجابية عن صناعات القرار وعن صيرورة عمل النظام السياسي، مما يجعلها تنشط بحرية نتيجة للمشروعية المستمدة من قبل الجماهير، وهو ما يضمن فعالية الأنشطة المقدمة للجماهير عن طريق السياسات العامة الرشيدة والمنجزة فيها، وهذا إن دل على شيء، فإنه يدل على قوة عمل النظام السياسي، الذي لا يمكن أن يستمر دون الاتصال الفعال والحقيقي والمخطط من قبل خبراء العلاقات العامة.

ثانياً: تصنيف الأحزاب السياسية الجزائرية واستخدامها للاتصال السياسي

لقد مرت التجربة الحزبية الجزائرية، بعد دستور عام 1989 بمرحلتين اثنتين، امتدت المرحلة الأولى من سنة 1989 إلى حدود تاريخ إيقاف المسار الانتخابي سنة 1992، أما المرحلة الثانية فتمتد من سنة 1996 إلى غاية اليوم، نذكرها كالتالي:

1. المرحلة الأولى:

يعد دستور 1989 الوثيقة التي تأسست من خلالها قاعدة التعددية الحزبية في الجزائر (الجمعيات ذات الطابع السياسي)، وتولى قانون 5 جويلية 1989 ضبط الشروط المتطلبة لإنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي، ومما جاء فيه نذكر ما نصت عليه المادتان (5-6) من هذا القانون⁽¹⁾:

(1) عبد المجيد جبار: التعددية الحزبية في الجزائر، مجلة الفكر البرلماني، ع:04/أكتوبر، الجزائر، 2003، ص16.

- امتناع كل جمعية ذات طابع سياسي، عن المساس بالأمن والنظام العام، وكذا المساس بحقوق وحرّيات الآخرين.
 - لا يمكن لأي جمعية ذات طابع سياسي، أن تقيم نشأتها على أساس ديني، أو لغوي، أو عرقي، أو نسبي، أو مهني.
- ورغم وضوح النص وخاصة ممنوعاته، إلا أنه تم اعتماد (10) جمعيات ذات طابع سياسي، أعلنت نشأتها على أساس ديني وعقائدي، وعملية الاعتماد تمت في دائرة مغلقة، قوامها التسيير الشخصي الذي يبين سلبية العلاقة التي مارسها بعض القادة السياسيين مع التجربة الديمقراطية، وعليه يمكن اعتبار التعددية الحزبية في تلك الفترة، وكأنها ظاهرة مصطنعة لحجب الطبيعة المتنفذة والمهيمنة للسلطة، والطبيعة غير المعاصرة للدولة وتأخر المجتمع.
- وما يلاحظ على دستور 1989 وفي مادته (40)، أنه يقر بتعدد الجمعيات السياسية، وليست الأحزاب، فإذا كان الهدف والمضمون الأساسي هو التعدد الحزبي، فلماذا لا يعبر عن ذلك صراحة؟، ولعل الجواب المحتمل يُفسر ويُبرر بثلاثة أمور هي:
 - تضيق مجال ونفوذ التعددية لينحصر دورها في المعارضة دون المشاركة الفعالة والمؤثرة.
 - استبعاد انتعاش أو قيام أحزاب معينة.
 - افتراض عدم وجود، أو قيام أحزاب مؤهلة، وقادرة على خوض معركة المنافسة السياسية، ولذلك يجب أن تبدأ العملية بجمعيات ثم تتطور فيما بعد إلى أحزاب.
- أما الملاحظة الثانية، حول الدستور وما يتعلق بمكانة رئيس الحكومة داخل النظام السياسي، فقد عرفت الجزائر نقلة فيما يخص هذا المنصب، الذي ارتقى من مجرد منسق للحكومة - وزير أول - إلى رئيس حكومة، بصلاحيات أوسع على الأقل من الناحية النظرية، من بينها حرية تعيين طاقمه الحكومي، وتقديم برنامج حكومته أمام البرلمان للمناقشة والمصادقة عليه.

أما الملاحظة الأخيرة، وكما جاء تطبيقاً لشروط المادة (40)، حيث بين مشروع الجمعيات السياسية حضر الممارسات الطائفية، والجهوية، وإقامة علاقات الاستغلال والتبعية، والممارسات المخالفة للخلق الإسلامي، وقيم ثورة أول نوفمبر 1954، حيث يُمنع

التحزب على أساس ديني أو لغوي، أو جهوي، أو الانتماء الجنسي، أو الوضع المهني، وهو ما يتفق مع روح المادة (09) من الدستور، الشيء الذي لم يتحقق على أرض الواقع.

ويمكن تصنيف الأحزاب، التي برزت على الساحة إلى نوعين، نذكر النوع الأول في هذه المرحلة، وهي أحزاب معارضة قديمة موجودة قبل عهد التعددية، وكانت تنشط في حالة سرية، ثم خرجت للعمل السياسي العلني بموجب الإصلاحات السياسية، وبالرغم من أن عددها قليل، إلا أنها تعتبر من بين التشكيلات الفاعلة، والمؤثرة في الساحة السياسية ومنها:

• حزب جبهة القوى الاشتراكية

تأسس يوم 29 سبتمبر/أيلول 1963 على يد الزعيم التاريخي الراحل حسين آيت أحمد، رفقة نُشطاء من الحركة الوطنية في ولاية تيزي وزو، خلال فترة حكم الراحل أحمد بن بلة، أول رئيس للجزائر، وجاء تأسيسه بعد الاستقلال بسبب رفض آيت أحمد لما اعتبرها السياسة التسلطية للرئيس بن بلة في تلك الفترة، وظل الحزب يعمل في سرية لغاية حصوله على الاعتماد الرسمي من وزارة الداخلية الجزائرية، إثر إقرار التعددية الحزبية بعد ما يعرف بأحداث أكتوبر/تشرين الأول 1988⁽¹⁾.

وينتمي هذا الحزب إلى الأممية الاشتراكية، ويعتمد على الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في نضاله من أجل صيانة وترقية حقوق الإنسان في الجزائر، والحريات الفردية والجماعية، وحرية الفكر والحريات المدنية، وتعتمد هويته على الأمازيغية، والإسلام، والعروبة، والحدثة، ويوجد مركز ثقله السياسي في منطقة القبائل، والتي ينافس فيها حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، ذا التوجه الأمازيغي في ثقافته، وبعد خروجه من السرية إلى العلنية، ظل يتحفظ على الأوضاع السياسية في الجزائر، وقام بتكثيف نشاطاته ونضاله من أجل تكريس ما يسميها الديمقراطية الحقيقية في البلاد، فقاطع الانتخابات التشريعية عامي 2007، 2002، وكذلك الرئاسية عام 2009⁽²⁾.

⁽¹⁾ ينظر: موسوعة الجزيرة الرقمية، جبهة القوى الاشتراكية_ حزب جزائري يعارض النظام، (ت ز 2017/04/12)، www.aljazeera.net/encyclopedia

⁽²⁾ نفسه.

ولكنه غير من نهجه، وخطابه المتبع، وشارك في الانتخابات التشريعية التي جرت في 10 مايو/أيار 2012 وفاز بـ 27 مقعداً، من مقاعد البرلمان الـ 462، وشارك في الانتخابات التشريعية 2017، وحصل على 14 مقعداً من أصل 462 مقعداً⁽¹⁾.

• الحركة الديمقراطية للتجديد الجزائري

وهو حزب قديم، يعود إنشاؤه إلى كريم بلقاسم، أحد أبرز قادة الثورة المشهورين، الذين دخلوا في نزاع مع السلطة مباشرة بعد الاستقلال، وفضل الانسحاب والعيش في المنفى.

• حزب الطليعة الاشتراكية

هو امتداد للحزب الشيوعي الجزائري، وقد جمع بين مناصرين من الحزب الشيوعي، وبعض اليساريين من جبهة التحرير الوطني، وأنشئ سنة 1966، عقب الانقلاب العسكري الذي قام به بومدين في 19 جوان 1965.

• الحزب الاشتراكي للعمال

هو توجه تروتسكي، من الأحزاب الصغيرة النشطة في أوساط العمال، وطلبة الجامعات، لكنه محدود التأثير، وانقسم فيما بعد إلى حزبين هما: حزب العمال، والحزب الاشتراكي للعمال.

2. المرحلة الثانية

تمت إعادة النظر في النظام الحزبي من جديد في هذه المرحلة، بعد المصادقة على دستور 28 نوفمبر 1996، الذي اعتمد هذه المرة مصطلح "الأحزاب السياسية" في مادته (42)، وبعدها صدور القانون الجديد المتعلق بالأحزاب السياسية 1997، ولوحظ انكماش كبير في عدد هذه الأخيرة، خاصة منها تلك التي لم تكن تمثل سوى مؤسسيها، ورغم هذا يبقى المواطن مندهشاً أما سيل الأحزاب المجهرية التي لا تستيقظ إلا عند اقتراب المواعيد الانتخابية⁽²⁾.

⁽¹⁾ ينظر: جريدة الخبر اليومية، النتائج النهائية لتشريعات 2017، 2017/05/5.

⁽²⁾ عبد المجيد جبار: مرجع سابق، ص 17.

كما تم تعديل الدستور سنة 2016، وإصدار قانون عضوي جديد يحمل رقم 04-12، يُنظم عمل الأحزاب السياسية في الجزائر، ووضع أطراً لتأسيسها بما يؤدي إلى تسهيل عملها، ويعطي أكثر مساحة لمشاركة الأفراد عن طريق الأحزاب، مع فرض بعض الشروط الإجرائية، والموضوعية، التي تتلاءم مع سيادة الدولة والنظام العام، وهذا ما أدى إلى تعويم حزبي على الساحة الوطنية خاصة بعد الانتخابات التشريعية 2017، التي أدت إلى تقسيم الدوائر الانتخابية، والذي انعكس فيما بعد على النظام الحسابي للأصوات⁽¹⁾.

وفي هذا المرحلة نذكر تصنيف الأحزاب السياسية حديثة العهد، والتي يمكن تصنيفها في ثلاثة مجموعات كبرى، أو عائلات سياسية على حد تعبير وسائل الإعلام في الجزائر وهي:

• أحزاب التيار الوطني

تضم الأحزاب التي تنص في برامجها وتردد في خطاباتها، وتصريحات زعمائها، على الطابع الديمقراطي، وتدعو إلى احترام مبادئ الديمقراطية وتجسيدها عملياً، وتشتمل بالخصوص حزب **جبهة التحرير الوطني**، الذي عرف هزات عديدة منذ أحداث أكتوبر 1988، ثم حزب **التجمع الوطني الديمقراطي** (الذي أنشأته عناصر منسجمة من جبهة التحرير الوطني، والمنظمات الشعبية التابعة له، ليوفر أرضية سياسية للرئيس زروال، مرشح النظام لرئاسيات 1995)، كما نجد في هذه المجموعة عدداً كبيراً من الأحزاب التي تدور في فلك هذين الحزبين الكبيرين⁽²⁾.

• أحزاب التيار الإسلامي

يتكون هذا التيار من عدة اتجاهات لها مرجعيات عقائدية متفرقة، فهناك اتجاه متأثر بالفكر السلفي (ابن تيمية ومحمد عبده) وهناك اتجاه الفكر الإصلاحية المتأثر بجمال الدين

⁽¹⁾ بن عيسى أحمد، بن الأخضر محمد: أثر النظام الانتخابي الحسابي على التمثيل الحزبي بالمجالس المنتخبة-دراسة على ضوء القانون العضوي رقم 16-10 المتعلق بنظام الانتخابات، مجلة تاريخ العلوم، ع:8/ج:1/يون، الجزائر، 2017، ص 176.

⁽²⁾ عمر مرزوقي: حرية الرأي والتعبير في الوطن العربي في ظل التحول الديمقراطي-دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، فرع التنظيم السياسي والإداري، كلية العلوم السياسية والإعلام- بجامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012، ص 189.

الأفغاني، والاتجاه الأخير متأثر بمدرسة الإمام عبد الحميد بن باديس والبشير الإبراهيمي، وبعض رموز جمعية علماء المسلمين كما أسلفنا الذكر سابقا. يلتقي هذا التيار، مع التيار الوطني في العمل ضمن دائرة الانتماء العربي الإسلامي للشعب الجزائري، لكن يختلف عنه اختلافا كبيرا من الناحية الأيديولوجية، فهو ينطلق من الاعتقاد بأن القرآن الكريم هو ميثاق الأمة ودستورها، بعيدا عن القوانين الوضعية التي هي من صنع الإنسان.

وإن بعض الاتجاهات تمتد جذورها إلى ما بعد الاستقلال، حيث عملت على الحفاظ على مقومات الدين، واللغة، والوطن من محاولات الطمس التي كان يمارسها المستعمر كما أسلفنا الذكر سابقا، وعادت هذه الاتجاهات الإسلامية للعمل بعد الاستقلال، وسعت إلى إعادة الاعتبار إلى الدين الإسلامي، وإقامة دولة إسلامية تقوم على مبادئ الدين وأحكامه، أهم هذه الاتجاهات نذكر⁽¹⁾:

أ. الجبهة الإسلامية للإنقاذ

هي أول تنظيم سياسي معلى، وإن كانت الجزائر هي الدولة المغاربية الوحيدة التي سمحت للاتجاهات الإسلامية بالعمل السياسي العلني، والاشتراك في الانتخابات بمختلف مستوياتها، تجمع الجبهة الإسلامية للإنقاذ 3 اتجاهات:

- التيار المتشدد بزعامة "علي بلحاج" وهو التيار الغالب، خاصة في فئة الشباب.
- التيار المعتدل الإصلاحى بزعامة "عباسي مدني".
- تيار الجزائر، الذي يرى ضرورة بناء دولة إسلامية تتماشى مع البيئة الجزائرية، ومن زعمائه عبد القادر حشاني.

ب. حركة مجتمع السلم(حماس)

سابقا كانت تسمى حركة المجتمع الإسلامي، وحاليا بعد قانون 06 مارس 1997، أصبحت تعرف بحركة مجتمع السلم(حمس)، ويعود تأسيسها إلى ديسمبر 1991، بعد تحويل جمعية الإرشاد والإصلاح من جمعية خيرية إلى حزب سياسي مرجعيته الإسلام، وهو الحل،

⁽¹⁾ منعم العمار: الجزائر والتعددية المكلفة_ الأزمة الجزائرية الخلفيات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، مركز دراسات الوحدة العربية، شهر يناير، بيروت، 1996، ص69.

وترجع جذورها إلى حركة الإخوان المسلمين (التنظيم الدولي للإخوان) كما وأنها تسعى إلى بناء نظام سياسي يقوم على الديمقراطية، والتعددية، وينظم المنافسة السياسية في إطار المؤسسات السياسية، وتستخدم الحركة في ذلك منهجها في الجانب السياسي القائم على⁽¹⁾:

- العمل الإصلاحي الإسلامي على مراحل، وعدم التعجيل به، والسعي إلى تحسين العلاقات مع المجتمع، والسلطة كجزء من السعي نحو إقامة أسس الدولة الإسلامية.
- إتباع طريق الحوار مع السلطة، أو مع المعارضة، من أجل خدمة المصلحة العليا للبلاد.
- **الثوابت الوطنية:** الدين الإسلامي، الانتماء العربي، والتراث الأمازيغي.
- قيم الحرية والشورى، والديمقراطية، ونبذ العنف، واحترام إرادة الشعب، والتداول السلمي على السلطة.
- بناء نظام سياسي جديد يقوم على الديمقراطية الحقيقية، ويؤمن بالتعددية وينظم المنافسة السياسية، التمثيلية والشعبية.
- استقلالية السلطات وحماية الحريات، وحقوق الإنسان، والحرية الإعلامية.
- إصلاح الجهاز الإداري، وجعل الإدارة في خدمة الشعب، واستقلالية القضاء، واعتبار العدل أساس الحكم.

ج. حركة النهضة الإسلامية

هي حركة إصلاحية تأسست في البداية على أنها حركة إصلاحية دعوية، تحت تسمية **جمعية النهضة للإصلاح الثقافي**، كانت في بدايتها خلال فترة السبعينات تنشط في السر، وكان مركز ثقلها يتمثل في قسنطينة، ويتركز نشاطها داخل الأحياء الجامعية، وفي الجامعات، وتم الإعلان عن تأسيسها رسمياً في 1988، بقيادة الشيخ عبد الله جاب الله بمدينة قسنطينة، ولكن تأخر كثيرا إعلان تحويل هذه الجمعية الإصلاحية الدعوية إلى حزب سياسي، مقارنة بباقي الأحزاب التي كانت تنشط في السر، في فترة الحزب الواحد، ويرجع

⁽¹⁾ مرزود حسين: مشاركة الأحزاب في المؤسسات السياسية في الجزائر (1989-1999)، ط1، دار قرطبة ابن الطفيل، الجزائر، 2010، صص 66-67.

السبب للخلاف الحاصل بين قيادات وأعضاء مجلس الشورى، بخصوص التحول إلى حزب سياسي، وقد تم فعلا حسم الخلاف، والتحول نحو حزب سياسي، تحت تسمية حركة النهضة الإسلامية في أكتوبر 1990، لتعدل هذه التسمية طبقا للقانون العضوي الخاص بالأحزاب السياسية، والذي صدر في 02 مارس 1997، وفقا للمادة التي تمنع تأسيس الأحزاب على أساس ديني، أو أيديولوجي، وتم تكييف التسمية حسب ما تنص عليه هذه المادة، لتصبح تسميتها "حركة النهضة" بدلا من حركة النهضة الإسلامية⁽¹⁾.

• أحزاب التيار العلماني

تدعوا هذه الأحزاب إلى فصل الدين عن الدولة في المجال السياسي، وأهم أحزاب هذا التيار جبهة القوى الاشتراكية، التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، حزب التجديد الجزائري، التحالف الوطني الجمهوري، حزب العمال، الحركة الاجتماعية الديمقراطية (حركة التحدي سابقا)⁽²⁾.

وما يمكن قوله أن التجربة الحزبية والسياسية في الجزائر، تعتبر فريدة من نوعها على مستوى الوطن العربي والإسلامي، فغداة الاستقلال تحمست بعض الجماعات الضاغطة لفكرة التعددية الحزبية، إلا أن الرفض الشديد لقادة الحزب الواحد، ولبعض العسكريين؛ أدى إلى عدم تحقيق هذا الهدف، مما دفع بعض الشخصيات التاريخية والإصلاحية، إلى العمل في السرية داخل الوطن وخارجه، باستخدام كافة الوسائل السلمية، والعنيفة طيلة فترة وجود الحزب الواحد (1962-1989).

وبعدها تم اعتماد أكثر من (60) حزبا كما أسلفنا الذكر سابقا، دخل معظمها معترك الانتخابات المحلية، والوطنية ببرامجه الخاصة.

⁽¹⁾ فازية فلوس: الانشقاقات الحزبية في الجزائر 1999-2012 _ دراسة حالة حزب جبهة القوى الاشتراكية، رسالة ماجستير في التنظيم والسياسات العامة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري ب تيزي وزو، الجزائر، 2015، ص 81.

⁽²⁾ عمر مرزوقي: مرجع سابق، ص 190.

وما يمكن ملاحظته حول هذه التجربة للأحزاب السياسية في الجزائر وبرامجها هو ما يلي⁽¹⁾:

- تمكنت بعض الأحزاب من استقطاب العديد من المنخرطين، لكونها تحوي برنامج سياسي قوي، وفي المقابل توجد أحزاب أخرى ليست لديها برامج سياسية نهائية، اكتفت بتقديم الخطوط العريضة والمحاور الكبرى لسياسات عامة، أو باقتراح برامج خيالية ليست لها صلة مع الواقع الجزائري.
- إن معظم الأحزاب السياسية في الجزائر، حديث العهد والنشأة، أي أنها في طور التكوين، باستثناء الأحزاب التي كانت تخدم في السرية.
- إن بعض الأحزاب، وإن لم نقل كلها عملت في بداية التعددية على نقد وقذف نظام الحكم، وحزب جبهة التحرير الوطني، باعتباره متسلطا وفسادا، وهذا ما وجدناه في معظم برامج الأحزاب، كما عمد ولا يزال البعض الآخر إلى معارضة المعارضة.
- إن معظم الأحزاب طرحت أفكارا تواكب التغيرات، والتحولات الاقتصادية والسياسية التي عرفها العالم بعامة، وبالتالي تخلت عن فكرة الاشتراكية والملكية الجماعية، وهذا ما تلاحظه من التصفح للبرامج التابعة لها، حيث تتحدث عن: اقتصاد السوق، المدارس الخاصة، المؤسسات الخاصة، والسعي إلى توطيد العلاقات الخارجية مع البلدان العربية، أو الغربية، وحتى الأحزاب اليسارية نحت نحو هذا التوجه، باستثناء حزب العمال، الذي بقي على العهد التليد، لا يريد التغيير، على الرغم بكل ما يحدث في العالم من تحولات، ومنعرجات سياسية اقتصادية.
- إن كل الأحزاب السياسية في الجزائر سواء أكانت علمانية، وطنية، أم دينية، نشطت في السرية أو في العلن، وساهمت إلى حد ما في فعالية الدولة ونشاطها.

ثالثا: العلاقات العامة في الحزب كموجه للاتصال السياسي في الجزائر

لقد ظهر مفهوم العلاقات العامة السياسية، وإدارة الحملات الانتخابية للأحزاب حديثا؛ لأن أي حزب قد ينشأ وينمو لديه هدف يريد تحقيقه، ولا يمكن تحقيقه بمعزل عن المجتمع الذي ولد فيه، وعلى هذا الأساس أصبح لجمهور الحزب دورا في الاعتراف بوجوده، وهم

⁽¹⁾ يُنظر: اسماعيل قيرة، وآخرون: مستقبل الديمقراطية في الجزائر_ ضمن مشروع دراسات الديمقراطية في البلدان العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، شهر يناير، بيروت، 2002، ص173.

الذين يمنحوه الدعم الكامل الذي يحتاجه، وتأييده نظير ما يؤديه من خدمات، وأعمال تعود بالفائدة عليه وعلى المجتمع.

وظهرت أيضا، الحاجة الماسة إلى ضرورة وجود اتصال مستمر (اتصال سياسي)، ومنظم بل قُل مخطط بين الأحزاب وجماهيرها، إضافة إلى أن أي مؤسسة كانت سياسية، أو اجتماعية، أو اقتصادية، أو ثقافية، بحاجة دائمة إلى التأكد من أن السياسات التي تتبعها، هل تراعي العدالة والمساواة في تنفيذها؟، كما أن عليها معرفة احتياجات، ورغبات الجمهور، بشكل دائم ومستمر، لكي تثبت جديتها في تقديم الخدمات له، وتحمل مسؤوليتها الاجتماعية تجاهه.

وتعمل إدارة العلاقات العامة، على إحداث التكيف بين كل من المؤسسة، والجماهير المختلفة المتعاملة معها، فالتكيف ضروري بين الأفراد والجماعات لخلق مجتمع متجانس، وهذا الأخير يسمح لها بالعمل بكل حرية ونشاط لتحقيق الأهداف المسطرة، وهو ما يتلاءم مع أعمال الجهاز الإداري للحزب، وطبيعة العلاقات العامة الموجودة فيه.

فالحزب السياسي الذي لديه نمط علاقات عامة، في إطار وظيفة دائمة وأساسية له، يسهل عليه إدارة العمل اليومي مع المجتمع والرأي العام، وتجاوز الأزمات قدر الإمكان، فهذه الوظيفة مسؤولة عن إيجاد قنوات اتصال ذات اتجاه تبادلي مع الجماهير والحزب، وأيضا هي من تصوغ الخطاب السياسي الموجه نحو الرأي العام، فأصبح لا غنى عنها في إدارة الأحزاب وداخل بنيتها التنظيمية، فهي كفيلة بإحداث نقلة نوعية للعمل، ولديها اطلاع واسع على نوعية الجماهير، ووفقا لذلك تصوغ رسالتها المتضمنة، رموز، وشعارات، ومفاهيم... إلخ، تكون محل ترحيب ورضا من قبل الجمهور، وهي مسؤولة عن شرح وتفسير البرامج وتبسيطها، لتكون واضحة ويسهل فهمها، إضافة إلى تكوين علاقات صداقة ايجابية مع الصحافة ووسائل الإعلام المختلفة، وهذا كله خدمة للإستراتيجية العامة المسطرة من قبله، وذلك لضمان التقدم والتطور وسط المجتمع والجماهير.

1. العلاقات العامة تبدأ من داخل الحزب

من المبادئ الأساسية أن العلاقات العامة الجيدة، يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة (الحزب)، بمعنى أن تكون هناك لغة مشتركة وفهم متبادل بين المؤسسة ممثلة في

الإدارة، وجميع العاملين في خدمتها، فمن غير المعقول، أو المقبول أن تحاول المؤسسة تحسين علاقتها بالجمهور الخارجي، وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فالبداية هي خلق روح التعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم، ثم تبدأ بعد ذلك في توطيد علاقتها مع الجمهور الخارجي⁽¹⁾.

وما يمكن ملاحظته بناء على ما سبق، أن الأحزاب السياسية في الجزائر، ما زالت حديثة النشأة والتكوين، وبالرغم من وجود أحزاب كبيرة وأخرى صغيرة، وأخرى قديمة، إلا أنها لا تعتمد على هذا المبدأ في عملها وبنيتها التنظيمية، وهذا واضح من خلال إطلاعنا على الهياكل الأساسية لها، وأيضاً من خلال مؤشر الديمقراطية الداخلية للتداول على القيادة، حيث نجد أن الأشخاص التاريخيين، هم مازالوا على سدة الحكم فيها مثل حزب العمال الجزائري (السيدة لويزة حنون)، حزب جبهة القوى الاشتراكية (الراحل حسين آيت أحمد) وهذا يؤشر على الزعامة الكرزمانية أو الأوليجارشية، المتحكمة بكل شيء في الحزب السياسي الجزائري، وغياب الديمقراطية الحقيقية فيه.

إن مفهوم الممارسة الديمقراطية داخل الأحزاب، هو مفهوم مؤثر في بيئة الحزب الداخلية من الجانب السياسي، والتنظيمي، وهو مؤثر أيضاً على محيط الحزب الخارجي، على مستوى علاقاته بالقوى السياسية الأخرى، وبالسلطة المركزية، وهو ما ينعكس على فاعليته وحجمه في الواقع، ومن ثم على المنافسة الحزبية أثناء عملية الانتخابات السياسية، لذا يجب عليها الاهتمام بإيجاد نمط للعلاقات العامة داخل هياكلها وبنائها التنظيمية، للمحافظة على البيئة الداخلية في إيجاد علاقات مبنية على أسس سليمة بين الأعضاء، للمساهمة في العمل، والمشاركة في اتخاذ القرارات المصيرية التي تعود بالفائدة على الحزب، وكلما كانت البيئة الداخلية أكثر تماسكاً، كلما زادت قوة الحزب في التأثير على البيئة الخارجية، وزادت شعبيته، واتسعت قاعدته الجماهيرية التي يركز عليها، فمهمة العلاقات العامة تبدأ من داخل الحزب بالتخطيط، والتنسيق بين كافة المستويات من الأدنى إلى الأعلى للمحافظة على روح العلاقات الداخلية، ومراقبة العمل وتوجيه نحو الأفضل، وهو ما

(1) جمال مجاهد: العلاقات العامة - رؤية نظرية، مرجع سابق، ص 30.

يعطي انطبعا جيدا عن التقدم والرقي ومن ثم الانطلاق نحو البيئة الخارجية، بشكل أكثر تماسكا، وأكثر قوة وتحقيق الأهداف المنشودة.

2. العلاقات العامة هي من تصوغ الخطاب السياسي للحزب

يرتكز كل خطاب سياسي على مجموعة من الأطر النظرية، التي تركز بدورها على مجموعة من المفاهيم المترابطة في النص، لتبني صورة ذهنية للمتلقي، ترتسم من خلالها ملامح الظاهرة السياسية في مستويين، وهما: مستوى الترابط المنطقي في بنية الخطاب، ومستوى القدرة على انتقال مضمون الخطاب إلى حيز التطبيق والفعل، كما تتبع قوة الخطاب السياسي الموجه عن طريق إدارة العلاقات العامة في الحزب، من خلال مجموعة من النقاط، والتي نوجزها فيما يلي⁽¹⁾:

- ثقافة المتحدث والتي تظهر جليا في استشهاده ومقارناته، فهما امتك المتحدث من مواصفات فنية تتعلق بمستوى أدائه وقوة شخصيته، ومدى أهمية النص الخطابي أو خطورته، أو نسبة التشويق فيه، إلا أن العامل الأساسي في نجاح الخطاب السياسي وتأثيره، هو تلك المقومات الثقافية التي تميزه عن الآخرين، وهي مجموع المعلومات والمعارف العميقة، والدقيقة، والشاملة حول الموضوع الذي يتحدث عنه؛ لأن الأخذ بالكلمات الأنيقة والعبارات الرنانة، بدون الارتكاز على معطيات علمية سليمة، ومعان قوية و متماسكة وهذا دور إدارة العلاقات العامة في اختيار المتحدث لهذه المهمة، الشيء الذي يعطي الخطاب قوة وتحقيق الهدف المراد منه.

- تتحدد أيضا قوة الخطاب من خلال انسجامه وتناغمه الداخلي، ذلك أن نشاط الخطاب المنطوق والمسموع هو جهد فكري، وعضلي يتم لتحقيق هدف معين يتجاوز النشاط نفسه، وحتى إذا لم يكن للخطاب هدف فله وظيفة كالوظيفة الاجتماعية للحديث، أي أن يقوم المتحدث (بالتحدث) من أجل كسر الصمت فقط.

⁽¹⁾ مهمل بن علي: الاتصال السياسي وتفعيل الأداء الحزبي في الجزائر، مجلة الصورة والاتصال، ع:16/5، جامعة وهران 2016، 1، ص ص 138-139.

- مدى قوة اللغة للمتحدث، فاختيار الكلمات، والمفاهيم، والمعاني، بدقة بناء على معرفة حقيقية وعلمية للجمهور الموجه له الخطاب، يساعد على تحقيق الهدف منه.
- الثقة بين المتحدث والجمهور، أحد عناصر القبول المتكرر للحديث، فإذا حدث وقد أخطأ أو خدع أحد المتحدثين، أو كذب في خطابه، فإن ذلك دعوة لعدم السماع والتصديق له مرة أخرى.

وللعلاقات العامة دور مؤثر وفعال، في صياغة الخطاب السياسي الموجه للمجتمع، فهي بدورها لديها الإمكانيات العلمية في بلورة خطاب قوي من أجل التأثير على الجمهور، وتحقيق الهدف المبرمج من قبل قيادة الحزب.

• واقع الخطاب السياسي في الجزائر

أجمع العديد من الباحثين، والمختصين في الاتصال السياسي، عن تدني الخطابات السياسية، للفاعلين، والقادة السياسيين، حيث أصبحت خطاباتهم لا تخلو من صفات التهديد، والوعيد، والترغيب والترهيب للخصم، والاستخفاف بمشاعر ومواقف، ومعرفة الطرف المقابل، وهذا راجع في تصورنا إلى عدم الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة التي تصوغ وتختار التقنيات الحديثة في إخراج الخطاب على أحسن وجه، واعتمادها على الأسلوب العلمي الرصين، كما سبق وأشرنا لذلك.

فالخطاب السياسي الجزائري يغيب عنه الأسلوب العلمي، والأدبي المقنع مما أدى إلى استعمال مفردات سوقية دخيلة عليه، وهي شاذة عنه، والمعروف أنه كان يتصف بروح المسؤولية، والحرص على احترام الجمهور، حيث كان يستمد مضامينه من مبادئ ثورة نوفمبر الخالدة، بل وكانت في عقيدتها تعتبر من المحرمات التي تؤدي بمرتكبها إلى الإعدام، مثل الجهوية المقيتة (شاوي، قبائلي، عربي، طارقي، شلحي، مالكي، إياضي..)، وأخطر من ذلك بروز خطاب يزرع روح الشك وتخوين الآخر، ويبث الرعب، والترهيب، والتخويف في صفوف الذين لا يشاطرونه الرأي، إنها ظواهر لم تكن موجودة فيه، وينبغي التحذير من مغبة الوقوع في براثنها، كما تغلب صفة الاتهام والمؤامرة على الطرف الآخر⁽¹⁾.

⁽¹⁾ مهملتي بن علي: المرجع السابق، ص 140.

وأصبحت الأحزاب السياسية مجرد وسيلة في يد أشخاص همهم الوحيد، الإشادة بما حققته تنظيماتهم الحزبية دون الاعتماد على سياسة التعلم من الماضي، والتخطيط للمستقبل، وطمغيان أساليب التهميش، والإقصاء، وعدم قبول الآخر، والاعتماد على مجموعة من الموالين، وإبعاد القاعدة الجماهيرية المتطلعة لعد أفضل، وتمير العبارات الوطنية والديمقراطية، والتاريخية من أجل استمالة الجمهور، والتوظيف الخاطيء لبعض المفردات، والمصطلحات العلمية، أو الأدبية، أو السياسية، أو الاقتصادية في طرحهم للقضايا التي تهم المواطن بصفة عامة، وخلو الأحزاب السياسية من برامج حقيقية واقعية صادقة، تفكر في إيجاد الحلول الممكنة والطرق والأساليب الكفيلة بتحقيق التنمية الشاملة، كما أن الحزب السياسي وفي ظل هذه الركافة الخطابية، ابتعد كثيرا عن مفهوم المؤسسة الحزبية، ليصبح عبارة عن وسيلة ذات بعد شخصي هدفها تحقيق مصالح خاصة.

3. العلاقات العامة هي مسؤولة عن الحملات الانتخابية والاتصال السياسي للحزب

أحيانا ينظر الآخرون، إلى العلاقات العامة على أنها الاتصالات؛ ذلك لأن الاتصالات الفعالة من المؤكد أنها تترسخ في القلوب، ومن المهم لضمان النجاح، التأكد من أن "الاتصال" يُمثل عملية ذات اتجاهين، وأنها تحتاج إلى طرفين لإنجاحها.

ولكن، متى تلجأ المؤسسات إلى استعمال الوسائل، والتقنيات في مجال العلاقات العامة، ولماذا؟ مهما كان نوع المؤسسة سواء (سياسية، اجتماعية، تجارية... الخ)، تلجأ إلى اختيار الوسائل، والتقنيات الحديثة في هذا المجال لأسباب عدة منها⁽¹⁾:

- زيادة مصداقية المؤسسة لدى جمهورها الواسع (أعضاء، موظفين، متعاملين، وسائل إعلام، مؤسسات منافسة... الخ).
- التعريف عن نفسها لدى وسائل الإعلام لاكتساب شهرة أوسع.
- وقت الحملات الانتخابية، والانتخابات العامة.
- لتوجيه الخطاب السياسي عبر وسائل الإعلام المختلفة، حسب تصنيفات الجمهور لديها.

⁽¹⁾ حسانة رشيد: العلاقات العامة استراتيجياً، تقنيات، ومهارات، مرجع سابق، ص 45.

ومن أهم الوسائل الإعلامية التي يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة، عندما يكون الهدف منها الوصول إلى جماهير عريضة، مثلا في الحملات الانتخابية، يمكن أن نصنفها كما يلي:

- الوسائل السمعية والبصرية: الإذاعة، التلفزيون، الفيديو، الفيديو كونفرنس، البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الوسائل المطبوعة والإلكترونية: المجلات، الجرائد، الفاكس، الملصقات، النشرات، الانترنت، المدونات، الصحف الإلكترونية.
- الوسائل المرئية: الملصقات، إعلانات الشوارع.
- وسائل الاتصال المباشر: تنظيم الندوات والمؤتمرات، المحاضرات، والخطابات، المعارض، الزيارات، الحفلات، الرحلات...إلخ.
- وسائل الاتصال غير المباشرة: التبرعات، رصد جوائز، المشاركة في الأنشطة البيئية وغيرها.

ما يمكن قوله أن كل هذا الوسائل السابقة الذكر، تحتاج إلى خبير في العلاقات العامة من أجل أن يوجهها الوجهة الصحيحة، واستخدامها وفق الخطط المعدة في الحملات الانتخابية من أجل تسويق البرنامج الانتخابي، واستقطاب الناخبين للتصويت لصالح الحزب المعني في الأمر، فاختيار الوسيلة المناسبة تأتي وفق دراسات واستطلاع رأي عام، وبيانات ومعطيات، تكون متوفرة عند دائرة العلاقات العامة في الحزب، فهي القادرة على توزيع العمل، والمهام، والتنسيق، والتعاون مع كل الأطراف في البيئة الداخلية للحزب، والبيئة الخارجية له، فاطلاعها على كل هذه المعطيات، يجعلها ترسم الخطة العملية والسليمة لتنفيذ البرنامج الخاص بالحملة الانتخابية، مستخدمة في ذلك كل الإمكانيات المتاحة في الحزب، وذلك من أجل ضمان النجاح الفعال، وتحقيق الاتصال السياسي المطلوب.

خلاصة

يستنتج مما سبق في هذا الفصل، أن واقع عمل التجربة الحزبية في الجزائر، مازال يحتاج إلى تطوير وتفعيل أكثر، بالرغم من وجود التعددية السياسية، والقوانين الخاصة بالأحزاب، والقوانين المنظمة لوسائل الاتصال، إلا أنه تبقى بسيطة، ومحدودة مقارنة بالدول المتقدمة في هذا المجال، لذا يجب على الأحزاب السياسية في الجزائر دراسة التجارب الأخرى والاستفادة منها، خاصة في مجال العلاقات العامة والاتصال السياسي، وعليها تدريب الأعضاء الحزبيين على تقنيات التواصل مع الجمهور، خاصة وأننا في زمن تكنولوجيا المعلومات ووفرته، والتوجه نحو الرقمنة وتقريب المسافات بين البلدان، والمجتمعات.

فالالاتصال السياسي يحتاج إلى كادر، وخبرة في العلاقات العامة، لفهم كل ما يدور من حول الحزب، سواء على صعيد البيئة الداخلية أو البيئة الخارجية، ويحتاج أيضا من قبلها أن تُناضل من أجل كسب وتفعيل القوانين الخاصة بحرية الرأي والتعبير، في ظل نظام سياسي ديمقراطي، يكون أساسه التداول السلمي والمستمر على السلطة، وهذا أيضا يمكن أن نوّشر عليه إذا كانت الأحزاب السياسية تختار قيادتها بطريقة ديمقراطية أم لا، ويتم التداول على القيادة والسلطة داخل الحزب، مما يجعلنا نحكم على ديمقراطية النظام السياسي؛ لأن الديمقراطية داخل الحزب هي بمثابة صورة حقيقية عن النظام السياسي في أي بلد.

الفصل الثالث:

**تحليل طبيعة العلاقات العامة لحزبي
(RND) و (PT) ضمن الحملة الانتخابية
"لتشريعات 2017"**

تطورت العلاقات العامة في المجال السياسي، وقطعت شوطا كبيرا، حيث تجد أن الأحزاب السياسية لا يمكنها الاستغناء عن وظيفتها داخل بنيتها التنظيمية، كما هو حال التنظيمات الاقتصادية، والتي تساهم في تحسين الصورة الذهنية والسمعة الجيدة عنها، سواء مع الأعضاء أو المتعاطفين (الجمهور الداخلي)، أو العمل على كسب جماهير جديدة (الجمهور الخارجي) لاتساع قاعدتها الحزبية، وبناء قاعدة جماهيرية صلبة على أساس الفهم المتبادل والسليم، إضافة إلى ذلك تقوم على محاربة الشائعات التي تصدر من هنا وهناك، والتي قد تؤثر على كينونة الحزب الكلية، وبالتالي تجنب الوقوع في الأزمات بشكل مسبق، بناء على الخطط المعدة جيدا لهذا الغرض، ومن ثم تجاوز العقبات ومحاولة تدليلها.

ومن هنا، سوف يتم البحث والتحليل في هذا الفصل، حول طبيعة العلاقات العامة الموجودة داخل الأحزاب الجزائرية، حيث تم اختيار حزبين وهما: " حزب العمال (PT) " الذي كان ينشط بشكل سري في فترة الحزب الواحد (السبعينات)، وبعد التعددية السياسية برز للعمل علانية وفقا للقانون العضوي 09-97 الصادر في مارس 1997، والقانون العضوي الجديد 04-12 الصادر في يناير 2012 والمنظم لعمل الأحزاب السياسية بعد دستور عام 1989، والحزب الآخر " حزب التجمع الوطني الديمقراطي (RND) "، الذي تأسس في ظل التطورات السياسية والأمنية، التي مرت بها الجزائر في تسعينات القرن الماضي، وذات التوجهين الأيديولوجيين المختلفين، مما سيساعد على كشف واقع عمل التجربة الحزبية في الجزائر بعد الاستقلال، ومدى نضوجها وتطورها مع مسار العصر، خصوصا أننا نعيش في عصر تكنولوجيا المعلومات، وكيفية الاستفادة من تجارب الأحزاب الأخرى وبالأساس في البلدان المتقدمة، هذه المقارنة بين الحزبين تسمح بالتعرف على تجربة كل حزب في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال مدى قدرة الأحزاب على تفعيل الاتصال السياسي الدائم والمستمر، مع وسائل الإعلام المختلفة والمتنوعة، بغرض بث البرامج الحزبية للجماهير لكي تطلع عليها، وبالتالي محاولة استمالتها وإقناعها وكسب المساندة والدعم منها.

وعليه يتضح جليا في وقت الانتخابات، وما بعدها من إفرازات إنها قد تعود بالنفع عليها، وأيضا على مدى استخدامها إستراتيجية قوية، وفعالة من قبل دائرة العلاقات العامة في توجيه الاتصال السياسي إلى الوجه الصحيح والسليم.

ولإثبات الفرضية الأولى المتعلقة بطبيعة العلاقات العامة داخل الحزبين، سوف يتم تحليل النظام الداخلي لكلا الحزبين، بالاعتماد على الوثيقة المصادق عليها من طرف المؤتمر الحزبي كنظام داخلي يسير عملهما، وبالتالي استكشاف البنى التنظيمية في الحزب، ومعرفة دور العلاقات العامة داخله.

أما الفرضية الثانية المتعلقة بالبرنامج الانتخابي، سوف يتم تحليل البرنامج الانتخابي لكل حزب والخروج بنتائج، تخدم هذه الفرضية، ومدى قدرة البرنامج على الإقناع، واستقطاب ناخبين جدد لدعم الحزب، وهل هو مصاغ بشكل علمي يستهدف الجماهير المختلفة؟ أم لا.

وتم أخذ الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 كأ نموذج للدراسة، والتعمق أكثر في عملية الاتصال السياسي المتبعة من كلا الحزبين، وهذا ما ستوضحه النتائج العامة في نهاية هذا الفصل من خلال تحليل مضامين الصحف المختارة (الشروق اليومي، جريدة البلاد)، كعينة مختارة للدراسة ضمن الحملة الانتخابية، التي استمرت 21 يوما وانتهت قبل يومين من البدء الفعلي لتصويت الناخبين والذهاب لصناديق الاقتراع، وهذا حسب نصوص القانون العضوي المنظم لعمل وصيرورة الانتخابات في الجزائر.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة في حزب التجمع الوطني (RND) الديمقراطي، وحزب العمال(PT)

لقد أدى التطور الهائل لشبكة الانترنت، وطفرة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع الالكترونية الإخبارية والتفاعلية إلى إتاحة فضاءات ومساحات حرة للأفراد والجماعات، التداول والنقاش في كافة أمور الحياة وفي مقدمتها القضايا السياسية، ومنحت للأقليات فرصة للتعبير عن آرائهم السياسية، والفكرية بحرية مطلقة، بعيدا عن ضغوطات المجتمع، والنظام السياسي الحاكم⁽¹⁾.

من هنا أصبحت وظيفة العلاقات العامة مهمة جدا في المجال السياسي، خاصة بالمؤسسات والتنظيمات السياسية، وبما أن الحزب هو عبارة عن مؤسسة سياسية متكاملة، يعتمد عليها النظام البنوي داخل الحزب في التشكيل والأداء، فهو بحاجة ليكون داخل أطره إدارة للعلاقات العامة تقوم بمهام عديدة، فهي وظيفة إدارية مستقلة ومخططة ومستمرة في عملها، ولا تقل أهميتها عن الوظائف والأدوار في مستوى الهرم الحزبي، فهي بمثابة المتحكم باستشعار الخلل، ومحاولة معالجته قبل أن يتفاقم ويتعقد، مستخدمة في ذلك كل أساليب الإدارة والتنسيق والعمل الفعال مع كافة الأعضاء، بأسلوب علمي متخصص يسمح لها بالتقدم الدائم في العمل.

وهذا كله لم يحصل؛ إلا إذا كان هناك اهتماما حقيقيا، وجادا من قبل القيادة الحزبية العليا، ومعرفتهم بالدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة داخل هيكلها التنظيمي، إذا ما كان هناك نمط لوجودها داخله، وبالتالي تطبيق مبدأ أساسيا في العلاقات العامة أنها "تبدأ من الداخل" كما سبق وتم ذكرها، فإذا كانت العلاقات العامة الداخلية سليمة وجيدة، فإنه يمكن الانطلاق إلى الخارج والتعامل مع البيئة الخارجية بشكل صحيح وفعال، وهذا بدوره يعطي صورة ايجابية عن الحزب.

ويلاحظ أيضا أن الديمقراطية داخل الحزب هي مؤشر على قوة الحزب؛ لأن غيابها يؤثر على مدى فاعلية الحزب في المجتمع، بل كلما كان الحزب ينتخب قياداته بطريقة

⁽¹⁾ بوحنية قوي: الديمقراطية التشاركية في ظل الإصلاحات السياسية والإدارية في الدول المغاربية، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص60.

ديمقراطية حسب اللوائح والقوانين المعمول بها، يستطيع أن يستقطب بسهولة الأعضاء داخله، وبالتالي اتساع قاعدته الحزبية على المستوى المحلي، بل يمكن الذهاب أبعد من ذلك، حيث أن الديمقراطية الحقيقية داخل الأحزاب تنعكس على النظام السياسي وطبيعة عمله، فكلما كان هناك تداولاً مستمراً على قيادة الحزب، فإنه بدوره يؤثر على طبيعة عمل النظام السياسي إذا ما كان ديمقراطياً أم لا.

أولاً: التعريف بالحزبين ومساهما السياسي

يتعلق التعريف هنا بحزب العمال، وحزب التجمع الوطني الديمقراطي، وذلك عبر التعرّيج على التأسيس والنشأة، والأيدولوجية المتبناة، والمحطات التاريخية التي تدل على مواقفهما في العمل السياسي، وتتبع المسار السياسي في المشاركات الانتخابية، أو المقاطعة لها، مع إعطاء بعد تحليلي للأحداث ومدى الفعالية التي عادت بالفائدة على البيئة السياسية والمجتمع المحلي.

1. حزب العمال (PT)

تأسس سنة 1990، وهو امتداد للمنظمة الاشتراكية للعمال، التي كانت تعمل في السر قبل الإعلان عن التعددية السياسية في الجزائر عام 1989⁽¹⁾، ونشط بشكل سري أثناء فترة الحزب الواحد نظراً لاحتكار حزب جبهة التحرير الوطني العمل السياسي كقوة واحدة ووحيدة في الجزائر، وانتشار ظاهرة التحكم الأمني السياسي آنذاك، مما جعل مناضليه ينتظمون في خلايا سرية تُنتج المنشورات السياسية، وتوزعها بشكل سري في اتصالها مع الجماهير، وهو ما جعلهم ملاحقين في كل مكان، هذه التجربة ساعدته للبقاء والاستمرارية لمواصلة نشاطه في فترة التعددية بشكل واضح دون ملاحقة أو اعتقالات.

وهو حزب اشتراكي (تروتسكي)^(*)، يناضل من أجل بناء ديمقراطي في إطار المبادئ الاشتراكية، ويدعو إلى الحوار كمبدأ من أجل المساواة، ونبذ العنف، وينادي بتجسيد

⁽¹⁾ موسوعة ويكيبيديا: حزب العمال الجزائر PT، (ت ز 2017/03/11، الوقت: 34: 21)، www.ar.wikipedia.org

^(*) التروتسكية: هي تيار شيوعي وضع على يد ليون تروتسكي، مخالفاً لآراء جوزيف ستالين في ثلاث نقاط رئيسية: ترى التروتسكية أن الثورة الاشتراكية يجب أن تكون أممية، ولا بد أن تنتقل إلى العالم كافة، وليس في بلد واحد، وأن الطبقة الوحيدة القادرة على قيادة الثورة الاشتراكية هي العمال بتحالف مع الفلاحين، وليس كما طرح ستالين من خلال نظرية الجبهة الشعبية، بالإضافة إلى أن تروتسكي رأى أن قيام الثورة الاشتراكية لا يتطلب أن تصل الرأسمالية لأعلى مراحل تطورها.

ينظر: موسوعة ويكيبيديا: التروتسكية، (ت ز 2017/03/11، الوقت: 34: 21)، www.ar.wikipedia.org.

العدالة الاجتماعية، وترقية اللغة الأمازيغية، كما أنه يدعو إلى رفض السياسة الاقتصادية، والإصلاحات الليبرالية المتوحشة، وإلغاء قانون الأسرة، ويطالب كذلك ببناء مؤسسات قادرة على خدمة الشعب⁽¹⁾.

ويلخص خطه السياسي العام، في الدفاع عن حقوق العمال والطبقات الشعبية الهشة، ومناهضة الامبريالية الدولية التي تمثلها مؤسسات البنك الدولي، وصندوق النقد الدولي، ومنظمة التجارة العالمية⁽²⁾ (WTO)^(*)، ويعتبرهما أدوات الرأسمالية الجديدة في الهيمنة على مقدرات الشعوب وسرقة خيراتهما ضمن سياسة ليبرالية متوحشة، همها الوحيد جني الأموال على حساب الشعوب الفقيرة وقوتها، دون عمل برامج تنمية حقيقية تستفيد منها تلك الشعوب التي عانت من السياسات الليبرالية، وعدم الاهتمام بمشاكلها اليومية التي نتج عنها زيادة في البطالة، وزيادة في الفقر دون حلها.

ويطالب حزب العمال داخليا بإلغاء الديون الخارجية، وتأميم الأراضي والثروات الباطنية، ومعارضة مخططات تنازل الدول (مخصصة) عن الشركات الحكومية الكبرى، ويناضل الحزب من أجل تأسيس جمهورية ثانية في الجزائر، تقوم على أساس تشكيل مجلس تأسيسي من خلال الانتخابات، وتقوم هذه الهيئة بتعيين حكومة وفاق وطني، قادرة على كتابة دستور جديد، وترسيم اللغة الأمازيغية، كلغة ثانية بعد العربية، وإطلاق سراح كافة ما يراه الحزب بسجناء الرأي (السياسيين)، وحل . ما يسمى . بقضية المفقودين خلال الأزمة الأمنية والسياسية التي وقعت في تسعينيات القرن الماضي⁽³⁾.

⁽¹⁾ مزود حسين: مشاركة الأحزاب في المؤسسات السياسية في الجزائر 1989-1999، ط1، دار قرطبة ابن طفيل، الجزائر، 2010، ص71.

⁽²⁾ القانون الأساسي: حزب العمال، الجزائر، 2013، ص6.

^(*) تأسست منظمة التجارة العالمية في كانون الثاني/يناير 1995، وهي واحدة من أحدث المنظمات الدولية، كما أنها خليفة الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة للجات (GAAT) والتي أنشئت في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وبالرغم من أن منظمة التجارة العالمية ما زالت حديثة فإن النظام التجاري متعدد الأطراف الذي تم وضعه في الأصل تحت الجات قد بلغ عمره خمسون عاما.

⁽³⁾ القانون الأساسي: حزب العمال، مرجع سابق، ص8.

• المسار السياسي

لقد قاطع حزب العمال الانتخابات البرلمانية في ديسمبر/كانون الأول 1991، التي فازت بها الجبهة الإسلامية للإنقاذ، كما عارض الجولة الثانية من هذه الانتخابات، الذي كان مزعماً إجراؤها في يناير/كانون الثاني 1992.

جدول رقم: (03) نتائج الانتخابات البرلمانية (26 ديسمبر 1991)، بإجمالي 231 مقعداً

النسبة %	عدد المقاعد	التوجه أو التيار	الحزب/ التكتل
82	188	إسلامي	الجبهة الإسلامية للإنقاذ
11	26	اشتراكي	جبهة القوى الاشتراكية
0.6	15	وطني	جبهة التحرير الوطني

المصدر: ابراهيم الهواري، المسار الانتخابي في الجزائر تواريخ متعدد لمشهد واحد، (ت ز 2017/04/21 الوقت: 14:18) www.sasapost.com/election-in-algeria-2017.

يوضح الجدول السابق، اكتساح الجبهة الإسلامية للإنقاذ لعدد المقاعد، حيث حصلت على نسبة 82% من إجمالي عدد المقاعد، وتراجع حزب جبهة التحرير الوطني في أول انتخابات تشريعية تحصل بعد التعددية السياسية عام 1989، وهذا نتيجة طبيعية للوضع السياسي الذي مرت به الجزائر في تسعينات القرن الماضي، ولقد جعلت التجربة التعددية الحديثة الأحزاب ترتبك من المشهد السياسي الحاصل، وذلك بسبب قلة الخبرة لديها في خوض غمار الانتخابات، والتناقض الداخلي لاسيما لذا حزب جبهة التحرير الوطني بعدما كان هو الحزب الحاكم، والوحيد منذ الاستقلال، وهو الوضع الذي استفادت منه الجبهة الإسلامية للإنقاذ واستغلته لصالحها، وركزت في حملتها الانتخابية على البعد الاجتماعي والاقتصادي، غير مهتمة العامل الديني، في كسب ود وتعاطف المواطنين معها، مما جعلها تفوز بالانتخابات التشريعية بتفوق كبير، وهو ما أغضب المؤسسة العسكرية التي هي بمثابة القوة الفعلية في الجزائر؛ لاحتكارها لأدوات العنف، والتي أقدمت على خطوة إلغاء المسار الانتخابي ودخلت البلاد حينها في أزمة أمنية، وسياسية (العشرية السوداء) ما زالت تعاني من تبعيتها إلى غاية اليوم.

والملاحظة الثانية أن قانون الانتخابات في تلك الفترة، يوجد به ثغرات قانونية لم يتم صياغتها بحسب الأصول المعمول بها في الدول الديمقراطية، على سبيل المثال: قانون الانتخابات آنذاك يعتمد نظام الأغلبية المطلقة، وليس التمثيل النسبي الكامل؛ لأن الخيارات الانتخابية تَملي على الأحزاب السياسية، كيفية حشد الدعم، ففي الانتخابات التشريعية، يصب نظام الأغلبية في مصلحة الأحزاب التي تتم بقاعدة جغرافية واسعة، باعتبار أن الأحزاب الأصغر حجما التي ينتشر مناصروها على وسع الدوائر الانتخابية، تجد صعوبة في أغلب الأحيان في تأمين الأكثرية المطلوبة للفوز بالمقاعد في الدوائر الفردية، في المقابل يسمح نظام التمثيل النسبي الذي يعتمد سقوفا منخفضة نسبيا لعدد أكبر من الأحزاب نيل حصة التمثيل البرلماني، غالبا ما يحرم منها في النظام ذو الأغلبية.

والجدير بالذكر، فقد وقعت زعيمة الحزب لويزة حنون عام 1995 على ما عرف باسم "عقد روما"^(*) مع حزب جبهة التحرير، وجبهة القوى الاشتراكية، والجبهة الإسلامية للإنقاذ، وكان هذا العقد -حسب موقعه- يسعى ليكون أرضية سياسية يتم بموجبها اقتراح مخرج للأزمة التي تعيشها الجزائر، وهو عقد رفضته السلطة الحاكمة آنذاك⁽¹⁾.

غير أن حزب العمال قد شارك بعد عامين في الانتخابات النيابية (5 يونيو 1997) وفاز فيها بأربعة مقاعد في البرلمان، كانت من نصيب زعيمته لويزة حنون وثلاثة من كوادر الحزب الذين أصبحوا أعضاء في المجلس الشعبي الوطني (الغرفة الأولى للبرلمان).

ولم يقاطع الحزب أية انتخابات نيابية أو رئاسية منذ العام 1999، تاريخ وصول الرئيس عبد العزيز بوتفليقة إلى الحكم، وارتبط مساره السياسي منذ تأسيسه بزعيمة لويزة حنون التي

^{*} لقاء روما / سانت يجيديو: جمع ممثلي الأحزاب السياسية الجزائرية في روما، وهذا بعد ما تعذر عليهم اللقاء في الجزائر؛ لأن السلطة الحاكمة آنذاك، كانت ترفض كل أنواع الحوار، وكانت قائمة الحضور هي: الرئيس الأسبق أحمد بلة، عبد الحميد مهري FLN، حسين آيت أحمد FFS، أنور هدام عن الجبهة الإسلامية للإنقاذ FIS، عبد الله جاب الله عن حركة النهضة، محفوظ نحاحن حركة مجتمع السلم، ولويزة حنون عن حزب العمال، علي يحي عبد النور عن رابطة حقوق الإنسان، أحمد بن محمد، نور الدين بوكروج، وكان اللقاء الأول في نوفمبر 1994، واللقاء الثاني في يناير 1995، حيث تم التوقيع على أرضية سانت يجيديو من أجل حقن دماء الجزائريين وبدء الحوار للخروج من الأزمة، ينظر: مجلة الحوار، ماذا عن سانت اجيويو وبوضياف يا حنون؟، (ت ز 2017/03/15، الوقت 09:46) www.elhiwardz.com.

⁽¹⁾ موسوعة الجزيرة: حزب العمال الجزائري، (ت ز 2017/03/13، الوقت 16:55) www.aljazeera.net/encyclopedia.

تم تركيزها في المؤتمر السابع من عام 2017، لولاية رابعة من خمس سنوات أخرى، وشاركت في كل سباق الرئاسة منذ عام 2004، كمنافسة للرئيس عبد العزيز بوتفليقة، وهذا يطرح تساؤلاً عن مدى تداول السلطة في قيادة الهرم الحزبي المتمثلة في شخصية الأمين العام، واللجنة المركزية، أو المكتب السياسي؟، حيث تشاهد نفس الوجوه بعد كل مؤتمر حزبي، مما يطرح تساؤلاً آخر عن آلية عمل النظام الداخلي والقانون الأساسي الذي يسمح بفتح العهود دون ضبطها؟، وهو ما ينعكس على الحياة الحزبية الداخلية، ويشكك في حقيقة التجربة الديمقراطية داخليا، وكيف يمكن للحزب السياسي أن يستمد قوته من تماسك قاعدته الحزبية في عملية التداول الحقيقي على القيادة؟، والسماح لصعود النخبة ذات الكفاءة؛ لقيادة الحزب حسب المدة القانونية المضبوطة، وبالتالي تعزيز الديمقراطية الداخلية، وهذا ما لم يلاحظ في حزب العمال، حيث تحتكر القيادة فئة قليلة منذ قرابة ربع قرن.

2. حزب التجمع الوطني الديمقراطي (RND)

أُعلن هذا الحزب عن ميلاده في فبراير/شباط 1997، أي ثلاثة أشهر قبل الانتخابات التشريعية التي شارك فيها وفاز بأغلبية المقاعد، خلال أوضاع سياسية وأمنية دقيقة حيث كانت الجزائر تمر بما يعرف بـ "العشرية السوداء" (1).

ويُعرف نفسه في ديباجة منشورة ضمن القانون الأساسي، بأنه تنظيم سياسي وطني، مؤسس على مبادئ وأهداف بيان الفاتح من نوفمبر 1954، ويعبر عن ضمير الأمة، ويستجيب لطموحات المواطنين والمواطنات الأحرار، متفتح لا يدعي الاحتكار، ولا يسلك الإقصاء، ولا يتنكر لانتماء الأمة الحضاري، ولا يذوب في أوعية الغير، غير منغلق على نفسه، يناضل من أجل الحداثة والعصرية، ومنطلقاته الأساسية، ومرجعياته الفكرية هي الرصيد التاريخي للحركة الوطنية للأمة (2).

(1) موسوعة الجزيرة: حزب التجمع الوطني الديمقراطي، (ت ز 2017/03/13، الوقت 16:55)

www.aljazeera.net/encyclopedia

(2) القانون الأساسي للتجمع الوطني الديمقراطي، مصادق عليه من طرف المؤتمر الخامس العادي، الجزائر، 7 ماي/2016.

• أهداف حزب التجمع الوطني الديمقراطي

- سيتم ذكر الأهداف التي وردت في القانون الأساسي للحزب كما هي⁽¹⁾:
- ضمان استمرار روح أول نوفمبر 1954، وتكريس مبادئه، ومثله العليا.
- نبذ العنف والإكراه في العمل السياسي، وممارسة السلطة والتتديد بذلك.
- توطيد الوحدة الوطنية والنظام الجمهوري الديمقراطي للدولة.
- التمسك بالديمقراطية، واحترام القيم الوطنية.
- التمسك بالتعددية السياسية.
- الدفاع عن الحقوق والحريات الفردية والجماعية لكل المواطنين، واحترام حقوق الإنسان.
- العمل على الاستقرار السياسي والاجتماعي للبلاد.
- الدفاع عن الثوابت الوطنية وتجسيدها وحمايتها.
- العمل على تطوير وترقية مشاركة المرأة في بناء المجتمع وتماسكه.
- العمل على محاربة الآفات الاجتماعية بكل أشكالها، من رشوة، ومحسوبية، وإقصاء، وتهميش، وتعصب.
- العمل على نشر قيم التسامح وثقافة الأخوة والحوار، والتعايش والتضامن والوفاق في أسمى وأرقى صورها.
- الحرص على استقطاب الكفاءات الوطنية وتوظيفها فيما يخدم المصالح العليا للوطن وللأمة.
- العمل على تشجيع التوجه العلمي المستقبلي والاستراتيجي لنشاطات التجمع.
- العمل على تهذيب الممارسة السياسية.
- العمل على نشر مبادئ التجمع وفلسفته وأهدافه في نفوس الشباب والأجيال الصاعدة، ضمانا للمحافظة عليها وترقيتها وتواصلها، بهدف تجنيد الشباب للمساهمة في بناء جزائر الغد.

⁽¹⁾ المرجع نفسه.

- التكفل بتطلعات الشباب في ميادين التكوين النوعي والعمل اللائق وتشجيع النشاط الترفيهي.

- العمل على التجسيد الميداني لشعار التجمع: (أمل، عمل، تضامن)

وتجدر الإشارة إلى، أن تلك الأهداف لا يمكن تحقيقها، إلا إذا كان هناك برنامج عمل مخطط ومرسوم لأجل الوصول إليها دون عقبات، مع الحرص على توزيع المهام وآليات التنفيذ، والجانب الآخر أن ترتيب هذه الأهداف يجب أن يكون ذات أولويات، على سبيل المثال: الشباب يأتي آخر المطاف ترتيبا في حين أن الشباب ذات أولوية قصوى، بحكم أن المجتمع الجزائري فتي، وأن حركة وصيرورة التاريخ تتطلب الاهتمام بالشباب في مرحلة يجب أن يقودها، وأن تكون هناك المعطيات الكافية والإمكانيات الوافية؛ لتمكينهم من مراكز صنع القرار؛ لأنه إذا ذهب عنهم هذا السن الذي هو بمثابة الدورة الدموية لتطور العصر وحركة التاريخ، يغيب التقدم والتطور الحقيقي والفعال، ولا يمكن أن يكون عطائهم مثلما كان في وقتها، لأنها فرصة ثمينة يجب استغلالها فبذهابها، يحدث فجوة، ويحدث بون شاسع بين الأجيال ضد حركة وصيرورة التاريخ.

لذلك يجب الاهتمام بالشباب والاستثمار في الإنسان أولا ثم تأتي الأهداف الأخرى تباعا متكاملة، ولا يمكن فصلها عن الأخرى، لهذا يتطلب العمل على تلك الأهداف وتحقيقها، وأن يكون الحزب ذات قاعدة جماهيرية واسعة، وهذا لا يتحقق إلا إذا كان البيت الداخلي للحزب متماسكا، ويكون هناك تداول حقيقيا على القيادة، وإعطاء الشباب فرصا فيها، لمواصلة تماسك الحزب واستمراره في التأثير على القرار السياسي، بل المشاركة في صنع السياسات العامة التي تخص المجتمع، ليسود نوعا من الحيوية والتوازن في الحقوق والواجبات، وتحقيق سياسات عامة فاعلة ورشيده، تخدم الصالح العام، وتعود بالفائدة الحقيقية على المجتمع والدولة.

• المسار السياسي

عرفت الفترة التي تأسس فيها حزب التجمع الوطني الديمقراطي (RND) بضبابية المشهد السياسي، خاصة وأن حزب جبهة التحرير الوطني، كان قد تحول من حزب في يد

السلطة إلى حزب يعارض وقف المسار الانتخابي، ويتخذ قرار المشاركة في مؤتمر " سانت إيجيديو " في روما عام 1995، الذي رفضته السلطة⁽¹⁾.

ولقد أغضب هذا الفراغ السياسي الذي تركه حزب جبهة التحرير الوطني (FLN)، بعد انحيازه للمعارضة في عهد عبد الحميد مهري، الذي تجاوز الخط الأحمر في وجهة نظر السلطة بقبوله الانضمام لمجموعة سانت إيجيديو " لقاء روما "، السلطة ووزارة الدفاع الوطني التي كان يتولى قيادتها الجنرال زروال، والتي حركت الشارع الجزائري في مسيرات كبرى مناهضة لأرضية سانت إيجيديو، وشرعت في بحث مضمّن عن الرؤساء والقواعد الحزبية والسياسية الداعمة لها، لتسيير فترة حساسة من الحكم، فقد جاء الرئيس محمد بوضياف الذي أراد إنشاء تجمع وطني بمثابة حزب سياسي جديد على غرار حزب جبهة التحرير الوطني؛ للخروج من الأزمة وتحديث العمل السياسي وهو الأمر الذي انتهى باغتياله، ثم حاول خليفته علي كافي إحياء الفكرة نفسها التي انتقلت لليامين زروال، المعين وزيرا للدفاع سنة 1993، ثم رئيسا للدولة بعد ندوة الوفاق الوطني سنة 1994، قبل أن يصبح رئيسا للجمهورية في أواخر 1995، محتفظا بحقيبة وزارة الدفاع⁽²⁾.

وحيثما طرح الرئيس الأسبق للجزائر اليامين زروال، مطلب تأسيس حزب بديل، تكفل مقربوه بالاتصال بكوادر إدارية عبر الولايات وبالعاصمة، ثم بأقطاب الأسرة الثورية، واعتمد بصفة مباشرة على قوات الدفاع الذاتي والحرس البلدي الذي كان هو مؤسسها في مقارعة الإرهاب، واعتمد أيضا بشكل واضح وصريح على مقربين منه لإطلاق القاعدة الحزبية الجديدة، حيث كان واضحا أن زروال وبعد انتخابه رئيسا للجمهورية، كان بحاجة لآلة حزبية، سرعان ما تحولت " لآلة انتخابية " بعدما حصد الحزب الجديد 86 مقعدا في الانتخابات التشريعية سنة 1997، من أصل 291 في فترة وجيزة، متجاوزا الحزب التاريخي ومجموعة الأحزاب التقليدية والقديمة النشأة⁽³⁾.

⁽¹⁾ موسوعة الجزيرة: حزب التجمع الوطني الديمقراطي،

(ت ز 13/03/2017، الوقت 16:55) www.aljazeera.net/encyclopedia

⁽²⁾ عبد السلام سكيّنة، إيمان كيموش، وآخرون: زروال وراء تأسيس الأرندي .. وهذه كواليس اختيار أويحيي، بوابة الشروق، (ت ز 14/03/2017، الوقت 14:03)، www.echoroukonline.com

⁽³⁾ نفسه.

جدول رقم(04): نتائج الانتخابات البرلمانية في مايو/أيار 1997، بإجمالي 291

النسبة %	عدد المقاعد	التوجه أو التيار	الحزب/التكتل
31	86	علماني	التجمع الوطني الديمقراطي
	19	علماني	التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية
	4	علماني	حزب العمال
35	69	إسلامي	حركة مجتمع السلم
	34	إسلامي	حركة النهضة
0.6	19	اشتراكي	جبهة القوى الاشتراكية
26	62	وطني	جبهة التحرير الوطني
	16	أغلبها وطنية	أحزاب أخرى+ أحرار

المصدر: ابراهيم الهواري، المسار الانتخابي في الجزائر تواريخ متعدد لمشهد واحد، مرجع سابق.

يوضح الجدول السابق فوز حزب التجمع الوطني الديمقراطي، بـ 86 مقعداً من أصل 291، في أول انتخابات برلمانية بعد توقيف المسار الانتخابي 1992، هذا الحزب الذي أسسته السلطة ليحل محل الحزب التاريخي حزب جبهة التحرير الوطني، الذي تراجع كثيراً بحصوله على 62 مقعداً وتفوق حزب حركة مجتمع السلم عليه بحصوله على 69 مقعداً، بالإضافة حركة النهضة الإسلامية بحصولها على 34 مقعداً، وإذا ما تحالفت مع حركة مجتمع السلم يكون تحالف كتلتها البرلمانية ذا وزن له ثقلاً لا يستهان به في البرلمان.

والملاحظ أن حزب التجمع الوطني الديمقراطي ولد وحجمه كبير؛ لحصوله على الأغلبية في أول انتخابات يشارك فيها، رغم مرور ثلاثة أشهر على تأسيسه، مما جعل البعض يشكك في نزاهة الانتخابات، وأصبحوا يطلقون على هذا المولود الجديد حزب السلطة، أو حزب الإدارة، وأصبح قوة سياسية كبيرة لها وزنها في المشهد السياسي الجزائري.

وعادت الانتخابات البرلمانية إلى الواجهة في عام 2002، وهذه المرة مع رئيس جديد يُعتبر الأطول في التاريخ السياسي المعاصر بالجزائر، الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، ولعل

أهم ما اتصفت به الساحة السياسية في ولايته، هو قدرته على جمع التناقضات في تحالف واحد، دام عقدا كاملا من الزمن، إذ عرفت في عهده الانتخابات تراجعاً كبيراً، من حيث الإقبال عليها من قبل تيار واسع من المجتمع، وعرف حزب جبهة التحرير الوطني، عودة إلى المشهد الانتخابي، وتحصل على غالبية الأصوات التي مكنته من قيادة البرلمان منذ ذلك الوقت إلى غاية 2018، وبنسبة مريحة جداً رفقة منافسه في الإدارة وحليفه الطبيعي في السلطة حزب التجمع الوطني الديمقراطي (RND)، وتجدد الحديث عن التزوير في هذه الانتخابات، على اعتبار أن كل الأصوات الخاصة بالأسلاك المشتركة (المؤسسات العسكرية والأمنية، والجمارك)، حُوت لصالح حزب جبهة التحرير الوطني (FLN) ⁽¹⁾.

وانبثق عن هذه الانتخابات تحالف رئاسي ضم ثلاثة أحزاب، تمثل التيارات السياسية الكبرى في الجزائر (وطني، ديمقراطي، علماني، وإسلامي)، ليعلن التحالف الرئاسي تنفيذ برنامج الرئيس عبد العزيز بوتفليقة ابتداء من الانتخابات الرئاسية لعام 2004، أين تشكلت كل من جبهة التحرير الوطني (FLN)، والتجمع الوطني الديمقراطي (RND) وحركة مجتمع السلم، في لجنة واحدة لمساندة المترشح الحر عبد العزيز بوتفليقة، ودخلت حينها الأحزاب الجزائرية عهداً جديداً مع الصراعات التنظيمية الداخلية، إذ أطيح بعلي بن فليس من على رأس الحزب الأول (FLN)، كما أطيح قبله الرجل الثاني في الحركة الإسلامية عبد الله جاب الله من على رأس حركة النهضة، ثم حركة الإصلاح الوطني على التوالي، بالإضافة إلى انشقاق أحزاب أخرى عن حركة مجتمع السلم بعد وفاة مؤسسها الراحل محفوظ نحاح ⁽²⁾.

والملاحظ، أن هذه التطورات لم تكن تسمو إلى مستوى الممارسة السياسية، التي تتطلبها الديمقراطية، والتي تسعى الأحزاب السياسية إلى تحقيقها عبر السياسات العامة.

⁽¹⁾ إبراهيم الهواري: المسار الانتخابي في الجزائر_ تواريخ متعددة لمشهد واحد، مرجع سابق.

⁽²⁾ نفسه.

جدول رقم(05): نتائج الانتخابات البرلمانية في مايو/أيار 2002، بإجمالي مقاعد 389.

النسبة %	عدد المقاعد	التوجه أو التيار	الحزب/التكتل
61	199	وطني	جبهة التحرير الوطني
	8	وطني	الجبهة الوطنية الجزائرية
	31	وطني	الأحرار + أحزاب أخرى
21	38	إسلامي	حركة مجتمع السلم
	43	إسلامي	حركة الإصلاح الوطني
	1	إسلامي	حركة النهضة
17	48	علماني	التجمع الوطني الديمقراطي
	21	علماني	حزب العمال

وما يمكن ملاحظته من خلال الجدول السابق، أن حزب جبهة التحرير الوطني عاد من جديد ليحقق فوزا كبيرا بحصوله على 199 مقعدا من إجمالي عدد المقاعد المقدرة 389 مقعدا، وتراجع حزب التجمع الوطني إلى الدرجة الثانية بحصوله على 48 مقعدا، وصعود قوي لحزب العمال من 4 مقاعد في الانتخابات السابقة إلى 21 مقعدا، وهذا تقدما يحسب لصالح الحزب، أما حركة مجتمع السلم فقد تراجعت في حصولها على 38 مقعدا بعدما كانت في الانتخابات السابقة حصلت على 69 مقعدا كقوة ثانية، وهذا نظرا للانشقاق الحاصل داخل الحركة بعد وفاة قائدها محفوظ نحناح، وتراجع حركة النهضة كثيرا نتيجة للتناقضات الداخلية، وصعود تيار جديد يدعى حركة الإصلاح الوطني الإسلامي وحصوله على 43 مقعدا لأول مرة.

ولقد شارك حزب التجمع الوطني الديمقراطي (RND) في مختلف الاستحقاقات الانتخابية، وحل في كل مرة ثانيا، أو ثالثا، وفي عام 2005، شكل التحالف الرئاسي مع

حزب جبهة التحرير الوطني، وحركة مجتمع السلم، والأمين العام للتجمع هو أحمد أويحي الذي شغل مناصب مرموقة في الدولة الجزائرية، آخرها الوزير الأول⁽¹⁾.

يُستنتج مما سبق، أن حزبي العمال والتجمع الوطني الديمقراطي، وبالرغم من حداثة تجربتهما السياسية، إلا أنهم حققوا انجازات على مستوى المشاركة في الانتخابات التشريعية، بحصولهم على مقاعد مناسبة بالبرلمان، أحيانا كانت تتقدم خطوة، وتراجع خطوة، ولكن مقارنة بحالة العزوف السياسي الحاصل في كل استحقاقات برلمانية، يتطلب منهم المزيد من الجهد، والوقت، في وضع استراتيجيات اتصالية تسمح لهم باستمالة المواطنين، وزيادة نسبة المشاركة، ومحاولة مد جسور الثقة المفقودة بين الجمهور والعمل الحزبي.

ويرجع العزوف السياسي للأزمة السياسية والأمنية التي عاشتها الجزائر في تسعينات القرن الماضي، ولمدة عشر سنوات والتي أثرت سلبا في الحياة السياسية والاقتصادية، وذلك بسبب تفاقم عدم الثقة في النظام السياسي، الذي دائما ما يُتهم بالتزوير في الانتخابات، والتي توصف باستمرار بأن نتائجها محسومة مسبقا، مما جعل الجمهور غير مبالي بالوضع السياسي، وكذلك يعود لعدم فعالية الأحزاب السياسية في التعبئة والوعي السياسي لكافة شرائح المجتمع، خاصة فئة الشباب، وتجدها تظهر على الساحة السياسية بشكل موسمي، كلما كان هناك استحقاقا انتخابيا، والتي عادة ما تكون معها فترة العمل الحزبي السابقة لها في مرحلة سكون.

وهو ما يستدعي وجود فعالية اتصالية على مستوى واسع، وتطوير الإعلام الحزبي على المستوى الداخلي عبر تدريب أعضاء وكوادر الحزب على كيفية التواصل مع الجمهور، ونشر أفكار وبرامج وأيديولوجيا الحزب ومحاولة إقناع الجمهور بها، بل يمكن الاستفادة من تجارب الأحزاب الأخرى في الدول الديمقراطية وفي كيفية ارتباطها ببعض وسائل الإعلام، وامتلاكها لقنوات تلفزيونية وإذاعات وصحف؛ لنقل مشاكل وانشغالات الجمهور، من وإلى السلطة، وكسب ودعم مطالبهم، وعلى الحزب أن يعزز التوافق مع الصحفيين ووسائل إعلامهم؛ لكي يتعاطفوا معهم، وهذه مهمة رجال العلاقات العامة في الحزب.

⁽¹⁾ موسوعة الجزيرة: حزب التجمع الوطني الديمقراطي، (ت ز 2017/03/13، الوقت 16:55)

وحتى يكون الحزب له ثقل ووزن سياسي، يجب تثبيت العضوية والبيت الداخلي، بواسطة وضع لوائح وقوانين تضبط الحياة الحزبية الداخلية، وذلك من أجل تكريس الديمقراطية الداخلية، وعملية التداول على هرم القيادة الحزبية، بمعنى أن القيادة الحزبية يجب أن تتغير وفق آلية متفق عليها، تسمح للكفاءات الحزبية، وخاصة الشباب منهم التداول على القيادة، والديمقراطية إذا ما تمت، هي التي تُعزز مصداقية وشرعية القيادة والبرامج الناتجة عنها، وتجعل تنفيذها على الأرض يمر بسهولة دون عراقيل؛ وبالتالي تحقيق الأهداف المطلوبة منها في الوصول إلى الحكم، أو المشاركة في السلطة وتلبية مطالب الناخبين في رسم سياسيات عامة رشيدة، وفعالة تعود بالنفع على المجتمع والدولة.

ثانياً: فلسفة العلاقات العامة المتمثلة في الحزبين (RND، PT)

ترتكز فلسفة العلاقات العامة على حقيقة علمية، بأن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته، ولا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، فهو يتعاون مع الآخرين من أجل تحقيق أهدافه، أو ينخرط ضمن مجموعة ما ويحقق أهداف المجموعة التي ينتمي إليها، طبقاً للدور والمهام الملقى على عاتقه من قبل ما أتفق عليه في هذه المجموعة؛ لأنه بدون اتصال وتنسيق الجهود، لا يمكن أن يحقق الإنسان ما يصبوا إليه، سواء على مستوى الفرد، أو على مستوى المجموعة.

وباعتبار أن الحزب مؤسسة سياسية، يوجد بها بناء تنظيمي وهيكل، يسمح لها بالاعتماد على الإنسان الفرد والجماعة، فإنه لا بد من وجود نمط تنظيمي يدير العلاقات العامة داخله، ويُحقق التكامل بين الطاقات البشرية المتاحة له، ويجمع التخصصات في إطار الأدوار الوظيفية والوحدات التنظيمية، من خلال فكرة تقسيم الأعمال، كما يمكن أن يحقق هذا النمط، التنسيق بين جهود الأفراد وقدراتهم، وذلك بالاعتماد على فكرة تحديد المسؤوليات، وتفويض الصلاحيات في إطار المستويات الإدارية والمناصب الوظيفية، هذا كله يسهل عمل العلاقات العامة على المستوى الداخلي، وينظم الحياة الحزبية، ويجعلها أكثر تماسكاً، وإذا ما انتظمت العلاقات الداخلية وتحسنت مستوياتها حينها يمكن الانطلاق نحو تطوير وبناء العلاقات العامة على مستوى الجمهور الخارجي.

وهذا ما سيتم دراسته بالنسبة لحزب العمال(PT)، وحزب التجمع الوطني الديمقراطي(RND) ومحاولة استكشاف تجربة كل منهما في عملية إدارة العلاقات العامة داخل بنى وهياكل الحزب التنظيمية، والوقوف عند كل تجربة ومقارنتها بالأخرى من خلال تحليل وثيقة النظام الداخلي والقانون الأساسي لكليهما، والتعرف على ما إذا كانت العلاقات العامة موجودة بالفعل في هاته البنى أم لا، وما هي الأساليب المتبعة في إدارة العلاقات العامة لكل حزب؟، وهل تحظى باهتمام من قبل القيادة العليا للحزب في ممارسة عملها وتأدية مهامها العلمية؟، وهل تقوم بدور موجه لكل العمليات الاتصالية الداخلية والخارجية في الحزب؟، وهل هناك برامج وخطط تستند إليها في عملها؟ وذلك من خلال دراسة ومناقشة المخططات الهيكلية والبنى التنظيمية المصادق عليها من طرف المؤتمر الحزبي.

ولكي تُحقق العلاقات العامة في الحزب دورها بفعالية، يجب أن تكون إدارتها ذات تنظيم فعال قادر على إنجاز مهامها، ويجب أن يُراعى في ذلك ما يلي⁽¹⁾:

- العلاقات العامة جهاز يتبع الإدارة العليا في المؤسسة (قيادة الحزب).
- العلاقات العامة نشاط اتصالي يجب أن يتمتع بحرية التحرك، والاتصال المباشر بجمهوره الداخلي والخارجي.
- أن طبيعة أنشطته الاتصالية مختلفة وتحتاج إلى مهارات متعددة، وإلى كوادر بشرية ماهرة في الاتصال والعلاقات العامة، والعلاقات الإنسانية، والدبلوماسية لتنفيذها.
- أن تضع الخطط والبرامج بشكل علمي مبني على البحث، وبمشاركة وتعاون كل أعضاء الحزب، لتنفيذها ومتابعتها، من خلال التنسيق المشترك، من أجل تحقيق أهداف الحزب العامة.

ويمكن القول أن العلاقات العامة، إذا ما تم توصيفها وتعريفها بشكل دقيق داخل البنية التنظيمية في الحزب، فإنها تُوفر عليه العناء والجهد الكبير، وتفتح الطريق أمامه نحو تحقيق الأهداف المسطرة، بمعنى أن توزيع الأدوار، والوظائف، وتحديد المسؤوليات، يسمح بمرونة العملية الاتصالية . في اتجاهين . داخل هذا البناء، وبالتالي اتخاذ القرارات بشكل عقلاني، من القاعدة إلى القمة، ويُسهل النشاطات والأعمال الناتجة عن تنسيق وتعاون كافة

⁽¹⁾ حسانة رشيد: العلاقات العامة_ استراتيجياً " تقنيات ومهارات "، مرجع سبق ذكره، ص16.

الوحدات التنظيمية، التي تسهر عليها إدارة العلاقات العامة بحيث تضمن صيرورة العملية الاتصالية داخليا، لأخذ القرارات المناسبة وتطبيقها، وعملية رقابتها وتقييمها، لإنجاز الأهداف العامة المخططة، ضمن إستراتيجية الحزب المصاغة.

1. أساليب إدارة العلاقات العامة في الحزب

ومن منطلق أن إدارة العلاقات العامة في منظمة من المنظمات، تختلف حسب عوامل كثيرة، فإنه من الصعب رسم نظام معين لها، ففي حالة صغر حجم المنظمة مثلا يقوم المدير بنفسه، أو بواسطة معاون له من العاملين في المنظمة بأعمال العلاقات العامة، كما يختلف جهازها حسب مدى فهم القائمين بالإدارة فيها لأعمالها من جهة، ومن ثم البناء التنظيمي لإدارتها من جهة أخرى، وهناك عدة أنماط مختلفة لتنظيم وظيفة هذه العلاقات هي⁽¹⁾:

- يقوم بها وحدة خاصة.
- يقوم بها شخص، أو قسم متفرع لها.
- يقوم بها شخص غير متفرع من مستوى مدير (مكتب).
- يقوم بها شخص غير متفرع من مستوى بسيط أو رئيس قسم.
- جميع الموظفين في المنظمة مسؤولين عن العلاقات العامة.
- ليس لها قسم ولا إدارة ولا يقوم بها أحد.

ويتضح أن النشاط الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة بشكل ناجح، يُؤثر كثيرا في الأنشطة الأخرى ويتأثر بها، ولذلك لا بد أن تكون إدارتها على اتصال دائم، ووثيق مع الإدارة العليا للمنظمة (قيادة الحزب)، وعليها إذا أرادت البقاء والاستمرار كعضو فعال في المجتمع له مكانة تحترم وسط الجمهور والرأي العام، أن تستفيد من أنشطة وبرامج وخطط العلاقات العامة الممنهجة عبر تقريبها من مركز صنع القرار في الحزب، حتى يتسنى لها المشاركة الفعلية في اتخاذ القرارات الرشيدة ورسم السياسات العامة للحزب، ولكن بالنظر إلى

⁽¹⁾ علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، د ت، ص 12.

واقع عمل الأحزاب العربية، والجزائر جزء منها، ليست بعيدة كثيرة عنها، تجد تجربتها حديثة نسبيا ومازالت لم تسمو وترتقي إلى مستوى مقبول من التقدم على غرار ما هو معمول به في الديمقراطيات الغربية، وهذا يستدعي تطوير العمل الحزبي وممارسته على أرض الواقع، والتعلم من التجارب الأخرى في عملية ممارسة الديمقراطية الداخلية أولاً، بغرض التداول السلمي والديمقراطي على قيادة الحزب وفقاً للتطور ومتطلبات التاريخ من أجل بروز قيادة شبابية تساهم في تماسك قوى الحزب الداخلية ولها القدرة على التأثير في المجتمع.

وبدل التنظيم الداخلي على التقسيمات الداخلية (البناء التنظيمي العام)، لإدارة العلاقات العامة التي تتألف من الوحدات، التي تقوم بالنشاطات الداخلية للعلاقات العامة بين جمهور العاملين في المؤسسة، ورغم أنه لا توجد تقسيمات ثابتة لها؛ إلا أن أغلب المؤسسات الكبرى تشكل وحدات متخصصة في المجالات التالية لتغطي بها وظيفة العلاقات العامة الداخلية وهي⁽¹⁾:

- **الإعلام الداخلي:** لوحة الإعلانات الداخلية، والمعارض، والندوات الداخلية (وهذه تُفيد في إطلاع العاملين على منجزات المؤسسة التي ما تحققت إلا بجهود العاملين فيها)، وذلك بهدف رفع معنوياتهم وتعميق شعورهم بالانتماء والفخر بمؤسستهم.
- **وحدات النشاط الاجتماعي:** (الترفيهي والثقافي)، وذلك لزيادة معلومات وتخصص العاملين، وزيادة النشاط الرياضي.
- **صندوق استقبال الشكاوى:** وهو عبارة عن بريد للمنظمة، حيث يتم استقبال شكاوى الجمهور المتعامل معها بشكل مباشر لقياس مستوى الأداء، وأخذ تلك الآراء بعين الاعتبار من قبل الإدارة العليا.

ولا تقتصر وظائف إدارة العلاقات العامة الداخلية، على تنمية العلاقات داخل المؤسسة، إنما تتعداها إلى الجماهير الخارجية التي تتألف مما يلي⁽²⁾:

- **جمهور المؤسسين:** أصحاب فكرة إنشاء المشروع.

⁽¹⁾ أحمد السيد كردي: تنظيم إدارة العلاقات العامة، (ت ز 2017/05/12 ، الوقت 21:30) ،

www.kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/232807.

⁽²⁾ نفسه.

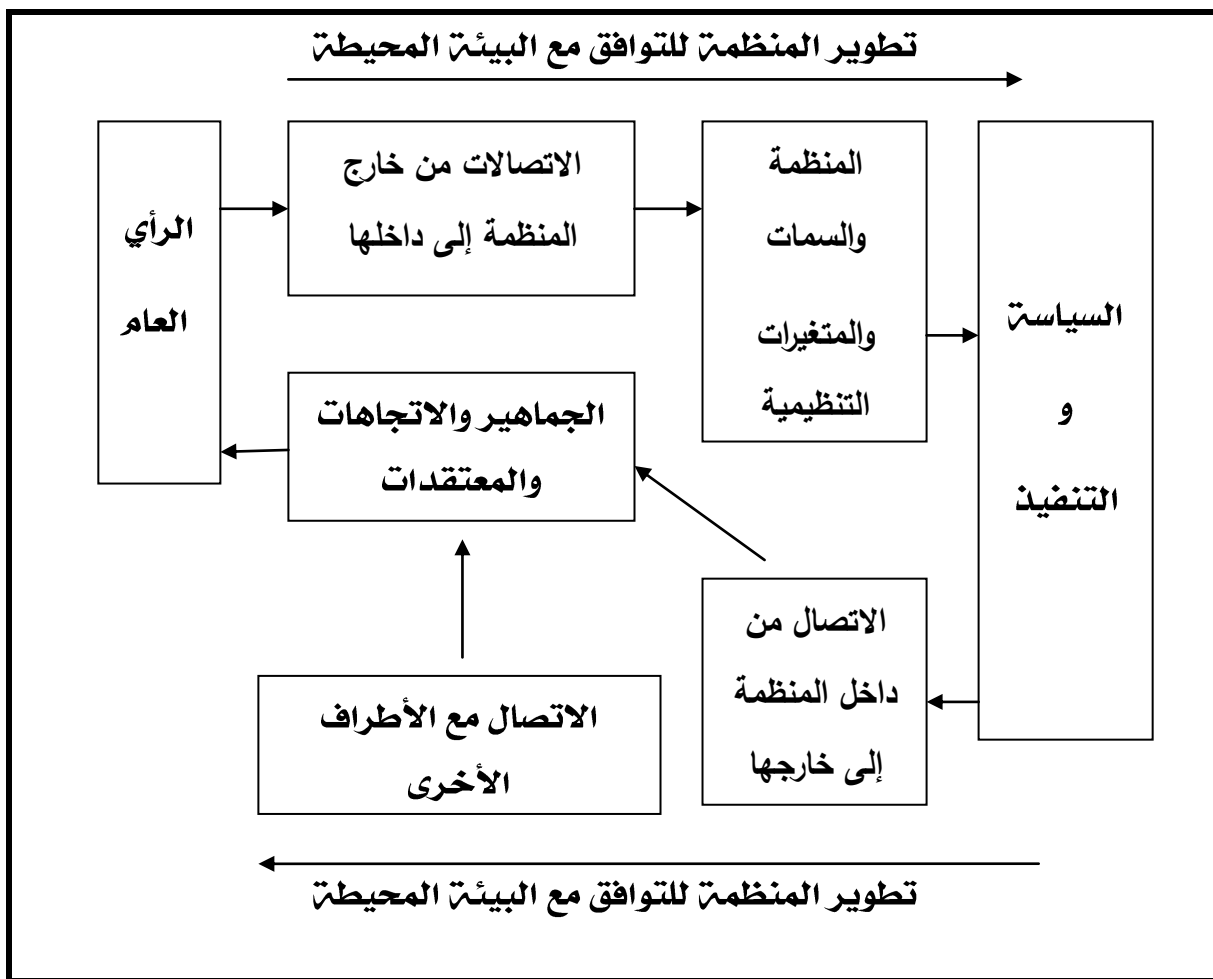
- جمهور المالكين: الممولون وحملة الأسهم.
- جمهور المستهلكين: العملاء المحتاجون لسلع أو خدمات المشروع.
- جمهور المجتمع: أفراد المجتمع الأكبر.
- جمهور الناقدین: المتعلمون الذين يقيمون أداء المشروع.
- جمهور الحكومة والموظفين الذين تتعامل معهم المنظمة في تأسيسها وإجراءاتها، وحساباتها، ودخلها والخضوع للقوانين التي تشرف على تطبيقها دوائر حكومية متخصصة.
- جمهور المجهزين: مجهزو المواد الأولية للمشروع.
- جمهور الوكلاء: وكلاء الجملة والمفرد الذين يبيعون سلع وخدمات المشروع.
- جمهور المنافسين: أصحاب المشروعات المشابهة الذين يتنافسون بطريقة أو بأخرى مع المشروع؛ لغرض جودة سلعهم أو خدماتهم، لتصريفها وتقليص تصريف منتجات المشروعات المشابهة الأخرى.

وكما هو واضح في الشكل الآتي، أن طبيعة عمل إدارة العلاقات العامة في المنظمة، يتم وفق خطة مدروسة وقابلة للتنفيذ، بحيث تكون هناك مرونة في آلية الاتصال والتواصل والتعاون والتنسيق بين مختلف الوحدات والأقسام، ومعرفة كل ما يتعلق بالبيئة الداخلية والخارجية، من قسم البحوث والعمليات، وبالتالي أخذ القرارات السليمة، ومن تم عملية متابعتها باستمرار دائم، ولا يمكن لأي منظمة مهما كبر، أو صغر حجمها أن لا يكون لها ميكانيزم للعلاقات العامة في التعامل مع البيئة المحيطة والداخلية، بغرض تحقيق أهدافها على أكمل وجه، وضمان بقاءها، وبما أن الحزب السياسي هو بمثابة منظمة سياسية، فلا بد عليه العمل وفق ميكانيزمات العلاقات العامة الحديثة، وتوفير كافة الإمكانيات والوسائل لها، لتسهيل مهمتها وضمان صيرورة عملها، للحفاظ على السمعة الطيبة وسط المجتمع والبيئة الخارجية المحيطة به.

والحزب السياسي كمؤسسة حديثة، يعيش في بيئة واسعة محيطة به تستوجب من دائرة العلاقات العامة داخله أن تدرس كل ما يتعلق بها، والتعامل معها على أساس أنها نظام مفتوح يتأثر بها ويؤثر فيها، وأن تضع البرامج والخطط اللازمة في التعامل مع جماهيرها؛ لتعزيز وبناء صورة وسمعة طيبة عنه، وذلك من خلال بناء العلاقات الجيدة مع

الرأي العام واستخدام اتصالات فعالة، وعلى الحزب أن يتحمل مسؤوليته الاجتماعية والسياسية تجاه المجتمع، والاهتمام بالأعضاء الحزبيين ومرافقتهم وتحفيزهم للعمل من خلال أنشطة تساعد على تماسكهم ووحدتهم، والتي هي أساس قوة الحزب وطاقته، التي لا بد من أن تكون ايجابية باستمرار مما يعزز الوحدة الداخلية ويقويها في مواجهة المخاطر التي قد تسبب مشاكل تهدد وجود الحزب، مثل الانشقاقات التي تحصل، أو الانتقال إلى أحزاب أخرى وهذا ناتج عن عدم الاهتمام بالأعضاء، وعن احتقار القيادة العليا للحزب من قبل فئة قليلة، تجاوزت اللوائح والأنظمة الداخلية في سيطرتها على المناصب القيادية لفترة طويلة جدا فاقت المعقول، وهذا ما سيتم مناقشته وإسقاطه على حزب العمال (PT)، وحزب التجمع الوطني الديمقراطي (RND)، لمعرفة ميكانيزم العلاقات العامة ل كليهما.

شكل رقم (01): ميكانيزم وظيفة العلاقات العامة



المصدر: علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سابق، ص 11.

وبمجرد تحديد المراكز المختلفة للعمل يجب تجميعها في تقسيمات، أو وحدات تنظيمية وهذه تسمى: أقساما، أو إدارات، أو قطاعات، أو مكاتب، أو وحدات، وعادة تُقسم إدارة العلاقات العامة تبعا لوحد، أو أكثر من التقسيمات التالية⁽¹⁾:

• الأسلوب الاتصالي العام

وتوزع مسؤوليات الأقسام في هذا الأسلوب، على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية التي توجه رسائلها إلى الجمهور العام، فيكون هناك قسم للصحافة يتولى صياغة البيانات الصحفية وتوزيعها، وتنظم المؤتمرات الصحفية، ورعاية العلاقات بالصحفيين، بالإضافة إلى إصدار صحيفة المؤسسة، ويخصص قسم آخر للإذاعة والتلفزيون، وثالث للإنتاج السينمائي، ورابع للندوات، وخامس لإنتاج المطبوعات والنشرات، وفي بعض إدارات العلاقات العامة يوجد قسم مستقل للتخطيط الإعلامي، بينما يقوم بهذه الوظيفة في بعض الإدارات الأخرى مدير العلاقات العامة، بمساعدة رؤساء الأقسام، ومن الواضح أن هذا التقسيم يعتمد على الوسيلة الإعلامية؛ ولذلك يسمى أحيانا بالأسلوب الإعلامي، أو الوظيفي.

• الأسلوب الاتصالي النوعي

ويتم توزيع العمل في هذا الأسلوب على الأقسام على أساس الجماهير النوعية للمؤسسة، فقسم للاتصال بالمستثمرين، وثان للمستهلكين، وثالث للموردين، ورابع للمتعهدين، أو غير ذلك من الأقسام حسب طبيعة نشاط المؤسسة وعلاقاتها، ويكون كل قسم مسؤولا عن رعاية علاقات المؤسسة بكل قطاع من هذه القطاعات، سواء أكان ذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشر، أو بالاستعانة بالوسائل الجماهيرية، ويسمى هذا الأسلوب أحيانا بالأسلوب الاتصالي، ولما كان الإعلام شكلا من أشكال الاتصال، وفنا من فنونه فإن هذه التسمية تصبح تسمية شاملة غير معبرة عن طبيعة التقسيم.

• الأسلوب الاتصالي المزوج

يعتمد هذا الأسلوب على تخصيص بعض أقسام الإدارة للاتصال بقطاعات الجماهير المؤثرة على المؤسسة بشكل مباشر، بالإضافة إلى بعض الأقسام الإعلامية التي تقوم بإنتاج

⁽¹⁾ علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، المرجع السابق، ص13-14.

مواد الاتصال لخدمة الجمهور العام، والجماهير النوعية كذلك، وليس هناك تفضيل مطلق لأي من هذه الأساليب الثلاثة، فالأسلوب الأمثل هو ما اتفق مع حاجات المؤسسة وأهدافها، وإمكاناتها التي تستعين بها على تحقيق الأهداف، وإلى جانب أقسام البحوث والإعلام تخصص بعض الإدارات قسما للنشاط الداخلي، كإعداد الحفلات، والرحلات، والمعارض، وتوزيع الهدايا في المناسبات العامة والخاصة، وتنظيم المسابقات الرياضية والثقافية، وغير ذلك من الأنشطة التي تهدف إلى الترفيه عن العاملين، ورفع الروح المعنوية لديهم، وتبدي بعض الإدارات اهتماما كبيرا بالمجتمع المحلي والهيئات التشريعية والتنفيذية القائمة في المجتمع، فتجعل للشؤون العامة قسما، أو أكثر من أقسام إدارتها، وأحيانا تصبح هذه الوظيفة المسؤولية الأولى للإدارة، بل أن بعض المؤسسات المتقدمة تجعل إدارة العلاقات العامة بها قسما في إدارة أكبر تسمى إدارة الشؤون العامة⁽¹⁾.

ويتبين أن ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية في الحزب السياسي باتت جد هامة، خاصة وأن العالم اليوم يعيش عصر ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، ووجود شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات الصحفية الخاصة، التي سمحت للمواطن العادي بأن يعبر عن رأيه بكل حرية، من خلال التواجد الدائم والمستمر عبر مواقع التواصل، مما جعل بعض الباحثين أن يطلقوا على هذا العصر مصطلح "المواطن الصحفي" الذي ينقل الأحداث كما هي من خلال تقنيات البث المباشر التي باتت في أيدي المواطنين، بفضل تكنولوجيا الإعلام الحديثة، لذلك يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يتدربوا باستمرار على التقنيات الجديدة لتسهيل عملهم الإداري اليومي؛ وأن يحدثوا طرقا جديدة في التقسيم الإداري للعلاقات العامة، تتماشى مع متطلبات العصر، ويستخدموا أساليب الاتصال المختلفة لبث رسائل الحزب للجمهور الداخلي والخارجي، وأن يتم فتح مجموعات مغلقة على مواقع التواصل تخص أعضاء الحزب والمنخرطين، للتواصل الدائم وطرح الانشغالات لتوصيلها للقيادة، بالرغم من أن المكان بعيد جدا فهي وسيلة متاحة للجميع تُسهل العمل، أيضا أن يتم التواصل عبر رسائل البريد الإلكتروني، أو عقد اجتماعات عبر تقنية الفيديو كونفرنس لبعده المسافات.

* على غرار ما هو معمول به في الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال.

⁽¹⁾ علي عوجة، كريمان فريد: المرجع السابق، ص 15.

ثالثا: تحليل طبيعة إدارة العلاقات العامة لكلا الحزبين (RND،PT)

بعدها تم التعرف على فلسفة ونمط إدارة العلاقات العامة نظريا، وكيفية استخدام الأساليب الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في الحزب، وأنها بات ضرورة ملحة في إطار أن تكون بمثابة وظيفة إدارية مخططة ومستمرة، يقودها أصحاب الكفاءات والتخصص داخل البناء التنظيمي للحزب، وذلك من أجل بناء أو تغيير أو تعزيز الصورة الذهنية عن الحزب السياسي، خصوصا في زمن الثورة الحقيقية في مجال تكنولوجيا المعلومات، وتدفعها بسرعة لا مثيل لها، وبالتالي تقدم وتطور وسائل الإعلام، وهو ما يلزم استخدام كل المهارات، والوسائل المطلوبة لإقناع المجتمع والرأي العام، بأيدولوجية الحزب وأفكاره، من أجل استمالتهم وتوسيع دائرة التمدد الحزبي على كافة التراب الوطني، بل وبناء علاقات خارجية إن أمكن ذلك مع أحزاب أخرى خارج حدود الوطن وفق ما يسمح به القانون، ولهذا سوف يتم تحليل ومناقشة طبيعة العلاقات العامة داخل الحزبين في عينة الدراسة، تحليلا كفييا مقارنا، وسيتم الكشف عن مدى استخدام الحزبين للعلاقات العامة داخل البناء التنظيمي لكل منهما، وهل هناك فهم حقيقي لوظيفة العلاقات العامة داخل الحزب أم لا؟.

1. تحليل كيفية إدارة العلاقات العامة داخل حزب العمال (PT)

لقد استفاد حزب العمال من المرحلة السرية التي كان ينشط بها أعضائه المؤسسين ضمن إطار المنظمة الاشتراكية للعمال، وضمن فعاليات الأنشطة النسوية والنقابية أثناء فترة الحزب الواحد في الجزائر، ومنها بدأ بتشكيل خلاياه الأساسية، والأولية التي قادته للتأسيس، والظهور العلني أثناء فترة التعددية السياسية التي مرت بها الجزائر، واستفاد أيضا في تكوينه التنظيمي من الخبرة والتجارب المتوفرة لدى الأحزاب في الأنظمة الاشتراكية السابقة، وكيفية بنائها الداخلي.

ويعتبر الهيكل التنظيمي لحزب العمال صورة مصغرة بتفاوت نسبي عن الأحزاب الاشتراكية التروتسكية في العالم، وهي أحزاب عمال ثورية، تُناضل من أجلهم، بغرض تحسين مطالبهم، ودعمهم في أماكن عملهم، من خلال انخراط وتكوين، وتدريب أعضائها على ذلك النوع، وتقريبهم من النقابات العمالية المدافعة عن حقوق العمال، سواء مع أصحاب العمل المنتهكين لحقوقهم المشروعة، أو من أجل تحسين القوانين لصالحهم من

خلال الدفاع عنهم في البرلمان، والتحالف مع الكتل الأخرى المنسجمة معهم، من أجل المصادقة على قوانين مقبولة نسبيا، تتماشى مع مطالبهم في حدها الأدنى.

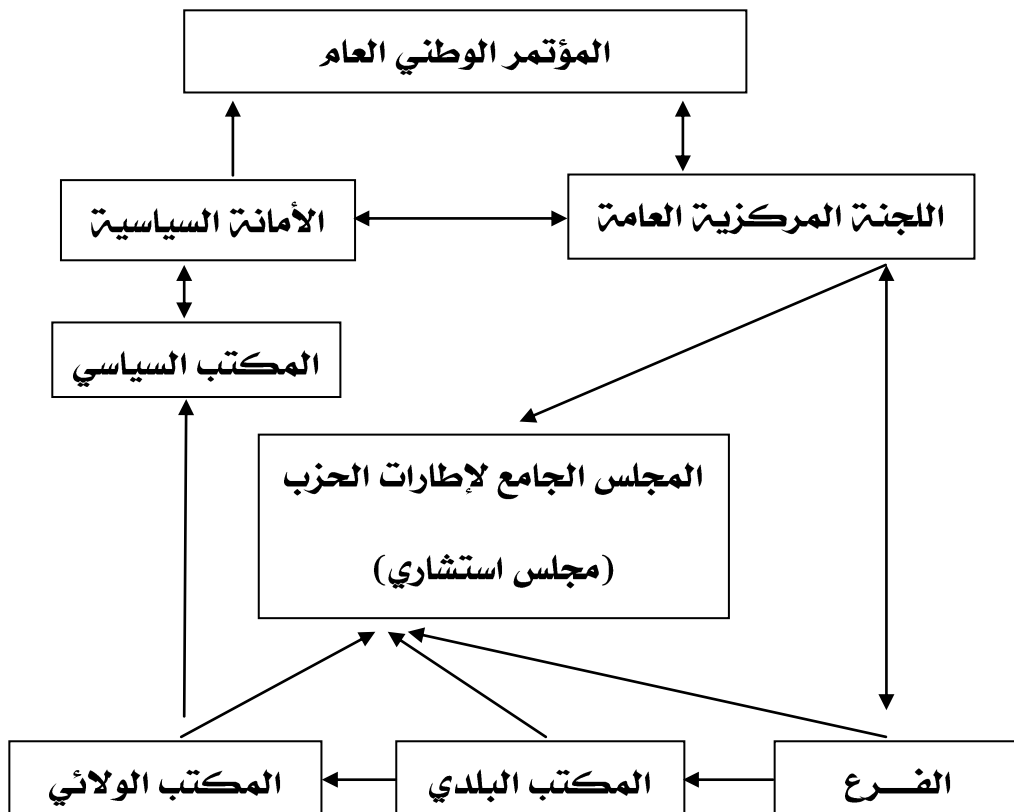
وأسست السيدة لويزة حنون مع مجموعة من رفاقها المناضلين، إبان فترة حكم الحزب الواحد، حزب العمال الجزائري في ظروف صعبة كانت تمر بها الجزائر، وبيئة سياسية معقدة آنذاك، واستطاعت أن تتولى شؤون الحزب، كأمانة عامة للمرة الرابعة على التوالي منذ سنة 1990 إلى غاية انعقاد المؤتمر السابع سنة 2016، وهذا يعتبر الفترة الأطول لتولي زعيم سياسي قمة الهرم الحزبي في الجزائر، وهي المرأة العربية الأولى التي تترشح لمنصب رئيس الجمهورية، خلال الاستحقاقات الانتخابية 1999، 2004، 2014، وحققت تعاطفا كبيرا من قبل المثقفين والسياسيين في الوطن العربي، إلا أنها لم تحظ بالفوز أمام المنافسين في الانتخابات الرئاسية؛ لأن طبيعة المجتمع العربي . بشكل عام . لا يتقبل أن تحكمه امرأة على عكس ما هو حاصل في المجتمعات الأخرى، وبالرغم من هذا إلا أنها أوصلت حزبها إلى مكانة قوية، ومؤثرة داخل البيئة السياسية في المجتمع الجزائري، وأصبح الحزب اليساري الثاني الفاعل في الساحة السياسية بعد حزب جبهة القوى الاشتراكية، ولكن حركة التاريخ متطورة ولا يوجد فيها مكانا لاستمرار النهج القديم، بل يجب تحديث العمل السياسي وفق ظروف التطور الحاصلة، وإتاحة الفرصة لأجيال الشباب لتصل إلى قيادة الحزب، وهو ما لم يحصل في حزب العمال وأحزاب أخرى، حيث نجد أن زعماء الأحزاب يبقون لفترة طويلة في القيادة، ولا يتركون مجالاً للآخرين، تكاد تسمح الظروف لهم أن يكونوا في منصب القيادة، الشيء الذي يؤثر على مكانة وقوة الحزب في المجتمع، بحيث يصبح هناك حالة من عدم الثقة بينه وبين الجماهير المستهدفة، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى خلق صورة ذهنية سلبية عنه، يمكنها أن تهدد وجوده واستمراره.

ويعتبر المؤتمر الوطني العام لحزب العمال، بأنه أعلى سلطة في الحزب، والذي يصادق على كل القرارات المقررة من أعضائه المتواجدين فيه من كافة التراب الجزائري، وهم مندوبين عن مناطقهم، ويليه اللجنة المركزية المنبثقة عنه، والتي تنفذ قرارات المؤتمر في الفترة الممتدة بين الدورتين لانعقاد المؤتمر كل خمس سنوات، حسب القانون الأساسي والنظام الداخلي، ويليه الأمانة السياسية حيث يتم انتخاب الأمين العام للحزب مرة كل خمس سنوات،

وهو المسؤول عن قيادة المكتب السياسي الذي ينفذ القرارات الصادر عن اللجنة المركزية، ويليه المكاتب الولائية والبلدية المتشكلة من فروع على كامل الوطن الجزائري في 48 ولاية.

والمخطط الآتي يوضح أن السلطة العليا لحزب العمال هو المؤتمر الوطني العام . الذي يجتمع فيه أثناء الانعقاد كل أعضاء الحزب المندوبين والمرشحين من مراتبهم من القاعدة إلى القمة . والذي يعقد كل خمس سنوات مرة في دوراته العادية، ومن خلاله يتم رسم وتحديد السياسات العامة للحزب، ومناقشة مجمل القضايا المتعلقة به، وبالشأن العام المحلي والدولي، وإعطاء وجه نظر واضحة، والبت في القضايا الداخلية وإعطاء التصور لها، والمصادقة على تعديلات النظام الداخلي، والمصادقة على الميزانية العامة وآليات صرفها، وينتخب المؤتمر اللجنة المركزية العامة التي تشرف على صيرورة عمل الحزب بين دورتين، وهي الهيئة الثانية المقررة بعد المؤتمر، يليها سلطة الأمين العام والمكتب السياسي المنفذ الدائم لما نتج عن المؤتمر، وبعد المؤتمر يكتسب كل هؤلاء الشرعية الحزبية التي تخولهم لقيادة الحزب طوال فترة الخمس سنوات المحددة في النظام الداخلي.

شكل رقم(02): مخطط الهيكل التنظيمي لحزب العمال



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثيقة النظام الداخلي والقانون الأساسي للحزب

سيتم مناقشة وتحليل ثلاث مستويات قيادية، الأول ممثل في قمة الهرم القيادي وهو بمثابة الإدارة العليا حسب الهيكل التنظيمي لحزب العمال، والمستوى الثاني القيادة الوسطى، وأخيرا التطرق للقاعدة الحزبية والتي تعبر عن الإدارة الدنيا في الحزب، وذلك على النحو الآتي:⁽¹⁾

أ- قمة الهرم القيادي (الإدارة العليا)

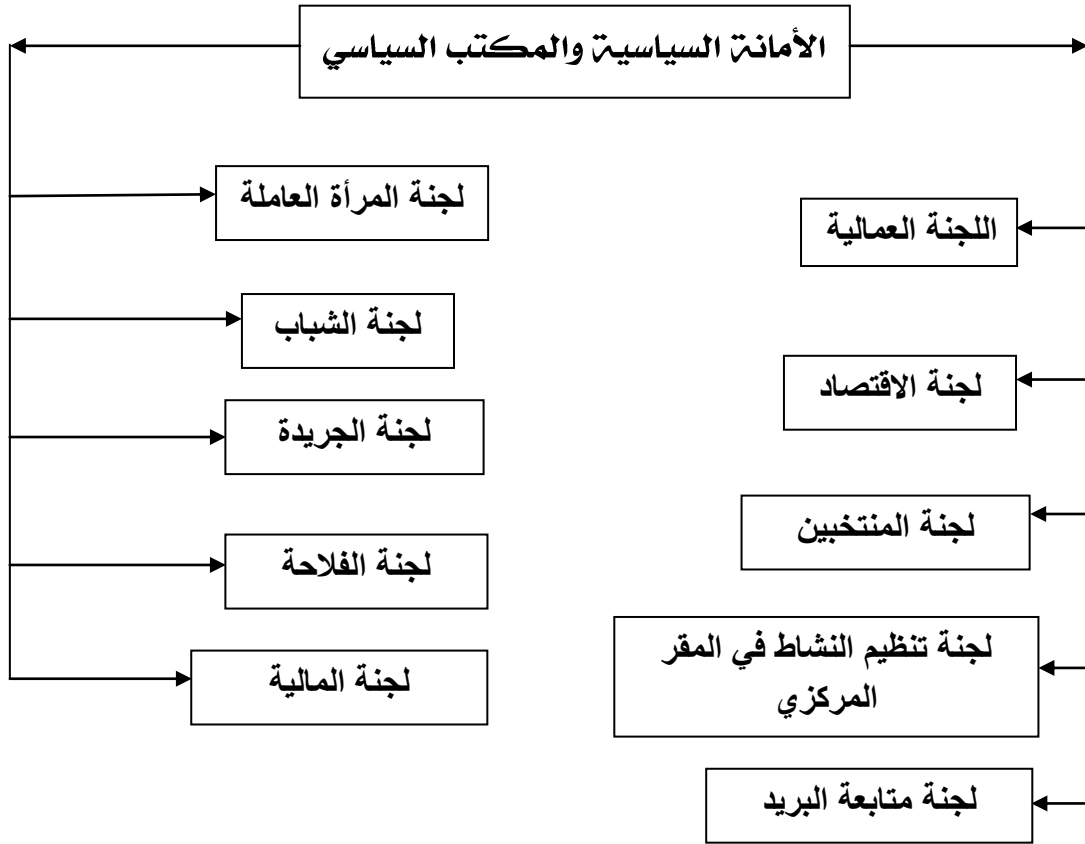
وتتكون القيادة الحزبية لحزب العمال من السلطة التنفيذية، التي تنفذ قرارات السلطة التشريعية، الصادرة عن المؤتمر العام، والذي يُعقد مرة كل خمس سنوات وذلك حسب القانون الأساسي والنظام الداخلي، وتتمثل في اللجنة المركزية والأمانة السياسية التي يتولاها الأمين العام المسؤول الأول عن الحزب ورجل العلاقات العامة الأول فيه، ولديه صلاحيات واسعة ولكن بعد التشاور مع اللجنة المركزية صاحبة القرار التنفيذي الأول، لأنها المسؤولة عن تطبيق قرارات المؤتمر العام بين دورتيه المحددة في نصوص النظام الداخلي، وتتكون القيادة الحزبية العليا في حزب العمال على النحو الآتي:

- **اللجنة المركزية:** إن اللجنة المركزية هي الهيئة السيدة والمسؤولة على التوجيه السياسي المحدد في المؤتمر، وتسهر على تطبيقه، وتتابع باهتمام صيرورة عمل الحزب ما بين المؤتمرين، ولها الأولوية في متابعة كل الأجهزة الأخرى، أثناء مدتها الشرعية ما بين المؤتمرين.
- **الأمانة السياسية:** هي الهيئة التنفيذية، وممثلة بالأمين العام للحزب، وتقوم بتطبيق توجهات وقرارات اللجنة المركزية، والتي هي بدورها تقوم بتقييم الأعمال التي تتخذها الأمانة السياسية.
- **المكتب السياسي:** ترأسه الأمانة السياسية، وهو مسؤول أمامها عن الحياة اليومية في الحزب، ويقوم بتنفيذ القرارات الصادرة عن المؤتمر واللجنة المركزية، وفق الأيديولوجية والخط السياسي العام المصادق عليه من المؤتمر.

⁽¹⁾ حزب العمال: النظام الداخلي، (ت ز 2017/04/22 الوقت 11:44)، www.pt.dz/r%C3%A8glement-interieur.html

ومن الواضح أن اللجنة المركزية المنتخبة من قبل المؤتمر، يقع على عاتقها المسؤولية الأولى لتنفيذ قرارات المؤتمر المصادق عليها من قبله، وهي ترسم السياسة العامة للحزب، وفقا للإستراتيجية المتبناة في المؤتمر، ولها صلاحيات البث في كل القضايا المتعلقة بالحزب ومستقبله، وتراقب عمل الأمانة السياسية في تنفيذ مهامها، أثناء المدة الشرعية لها، وتفصل في مجمل المشكلات المتعلقة بالمناضلين، والمناضلات، على المستوى الداخلي، وتكلف الأمانة السياسية، والمكتب السياسي ببناء العلاقات الخارجية، والصدقات العالمية التي تتقاطع مع نفس الرؤية والأهداف، وكل عضو في المكتب السياسي يكلف بمهام، مثل مسؤولية اللجان الوطنية الدائمة التي عملت على تأسيسها اللجنة المركزية، وهي لجان متنوعة واختصاصية، لكن لم نلاحظ لجنة للعلاقات العامة بهذه التسمية، مما يشير بداية عدم اهتمام الحزب بوظيفة العلاقات العامة، أو أنه يدرجها تحت مسميات أخرى، ويرجع ذلك لعدم الفهم بطبيعتها ومهامها، أو أن الحزب يفهم أن وظيفة العلاقات هي الإعلام أو الإعلان، لكن هذا جزء بسيط من الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في الحزب، فهي الموجه الأساسي لكل عملية الاتصال السياسي، إضافة لقيامها بوضع حلول للأزمات قد تكون خططا استباقية جاهزة جاءت نتيجة وظيفة البحث العلمي التي تقوم بها، والتنسيق والتعاون على المستوى الداخلي والخارجي للحزب، لإعطاء صورة إيجابية عنه، بالإضافة إلى العديد من الوظائف الأخرى.

شكل رقم (03): مسؤولية الأمانة السياسية عن اللجان الوطنية الدائمة لحزب العمال (*)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثيقة النظام الداخلي والقانون الأساسي للحزب

تتشكل هذه اللجان على المستوى الوطني، تحت مسؤولية عضو من الأمانة السياسية لكل لجنة، والتي تقوم بدورها بتحديد برنامج العمل وبرنامج اجتماعاتها، وتتكون من تخصصات مختلفة تتعلق بالمرأة والشباب والفلاحين، ولجان وظيفية، منها لجنة المالية التي ترسم الميزانية، وتعمل على ترشيد استهلاكها خدمة لمصلحة الحزب، وهذا يتم بالتنسيق مع كافة اللجان، وبإمكان المكاتب الولائية أن تؤسس لجانا عمالية وفلاحية، وأيضا للنساء العاملات على المستوى المحلي بطريقة لا مركزية، تكون في نهاية المطاف تابعة لمركزية اللجان على المستوى الوطني، دون أن يفقد المناضل حقه في ممارسة نشاطه كمناضل ضمن فرع الحزب، وبإمكان المناضلون الشباب الالتحاق بالمنظمة الشبابية للحزب، وينشطون في إطار تنسيقاتها.

(*) التحليل: بالاعتماد على وثيقة النظام الداخلي.

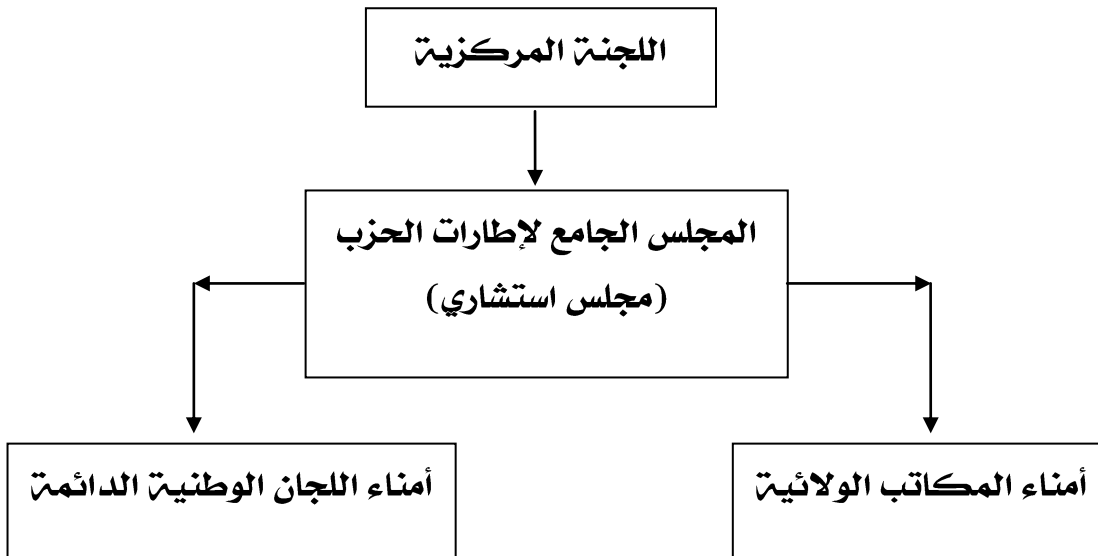
أ. القيادة الوسطى (الإدارة الوسطى)

وتقوم القيادة الوسطى بوضع الخطط متوسطة المدى، ونقل الأوامر، والتوجيهات من المستوى الأعلى إلى المستوى الأدنى، وفق السياسة العامة المتبعة، و يكون هذا الاتصال التنظيمي في اتجاهين، من أعلى إلى أسفل، والعكس صحيح، ويكون الاتصال أفقياً مع المكاتب الولائية المناظرة، بغرض التنسيق للأنشطة المشتركة، التي تتطلبها مقتضيات العمل، ومستوى القيادة الوسطى في حزب العمال يتمثل في الآتي:

• المجلس الجامع لإطارات الحزب

هو جهاز استشاري للحزب، ويتكون من أمانات المكاتب الولائية، وأمانات اللجان الدائمة تحت إشراف اللجنة المركزية، وهو أيضاً جهاز تركيز يساهم في التكوين والمجانسة السياسية والتنظيمية، على المستوى الوطني، ويقوم بتقييم أعمال ومدى تقدم الحزب، وتنظم اجتماعاته من طرف اللجنة المركزية التي تقوم بتحديد جدول أعماله ومدته، ويجتمع المجلس كل سنة في دورة عادية، وتستطيع اللجنة المركزية أن تعقد دورات استثنائية، إذا اقتضت الحاجة لذلك.

شكل رقم (04): مخطط تكوين المجلس الجامع لإطارات الحزب

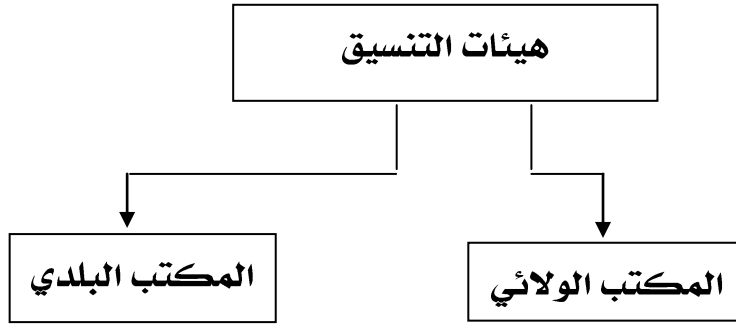


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثيقة النظام الداخلي والقانون الأساسي للحزب

• هيئات التنسيق

يعتبر كل من المكتب البلدي والمكتب الولائي هيكل تنسيق يدعم ويحرك نشاطات الفروع، بالتنسيق مع اللجنة المركزية والمكتب السياسي، وكل هيكل تنسيق مكلف فيما يخصه بالتركيز السياسي والمالي لفروع البلدية، أو الولائية المعنية، ولا تستطيع هيكل التنسيق . في أي حال من الأحوال . أن تحل محل الفرع، أو اللجنة المركزية السيدين، ويمكنها في حدود صلاحياتها الجغرافية أخذ كل مبادرة سياسية وتنظيمية في إطار تجسيد توجهات الحزب، وهي ملزمة بإعداد تقارير شهرية حول النشاطات⁽¹⁾.

شكل رقم(5): مخطط تشكيل هيئات التنسيق



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثيقة النظام الداخلي والقانون الأساسي للحزب

• المكتب الولائي

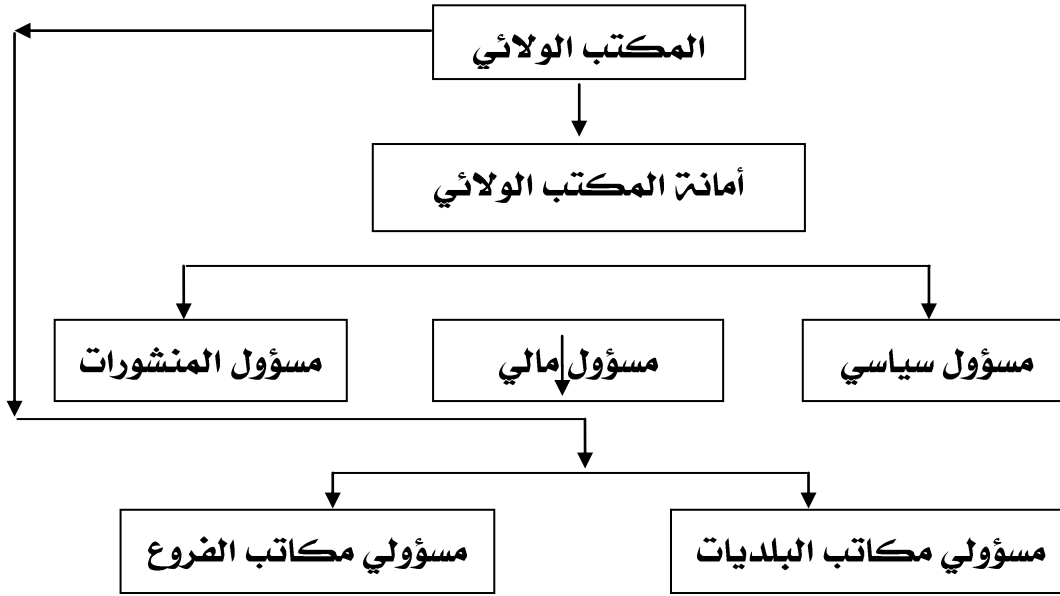
يتكون من مسؤولي مكاتب البلديات أو مكاتب الفروع بالنسبة للبلديات التي لا توجد فيها أكثر من فرع، وينتخب من بين أعضائه أمانة مكونة من مسؤول سياسي، ومسؤول عن المالية، ومسؤول عن المنشورات، ويجتمع مرتين في الشهر على الأقل اجتماعا دوريا، ويتم استخلاص حوصلة نشاطات الفروع، ويساعد على أخذ المبادرات وينسق النشاطات، ويرسل تقريره التنظيمي والمالي شهريا إلى المكتب السياسي، ويتحصل على شرعيته وقوته من الفروع والمكاتب البلدية التي يؤسسها، ومن الأنشطة التي تمارسها هاته الأخيرة، ويتم تجديد مسؤوليه مرة في السنة على ضوء الحصيلة، ما عدا في حالة العجز الثابت⁽²⁾.

⁽¹⁾ حزب العمال: النظام الداخلي، مرجع سابق.

⁽²⁾ المرجع نفسه.

وينظم جمعيات عامة لمناضلي الولاية بانتظام، وبإمكانه دعوة المنخرطين أيضاً، ولكن الجمعية العامة لا يمكنها أن تحل محل الفروع في أي حال من الأحوال، بل هي فضاء لتبادل الآراء والتجانس السياسي وتنظيم النشاطات المشتركة، طبقاً لقرارات اللجنة المركزية، بمعنى آخر أنها لا تملك القرار، وإنما تقترح تصور عن الوضع المطلوب نقاشه.

شكل رقم(06): مخطط تشكيل المكتب الولائي للحزب



ويمكن القول أن البناء التنظيمي لحزب العمال ليس معقداً مثلما هو في أحزاب أخرى ذات امتداد واسع، وله أنشطة مختلفة تمارس بشكل يومي، تستوجب التعقيد، ولا يفهم هذا الأخير بمعنى عدم الانجاز في العمل، لكن لكل حزب حريته في ممارسة الشكل والبناء الأنسب الذي يتوافق مع الأهداف، والبرامج المصاغة من أجل تحقيقها وإنجازها بأقل الخسائر وبجودة عالية، تعود بالنفع عليه، لكن ما يعاب على حزب العمال أنه لا يوجد لدى قيادته فهم صحيح لإدارة العلاقات العامة، أحياناً ترى هناك نوعاً من الاستشارة والبحث والتدريب، وأحياناً أخرى ترى هناك مسؤول على النشر لقضايا الحزب والمجتمع، ولا تفهم طبيعة العمل بالتحديد، لأنه لا يوجد توصيف صحيح لوظيفة العلاقات العامة فيه والتي من مهامها الرئيسية البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والرقابة، أو التقييم والتقويم، وكل هذا موجود بنسبة معينة في هيكلية الحزب، لكن دون ناظم معين يجمع كل ذلك تحت تسمية إدارة العلاقات العامة، وإذا نظرنا إلى واقع الحزب في الميدان السياسي تكون هذه المهمة

والأداء موسمية وفق متطلبات البيئة السياسية، أو إذا كان هناك حملات سياسية أو انتخابية، ورغم ذلك ليس هناك الاستخدام الجيد لأدوات ووسائل وبرامج عمل الحملات الانتخابية، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة عمل الحياة الحزبية الداخلية وتناقضاتها، وربما يرجع إلى القدرات المالية للحزب ومدى إمكانياته.

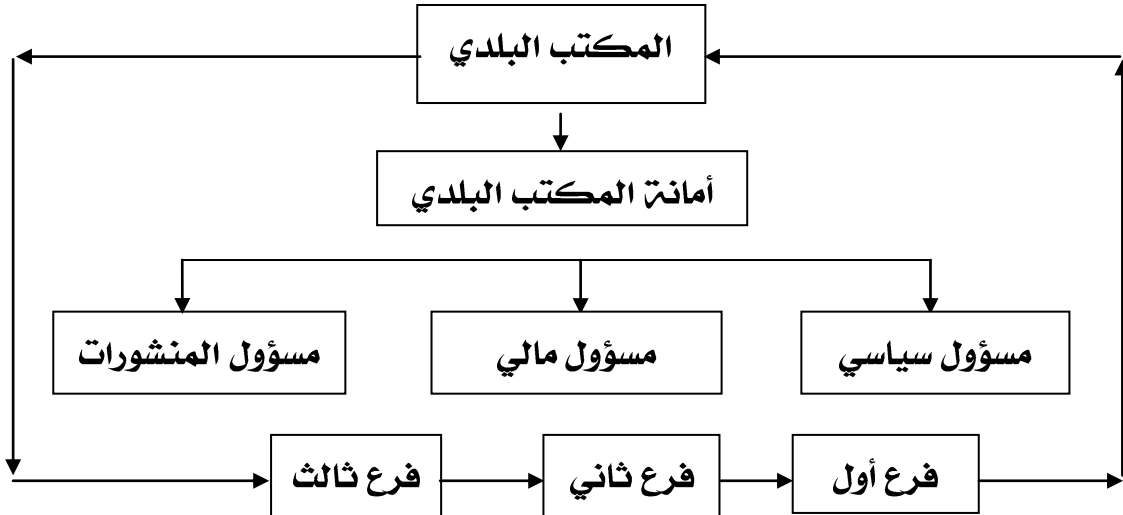
ج. القاعدة الحزبية (الإدارة الدنيا)

وهي الإدارة الإشرافية على التنفيذ المباشر للعمل، وتضع الخطط التفصيلية، وتتابع أداء الأعضاء وتوجه جهودهم نحو تحقيق الأداء المطلوب إنجازه، خدمة لمصلحة الحزب العامة، وتتمثل القاعدة الحزبية لحزب العمال فيما يلي:

• المكتب البلدي

يتكون من مكاتب الفروع الموجودة في نفس البلدية، وتتمثل مهامه في تنظيم المناضلين ضمن فروع، وإعطاء دفع للنشاط وإنجاز المهام والتركيز على مستوى البلدية، وينتخب من بين أعضائه أمانة مكونة من مسؤول سياسي، ومسؤول مالي، ومسؤول عن المنشورات، ويجدد أعضائه انطلاقاً من حصيلة النشاط، ومدى قدرته على العمل، وإذا ثبت حالة عجز يتم التجديد للأعضاء، والمخطط الآتي يوضح ذلك⁽¹⁾.

شكل رقم (07): مخطط تشكيل المكتب البلدي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثيقة النظام الداخلي والقانون الأساسي للحزب

⁽¹⁾ حزب العمال: النظام الداخلي، مرجع سبق ذكره.

• الفرع

يترجم وجود الفرع من خلال تواجد وتدخلات المناضلين المهيكليين في فروع، طبقاً للقانون الأساسي والنظام الداخلي، وهو التنظيم القاعدي للحزب، والأداة التي تجسد قرارات المؤتمر واللجنة المركزية، من خلال وحدة العمل والتفكير والمناقشة والتدخل السياسي، ويتميز بأنه يجمع ويراقب نشاطات المناضلين المنجزة فردياً وجماعياً، وأنه يمثل القاعدة الأساسية للحياة السياسية، ومن هذه الناحية تُعبر الفروع عن شمولية الحزب، من خلال تطبيق القرارات والتوجيهات الصادرة عن المؤتمر واللجنة المركزية، وهذا كله عبر المبادرات المتخذة لترجمتها بكل روح ديمقراطية⁽¹⁾.

ويعتبر الفرع هو الهيئة السيدة فيما يخص مجاله، ويتجسد ذلك في كون الفروع تُعين بصفة مباشرة أو غير مباشرة مندوبيها في المؤتمر، وتقرر فيه من خلال تصويت مندوبيها حول الوثائق واللوائح المعروضة، ويتكون الفرع من مناضلين حزب العمال على مستوى الحي أو البلدية أو المدينة أو المؤسسة، ويجتمع مرتين في الشهر على الأقل في دورة عادية، ويضع في جدول أعماله تركيز نشاطه، وتحديد التدخل الجماعي والفردي لكل أعضائه، (خرجات ميدانية، مهرجانات، ندوات ..الخ)، وفي كل اجتماع يُدرج على جدول الأعمال تقييم الوضع السياسي والحملات والمنشورات، وعملية الانخراط الجديد والتركيز المالي كنقاط أساسية، كما وتدرج كل مسألة يتفق عليها الفرع في الاجتماع، ولضمان نجاعته يُستحسن ألا يفوق عدد المناضلين في الفرع عن 15 مناضلاً، وأن يتم إنشاء فرع جديد كلما حدث ذلك⁽²⁾.

ينتخب الفرع أمانته المتكونة من:

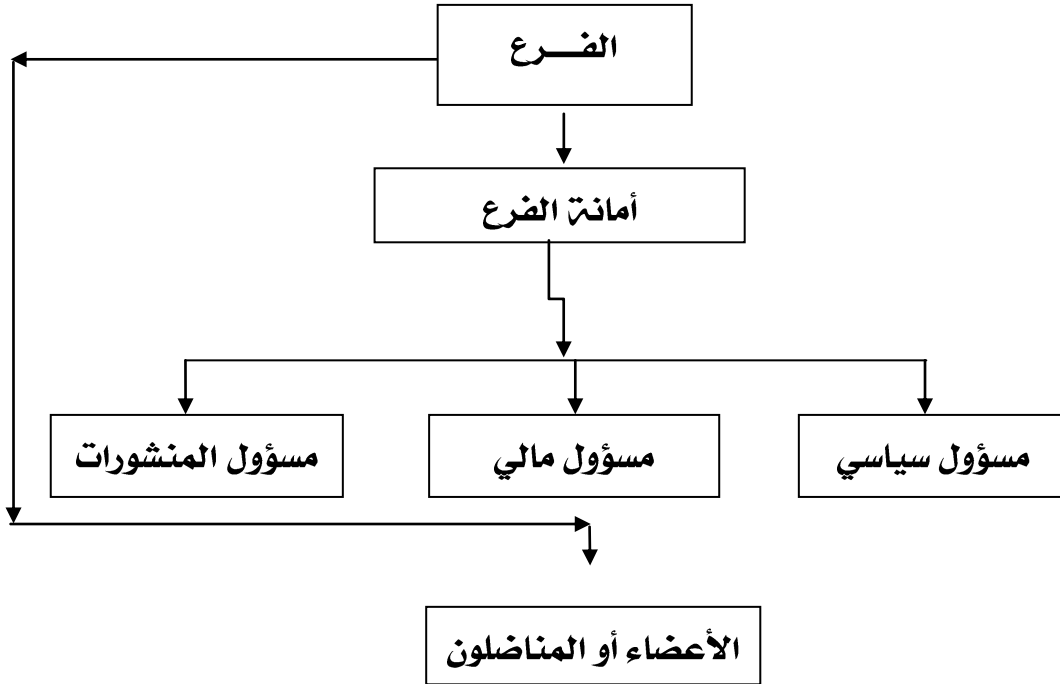
- أمين الفرع (مسؤول سياسي): وتتمثل مهامه في اقتراح جدول الأعمال، وتنظيم المناقشة داخل الفرع؛ وذلك في إطار احترام القانون الأساسي، وانطلاقاً من قرارات

⁽¹⁾. حزب العمال: النظام الداخلي، مرجع سبق ذكره.

⁽²⁾ نفسه .

- وتوصيات الاجتماع السالف، وكذلك إتباع توجيهات اللجنة المركزية، والأمانة السياسية، وبناء عليه يحضر أمين الفرع محضر الاجتماع.
- **مسؤول المالية:** تتمثل مهامه في ضمان التسيير الحسن للمالية عبر جمع الاشتراكات، وحصيلة المنشورات، والتبرعات، واقتراح حملات مالية، وتسلم المداخيل إلى مسؤول المالية في المكتب البلدي إن توفر، وإلا لنظيره في المكتب الولائي.
 - **مسؤول المنشورات:** مكلف بتوزيع المنشورات (جريدة الحزب، ومختلف المنشورات) على المناضلين، وذلك انطلاقاً من الأهداف الوطنية المحددة، فيفتح المناقشة حول توزيعها، وحول إعداد مقالات لجريدة الحزب، والشكل الآتي يوضح المخطط التفصيلي للفرع.

شكل رقم (08): مخطط تشكيل الفرع في الحزب



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثيقة النظام الداخلي والقانون الأساسي للحزب

كما هو واضح مما سبق، أن الفرع له كامل الصلاحية فيما يخص مجاله المحلي، ولكن هناك أمور، وتوجيهات مركزية مُخطط لها، لا يمكن تجاوزها، وهو ينسق مع المكتب البلدي والولائي الخاص به ويناقش كل ما يتعلق بأمور التنظيم والعمل السياسي في اجتماعات دورية طبقاً للنظام الداخلي، ولديه لجاناً فرعية متخصصة في الشباب والمرأة والعمال... الخ، وفق رؤية الحزب وخطه السياسي العام، لكننا لا نعرف مدى توسع بنيته

التنظيمية، وعدد الأعضاء المناضلين، على مستوى الوطن، وهذه الإحصائيات تعتبر من أسرار الحزب، ولا يمكن أن يُفشي بها، لأنه إذا تم معرفة ذلك يمكن أن يؤثر على مدى قوته، وتواجهه، وإمكانيات حشده للجماهير وقت المطالب السياسية.

2. تحليل كيفية إدارة العلاقات العامة داخل حزب التجمع الوطني الديمقراطي (RND)

تم إنشاء حزب التجمع الوطني الديمقراطي واعتماده، في مرحلة صعبة مليئة بالتناقضات السياسية، التي انعكست بمجملها على الوضع السياسي العام في الجزائر؛ نتيجة لتوقيف المسار الانتخابي سنة 1992، على إثر فوز الجبهة الإسلامية للإنقاذ، بأغلبية المقاعد البرلمانية، وتشكيل مجلس أعلى للدولة لإدارة البلاد، الوضع الذي زاد من التناقضات حدة، وأدخلت الجزائر في أزمة أمنية دامت قرابة العشر سنوات، راح ضحيتها الكثير من القتلى والمفقودين، وملاحقة الصحفيين، وتصفية البعض منهم، وترويع المدنيين.

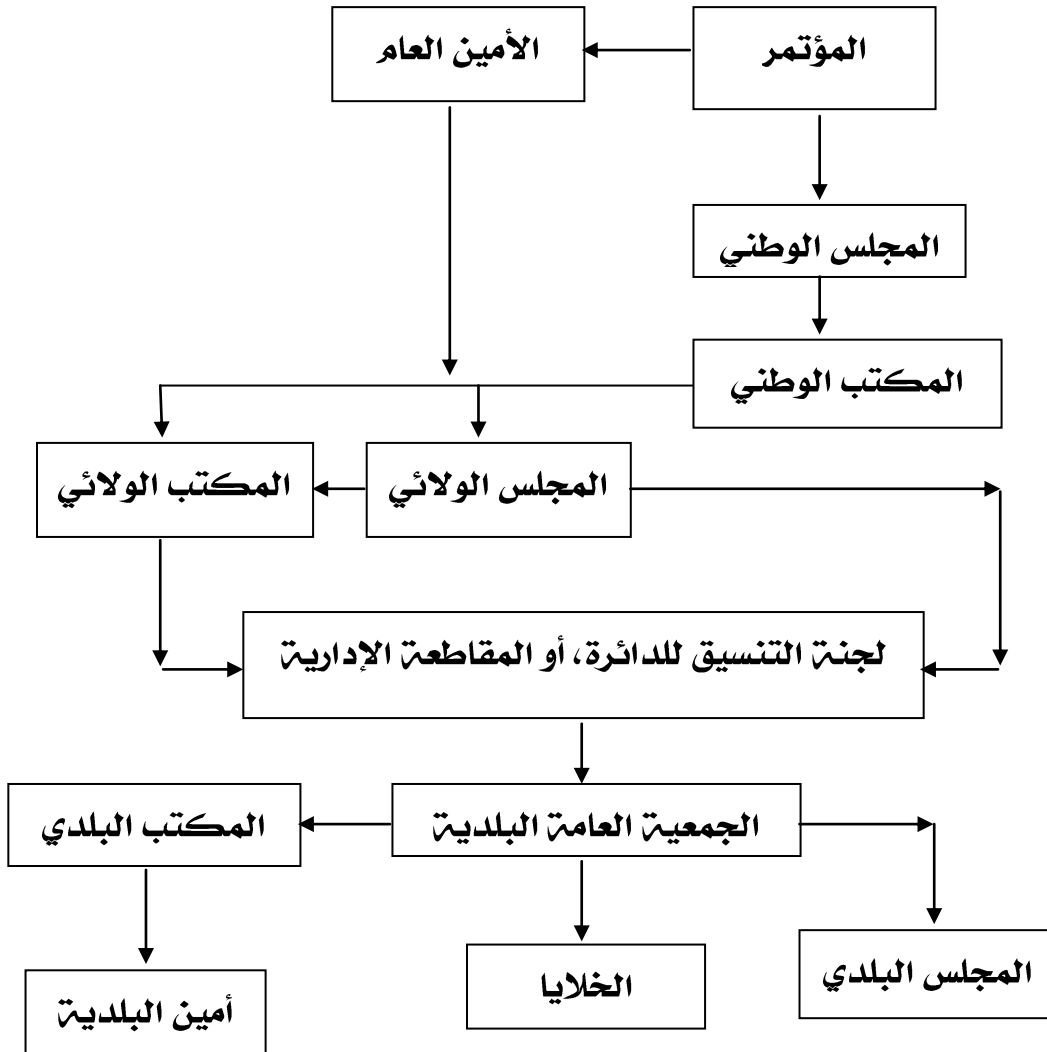
ولقد دفع هذا الوضع الأحزاب السياسية لمحاولة وضع حل لهذه الأزمة بعيدا عن فلك السلطة، وأنه لا يمكن أن يكون حوار في ظل الوضع القائم آنذاك، فاتفقوا على أن يجتمعوا خارج الوطن لضمان حوار فاعل وجاد، بغرض الوصول لتفاهات، تُقضي في نهاية المطاف إلى الخروج من الأزمة، التي مرت بها الجزائر آنذاك، وكان اجتماعهم في سانت ايجيديو بروما عام 1995، ووقعت الأحزاب على اتفاق روما كأرضية للحوار للخروج من الأزمة*.

وحينها بدأ الجيش والرئيس الجزائري الأسبق **اليامين زروال**، طرح فكرة تأسيس حزب سياسي يكون بمثابة آلة انتخابية داعمة للسلطة، والنظام السياسي في الجزائر، بديلا عن الحزب التاريخي، حزب جبهة التحرير الوطني؛ لأنه في تصورهم بأنه خرج عن الصف بقيادة أمينها العام عبد الحميد مهري، وأوعز النظام إلى كل الإطارات، والكفاءات الوطنية بتأسيس حزب سياسي جديد، يوازي حزب جبهة التحرير الوطني في الهيكلية والبناء، ويمتد

* ومن ضمن الموقعين على الاتفاق **عبد الحميد مهري** الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني، الذي حكم السلطة منذ الاستقلال قرابة النصف قرن.

ليتسع إلى كافة أنحاء الجزائر، وولد التجمع الوطني الديمقراطي (RND)، من رحم السلطة السياسية في الجزائر، ووفرت له كل السبل والإمكانيات والوسائل لدعمه، وإخراج الفكرة لكي ترى النور، وكان ذلك عام 1997، قبل الانتخابات التشريعية بثلاثة أشهر، وشارك فيها وحصد الأغلبية بعدد المقاعد، مما جعل بعض القوى والأحزاب السياسية تُشكك في نزاهة الانتخابات، وإطلاق التهم عليه بأنه حزب الإدارة، أو حزب السلطة المدلل.

شكل رقم (09): المخطط التنظيمي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي (RND)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثيقة النظام الداخلي والقانون الأساسي للحزب

يتضح من الشكل السابق، بأن المؤتمر هو أعلى هيئة قيادية في الحزب، وتتشكل لجنة وطنية يقترحها الأمين العام للتحضير له قبل الانعقاد، وأثناء انعقاده يتزأسه مؤقتاً

الأعضاء الأكبر سنا بمساعدة آخرين أصغر سنا، حسب اللوائح، والنظام الداخلي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، يليه مباشرة سلطة الأمين العام الذي له صلاحيات عديدة في يده، مثل تعيين أعضاء المكتب الوطني من المجلس الوطني، وتعيين أمين المكتب الولائي من المجلس الولائي... إلخ، فسلطته تكاد تكون المتحكم الأول في صيرورة عمل الحزب.

ويشارك في المؤتمر⁽¹⁾:

- أعضاء المجلس الوطني.
- أعضاء البرلمان، وأعضاء الحكومة المنتمين للتجمع.
- المندوبون المنتخبون من القاعدة وفق الشروط التي يحددها القانون الأساسي، والنظام الداخلي للتجمع.
- المندوبون المعينون من طرف الأمين العام في حدود الحصة التي تحددها له اللجنة الوطنية لتحضير المؤتمر.

وللمؤتمر كامل السيادة في ممارسة الصلاحيات الآتية⁽²⁾:

- انتخاب مكتب المؤتمر
- المصادقة على نظامه الداخلي وجدول الأعمال
- الاستماع إلى التقريرين الأدبي، والمالي، ومناقشتهم، والمصادقة عليهما.
- المصادقة على القانون الأساسي للتجمع، أو تعديله.
- تحديد السياسة العامة للتجمع، والمصادقة عليها.
- تناول القضايا ذات الأهمية الوطنية، والإقليمية، والدولية، واتخاذ المواقف بشأنها.
- مناقشة اللوائح، والتوصيات، والمصادقة عليها.
- انتخاب الأمين العام للتجمع.
- انتخاب أعضاء المجلس الوطني، مع التقيد بأحكام القانون الأساسي الخاصة بضمن تواجد النساء، والشباب ضمن هيئات الحزب.
- والملاحظ أن الأمين العام، هو الذي يرأس اللجنة الوطنية لتحضير للمؤتمر، وهو الذي يقترح تعيينها، فكيف إذن تحدد له حصة المندوبين للمؤتمر من قبل هذه اللجنة؟، أليس

⁽¹⁾ حزب التجمع الوطني الديمقراطي: القانون الأساسي، الجزائر، 2016، ص10.

⁽²⁾ نفسه، ص11.

ذلك يعد تجاوزا لجوهر الديمقراطية، ولا يتماشى مع النظم الديمقراطية الداخلية؟، أو هو ضمانا لعدد الأصوات للتجديد لشخص الأمين العام، ولا يُعلم ما هي مدى العلاقة الشخصية بينهم، وبينه؟.

وعليه، سوف يتم مناقشة وتحليل طبيعة عمل العلاقات العامة، الموجودة داخل البناء التنظيمي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، وكيفية صيرورة الاتصال داخل التقسيمات الوظيفية، والكشف عن مدى التنسيق بين القمة والقاعدة في عملية اتخاذ القرارات، وعملية توزيع الأدوار، والمهام إلى المناضلين، ويتبع في ذلك نفس الطريقة التي انتهجها الباحث في تحليله السابق لحزب العمال، ويتم البدء بالمستويات القيادية في الحزب، من الأعلى إلى الأسفل، كما يلي⁽¹⁾:

أ. قمة الهرم القيادي (الإدارة العليا)

وهي مسؤولة عن صيرورة عمل الحزب بشكل عام، وتضع الخطط والبرامج والسياسة العامة للحزب، وتوزع المهام والأنشطة للتنفيذ على مستوى القيادة الوسطى، والتي هي بدورها تشرح وتفسر للقاعدة الحزبية طبيعة العمل والمهام للتنفيذ، وتتكون قمة الهرم القيادي في حزب التجمع الوطني الديمقراطي مما يأتي:

• الأمين العام

يُنتخب من طرف المؤتمر لمدة خمسة سنوات قابلة للتجديد، وتخضع عهده للسلطة الحصرية للمؤتمر دون سواه، ويُجسد وحدة القيادة بالحزب، وبموجب هذه الصفة يضطلع بالمهام الآتية⁽²⁾:

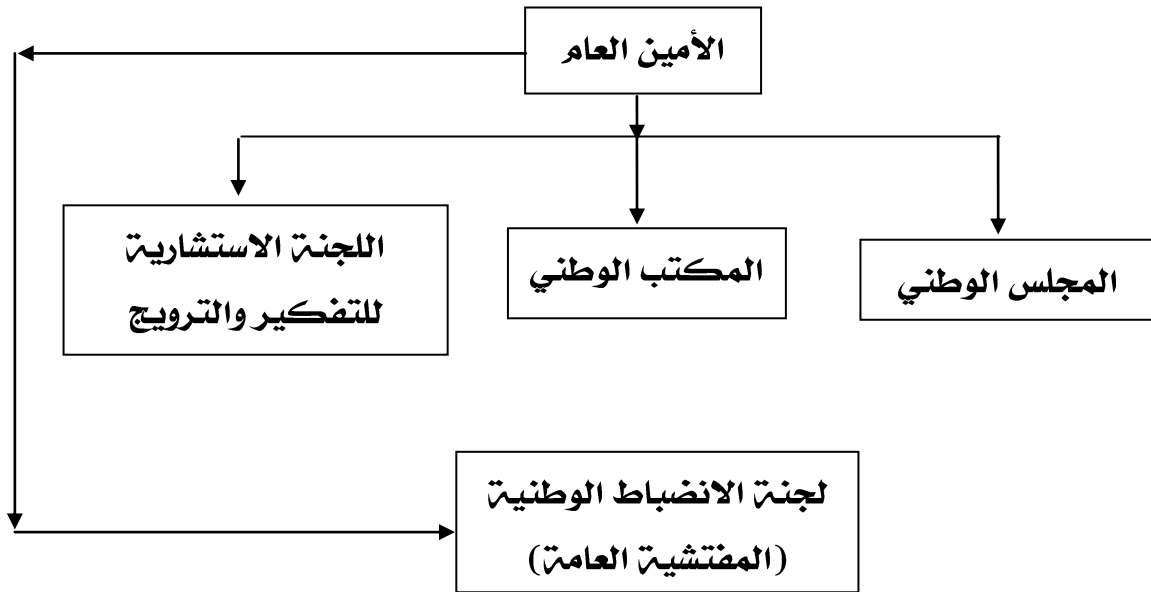
- يمثل التجمع لدى الهيئات الوطنية والدولية.
- يستدعي ويرأس اجتماعات المجلس الوطني والمكتب الوطني واللجنة الاستشارية للتفكير والترويج.
- يمكنه أن يفوض جزء من صلاحياته إلى من ينوبه أو يُساعده، باستثناء صلاحية استدعاء المؤتمر، أو المجلس الوطني، أو المكتب الوطني.

⁽¹⁾ حزب التجمع الوطني الديمقراطي: النظام الداخلي، المصادق عليه من طرف المجلس الوطني في دورته الأولى بعد المؤتمر الوطني الخامس العادي، المنعقد يومي 03،04 جوان، 2016 بزرالدة، الجزائر.

⁽²⁾ المواد 31، 32، من القانون الأساسي للتجمع، ص ص 23-24.

- يُعد جدول أعمال المجلس الوطني في دوراته العادية والاستثنائية.
- يُوزع المهام على أعضاء المكتب الوطني.
- هو الناطق الرسمي باسم التجمع، وله أن يفوض هذه المهمة لعضو من المكتب الوطني.
- يسهر على السير الحسن لهيئات، وهياكل التجمع على كل المستويات.
- يُقدم عرضاً عن نشاط المكتب الوطني إلى المجلس الوطني.
- يُنسق بين أقسام المكتب الوطني ويُتابع نشاطاتها.
- يسهر على تنفيذ قرارات المجلس الوطني والمكتب الوطني.
- يُوجه هيئات التجمع على ضوء قرارات وتوصيات المؤتمر.
- يعين من ينوبه عند المانع وفقاً للحالات والإجراءات المنصوص عليها في النظام الداخلي للتجمع.
- يُقدم التقرير الأدبي، والمالي للمؤتمر.
- يُعين أعضاء المجلس الوطني في حدود الحصة التي يقرها المؤتمر.
- يُؤسس لجنة الانضباط الوطنية، ويحدد تشكيلتها، وصلاحياتها، وقواعد عملها.
- يُحدث الهياكل والأقسام اللازمة لإدارة وتسيير شؤون الحزب على المستوى المركزي.

شكل رقم (10): سلطة الأمين العام^(*)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثيقة النظام الداخلي والقانون الأساسي للحزب

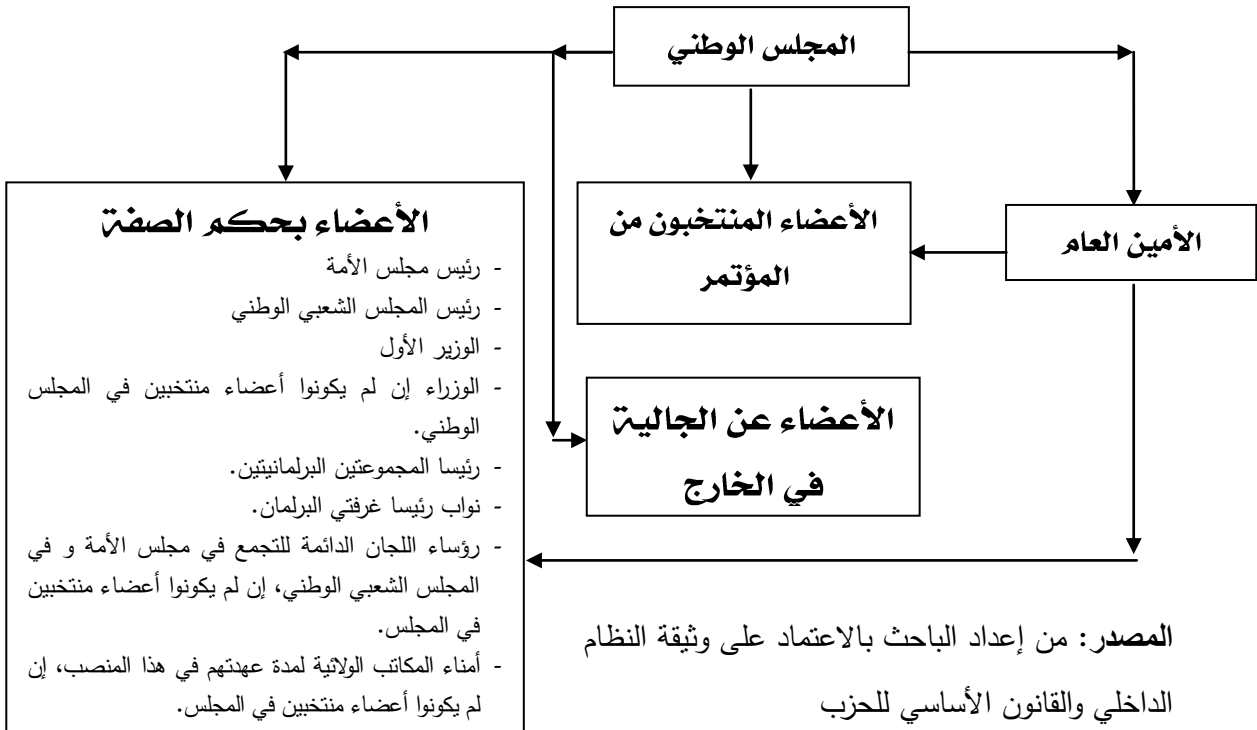
^(*) التحليل: بالاعتماد على وثيقة النظام الداخلي.

يوضح هذا الشكل، أن الأمين العام للتجمع لديه صلاحيات وسلطة واسعة تتحكم بمفاصل الأمور في الحزب، بل يمكن القول بأنه رجل العلاقات العامة الأول في الحزب، والذي يقوم بإدارة العلاقات الداخلية، والخارجية، وهو الناطق الرسمي له، أو يكلف أحدا في ذلك من المكتب الوطني ويمكنه أن يعين حصته في المجلس الوطني، ولديه حصص أخرى لتعيين مندوبين للمؤتمر، وتشكيل اختصاصات جديدة ضمن المكتب الوطني، ولكن لم يوجد إدارة مستقلة للعلاقات العامة، وإنما هناك تسمية أخرى مثل مكلف بالاتصال والناطق الرسمي، ولا يمكن لهاته الأخيرة أن تحل محل دائرة العلاقات العامة؛ لأن صلاحياتها محددة، أو أن هناك فهم خاطئ لدور العلاقات العامة في الحزب.

• المجلس الوطني

يمثل هذا المجلس الهيئة القيادية العليا للتجمع بين مؤتمرين، ويتشكل من الأمين العام، الأعضاء المنتخبون من طرف المؤتمر، والأعضاء بحكم الصفة، وأعضاء ممثلين عن الجالية الجزائرية في الخارج، والشكل الآتي يوضح ذلك⁽¹⁾.

شكل رقم(11): المخطط الهيكلي للمجلس الوطني^(*)



⁽¹⁾ حزب التجمع الديمقراطي: القانون الأساسي، المادة 35، ص 13.

^(*) التحليل: بالاعتماد على وثيقة النظام الداخلي والقانون الأساسي للتجمع.

وتتمثل صلاحيات المجلس الوطني على الخصوص فيما يأتي⁽¹⁾:

- انتخاب المكتب الوطني.
- المصادقة على النظام الداخلي للتجمع.
- السهر على احترام، وتطبيقات أحكام القانون الأساسي، والنظام الداخلي.
- السهر على تنفيذ قرارات وتوصيات ولوائح المؤتمرات.
- تحديد الأهداف الرئيسية للنشاط الحزبي للتجمع.
- تحديد التوجهات والمواقف السياسية للتجمع، انطلاقاً من توصيات وقرارات المؤتمر، ومستجدات الساحة السياسية الوطنية، والدولية.
- تقييم العمل والأداء الحزبي في جميع الميادين.
- مناقشة تقارير المكتب الوطني.
- تحديد مبلغ الاشتراك السنوي للمناضلين ومبلغ المساهمات المالية للمنتخبين، وأعضاء الحكومة المنتمين للتجمع.
- تحديد الأهداف العامة للتكوين السياسي لمناضلي التجمع.
- تحديد سياسة التجمع فيما يخص العمل المشترك، والتحالفات مع الأحزاب الأخرى.
- تشكيل اللجنة الوطنية لتحضير المؤتمر.

ويرأس الأمين العام للتجمع، اجتماع المجلس الوطني، ويحدد جدول أعماله، ويجتمع في دورة عادية كل ستة (06) أشهر، وبإمكانه أن يجتمع في دورة استثنائية عند الضرورة، باستدعاء الأمين العام، أو بطلب من ثلثي أعضائه⁽²⁾، وتتخذ قراراته بالأغلبية البسيطة لأعضائه الحاضرين، ويمكنه إنشاء لجان متخصصة تتكون من 15 إلى 20 عضواً، تحدد مهامها من طرف الأمين العام، ويمكن لهاته الأخيرة الاستعانة بخبراء ومختصين من بين مناضلي التجمع⁽³⁾.

وما يمكن قوله أن المجلس الوطني للتجمع، يشبه إلى حد ما فكرة اللجنة المركزية في الأحزاب الاشتراكية، لكن باختلاف التسمية، وهو بمثابة صانع القرارات، وموجهها لها، لتمر

⁽¹⁾ حزب التجمع الوطني الديمقراطي: القانون الأساسي، المادة 41-42، مرجع سابق، ص 14-15.

⁽²⁾ القانون الأساسي: المرجع نفسه، المادة 43، ص 15.

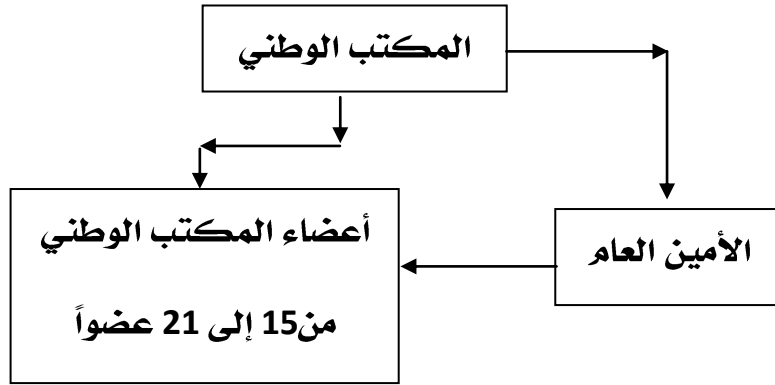
⁽³⁾ النظام الداخلي: مرجع سابق، المادة 55-56، ص 12.

إلى مرحلة التنفيذ، ويكتسب شرعيته المنبثقة عنه طوال الفترة القانونية المحددة لانعقاده مرة أخرى.

• المكتب الوطني

يعتبر المكتب هو الهيئة التنفيذية للمجلس الوطني، ومسؤول أمامه على تنفيذ القرارات والتوصيات، ويتشكل من الأمين العام وأعضاء المكتب الوطني المقترحون من طرف الأمين العام، وينتخبون من طرف المجلس الوطني، ويجب أن يكون تمثيل للشباب والنساء من بين أعضائه، ومدة عهده خمسة 05 سنوات، خاضعة للتقييم سنويا من طرف المجلس⁽¹⁾، والشكل الآتي يوضح طريقة عمله.

شكل رقم(12): مخطط عمل المكتب الوطني(*)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثيقة النظام الداخلي والقانون الأساسي للحزب

ويكلف المكتب الوطني بما يأتي⁽²⁾:

- إدارة وتسيير مجموع أعمال التجمع فيما بين دورتي المجلس الوطني.
- تنفيذ قرارات وتوصيات المجلس الوطني.
- تحضير الميزانية السنوية للتجمع، والمصادقة عليها.
- إعداد برنامج النشاط الدوري للتجمع.
- دراسة مستجدات الساحة الوطنية والإقليمية والدولية، واتخاذ موقف التجمع بشأنها.

⁽¹⁾ القانون الأساسي: مرجع سابق، المادة 44-45، ص ص 15-16.

^(*) التحليل: بالاعتماد على وثيقة النظام الداخلي والقانون الأساسي.

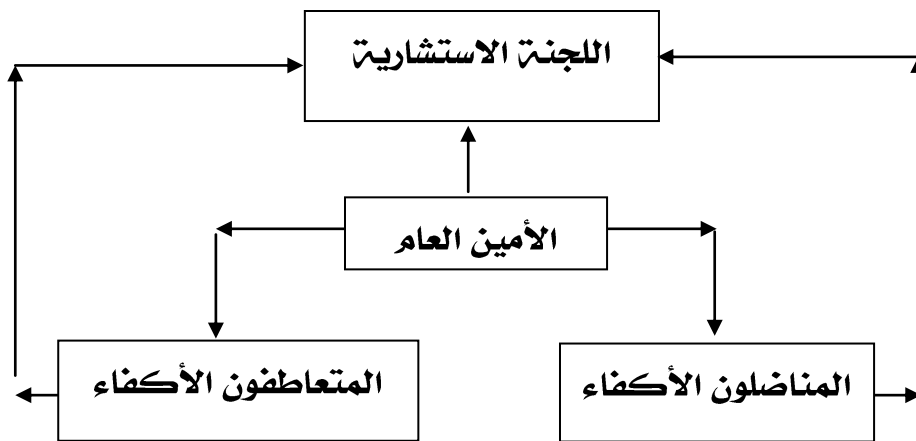
⁽²⁾ القانون الأساسي: المرجع نفسه، المادة 47، ص 16.

- متابعة وتنشيط الهيئات القاعدية، والمحلية للتجمع.
- تأمين الرقابة على الهيئات المحلية.
- متابعة نشاط منتخبي التجمع في مختلف المجالس، وممثليه في مختلف الهيئات الوطنية والمحلية.

• اللجنة الاستشارية للتفكير والترويج

وهي هيئة استشارية للتفكير والترويج، تضم كفاءات الحزب في مختلف الميادين، وتعمل على تثمين معارفهم واستغلالها في إعداد التحاليل، وتقديم الاقتراحات المتعلقة بتنفيذ لوائح الحزب، أو تلك الخاصة بالاستشراف، ويساهم أعضاؤها في الترويج لمواقف الحزب وتصوراتها من خلال تنظيم ندوات، ولقاءات مع مناضلي الحزب، أو مع عامة المواطنين، وتتشكل من مناضلين ومتعاطفين يختارهم الأمين العام على أساس خبراتهم المهنية، أو كفاءاتهم العلمية؛ وذلك في حدود 100 عضو على أقصى تقدير، وتجتمع اللجنة تحت رئاسة الأمين العام، أو عضو من المكتب الوطني مفوض عنه، وتنشئ اللجنة لجانا فرعية متخصصة يرأسها أعضاء معينون من طرف الأمين العام، ويحرص على تواجد النساء والشباب ضمن عضويتها⁽¹⁾.

شكل رقم(13): مخطط عمل اللجنة الاستشارية للتفكير، والترويج



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثيقة النظام الداخلي والقانون الأساسي للحزب

⁽¹⁾ حزب التجمع الوطني الديمقراطي: النظام الداخلي، المواد من 63-67، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-14.

وكما هو واضح في الشكل السابق، أن هذه اللجنة تقوم محل عمل إدارة العلاقات العامة لكن دون تسمية ذلك، لأنها تضم كفاءات من الحزب في مجالات، واختصاصات مختلفة، وتقوم بعمل العلاقات العامة على المستوى التنظيمي الداخلي، وتروج لأفكار، وأيديولوجية الحزب لعامة الشعب، وتقوم أيضا بدور استشاري بمجموع الأعضاء تحت قيادة الأمين العام، وتمارس نشاطات من صميم وظيفة العلاقات العامة على سبيل المثال: إقامة الندوات، والملتقيات، استشراف مستقبل الحزب، أو مستقبل السياسة الوطنية.. إلخ، من قضايا تتعلق بالمجتمع، والدولة، والحزب، ولكن لم يلمس الباحث ذلك على أرض الواقع من خلال ملاحظته، ومن خلال تتبع مسار عمل الحزب، وحتى في موسم الانتخابات التي يكثر فيها العمل الجاد، والفعال، لم تؤدي الدور الذي يجب أن يكون عليه طبيعة العمل في استخدام كافة الوسائل، والإمكانيات، للترويج للبرنامج الانتخابي، أو لأفكار الحزب، وهذا يرجع ربما للميزانية المرصودة لذلك، أو لعدم تماسك البيئة الداخلية، وتناقضاتها، لأن ذلك يمكنه أن ينعكس بشكل سلبي على طبيعة العمل، والفعل، أو ربما يرجع لعدم خبرة وسائل الإعلام الحرة، والعامة بشكل كافي بحكم التجربة القليلة منذ التعددية في الجزائر.

ب. القيادة الوسطى (الإدارة الوسطى)

تعد هذه القيادة المسؤولة عن تنفيذ الاستراتيجيات المرسومة من قبل القيادة العليا للحزب، ويشغل فيها الأعضاء مناصب الأقسام الكبرى، ومن مهامهم تفسير وشرح كيفية تطبيق الاستراتيجيات، ووضعها في إطار سياسات عامة، جاهزة للتنفيذ على مستوى الإدارة الإشرافية (القاعدة الحزبية)، وتنسق بشكل دائم مع الإدارة العليا للحزب لاتخاذ القرارات الصائبة، والتي تتماشى والأهداف العامة للحزب، والقيادة الوسطى في حزب التجمع الوطني الديمقراطي مقسمة كما يلي:

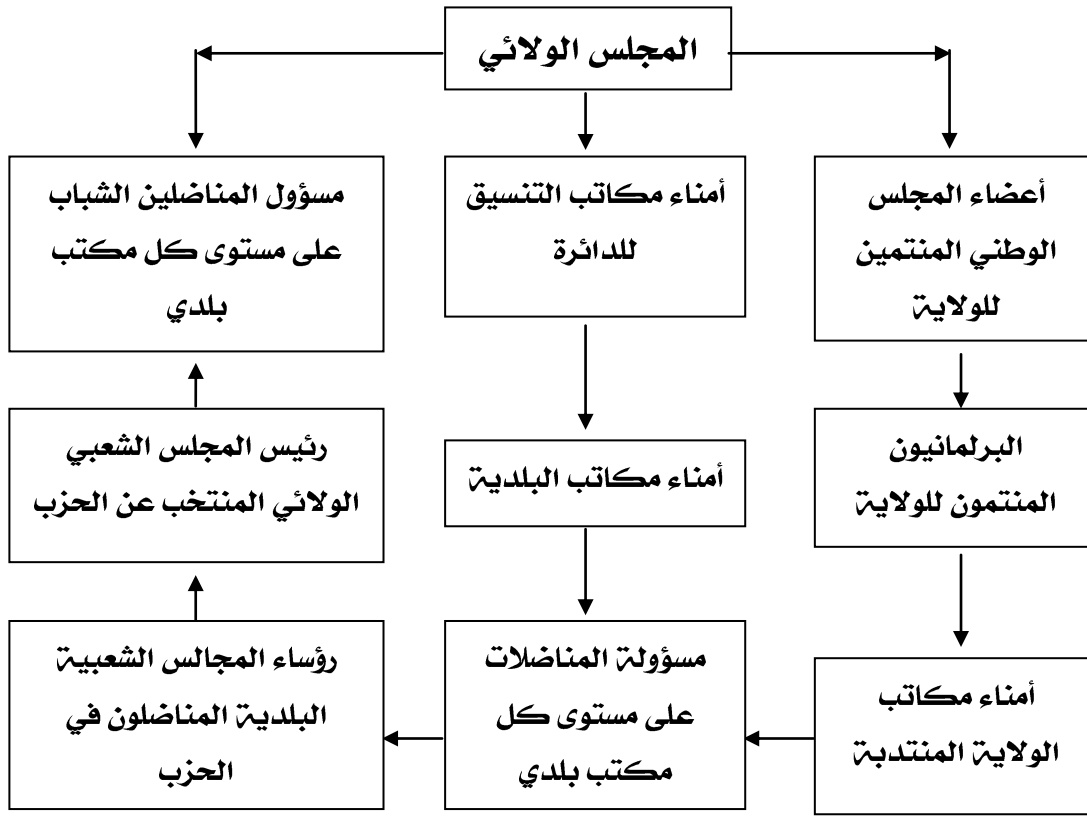
• المجلس الولائي

يمثل الهيئة القيادية المسيرة للحزب على المستوى الولائي، وتجتمع مرة كل 3 أشهر تحت رئاسة أمين المكتب الولائي، ويمكنها أن تجتمع في دورة استثنائية عند الضرورة، بدعوة من أمين المكتب الولائي، أو من أغلبية أعضائه، ومن مهام المجلس الولائي ما يلي⁽¹⁾:

⁽¹⁾ حزب التجمع الوطني الديمقراطي: النظام الداخلي، المادة 101-102، مرجع سبق ذكره، ص 21-22.

- السهر على حسن تنفيذ المكتب الولائي لقرارات، ولوائح المؤتمر، والمجلس الوطني، والمكتب الوطني على مستوى الولاية.
- المصادقة على برنامج عمل المكتب الولائي سنويا.
- الاستماع لتقرير المكتب الولائي، ومناقشته أثناء كل دورة من دوراته العادية.
- دراسة التقرير الأدبي، والمالي للمكتب الولائي، والمصادقة عليه.
- تقييم مساهمة المنتخبين المحليين للحزب خلال كل دورة من دوراته العادية.

شكل رقم (14): مخطط عمل المجلس الولائي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثيقة النظام الداخلي والقانون الأساسي للحزب

يبين هذا الشكل، أن المجلس الولائي يعتبر بمثابة منسق بين الإدارة العليا للحزب والإدارة القاعدية للحزب، في تنفيذ القرارات واللوائح المتعلقة بالحزب، وذلك بشكل تفصيلي، من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.

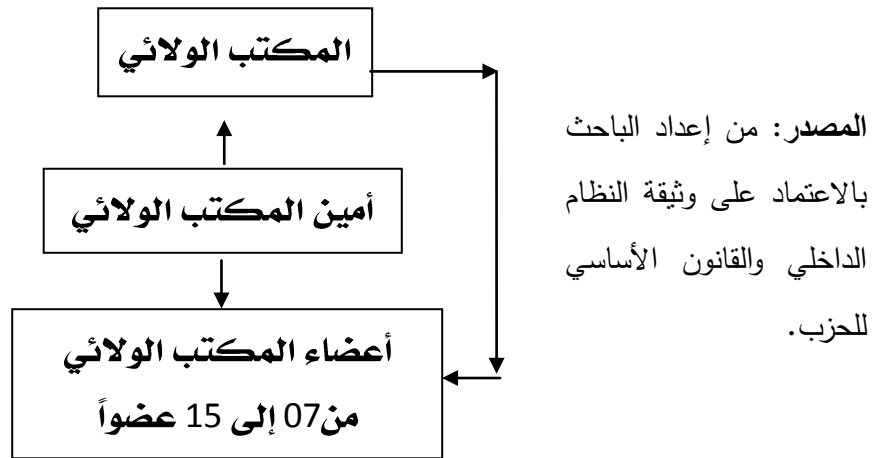
- **المكتب الولائي:** وهو الهيئة التنفيذية على مستوى الولاية، ويتشكل من 7 أعضاء إلى 15 عضوا على الأقل، ويتم انتخابهم من المجلس الولائي من بين أعضائه لعدة مدتها 5 سنوات،

وتشكيلته متضمنة نساء وشباب، وكما يجب أن تكون المناطق الكبرى للولاية ممثلة فيها، ويتم تعيين تشكيلة المكتب الولائي بقرار صادر عن الأمين العام للحزب، بناء على تقرير أمين المكتب الولائي، وكل تعديل عليها يحتاج إلى قرار صادر عن الأمين العام، ويجتمع المكتب الولائي مرة واحدة كل 21 يوماً تحت رئاسة أمين المكتب الولائي، ويمكنه أن يجتمع حسب الحاجة بطلب منه، أو من أغلبية أعضائه⁽¹⁾.

ومن مهام المكتب الولائي تحت سلطة أمينه، على الخصوص، ما يأتي⁽²⁾:

- تنشيط عمل المكاتب البلدية، ومتابعته باستمرار.
- تبليغ تعليمات وتوجيهات القيادة الوطنية وشرعها، وكذا الحفاظ على انسجام صفوف الحزب، على مستوى الولاية مع ضمان فعاليتها.
- إعداد برنامج النشاط السنوي المحلي على ضوء برنامج عمل التجمع.
- تفعيل دور مناضلي، ومنتخبي الحزب على مستوى الولاية.
- تنظيم لقاءات تكوينية للمناضلين بالاعتماد على الكفاءات المحلية، أو الوطنية للتجمع.
- تنظيم لقاءات وندوات للنقاش مفتوحة للمناضلين، والمتعاطفين والمواطنين للترويج لمواقف الحزب، ووجهات نظره حول القضايا الوطنية، وفي هذا الإطار يقع على المكتب الولائي تجنيد الكفاءات المحلية على مستوى الولاية، كما يمكنه الاستعانة بالكفاءات الوطنية للحزب بالتنسيق مع المكتب الوطني.

شكل رقم(15): مخطط عمل المكتب الولائي



⁽¹⁾ حزب التجمع الوطني الديمقراطي: النظام الداخلي، المواد 103-105، مرجع سبق ذكره، ص22.

⁽²⁾ حزب التجمع الوطني الديمقراطي: النظام الداخلي، المادة 106، مرجع سابق، ص23.

بعد انتخاب أعضاء المكتب الوطني، من بين أعضاء المجلس الولائي، ويتم تعيين أمين المكتب الولائي من طرف الأمين العام من بين أعضائه، أو من بين أعضاء المجلس الولائي، هذه الصلاحيات الواسعة للأمين العام للحزب، تُكرس الفردانية في العمل السياسي، ويصبح العمل أقل مرونة وأقل فعالية، وقد ينتج عن جراء ذلك تناقضات داخلية لا يمكن السيطرة عليها، قد تؤدي في نهاية المطاف إلى الانشقاقات الحزبية، أو الانتماء إلى أحزاب أخرى.

ج. القاعدة الحزبية (الإدارة الدنيا)

تقوم هذه الإدارة الإشرافية على التنفيذ المباشر للعمل، وتضع الخطط التفصيلية، وتتابع أداء الأعضاء وتوجه جهودهم نحو تحقيق الأداء المطلوب إنجازه خدمة لمصلحة الحزب العامة، وتتمثل القاعدة الحزبية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي فيما يلي:

• مكتب التنسيق للدائرة

هو بمثابة هيئة دعم للمكتب الولائي في متابعة وتطبيق قراراته، وينشأ حسب الحاجة باقتراح من أمين المكتب الولائي وبقرار من الأمين العام، ويجتمع في مقر المكتب البلدي لمقر الدائرة، ويتشكل من أمناء المكاتب البلدية للدائرة المعنية، ويضطلع بأمانة مكتب التنسيق للدائرة أمين المكتب البلدي لبلدية مقر نفس الدائرة، ويجتمع مرة واحدة كل 3 أشهر أو عند الضرورة، وذلك للتكفل بتنسيق الأنشطة النظامية أو السياسية، وعلى الخصوص حملات شرح قرارات القيادة الوطنية للحزب، وحملات الاستحقاقات الانتخابية المحلية، أو الوطنية التي يشارك فيها التجمع⁽¹⁾.

• الجمعية العامة البلدية

تتشكل من جميع المناضلين المهيكليين على مستوى البلدية المعنية، وتجتمع مرة واحدة في السنة تحت رئاسة أمين المكتب البلدي، ولا يحق لأي مناضل أن يشارك في أشغال الجمعية العامة البلدية إن لم يكن مستوفيا لتسديد اشتراكاته المحددة في النصوص

⁽¹⁾ حزب التجمع الوطني الديمقراطي: النظام الداخلي، المواد 90-93، ص ص 19-20.

واللوائح الداخلية للحزب، وتتولى الجمعية على الخصوص انتخاب المجلس البلدي لعهدتها 3 سنوات، والمصادقة على التقرير الأدبي والمالي للمجلس البلدي، والمهام الأخرى الموجهة من قبل القيادة العليا للحزب⁽¹⁾.

• المجلس البلدي

يمثل الهيئة القيادية للحزب على مستوى البلدية ويُنتخب من طرف الجمعية العامة للمناضلين على مستوى البلدية لعهدتها 3 سنوات، ويتشكل من 30 إلى 100 عضو على الأقل، ويجب أن تتضمن تشكيلته في كل الحالات، تمثيل 30% من المناضلات، و 20% من المناضلين الشباب دون سن 35، ويتولى رئاسة المجلس، أمين المكتب البلدي، ويجتمع مرة كل 6 أشهر بدعوة منه، أو بالنسبة للدورات الاستثنائية بدعوة من أغلبية أعضائه، ويتولى المجلس البلدي انتخاب المكتب البلدي لعهدتها 3 سنوات، والمهام الأخرى الموجهة له من قبل القيادة العليا في الحزب⁽²⁾.

• المكتب البلدي

وهو الهيئة التنفيذية للحزب على مستوى البلدية، ويتكون من سبعة أعضاء على الأقل، من بينهم امرأة وشابا دون سن 35، ويجتمع مرة كل 15 يوما بطلب من أمينه، ويمكن أن يجتمع في دورات استثنائية بطلب من أمينه، أو من أغلبية أعضائه، ويتولى الإشراف عليه أمين المكتب البلدي لتنفيذ المهام الآتية⁽³⁾:

- إعداد برنامج السنوي وعرضه على المجلس البلدي.
- الحرص على تنشيط خلايا المناضلات، والمناضلين على مستوى البلدية.
- الحرص على توسيع القاعدة النضالية للحزب بشكل فعال، مع التقيد بأحكام القانون الأساسي، والنظام الداخلي.
- تنفيذ تعليمات أمين المكتب الولائي.

⁽¹⁾ حزب التجمع الوطني الديمقراطي: النظام الداخلي، المواد 72-74، ص ص 15.

⁽²⁾ حزب التجمع الوطني الديمقراطي: النظام الداخلي، مرجع سابق، المواد 75-78، ص 16.

⁽³⁾ حزب التجمع الوطني الديمقراطي: النظام الداخلي، مرجع سابق، المواد 80-86، ص ص 17-18.

- تقديم تقارير دورية لأمانة المكتب الولائي.
- الحفاظ على أرشيف نشاطات الحزب.

• الخلايا

تنشأ على مستوى كافة التجمعات السكانية والأحياء والقرى، وتتكون الخلية الواحدة من 10 إلى 30 مناضلا على أقصى تقدير، ويمكن إنشاء عدة خلايا حسب الحاجة على مستوى نفس التجمع السكاني أو نفس الحي أو نفس القرية، وهي بمثابة الأداة المناسبة والناجعة لنشر مبادئ، وأهداف الحزب في أوساط المواطنين، وتستمد نشاطها من برنامج التجمع وقانونه الأساسي ونظامه الداخلي، وتوجيهات هيئاته القيادية، وتساهم في توسيع الانخراط، وتنتخب كل خلية أمينها لعهد مدتها سنة واحدة قابلة للتجديد تحت سلطة أمين المكتب البلدي⁽³⁾.

يُستنتج من خلال المقارنة لوثيقة النظام الداخلي بين حزب العمال، وحزب التجمع الوطني الديمقراطي؛ بأنه لا يوجد تحديد مفهوم واضح ودقيق لطبيعة عمل العلاقات العامة كوظيفة إدارية مخططة ومستمرة، داخل بنائهما التنظيمي، وإنما وجد أن هناك نمط معين يكاد يرتقى لدور وعمل العلاقات العامة، تحت مسميات أخرى على سبيل المثال: المجلس الجامع لإطارات الحزب عند حزب العمال وهو بمثابة جهاز تركيز يساهم في زيادة وعي المناضلين سياسيا وتنظيميا على المستوى الوطني، وتقييم التقدم الحاصل على مستوى الحزب، من خلال طرح ومناقشة ومشاركة أمناء المكاتب الولائية واللجان الوطنية المتخصصة، وذلك تحت إشراف اللجنة المركزية، والتي تعتبر هذا الإطار بمثابة هيئة استشارية لها في اتخاذها للقرارات، ولكن هذا المجلس يمارس وظيفة واحدة من وظائف العلاقات العامة، وهي التقييم، بالإضافة إلى عملية البحث من الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في أداء مهامها، لاسيما القدرة على استشراف المستقبل لما قد يواجه الحزب من أزمات داخلية أو خارجية، ووضع الخطط اللازمة، والاستباقية لمعالجة أي حدث طارئ قد يهدد الحزب، وهذا نتيجة للبحث العلمي الذي تسهر عليه إدارة العلاقات

⁽³⁾ حزب التجمع الوطني الديمقراطي: النظام الداخلي، مرجع سابق، المواد 68-71، ص 14-15.

العامة باعتمادها أسلوب جمع البيانات وتبويبها وتصنيفها وأرشفتها، من أجل استدعائها وقت الحاجة.

والملاحظ في بنية حزب العمال الداخلية، أنه يوجد لجان وطنية متخصصة، تُعنى بالشباب، والعمال والمرأة ولجنة الجريدة والمالية، ..الخ، تحت إشراف القيادة العليا للحزب، ويقصد بلجنة الجريدة التي تهتم بإصدار جريدة الحزب وتوزيعها على الأعضاء والمتعاطفين معه، مقابل مبلغ رمزي يعزز مداخل الحزب المالية، لكن ما يعاب على هذه الجريدة أنها لم تخضع للمعايير العلمية والتقنية، حيث تم الحصول والإطلاع على عدد واحد منها، وتم ملاحظة أن إدارة النشر تخضع لسلطة الأمين العام، ولا يتعدى حجمها 16 ورقة من الورق العادي الخاص بطباعة الأوراق، وكلها مواضيع مُنتقاة من صحف ووكالات أنباء لها علاقة بأيدولوجية ومبادئ الحزب، ولم نجد مواضيع فيها ذات طابع إبداعي فردي أو جماعي، بل حتى الصياغة اللغوية تكاد تكون ركيكة وإنشائية غير معبرة عن حركية اللغة وجمالها في استقطاب واستمالة الأعضاء والمتعاطفين، بالرغم من أن لجنة الجريدة حسب اللوائح والقوانين الداخلية تعتبر بمثابة لجنة تقنية متخصصة في هذا المجال.

أما حزب التجمع الوطني الديمقراطي، حاله مثل حال حزب العمال، لا يختلف كثيرا في الرؤية، وإنما في التفاصيل والتسمية، حيث يوجد داخل بنيته التنظيمية لجنة تسمى باللجنة الاستشارية للتفكير والترويج، وهي تضم كفاءات من الحزب في مختلف الميادين، وتخضع مباشرة لسلطة الأمين العام، ومن مهامها الترويج لأفكار ومبادئ الحزب، من خلال استخدام كافة الوسائل الممكنة، مع عامة المواطنين، وهي بمثابة هيئة استشارية تستشرف المستقبل من خلال إعداد التحاليل وتقديم الاقتراحات للقيادة العليا، ولكن معنى كلمة التفكير، هل تعني البحث العلمي المتعارف عليه لدى اختصاصيين العلاقات العامة، أم تعني التخطيط، والاثنتين مترابطتين بمعنى لا يمكن أن يوجد تخطيط، بدون المعلومات، والبيانات المعتمدة في الأساس على أساليب عمل البحث العلمي وكلمة الترويج ماذا تعني؟، هل تعني استخدام تقنيات الاتصال، وأدواته الكاملة، أم فقط الترويج من خلال الاتصال الشخصي؟، وهل يمكن أن تأخذ هذه اللجنة مكانة، ودور العلاقات العامة في بناء أو تعزيز، أو تغيير الصورة الذهنية للحزب لدى المجتمع، وليس هذا فقط بل للعلاقات العامة وظائف

أخرى مثل التخطيط والمراقبة والتقييم والبحث والتعاون والتنسيق، والحفاظ على تماسك بنية العلاقات الداخلية.

لكن ما تم لمسه حقيقة أنها تؤدي جزء من بعض أجزاء ومهام العلاقات العامة، لكن هذا غير كافي، ربما يرجع ذلك إلى الفهم الخاطئ من قبل القيادة العليا، بأن يتم خلط المفاهيم، باعتبار أن الاتصال، أو المكلف بالاتصال والإعلام هو الذي يقوم بمهام العلاقات العامة، لكن ذلك غير صحيح، بل يعتبر هذا الشيء جزء بسيط من وظائف العلاقات العامة، وأصبحت هذه الوظيفة، لا بد منها في هيكلية، وبنيان المؤسسة الحديثة، فلا يمكن الاستغناء عنها، كوظيفة إدارية مخططة ومستمرة، ولا تقل أهميتها وأدائها، عن وظائف الإدارة العليا.

والجدير بالذكر، أن الالتزام الحزبي بمبادئ الديمقراطية لا يتجلى في لوائحها وأنظمتها الداخلية، بل في طريقة تسييرها، وإدارتها لشؤونها الداخلية بما يقتضيه الأمر من تفاعل حقيقي وجاد بين القيادة العليا للحزب، والأعضاء على مستوى القاعدة؛ وذلك أثناء ممارسة العمل السياسي اليومي، بمعنى أن الانسجام الشامل بين القاعدة، والقيادة هو ما يمكنه أن يعزز القواعد، والسلوكيات الديمقراطية، بجعلها ثقافة ممارسة بشكل يومي من قبل الأعضاء حتى على الصعيد الأسري، الذي يعتبر نواة المجتمع.

والملاحظ من خلال المقارنة البسيطة بين الحزبين عينة الدراسة، ومن خلال البنية الداخلية لكليهما، أن هناك فرق شاسع بين الممارسة والفعل، بمعنى أن الواقع يقول: أن هناك فئة قليلة تتولى شؤون وإدارة العمل الحزبي على مدار الربع قرن، مثلما هو حاصل مع حزب العمال فما زالت هذه الفئة إلى حد الآن هي التي تتمسك بزمام الأمور، وكذلك لا يختلف حال حزب التجمع الوطني الديمقراطي عنه، حيث نجده يعطي صلاحيات واسعة للأمين العام في نظامه الداخلي وقانونه الأساسي؛ لتكريس سلطته مدى الحياة، وهذا يدل على حجم التناقضات الداخلية، وإن لم يصرح بها للعلن، بل يُسمع عنها بين الفينة والأخرى بأن جماعة ما خرجت عن الصف، وذهبت إلى أحزاب أخرى، مثلما حصل مع حزب العمال مؤخرا في خروج جماعة من اللجنة المركزية، تريد أن تسحب الثقة من الأمانة العامة، وأنها غير شرعية، وأيضا مثل ظاهرة التجوال السياسي في البرلمان وخارجه.

والملاحظ أيضا، أن البيئة السياسية والإعلامية في الجزائر، مازالت لم ترتقي إلى مصاف الدول المتقدمة بتطوير ميكانيزمات عملها، بالرغم من وجود ترسانة من القوانين تؤهلها لذلك، لكنها واقعا تحتاج إلى بدل مزيد من الجهد، والوقت لتفعيلها، ولم يُوجد تحديث حقيقي وفعال في بنیان، وهيكلية الإدارة العامة الجزائرية، وهو ما انعكس كليا على طبيعة عمل النظام السياسي، والذي بدوره يؤثر تأثيرا سلبيا على كافة مناحي الحياة، من ضمنها الحياة الحزبية المعيشة، التي هي موضوع هذه الدراسة، حيث نجد أن هناك تخصصات، قائمة بذاتها عن العلاقات العامة بالجامعات الجزائرية، ويتخرج منها الآلاف من الخريجين في هذا الميدان، ولم يوجد قسم أو دائرة ما في المؤسسات العمومية الجزائرية تحت هذا المسمى الوظيفي بل يمكن إيجاد مسميات أخرى مثل المكلف بالاتصال والعلاقات، أو الإعلام.

لكن تلك المسميات الوظيفية لا يمكنها أن تحل محل وظيفة العلاقات العامة، كوظيفة باتت جد هامة في المؤسسات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، لكي تحقق أهدافها التي تأسست من أجلها، وتعمل على بناء الصورة الذهنية، وتعزيزها لدى المجتمع وهذا ما تقوم به وتوظفه المؤسسات اليوم بمفهومها الحديث، فالعصر اليوم يتطلب بدل كثير من الجهد أكثر من أي وقت مضى في مجال الحفاظ على السمعة الطيبة عن المؤسسة، خاصة في ظل ثورة الاتصال، ومجال تدفق المعلومات التي ليس لها حدود معينة عبر شبكة الانترنت، وأصبح التفاعل الآني مع الجمهور في كافة أماكن تواجده، فعلى الحزب والمؤسسات السياسية أن تعطي اهتمام كبير لوظيفة العلاقات العامة داخل بنيتها التنظيمية، وأيضا حتى يكون لها مكانة مرموقة في المجتمع، لا بد من القيام بمسؤولياتها تجاهه، في مشاركته كل المشاكل ووضع الحلول لها ورعاية المشاريع التي يمكن رعايتها، لكي تعود بالفائدة عليه وعلى المجتمع، خاصة في ظل وجود المنافسة القوية ما بين المؤسسات.

المبحث الثاني: تحليل مضامين البرنامج الانتخابي لكل من حزب العمال والتجمع الوطني الديمقراطي ضمن تشريعات 2017

لقد باتت الديمقراطية صفة مميزة تتسم بها المجتمعات الحديثة ذات التوجهات الحرة، وهي مؤشر حقيقي يشير إلى طبيعة النظام السياسي؛ إذا ما كان يحترم الحريات العامة، ويقبل بحرية الرأي والرأي الآخر عبر الصحافة الحرة ووسائل الإعلام، وهل يحترم مبدأ التداول السلمي على السلطة أم لا؟، وممارستها يستوجب أن يكون هناك تعددية حزبية بأشكالها واتجاهاتها المختلفة، والتي تقتضي بالضرورة أنها تمارس الديمقراطية الداخلية أولاً، ثم تتطرق نحو الفضاء السياسي ثانياً، لتنافس الأحزاب الأخرى بناء على البرامج الانتخابية المعدة جيداً لهذا الغرض، مستخدمة في ذلك تقنيات التسويق السياسي والاتصال السياسي واستراتيجياته الفاعلة، لاستمالة عدد كبير من الناخبين نحو المشاركة السياسية والتوجه إلى صناديق الاقتراع للتصويت على البرامج التي تكون أقرب إلى مراعاة انشغالات ومشاكل الناخبين.

وعليه، يكون البرنامج الانتخابي، هو الوثيقة الملزم تنفيذها بعد مرحلة الانتخابات؛ لأنها تكتسب شرعيتها من الناخبين الذين أدلوا بصوتهم للحزب الفائز - بمعنى أن التنافس يكون على البرامج ومدى مصداقية الأحزاب وكون الرقابة ضرورية لمتابعة تطبيقه على أرض الواقع، وتكون الرقابة ضرورية لمتابعة تطبيق البرنامج وتبني سياسات عامة رشيدة، تسمح للمواطنين بالمشاركة في صياغتها، وإذا ما أخل هذا الحزب بواحد من بنود البرنامج المتفق عليه، سوف يفقد المصداقية والثقة بين الناخبين الذين صوتوا له، وفي جولة انتخابات مقبلة سيلقى عقاباً شديداً من قبلهم؛ لذلك تحرص الأحزاب القوية والفاعلة، للحفاظ على مسافة آمنة من الثقة بينها وبين جمهورها الناخب، أو ما يعرف بالوعاء الانتخابي، لكي تحظى بالفوز مرة أخرى وتُمارس العملية السياسية في الحكم، أو تتجه نحو ممارسة المعارضة.

وفي هذه الدراسة تم اختيار البرنامج الانتخابي، كعينة مقارنة للتحليل بين حزب العمال وحزب التجمع الوطني الديمقراطي، باستخدام أسلوب تحليل المضمون، للوقوف على القوالب والمضامين المتبعة لكل منهما، وذلك عبر توضيح وتحليل ومناقشة الطروحات

التالية: هل تم صياغته بطريقة علمية؟ تُفنع الناخبين، أم لا، وهل تم استشارة خبراء العلاقات العامة؟، وما هي طريقة ترويجها للبرامج؟، وهل عملية الترويج كافية لاستمالة عدد كبير من الناخبين؟ للتصويت على البرنامج الذي يكون أقرب إلى همومهم ومشاكلهم، والتي لا بد أن يكون التعليم والصحة من الأولويات التي تُطرح بشكل علمي يقنع المواطنين والناخبين.

أولاً: المعالجة من حيث الشكل (فئة الشكل)، كيف قيل؟

تتعلق هذه المعالجة معرفة كل الأشكال والقوالب المستخدمة في البرنامج الانتخابي، والتي تضمن استمالة الناخبين وإقناعهم من حيث بروز العناوين واستخدام الرموز ذات الدلالة، والشعارات والألوان الجاذبة والصور ذات المعنى، وكل ما يتعلق بشكل الكتابة وتنظيمها، وكذلك الأسلوب اللغوي المصاغ لما للغة من أهمية قصوى في إيصال الرسالة وبلوغ الهدف المنشود، بمعنى أن لا يكون هناك مصطلحات وكلمات غير مفهومة وغير واضحة، عن لغة المجتمع المراد إقناع جزء منه أثناء الحملة الانتخابية، وتم تصنيف تلك الفئات الخاصة بالبرنامج الانتخابي لكلا الحزبين عينة الدراسة، بعد قراءات متعددة للخروج بعملية التصنيف التي ستناقش بعد إعطاء نظرة شاملة عن البرنامج الانتخابي.

1. نظرة عامة عن البرنامج الانتخابي لكل حزب وطرق تسويقه

وتم تصنيف عام للبرنامج من حيث الشكل والإخراج، وعدد الصفحات والمحاور الرئيسية المتضمنة فيه لدراسة ومقارنة مضامين كل برنامج والوقوف عند المواضيع المطروحة فيه ومناقشتها، وهل تم طرحها بالشكل العلمي المطلوب؟، وما هي تلك المواضيع وألوية ترتيبها؟، للوصول إلى تحديد فئات الموضوع، وترتيبها في جداول تكرارية، بحيث يمكن قراءتها كمياً وكيفياً.

والملاحظ، أن برنامج حزب العمال الانتخابي عبارة عن مطوية (منشور) مختصرة من ثماني صفحات مرقمة، يمكن توزيعها على الناخبين لأجل قراءتها، وتم إخراجها بأشكال وقوالب جيدة يمكن أن تضمن استمالة الناخبين، حيث لوحظ في الصفحة الأولى استخدام صورة شخصية للأمانة العامة للحزب، ملأت الصفحة وهي رافعة يدها اليمنى تعبيراً عن الوقوف، وكأن شرطي المرور يوقف السيارات التي أمامه في إشارة واضحة إلى حالة

الاستياء والغضب، التي تمر بها الساحة السياسية في الجزائر، وموقف حزبها من جراء ذلك، وكُتبت ثلاثة كلمات باللغة العربية واللغة الأمازيغية تعلوا الصورة، وهي: **كفى ! كفى الآن !، Dayen tura !! Dayen** وهذه الأخيرة تعبر عن شعار الحزب المستخدم في البرنامج الانتخابي، وهو ما انسجم مع الصورة في دلالة على الوضع الاقتصادي والمعيشي التي تعيشه الجزائر، ويجب إيقافه عند هذا الحد مثلما يوقف شرطي المرور السيارات، ليفتح الطريق لعبور المارة، هذه الدلالة الرمزية للصورة، وتعتمد كتابة اللغة الأمازيغية لاستمالة شريحة لا بأس بها من الناخبين في منطقة القبائل، وأيضا لتكريسها كلغة رسمية ثانية في الجزائر، وهو ما رافع عنه الحزب في العهدة النيابية السابقة من خلال كتلتة البرلمانية، وكتب شعارا بعنوان كبير: **"التزامنا الانتخابي لتشريعات 04 ماي 2017"**، ويعلوه شريطا أعلى الصفحة باللون الأحمر كتب داخله **حزب العمال PT، Akabar Lxeddamen** باللغة العربية واللغة الأمازيغية، وموقع الحزب الإلكتروني **Site :www.pt.dz**، كتعريف بالحزب وطريقة التواصل معه، وكتابة كلمة التزامنا الانتخابي تفيد التوكيد، وتعني أنه إذا تم فوز الحزب بمقاعد كبيرة بالبرلمان القادم نتيجة للانتخابات، فهذا يمكن أن يؤهله للدفاع عن الوعود المتضمنة في البرنامج، وفاء للناخبين الذين أعطوه التفويض لتمثيلهم، وتم استخدام شريطا أحمر أسفل الصفحة برز فيه دائرتين صغيرتين كتب في كل واحدة منها **PT**، ورقم **05** وداخله كتب **انتخبوا حزب العمال!**؛ للترويج لقائمه الانتخابية التي تحمل رقم **05** واختيارها والتصويت لها من بين القوائم المنافسة الأخرى التي تحمل أرقام مختلفة، والصفحات الداخلية تضمنت البرنامج الانتخابي، مع الإشارة إلى أن الصفحة الأخيرة، تضمنت شريط أحمر آخر بارز كتب فيه **انتخبوا حزب العمال!**؛ لتذكير الناخبين بعملية التصويت للحزب، وتم إدراج قسيمة انخراط للحزب وعلى من يرغب بالانخراط داخل الحزب أن يعبئ القسيمة ويرسلها إلى العنوان الموضح فيها، وهذا من أجل توسيع نطاق الحزب واتساع قاعدته الجماهيرية ومعرفة حجمه ووعائه الانتخابي، واستخدامه للون الأحمر له دلالة رمزية يعبر عن أيديولوجية الحزب الاشتراكية، كما هي الأحزاب الاشتراكية المماثلة في العالم.

أما حزب التجمع الوطني الديمقراطي، فقد اكتفى بسرد البرنامج كتابيا دون استخدام أي قوالب ذات دلالة على استمالة الناخبين، وتم وضعه على موقع الحزب الإلكتروني

بصيغة word، بمجل اثني عشرة صفحة، الصفحة الأولى كُتبت في أعلاها **التجمع الوطني الديمقراطي** Rassemblement National Démocratique وأسفلها مباشرة **الأمين العام** مقابلها بالفرنسية Le Secrétaire Général ويتوسطهما شعار رئيس (لوجو Logo) الحزب أي رمز وهوية الحزب المتعارف عليه لدى المجتمع الجزائري، يلي ذلك عنوان: " **البرنامج الانتخابي الخاص بانتخابات ماي 2017 التشريعية** " يليه كلمة مقدمة في الوسط تحتها خط، وأسفل الصفحة عنوان ومقر الحزب ورقم الفاكس والهاتف الخاص به، باللغتين العربية والفرنسية، والصفحات الداخلية المتبقية تم سرد البرنامج ضمن محاور رئيسية وفرعية تعلق بالوعد الانتخابية، مع الإشارة أنه لم توجد خاتمة في نهاية الصفحة الأخيرة.

وعليه، يمكن القول أن الترويج للبرنامج، يحتاج إلى أساليب ووسائل إقناع تتطلب تجنيد وتكثيف الجهود على كل الأصعدة، واستخدام استراتيجيات وتقنيات الاتصال السياسي، أو استخدام أنماذج^(*) مناسبة لاستمالة الناخبين.

ففي حالة حزب العمال كان واضحا أن البرنامج تم إخراجها بالشكل اللائق للتوزيع على الناخبين لكي يتم قراءته وفهمه، لكن ذلك غير كافي بل يتطلب شرحا وتفسيرا من قبل المرشحين المعنيين، سواء بالاتصال الشخصي أو بالاتصال بواسطة وسائل إعلام جماهيرية أخرى، مثل التلفزيون والراديو والصحف الوطنية، أو من خلال تجمعات شعبية ووسائل أخرى، والملاحظ من خلال تتبع مسار الحملة الانتخابية، ومن خلال ما صرحت به المترشحة عن قائمة حزب العمال بالعاصمة **خديجة بودين** ضمن برنامج حوار خاص بالحملة الانتخابية لتشريعات 2017 بث على قناة الأجواء في الأسبوع الثاني من الحملة⁽¹⁾، أنه تم توزيع المنشور الانتخابي أثناء الجولات الميدانية بالالتقاء مع المواطنين وشرحه وتفسيره وجهها لوجه بالتواصل المباشر مع المواطنين، وأخذ انشغالاتهم بعين الاعتبار، وتم

* مثل نموذج جرونج Group الأربعة للعلاقات العامة، المتعلقة بتكثيف النشر الصحفي وإرسال الرسالة لجمهور الناخبين، والتفاعل معها عن طريق رجع الصدى وفق تقنيات النموذج . في اتجاهين . من أجل استمالة عدد كبير من الناخبين والتصويت لصالحهما.

⁽¹⁾ قناة الأجواء التلفزيونية، برنامج حوار خاص بالحملة الانتخابية، حوار مع مترشحة حزب العمال خديجة بودين بث يوم 2017/04/19، ويمكن الرجوع إلى موقع القناة على اليوتيوب، (ت ز 2017/06/28 الوقت 08:24) ،

www.youtube.com/watch?v=ust0QX81d1A

مشاهدة البرنامج لمدة 38 دقيقة حيث تم شرح وتفسير كل محاور البرنامج الانتخابي لحزب العمال بشكل تفصيلي من طرف المرشحة الضيفة على قناة الأجواء، وكان هناك استرسال بتجارب أخرى، وإعطاء أرقام إحصائية على غرار معدل البطالة الذي يفوق 10%، ومعدل التهرب الضريبي الذي بلغ 1000 مليار دينار جزائري لسنة 2014، وقانون المالية 2015 الذي نص على ترشيد النفقات، والذي وصفته بالقانون الجائر أو قانون النقشف الذي لا يضمن حق الأغلبية، وعدم تساوي المواطنين بشكل عام أمامه، وإنما هناك فئة أقلية يتم إعفائها من الضريبة، وهو ما أنكه المواطنين، وزاد من ارتفاع القدرة الشرائية التي وصلت معدلات 45%، مما أدى إلى ارتفاع الأسعار للسلع الاستهلاكية.

من الواضح أن حزب العمال هو حزب معارض ينتقد السلطة، ويطالب بتحسين السياسات غير الفعالة وغير المجدية، وهذا ما تم ملاحظته في برنامجهم الانتخابي حيث انتقدوا السياسات، ولم يكتفوا بذلك بل تم وضع اقتراحات وحلول لتصحيحها، وفق تصورهم الأيديولوجي الاشتراكي، وتم التركيز أكثر على الجانب الاقتصادي والاجتماعي، لكن ما تم ملاحظته أن طريقة التسويق السياسي للبرنامج لم تكن كافية بالشكل الأمثل، في ظل عالم التكنولوجيا والتواصل وثورة الاتصال التي سهلت مرور المعلومة وتدفعها بسرعة كبيرة، حيث اكتفى الحزب بالطرق التقليدية في التسويق السياسي وركز على الجولات الميدانية في كل أماكن تواجده، إضافة إلى التجمعات الشعبية التي تدخل في إطار تسهيلات السلطة لها وفق قانون وضوابط الحملة، ولم يلحظ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل المطلوب، حيث أنه تم ملاحظة أن الموقع الإلكتروني للحزب غير مفعّل، بمعنى عملية التحديث المستمرة له غير واردة، وأحيانا أخرى لا يمكن التواصل مع الموقع، مما يشير ذلك إلى عدم الاهتمام بهذه الوسيلة بالشكل المطلوب، ويشير أيضا إلى غياب دور العلاقات العامة، خاصة في ظل عالم تحكمه ثورة الاتصال والتفاعل الآني، وفي ظل استخدام 10 ملايين جزائري لموقع الفايسبوك يوميا، مما يبقى أداء حزب العمال في عملية الاتصال السياسي، قليل نسبيا وهذا يرجع ربما إلى قدراته المالية، أو إلى نقص الخبرة وعدم تدريب الأعضاء المناضلين للخوض في هذا المجال، أو إلى استمرار نفس الوجوه في مركز اتخاذ القرار في الحزب، لفترة قاربت ربع القرن والتجديد للأمانة العامة على مدار أربعة عهديات متتالية، مما أبقى على نفس النهج التقليدي المتبع، وعدم السماح لفئة الشباب، للمرور إلى مركز صنع

القرار، والمشاركة فيه وعدم تطوير النهج التقليدي الذي كان متبعاً وجعله يتماشى وفق متطلبات العصر التي تحكمه ثورة الاتصالات والتكنولوجيا.

ولقد بث حزب التجمع الوطني الديمقراطي، فيديو مسجل⁽¹⁾ على مواقع التواصل الاجتماعي يظهر فيه الأمين العام أحمد أويحي وهو جالس وراء مكتبه في هندام رسمي، وعلى جانبه الأيمن علم الجزائر وتعلوه صورة للرئيس عبد العزيز بوتفليقة ظاهر منها الاسم فقط، وظهور ظل المصور فيها، الذي يقف وراء كاميرا التصوير بشكل لافت للنظر، مما انعكس على زجاج الصورة، وعلى الجانب الأيسر رمز Logo الحزب مع رقم 17 رمز القائمة الانتخابية ومكتوب تحته **تشريعات 2017**، وأمامه نفس الرقم 17 ويافطة صغيرة كتب عليها الموقع الإلكتروني للحزب، إضافة إلى رموز لمواقع التواصل الاجتماعي، وأوراق متناثرة على المكتب، مفسراً وشارحاً لبرنامج الحزب الانتخابي، باللغة العربية، والفرنسية والأمازيغية.

والملاحظ، أن لغته العربية المتحدث بها كانت قريبة إلى الدارجة الجزائرية، حيث تطرق في بداية حديثه الافتتاحي بإعطاء نظرة تعريفية عن الحزب وقال: **سيداتي سادتي.. بأنكم تعرفوا التجمع قرابة 20 سنة بأنه حزب وطني، حزب ديمقراطي، حزب جمهوري، حزب واقف دائماً إلى جنب رئيسنا عبد العزيز بوتفليقة في برنامجه، ووجه بصريح العبارة نقدا للمعارضة التي تنتقد الحزب بشدة ويكذب، وأعطى مثال على نقدها بأنها تتهم الحزب بأنه صادق على قانون المالية 2017، في حين أن ذلك القانون جاء لخدمة المواطنين، وتم شرح برنامج الحزب بشكل تفصيلي في بقية الفيديو المسجل لقرابة ساعة وستة دقائق، مركزاً على الجانب الأمني ووحدة واستقرار الجزائر، في خطاب تخويفي/ترهيبى نوعاً ما للمواطنين، بمعنى إذا لم تذهبوا وتصوتوا بكثافة، سيكون وضع البلاد في حالة سيئة وصعبة مثلما يحصل في البلدان العربية^(*)، وفي بقية حديثه الانتخابي فسر الجانب الاقتصادي والاجتماعي باقتراحات التي أتى بها الحزب.**

⁽¹⁾ فيديو مسجل مدته ساعة وستة دقائق، برنامج التجمع الوطني الديمقراطي للانتخابات التشريعية 2017، بث يوم 2017/04/07، (ت ز 2017/06/29 الوقت 11:24)، www.youtube.com/watch?v=xMPsIIKpUOs.

^{*} مثل الحالة السورية التي يستشهد دائماً بها أثناء حديثه وفي كل خطاب يلقيه على الجماهير.

وما يمكن قوله أن حزب التجمع الوطني هو حزب موالى للسلطة، وبطبيعة الحال يدافع عنها وعن برنامج الرئيس في كل خطاب له، ولكن ليس إلى هذا الحد من الإشادة المفرطة؛ لأنه في نهاية المطاف يخضع لبرنامجهما كان نوعه لعملية قياس الأداء، ولا يوجد برنامج دون أخطاء، والحزب السياسي يجب أن تكون له رؤيته وأيديولوجيته الخاصة، هذا من جانب، وإنه بالرغم من الإمكانيات المادية المتوفرة لديه على عكس حزب العمال، لم يستثمرها في عملية الاتصال السياسي بالشكل الكافي من جانب آخر، وهذا يرجع إلى غياب دور العلاقات العامة الموجه الأساسي لاستراتيجيات وتقنيات التسويق السياسي، وذلك كان واضحا عندما أخذ مثلا للفقرة الافتتاحية من الفيديو المسجل للأمين العام للحزب، والتي اتهم فيها المعارضة بالكذب، وهذه الكلمة ليس في محلها بل توتر الأجواء في الساحة السياسية، وتزيد من عدم احترام الرأي والرأي الآخر؛ لأنه يقول في بداية حديثه أنه حزب ديمقراطي، كان الأجدى اختيار كلمة أخرى في توجيه النقد البناء، وهذا يرجع إلى غياب دور العلاقات العامة في تدقيق لغة الخطاب، لما للغة من أهمية في عملية الإقناع واختيار الكلمات والمصطلحات، والتي بالضرورة يجب أن تخضع لعملية تدقيق علمي وفق سياق المجتمع، لا أن يكون عشوائيا، وذلك من مهمة العلاقات العامة.

أما من الناحية الشكلية فكان هناك أخطاء تقنية مثل ظهور ظل المصور الذي انعكس على الصورة، وأيضا الإخراج الفني للفيديو، حيث ينقصه المزيد من الإبداع، ومدة التسجيل ساعة وستة دقائق مدة كبيرة جدا بالنسبة لبرنامج انتخابي المراد منه الوصول إلى شريحة واسعة من الناخبين، ومن الأخطاء المتكررة أيضا أنه لم يلحظ عملية تحديث مستمرة لموقع الحزب الإلكتروني إلا في موسم الانتخابات، وبعدها تدخل العملية السياسية في حالة ركود، ولوحظ من جانب آخر أن عملية التفاعل بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي كان ينقصها الأداء الجيد، والتفاعل مع الجمهور، خاصة منهم فئة الشباب، وذلك في عملية التعبئة، والإقناع، والنقاشات الحاصلة على المواقع نفسها، وهذا يستلزم من الحزب تجنيد كل الطاقات والكفاءات الشابة والمدربة للدخول في نقاش سياسي، وتفاعل حقيقي معهم،

وتوعيتهم نحو المشاركة بكثافة خاصة وأن الجزائر تعيش حالة من العزوف السياسي، جاءت نتيجة لعدم اهتمام جل الأحزاب بهذه الفئة التي تمثل أغلبية المجتمع، فالواقع يقول أن معظم الأحزاب السياسية تنشط فقط وقت الاستحقاقات الانتخابية، ولا يوجد عمل سياسي فعال في ظل الظروف الطبيعية وعلى الخصوص مشاركة فئة الشباب همومها ومشاكلها، ومحاولة تأطيرها وفق رؤى وبرامج تجدي نفعاً على الدولة والمجتمع.

جدول رقم(06): عدد صفحات البرنامج الانتخابي والمحاور الرئيسية المتضمنة فيهاكل من الحزبين (RND ،PT)

حزب RND	حزب PT	الحزب السياسي حول البرنامج
12 صفحة	08 صفحة	عدد صفحات البرنامج
<ul style="list-style-type: none"> • من أجل الحفاظ على وحدة البلد واستقراره وأمنه • من أجل مواصلة تحسين الحكامة • من أجل تسريع الانتقال الاقتصادي • ترقية سياسة اجتماعية فعالة وعادلة وتضامنية • مسعى تضامني وتساهمي تجاه الجالية الوطنية في الخارج 	<ul style="list-style-type: none"> • على الصعيد الاقتصادي • على الصعيد الاجتماعي • من أجل مدرسة جزائرية • الجامعة الجزائرية في خطر • الثقافة • البيئة 	المحاور الرئيسية التي تضمنها

المصدر: من إعداد الطالب، بناء على البرنامج الانتخابي

وتظهر قراءة الجدول السابق الذي يتضمن حجم وعدد صفحات البرنامج الانتخابي لكل حزب والمحاور الرئيسية التي اتبعاها الحزبين في تقديم التزامهما الانتخابي، مرتبة كما وردت في الصفحات المكتوبة، أن حزب العمال أخرجها في قوالب وأشكال قد تؤدي وتساهم في استمالة الناخبين وجاءت في ثماني صفحات، وهي نسبة أقل من حجم عدد صفحات البرنامج الانتخابي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي والتي قدرت بـ12 صفحة، واكتفى بسردها فقط دون استخدام أي من القوالب والأشكال التي قد تضمن وتساهم في استمالة

الناخبين، أما تركيز حزب العمال فقد كان على صعيد الجانب الاقتصادي في بداية البرنامج كمحور أول، كما هو واضح في لغة البرنامج، للخروج من الأزمة الاقتصادية التي تعيشها الجزائر، نتيجة لانخفاض سعر برميل النفط الذي يعتمد عليه الاقتصاد الجزائري بشكل أساسي، والذي أدى إلى تدهور القدرة الشرائية، فانعكس ذلك على ارتفاع أسعار السلع الاستهلاكية الأساسية التي لا يمكن أن يستغني عنها المواطنين، وهو الشيء نفسه الذي فرض على الحكومة أن تسن قوانين مالية صارمة لترشيد النفقات التي جاءت في قوانين المالية (لسنوات 2015، 2016، 2017)، حيث طالب حزب العمال بإلغائها، مقترحا حلولاً منها على سبيل المثال: تحصيل عائدات الضرائب غير المحصلة، والتي فاقت معدلات وصلت 14000 مليار دينار جزائري، وبالتالي إنعاش خزينة الدولة، وعدم اللجوء قدر الإمكان إلى الاستدانة الخارجية من صندوق النقد الدولي، التي ترهن السيادة الاقتصادية الجزائرية للخارج، وهذا يتطلب بأن يناضل الحزب لإلغاء كل المواد الواردة في قانوني المالية لسنتي 2016، 2017، وقانون المالية التكميلي لسنة 2015 التي تكرس التراجع الاقتصادي، واحترام المادة 18 من الدستور التي تحدد ملكية المجموعة الوطنية الغير قابلة للمساس.

أما حزب التجمع الوطني الديمقراطي، فقد ركز في بداية برنامجه الانتخابي على وحدة واستقرار وأمن الجزائر، كمحور أول وربط كل المحاور الأخرى بها تباعاً، فبدون الأمن والاستقرار، لا يوجد تنمية ولا استثمار في كافة المجالات، مذكراً بأن الجزائر دفعت ضريبة باهظة بعدما استهدفت في استقرارها وأمنها، ومحاطة اليوم ببؤر توتر خطيرة عند حدودها، ومعرضة لتهديدات الإرهاب الدولي، ومستهدفة بمناورات تترصد بوحدتها الوطنية، هذه الافتتاحية تدل على أن الحزب يستخدم خطاب تخويفي للناخبين، لحثهم على المشاركة بكثافة والتصويت يوم الانتخابات كواجب وطني تتطلبه المرحلة الحالية التي تعيشها الجزائر، وعدم المشاركة يجعلها عرضة للتهديدات التي تُرجعها إلى مرحلة العشرية السوداء، التي مرت بها الجزائر، ودفعت ثمنها غالياً في عدم تقدمها إلى الأمام والذي مازالت تعيشه، وهي سبب من أسباب العزوف السياسي وقلة المشاركة في العمل السياسي.

وفي المحور الثاني من البرنامج الانتخابي، ركز حزب العمال على الجانب الاجتماعي، حيث يلتزم في حال فوزه بالانتخابات؛ بأن يحافظ على الطابع الاجتماعي للدولة

الموروث عن الثورة التحريرية، والحفاظ على منظومة الحماية الاجتماعية، المبنية على التوزيع والتضامن ما بين الأجيال، والدفاع عن فعالية الحق الدستوري في الحماية الاجتماعية، مما يترتب عنه عقوبات ردية فعليا ضد كل مستخدم يخرق المادة 69 من الدستور، وسيطالب بإعادة العمل بالتوظيف المباشر، وإصلاح الوكالة الوطنية للتشغيل، وإلغاء المناولة في مجال التوظيف التي تمارسها وكالات خاصة، تنهب أجور العمال وتضعهم في مناصب شغل دون حماية اجتماعية، وتدفع بهم إلى عبودية الزمن المعاصر.

من الواضح أن حزب العمال، يدافع عن أيديولوجيته الاشتراكية، وخطه السياسي العام الذي تأسس من أجله، فهو يطمح لوصول المجتمع الجزائري إلى مجتمع اشتراكي، مبني على أساس العدالة الاجتماعية والتوزيع العادل للثروات؛ لذلك تجده ينتقد سياسات الدولة الليبرالية التي تسهل عمل الشركات الخاصة، والتي ترهق العمال والفلاحين، لأن هدفها الأساسي هو الربح وعدم مراعاة شؤونهم ومشاكلهم التي تحرق بهم، ومن جانب آخر يخاطب جموع العمال والفلاحين للتصويت للحزب، لكي يناضل للحفاظ على حقوقهم ضمن النقابات العمالية، وهذا الجمهور واسع في المجتمع الجزائري، واستمالاته يستلزم خطاب أكثر جرأة، وخطاب يكون أقرب إلى همومهم، ومشاكلهم والتواجد الدائم إلى جانبهم ليس فقط في كل استحقاق انتخابي، وإنما على مدار العمل السياسي اليومي، التي هي وظيفة الحزب بالأساس، وبالتالي إيجاد الحلول لهم ضمن سياسات عامة فاعلة، ورشيدة.

أما حزب التجمع الوطني الديمقراطي، على عكس حزب العمال، حيث ركز في المحور الثاني من برنامجه الانتخابي على مواصلة تحسين الحكامة في مجال التسيير الإداري اللامركزي، وتعزيز دور المجالس الشعبية البلدية، والولائية وتحديثها من أجل تقريب الإدارة من المواطن، وتشجيع الجباية المحلية وترقية دور الجماعات المحلية في التنمية الاقتصادية، وفي مجال الحكامة الاقتصادية سيعمل التجمع وبرلمانيه على تعزيز مكافحة الفساد، والتهرب الجبائي، والغش التجاري والجمركي، وذلك من خلال تحقيق إجماع وطني ضد هذه الآفات، وأيضا إصلاح النظام المصرفي والمالي وفق الرؤية المالية الإسلامية، وفي مجال ترقية دولة القانون والحريات سيعمل التجمع على تعزيز حرية الصحافة وإمكانية

حصول وسائل الإعلام على المعلومة، وإحداث مساعدة عمومية لفائدة الصحافة مقابل دفتر شروط، وسيعمل على مواصلة إصلاح العدالة.

يتضح أن حزب التجمع الوطني الديمقراطي، يطرح عناوين شاملة وفضفاضة دون تفصيلها، أو وضع آليات حقيقية لتنفيذها على الأرض، إضافة إلى أنه يستخدم مصطلحات سياسية، ليس هناك إجماع عليها لدى أهل الاختصاص مثل مصطلح **الحكامة**، وهل يخاطب الحزب النخبة المثقفة في برنامجه الانتخابي، أم يخاطب عامة الجمهور؟، وماذا يقصد بمصطلح **الحكامة**؟ هل الحكم الرشيد؟ وإلى غير ذلك من المفاهيم الغير واضحة، كان من الأجدى به أن يبسط المفاهيم، ويبتعد قدر الإمكان عن المصطلحات التي لا تلقى قبولا لدى الجماهير العريضة خاصة في وقت الانتخابات، وهذا دليل آخر على غياب دور العلاقات العامة في عدم إشراكها بصياغة البرنامج الانتخابي الذي يكون خاضع لمقاييس البحث العلمي.

وفي المحور الثالث ركز حزب العمال، على حماية المدرسة الجزائرية وتقويتها من خلال إرجاع العمل الفعلي بالأمرية الصادرة سنة 1976، كمرجع وإطار تنظيمي، وإلغاء القانون الجائر لسنة 2008 المتعلق بمنظومة المدرسة، والتكريس الفعلي لإجبارية التمدريس إلى غاية سن 16 وتوفير أدوات الرقابة، أما حزب التجمع الوطني الديمقراطي، ركز على كيفية تسريع الانتقال الاقتصادي، بمعنى أنه يُقر بأن الاقتصاد الجزائري غير متنوع، ويعتمد على مصدر دخل واحد تمثل في عائدات مداخيل الدولة من قطاع المحروقات، وللخروج من هذا الوضع، يقترح بأن تتوفر الإرادة السياسية الجريئة والتي بدورها توفر المناخ اللازم لتسريع الانتقال الاقتصادي، ووضع تصوره بشكل تفصيلي لهذا المحور سيتم مناقشتها فيما بعد.

وفي المحور الرابع ركز حزب العمال على وضعية الجامعة الجزائرية، والمشاكل التي عطلت عملية البحث العلمي، وبأنه سيلتزم بإعادة الاعتبار لها في هذا المجال، أما حزب التجمع الوطني الديمقراطي على عكسه تماما، فركز على ترقية سياسة اجتماعية فعالة، وعادلة وتضامنية، أما المحور الخامس عند حزب العمال فركز على قطاع الثقافة الذي يعاني بشدة من سياسات التقشف، مما أدى إلى تراجع الإنتاج الفني، والثقافي، فهو سيلتزم بإعادة الاعتبار لهذا القطاع؛ لأنه يعتبر إسمنت الوحدة الوطنية، أما حزب التجمع الوطني الديمقراطي فركز على مسعى تضامني وتساهمي تجاه الجالية الوطنية في الخارج لما تلعبه من دور وتضامن مع الشعب في كل المناسبات، وعليه يكن كل الاحترام والمودة لها من

أجل تعزيز روابطها مع الجزائر، ومشاركتها في التنمية الاقتصادية للبلد، واكتفى بهذا المحور الخامس كمحور أخير دون خاتمة في نهاية البرنامج الانتخابي، أما حزب العمال واصل بإضافة محور سادس يتعلق بالبيئة وحمائتها من خلال دسترة القوانين المتعلقة بها، واضعا حلول في نهاية البرنامج لكل المشاكل التي طرحها في المحاور الأساسية، وخاتمة قصيرة في نهايتها تضمنت دعاية للحزب بأن يتم التصويت لقائمة حزب العمال، من أجل إعطائه فرصة لتنفيذ البرنامج، لكي يتم بعث ديناميكية سياسية شعبية، وتتجلى إرادة الأغلبية من أجل التزود بالأدوات الكفيلة، حتى يتسنى ممارسة السيادة الشعبية، وبالتالي تحديد شكل وطبيعة المؤسسات التي تحتاج إليها، مما ينتج عنه وضع حد للمسيرة نحو الفوضى وتحقيق نصر النضال الشرعي للعمال والشباب، ولهذا يخاطبكم حزب العمال بانتخابكم بقوة عليه لكي تمنحوه وسيلة سياسية، للنضال في المجلس الشعبي الوطني، لإيقاف الانزلاق القاتل القائم حاليا وتحصين البلاد سياسيا واجتماعيا.

2. فئة تنظيم وإخراج شكل الكتابة

وهي تتعلق بشكل الكتابة وكيفية تنظيمها بحيث تكون واضحة لمواصلة عملية القراءة من قبل الناخبين، وما للقوالب الشكلية التي يتم استخدامها من تأثير على القارئ في لفت انتباهه إلى مواضيع معينة يتم التركيز عليها تبقى راسخة في الذاكرة، وهذه العملية تخضع لأسلوب علمي وتقني منظم لا يتم اختيارها بطريقة عشوائية، وإنما بمعايير تتماشى وطبيعة الحدث والسياق العام، وتم تقسيمها حسب ما وردت في البرنامج الانتخابي لكلا الحزبين على النحو الآتي:

- **عنوان جانبي ليس في مكانه:** يعني أن العنوان الجانبي ليس في محله، وإنما تم تحريكه إلى جهة الوسط قليلا، بحيث يصعب على القارئ العادي فهمه، وتميزه عن العنوان الرئيسي، ومن جهة أخرى لما لشكل الكتابة وتنظيمها من جمال يؤثر على نفسية القارئ.
- **عنوان رئيسي أسفل الصفحة:** يعني أن العنوان الرئيسي لا يكون أسفل الصفحة، وإنما في بداية كل صفحة ليعبر عن مضمون المتن اللاحق به.
- **الفاصلة بعد نهاية كل جملة:** في نهاية الجملة يأتي بعدها النقطة وليس الفاصلة، للدلالة على بداية فقرة جديدة أو جملة جديدة.

- مقدمة قصيرة لكل عنوان ليس في مكانها: وتكتب المقدمة تحت العنوان مباشرة مع أخذ مسافة 1.5 سنتم في بداية المقدمة، وتتواصل الجمل تباعا.
- صورة شخصية: الصورة الشخصية المستخدمة تكون لها دلالة معينة خاصة في الحدث الانتخابي، وهي عبارة عن رمز معين يهدف إلى التعريف بالهوية الحزبية أو أشياء أخرى من أجل استمالة الجمهور.
- شعار: وهو عبارة عن كلمة أو جملة تعبر عن هدف معين يراد تحقيقه في زمن ما، ويتم صياغته وفقا للسياق الاجتماعي والسياسي، في اختياره ليعبر عن طبيعة مرحلة ما، ويكون له قوة تأثير على الجمهور.
- ألوان: وتعني الألوان المستخدمة لما لها من جاذبية في التأثير على المتلقي.
- الجمل غير المنظمة: عدم تنظيم الجمل، خاصة إذا كانت على شكل جمل متوالية تباعا، بإبرازها في وضع علامة مميزة قبلها مثل الأرقام، أو الأحرف الهجائية ترتيبا، أو علامات أخرى.

جدول رقم (07): تكرارات فئة تنظيم وإخراج شكل الكتابة

حزب RND		حزب PT		الحزب السياسي فئة الكتابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
25.97	20	12.76	06	عنوان جانبي ليس في مكانه
3.89	03	00	/	عنوان رئيسي أسفل الصفحة
25.97	20	00	/	الفاصلة بعد نهاية كل جملة
19.48	15	00	/	مقدمة قصيرة لكل عنوان ليس في مكانها
00	/	2.12	01	صورة شخصية
00	/	44.68	21	شعار ورموز
2.59	2	23.40	11	استخدام الألوان
22.07	17	17.02	08	الجمل غير المنظمة
100	77	100	47	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

يستنتج من الجدول السابق أن تكرارات فئة تنظيم وإخراج شكل الكتابة المحددة فيه، جاءت على شكل سلبي بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، فعنوان جانبي ليس في مكانه أخذ تكرار 20 تكرار بنسبة 26% من باقي النسب الموضحة ومن حجم البرنامج الانتخابي للحزب، وفي المقابل نجد عنوان جانبي ليس في مكانه بالنسبة لبرنامج حزب العمال الانتخابي أخذ تكرار 06 أي بنسبة 12.76% من حجم البرنامج، وهي نسبة أقل ليس كما جاءت في برنامج حزب التجمع الوطني الديمقراطي، لكن بالنسبة لحجم الأوراق لكلا البرنامجين فهي أيضا أقل من حزب التجمع، أما عنوان رئيسي أسفل الصفحة في برنامج حزب التجمع جاء تكرارها 3 بنسبة 3.89%، وهي محاور رئيسية من 5 محاور ومن المفترض أن تكون مضبوطة بالشكل اللائق بها، أما حزب العمال فكانت المحاور مضبوطة بالشكل اللائق، والفاصلة بعد نهاية كل جملة بالنسبة لحزب التجمع جاءت تكراراتها 20 بنسبة 25%، وفي المقابل حزب العمال لم يسجل أي خطأ يذكر على مستوى نهاية الجملة، وجاءت فئة مقدمة قصيرة لكل عنوان ليست في مكانها في برنامج حزب التجمع بتكرار 15 وبنسبة 19.48% من حجم الكلي.

أما في برنامج حزب العمال لم يسجل أي تكرار، أما فئة صورة شخصية جاءت على النحو الإيجابي وتكررت مرة واحدة بنسبة 2.12% في الصفحة الأولى لبرنامج حزب العمال، وهي صورة شخصية للأمانة العامة لوزيرة حنون تعبر عن رفضها للوضع السياسي العام الذي تعيشه الجزائر برفعها ليدها اليمنى لتطابق شعار الحزب الانتخابي كفى.. كفى الآن!.. تعبيراً عن حالة الرفض والغضب من الوضع القائم والذي لا بد من تغييره بواسطة الانتخاب كوسيلة من وسائل النضال في اعتقاد حزب العمال، أما حزب التجمع لم يتم تسجيل أي من القوالب الإخراجية، فالملاحظ أن برنامجه الانتخابي قد كتب على عجل دون مراعاة الشكل وقوالب الإخراج، ربما يرجع ذلك إلى طريق تسويقه، التي ركز عليها بتكليف المجالس الولائية والبلدية بشرحه وتفسيره خلال العمل الجوّاري واللقاء بالناخبين على المستوى المحلي، ولم يعطوا اهتمام للشكل الذي هو جانب مهم ومن صميم عمل العلاقات العامة، لما له من تأثير على الناخبين في عملية جذبهم للقراءة والوعي والاستفسار، والتفاعل فيما بعد وربما دفعهم إلى التصويت لصالح الحزب، إذا ما تم الإخراج بشكل جيد ولائق، وفي المقابل استخدم حزب العمال شعار ورموز ذات دلالة ومعنى في برنامجه الانتخابي تكرر

21 مرة بنسبة 44.68 %، أي أعلى نسبة تسجل، وفائدة التكرار للشعارات تعتبر من الجانب الايجابي الذي يُرسخ الفكرة في أذهان الناخبين لاستمالتهم، فجاءت تعبير عن حالة من الغضب والرفض لدى الحزب من الوضع القائم والسياسات التي تمارسها الحكومة والنظام السياسي في الجزائر، فأنت على النحو الآتي: **كفى الآن...!**، **كفى تخريباً...!**، **كفانا تقهقراً...!**، **كفى مأساة...!**، **كفى ظلماً...!**، **كفى نهباً...!**، **كفى تخريباً...!**، **كفى قمعاً...!** الخ، وهي كلمات تم اختيارها بعناية فائقة لتلامس نبض ومشاعر الجمهور، الذي يعيش في ظل وضع معيشي صعب، وارتفاع في معدلات البطالة، وأزمة سكن... الخ، أما حزب التجمع لم يلاحظ تسجيل أي نوع من الشعارات، وجاءت فئة الألوان المستعملة بشكل لافت للنظر لصالح البرنامج الانتخابي لحزب العمال حيث تكررت 11 مرة بنسبة 23.40 %، وهي نسبة مقبولة بالنسبة لحجم الصفحات الذي أتى على شكل مطوية بحيث يمكن توزيعها على المواطنين للتعريف بالبرنامج الانتخابي، وما للألوان من جاذبية في لفت النظر قد تؤثر على القارئ وتدفعه للقراءة الواعية والمناقشة للبرنامج في أي عمل جوارى يقوم به الحزب، أما في جانب الشكل السلبي بالنسبة لفئة الجمل غير المنظمة في برنامج حزب العمال جاء تكرارها 8 مرات بنسبة 17.02 %، وجاءت تكرارات نفس الفئة بـ 17 مرة وبنسبة 22.07 % في برنامج حزب التجمع على النحو السلبي كذلك الأمر، وهذا راجع لعدم اهتمام الحزب بالجانب الشكلي على غرار حزب العمال الذي أعطى اهتمام أكبر مما يدل على جهد وعمل مبذول في عملية الإخراج لاستمالة الناخبين.

3. فئة الأسلوب التعبيري للغة

وتم تقسيم هذه الفئة إلى أسلوب خبري، وأسلوب إنشائي لمعرفة تكرارات الأساليب التعبيرية للغة المستخدمة في كل برنامج انتخابي، حيث ينقسم الكلام إلى خبر وإنشاء⁽¹⁾:

- **الأسلوب الإنشائي:** ويعني كل كلام لا يحتمل الصدق والكذب لذاته، وينقسم: إلى طلبى وهو أمر ونهي، واستفهام، وتمن ونداء، وغير طلبى مثل التعجب، والمدح، والذم، والقسم، وتعرب الأساليب الإنشائية عن حيوية اللغة وحركتها، ولا يقتصر دورها على

⁽¹⁾ محمود عكاشة: لغة الخطاب السياسي - دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2005، ص85.

المعنى الأصلي، فهي قد لا تتطلب جواباً مثل الاستفهام، الذي يتعدى معناه الأصلي إلى معان بلاغية، ولا توجد في الخطاب مبالغات إنشائية فهي قليلة وعابرة، وتحقق نوعاً من الحوار الداخلي، والتفاعل بين بنية الخطاب والعالم الخارجي، فهي موجهة نحو الجمهور. - **الأسلوب الخبري:** ويعني كل كلام يحتمل الصدق وعدم الصدق لذاته، والأسلوب الخبري يؤكد حقيقة تقريرية أو ثابتة.

جدول رقم (08): تكرارات فئة الأسلوب التعبيري للغة

حزب RND		حزب PT		الحزب السياسي فئة الأسلوب التعبيري
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
20.43	38	13	32	أسلوب إنشائي
79.56	148	87	213	أسلوب خبري
100	186	100	245	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

تبين من خلال الجدول السابق أن الحزبين طغى في برنامجهم الانتخابي استعمال الأسلوب الخبري كأسلوب تعبيرى للكلام، وجاء استخدام حزب العمال للأسلوب الخبري 213 تكراراً بنسبة 87%، لتفيد الإخبار بالعمل، وفي المقابل جاءت تكرارات الأسلوب الخبري لحزب التجمع 148 بنسبة 79.56%، أما فئة الأسلوب الإنشائي فجاءت قليلة الاستخدام لدى الحزبين، فحزب العمال استخدم 32 جملة إنشائية بنسبة 13%، أغلبها تفيد النداء، والتعجب، والقسم، والأمر، والرجاء كذلك الأمر بالنسبة لحزب التجمع جاء تكرار الجمل الإنشائية 38 بنسبة 20.43%، أي تفوق قليلاً استخدام حزب العمال لهذا الأسلوب، وجاء أسلوب الإنشاء لديه في غالبيته يفيد النداء، والقسم، والرجاء، فالأسلوب الإنشائي يعطي نوعاً من الحوار مع الآخر المتلقي ليشارك المرسل حواراً والاستجابة غير الشعورية له، والأسلوب الخبري ليفيد الأخبار وتوضيح الحجج والإقناع، فإذا كانت الحجج مطابقة للواقع يكون الكلام صحيحاً، أما إذا كانت غير مطابقة للواقع يكون الكلام غير صحيح، على سبيل المثال جملة تم طرحها في برنامج حزب العمال: **حماية القدرة الشرائية للأجراء ولأصحاب**

المعاشات بما في ذلك الطلبة المستفيدون من المنح، فهذه الجملة يجب التثبت منها في الواقع إذا ما كانت صحيحة أم غير صحيحة هكذا الأسلوب الخبري يشير إلى الحقائق التقريرية والثابتة، على عكس الأسلوب الإنشائي الذي يفيد الطلب وغير الطلب، فجاءت الأساليب الخبرية والإنشائية في كلا البرنامجين متوازنة وتؤدي الغرض في الخطاب بما أنه مكتوب.

4. فئة اللغة من ناحية المستوى التركيبي

الجملة الكبرى في اللغة تتكون من تركيب مستقل في المعنى، وقد يوجد بها أكثر من تركيب داخلي، وتتنوع محتوياتها، ويمكن تقسيمها على أساس البناء الداخلي إلى ثلاثة أقسام:

- **الجملة البسيطة:** وهي الجملة التي تتكون من شكل بسيط غير مركب يمثله المسند والمسند إليه، وله وحدة معنوية مستقلة.
- **الجملة المركبة:** وهي ما تكونت على الأقل من تركيبين مستقلين لا يعتمد أي واحد منهما على الآخر، ولكن قد تكون هناك رابطة تصل التركيبين، مثل: أدوات العطف، والاستدراك، أو الربط السياقي من خلال المعنى.
- **الجملة التركيبية:** وهي ما تكونت من تركيب مستقل، و تركيب أو أكثر غير مستقل، ويتم الربط بين تراكيبها بأداة ربط تركيبية مثل: أدوات الشرط المفردة (إن، لو، إذا، من، لام التعليل، لما، بينما، و او الحال)، وأدوات ربط مركبة مثل: (إما...إما)، (لا...إلا)، (لا...حتى)، (إما...أو)، وقد يكتفي بالربط السياقي والذي يقوم على العلاقة بين الجملتين، ويترك فيه أداة الربط لشدة تعلق الجملة الثانية بالأولى، ويستخدم في الجمل التي ترتبط بالتركيب الأول المستقل، مثل: جملة النعت، وجملة الحال غير مسبوقه بواو.

جدول رقم (09): تكرارات فئة اللغة من ناحية المستوى التركيبي للجملة

حزب RND		حزب PT		الحزب السياسي نوع الجملة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
41.74	91	40	85	بسيطة
43.57	95	48.57	103	مركبة
14.67	32	11.32	24	تركيبية
100	218	100	212	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

جاءت الجملة المركبة أكثر من الجمل البسيطة والتركيبية في كلا البرنامجين، لتفيد الاسترسال في الكلام وكثرة الأفكار والحجج الإقناعية، حيث تم استخدام أدوات الربط مثل حرف الواو الذي يفيد العطف على الجملة التي قبلها، والربط السياقي الذي يكون شديد الارتباط بالجملة السابقة، وهو ما طغى استخدامه في الجملة المركبة لدى برنامج الحزبين، فالجملة المركبة في خطاب حزب العمال تكررت 103 مرة وبنسبة 48.57% أكثر قليلا من استخدام حزب التجمع لها فتكررت 95 مرة وبنسبة 43.57%، لتفيد الربط السياقي والاسترسال، والشرح، والتفسير لكثرة الأفكار المطروحة، أما الجملة البسيطة جاءت استخدامها في برنامج حزب التجمع أكثر قليلا من استخدامها لدى حزب العمال، وتكررت 91 مرة وبنسبة 41.74%، وهذا يعني ميل الخطاب إلى الأشكال البسيطة غير المعقدة والتي تأتي في السياق المباشر، والخطاب السياسي المنطوق يستخدم هذا النوع، ويرجع ذلك إلى أنه موجه إلى جمهور متنوع ومعظمه من الطبقات الفقيرة وغير المثقفة، وبالتالي اقتراب الخطاب من لغة الجمهور المتحدث بها يوميا، وعدم كثرة استخدامها في البرنامجين لأن الخطاب مكتوب، وهناك فرق كبير بين الخطاب المكتوب، والخطاب المنطوق، وتكررت الجملة البسيطة في برنامج حزب العمال بـ 85 مرة وبنسبة 40%، أما استخدام الجملة التركيبية تكرر في برنامج حزب العمال أقل مما ورد في برنامج حزب التجمع، وجاء تكرارها 24 مرة وبنسبة 11.32%، أما حزب التجمع جاء تكرارها أكثر وهي 32 مرة وبنسبة 14.67%، وتميزت التراكيب بتماسك أجزاء الجملة والترابط فيما بينها وقد ساعد على هذا

التماسك وجود أداة ربط ومضمون، فهي تحتوي على تركيب مستقل، وآخر غير مستقل يعتمد عليه المعنى ويتضمن فكرة واحدة.

ثانياً: المعالجة من حيث المضمون (فئة المضمون) ماذا قيل؟

بعد قراءة متعددة للبرنامج الانتخابي لكلا الحزبين عينة الدراسة، تم تحديد فئات الموضوع وهي فئات ليست جاهزة، ولكن يحددها الباحث بناء على فرضيات البحث وعنوان الدراسة، وتصنيف وتحديد الفئات يتطلب من الباحث أن يراعي الدقة في التصنيف، وحساب هذه الفئات جاء بناء على اختيار وحدة الجملة كوحدة للعد والقياس وسيتم تفسير كل فئة عند مناقشة المعطيات والنتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (10) كفئات تكررت ضمن مضمون البرنامج الانتخابي لكل حزب.

جدول رقم (10): فئة الموضوع ضمن مضمون البرنامج الانتخابي لعينة الدراسة

حزب RND		حزب PT		فئة الموضوع	الحزب السياسي
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
7.35	15	4.54	08	الأمن	
15.6	32	33.52	59	السياسة	
30.8	63	17.61	31	الاقتصاد	
11.27	23	16.47	29	الوضع الاجتماعي	
4.90	10	1.70	03	الصحة	
8.82	18	10.22	18	التعليم	
7.84	16	9.65	17	الشباب والمرأة	
0.49	01	5.68	10	الثقافة	
3.43	07	0.56	01	السياحة والبيئة	
9.31	19	00	00	الجالية الجزائرية في الخارج	
100	204	100	176	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب.

يستنتج من الجدول السابق، أن فئة الاقتصاد عند حزب التجمع الوطني الديمقراطي، كانت الأكثر تكرارا وبلغت 63 تكرار وبنسبة مئوية 30.8% من حجم المضمون المصاغ في البرنامج الانتخابي وترتيبها جاء الأول، ويرجع السبب في ذلك للوضع الاقتصادي والمعيشي الصعب الذي تعيشه الجزائر؛ بسبب انخفاض أسعار المحروقات التي تعتمد على مداخله في تسيير ميزانية الدولة، مما خفض من وثيرة الاستثمارات العمومية، والتي بدورها انعكست على المواطن، مما حدا بالحكومة إلى اتخاذ سياسة ترشيد النفقات في قوانين المالية 2015، 2016، 2017، كإجراءات وحلول جزئية للخروج من الضائقة المالية وعدم اللجوء للاستدانة الخارجية، لذلك ركز حزب التجمع الوطني الديمقراطي على العامل الاقتصادي في اقتراح عنونه بمحور رئيسي، وهو: **من أجل تسريع الانتقال الاقتصادي**، بمعنى الانتقال من اقتصاد الريع إلى التنوع الاقتصادي المبني على الاستثمار، وهذا يستلزم حسب اقتراحاته خيارات جريئة وإرادة سياسية تتخذها الحكومة والدولة، لتوفير المناخ اللازم لتسريع عملية الانتقال الاقتصادي، وإصلاح النظام المصرفي والمالي على الطريقة الإسلامية لمرافقة الأعوان الاقتصاديين بشكل أفضل، ومكافحة الفساد والتهرب الجبائي والغش الجمركي والتجاري الذي تحول دون تطوير اقتصاد نزيه وقوي، ولهذا يلتزم الحزب بترقية الحوار مع الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين والأحزاب السياسية قصد التوصل إلى إجماع وطني حول الانتقال الاقتصادي، وحماية السيادة الاقتصادية، والحفاظ على ميزان المدفوعات... الخ من المقترحات.

من الواضح أن حزب التجمع يدافع عن السلطة ويتبنى خياراتها؛ لأنه من أحزاب الموالاتة كما جرت العادة تسميتها في الساحة السياسية الجزائرية، على عكس حزب العمال الذي جاء الموضوع الاقتصادي بتكرار 31 مرة وبنسبة 17.61% أي الترتيب الثاني الأكثر تكرارا في البرنامج، رافضا لكل السياسات الحكومية المتخذة، حيث افتتح برنامجه الانتخابي بعنوان رئيسي هو: **على الصعيد الاقتصادي**، والترتيب الأول في المحاور الأساسية، وهذا يرجع لأيدولوجية الحزب التي تنتهج النهج الاشتراكي في طرح أفكارها، والاشتراكية في الأساس تعتمد نظرياتها على التحليل الاقتصادي والاجتماعي والتحليل الطبقي لحركة وصيرورة التاريخ، ورافعا شعار **كفى الآن..!، كفى تخريبا..!**، بمعنى أن حالة الوضع السياسي والاقتصادي العام في الجزائر قاربت على اللامعقول في تسيير الشأن العام،

وللخروج من الأزمة الاقتصادية، سيكافح حزب العمال إلى إلغاء كل المواد الواردة في قانوني المالية لسنتي 2016، 2017، وقانون المالية التكميلي لسنة 2015 التي تكرس التراجع الاقتصادي، ويستلزم ذلك محاربة الأوليغارشيا المفترسة، التي تهدد بتصفية القطاع العام والخاص التقليدي من خلال هيمنة شاملة للصناعات العمومية والقروض البنكية، الشيء الذي يستلزم النضال من أجل الشفافية ومن أجل رقابة فعلية يمارسها النواب، ومنع كل محاولة لشرعنة (إضفاء صفة قانونية بدون أساس) وخصوصة الأراضي الفلاحية، والمؤسسات العمومية، والمنشآت القاعدية العمومية، التي هي مكسب أصيل تم ميراثه عن الثورة الجزائرية... الخ من الالتزامات والحلول.

وجاءت فئة السياسة بالترتيب الأول الأكثر تكرارا، بعد فئة الاقتصاد في برنامج حزب العمال الانتخابي ب تكرار 59 مرة وبنسبة 33.52% كأعلى نسبة مئوية، وتوزعت بين المحاور الأساسية والفرعية، وهذا يرجع إلى رفض الحزب للسياسات التي تتخذها الحكومة والنظام السياسي في الجزائر، وتم طرح سؤال استفهامي يفيد التعجب والاستنكار والاستغراب من الوضع القائم، وجاء على النحو الآتي كما ورد في البرنامج: **من المسؤول عن مأساة النهب والفساد والتفسخ السياسي والاجتماعي والانحطاط القاتل؟**، وجاء الجواب: باعتبار أن الحكومة، ليست منبثقة عن المجلس الشعبي الوطني الذي لا يراقبها، فإن المسؤولية تتحملها أحزاب الحكومة، والنواب الذين صادقوا على القوانين الجائرة والغير اجتماعية، والغير ديمقراطية، والغير وطنية والتي دفعت بالبلاد إلى التقهقر، وجعلت أغلبية الشعب تعيش في ضيق وقلق بشأن غذ مشكوك فيه، فهي تشكل أكبر خطر على الدولة، وعلى الأمة؛ لأنها تبحث على المناصب في الحكومة فقط دون إنجاز عمل ما يذكر لصالح الأمة، وأيضا تم رفع شعار: **حق الجميع في التنمية والتمثيل السياسي، كفى من الإقصاء..!**، لكل هذا الذي سبق ذكره، جاءت هذه الفئة أعلى نسبة في برنامج حزب العمال الانتخابي؛ للتوضيح للمواطنين أن المشكلة الأساس في الوضع السياسي، وطرق تسيير الشأن العام في فرض سياسات من أعلى دون إشراك الجميع، وأيضا من أجل استمالتهم في التصويت لصالحهم وأنهم غير مشاركين في الحكومة مع أحزاب الموالاتة، وتوجيه رسالة مبطنة مفادها: أن يعاقبوا تلك الأحزاب بعدم التصويت لها في الانتخابات التشريعية القادمة يوم 4 ماي 2017، لأنها هي المتسبب الأول في سوء الوضع القائم.

أما فئة السياسة لدى حزب التجمع الوطني الديمقراطي حصلت على تكرار 32 مرة وبنسبة مئوية 15.6%، وجاءت في المرتبة الثانية بعد فئة الاقتصاد، وهي أقل من نسبة فئة السياسة في برنامج حزب العمال الانتخابي، ويرجع ذلك لأنه حزب مشارك في السلطة، وبطبيعة الحال يدافع عن سياساتها المتبعة، وهو المساهم في صنعها، وأيضا تولى الأمين العام للحزب أحمد أويحي مناصب مرموقة فيها كوزير أول مرتين، ومناصب أخرى، بالإضافة إلى عديد من أعضاء حزبه تولوا أيضا مناصب وزارية، وولائية ومجلس شعبي بلدي أكثر من مرة، وعلى فترات زمنية طويلة، على عكس حزب العمال المعارض وأنه لم يلحظ أنه شارك في الحكومة، بل شارك بكتلته البرلمانية.

وجاءت فئة الوضع الاجتماعي عند حزب العمال بتكرار 29 وبنسبة مئوية 16.47%، وحازت على المرتبة الثالثة من الاهتمام، ويرجع ذلك إلى فكر الحزب وأيديولوجيته، وأيضا إلى الأوضاع الاجتماعية الصعبة، التي يعيشها المواطن في ارتفاع معدلات القدرة الشرائية التي أدت إلى زيادة في الأسعار، مما أنهكت جيوب المواطنين في عدم شرائها، ومن جهة ثانية للترويج لبرنامجهم في استمالة وإقناع الناخبين للحلول الاجتماعية التي يطرحها البرنامج، وحازت نفس الفئة في برنامج حزب التجمع الوطني الديمقراطي على تكرار 23 وبنسبة مئوية 11.27%، وهي المرتبة الثالثة أيضا في الاهتمام من قبل الحزب، ويرجع ذلك إلى الوضع الاجتماعي والمعيشي الصعب الذي تعيشه الجزائر، وعدم توفر ميزانيات كافية لشراء السلم الأهلي من قبل الحكومة، لهذا سنجد نسبة المشاركة في الانتخابات ضئيلة مقارنة بالاستحقاقات السابقة.

وعلى صعيد التعليم كان اهتمام حزب العمال، أكثر قليلا من حزب التجمع الوطني الديمقراطي حيث حازت فئة التعليم لدى حزب العمال على تكرار 18 مرة وبنسبة مئوية 10.22% وكان ترتيبها في المرتبة الرابعة، إلا أنه تم إدراج عنوانين رئيسيين لهما جاء في المرتبة الثالثة والرابعة، وهما على النحو الآتي كما وردا في البرنامج: من أجل مدرسة جزائرية جمهورية، والجامعة الجزائرية في خطر وتعهد الحزب بالدفاع عن المدرسة العمومية الجزائرية وتقويتها، من خلال إرجاع العمل الفعلي بالأمرية الصادرة سنة 1976 المطهرة من هيمنة الحزب الواحد كمرجع، وإطار تنظيمي، وإلغاء القانون الجائر لسنة

2008 المتعلق بمنظومة المدرسة، ورصد ميزانية تسيير معتبرة لتلك المنظومة، لتغطية كل الحاجيات المتعلقة بالموظفين والوسائل المادية والتكنولوجية اللازمة، وخلق مناصب شغل، والتكريس الفعلي لإجبارية التعليم إلى غاية سن 16 وتوفير أدوات الرقابة، ونقد في محور الجامعة الجزائرية في خطر نظام الألميدي LMD (ليسانس، ماستر، دكتوراه)، الذي تم فرضه من قبل الحكومة، ووصفه بالفوضى المفرعة، والغارقة التي تعيشها الجامعة العمومية الجزائرية، وتواجد عصب المافيا في الخدمات الجامعية الذي يجعل ظروف الدراسة والمعيشة لا تطاق وتترج بالأساتذة في الضيق، مما ترتب عليه ذهاب العديد من الأساتذة للتقاعد دون استخلافهم، فالحزب يتعهد للحفاظ على مجانية التعليم العالي كمكسب ثمين للثورة، ويلتزم بإعادة الاعتبار للبحث العلمي كعنصر أساسي للتنمية الاجتماعية والاقتصادية للبلاد.

أما فئة التعليم عند حزب التجمع الوطني الديمقراطي، حازت على الترتيب الخامس من ناحية النسبة المئوية، وتكررت 18 مرة وبنسبة مئوية 8.82%، إلا أنها تم إدراجها في عناوين فرعية ولم تعطى اهتمام رئيسي كما ورد في برنامج حزب العمال، وأدرجت بعنوان: **تكييف منظومات التربية والتعليم والتكوين والبحث مع حاجيات تنمية الاقتصاد الوطني**، وهي عنوان فرعي تحت بند فئة الاقتصاد السابقة، ويشيد بإنجازات النظام السياسي في إنشاء العديد من المنشآت الموجهة لقطاع التربية والتعليم وكذا إنشاء مركز جامعي على الأقل بكل ولاية، وعليه يلتزم الحزب بضرورة تحسين أداء هذه المنظومات، الذي بات ينتظر منها الاستجابة لحاجيات الاقتصاد الوطني من إطارات ويد عاملة مؤهلة، وركز أكثر في هذه الفئة على التكوين المهني، والتكوين الجامعي من الدرجة القصيرة ليسانس للإطارات والتقنيين الساميين، الذين تحتاجهم مختلف القطاعات الاقتصادية بكل منطقة، ودعا إلى وضع إطار تشاوري عبر كل ولاية يجمع مؤسسات ومدارس التكوين المهني، والجامعي بالمتعاملين الاقتصاديين، قصد تنظيم دورات تكوينية لفائدة التلاميذ والطلبة، وسيطالب بالإبقاء على الاعتمادات المالية الموجهة للبحث العلمي، ورفعها ووضع محفزات جبائية للبحث على مستوى المؤسسات.

وجاء اهتمام حزب التجمع الوطني الديمقراطي، بفئة الجالية الجزائرية بالخارج، وأدرج لها عنوان رئيسي كمحور خامس هو: **مسعى تضامني وتساھمي تجاه الجالية الوطنية في**

الخارج، وتحصلت على المرتبة الرابعة من ناحية المضمون المصاغ في البرنامج الانتخابي، وبتكرار 19 مرة وبنسبة مئوية 9.31%، باعتبارها جزء لا يتجزء من الشعب الجزائري، وقد أظهرت التزامها بخدمة الجزائر كلما دعت الظروف إلى ذلك وتضامنها مع الشعب عند تعرضه للكوارث الطبيعية ومشاطرتها آلام الجزائر، وأفراحها، ويقدم الحزب اقتراحات من أجل تعزيز الروابط بين الجزائر وجالياتها، وتحسين الحماية القنصلية لها، وكذا شروط النقل والاستقبال خلال السفر، وتطوير برامج إعلامية موجهة لها، وتشجيع إنشاء جمعيات محلية لها بالخارج، وفتح بنوك جزائرية ببلدان إقامة الجالية، وتسهيل معادلة الشهادات الجامعية المسلمة بالخارج، وإشراكها في مسعى التنمية في الاستثمار بالجزائر، وتشجيع المقيمين بالخارج على ترقية تصدير المنتجات الجزائرية الصناعية، والفلاحية والحرفية، أما بالنسبة لبرنامج حزب العمال، لا يوجد اهتمام بها ولا يسجل أي تكرار يذكر.

أما فئة الشباب والمرأة، كان اهتمام حزب العمال يفوق قليلا اهتمام حزب التجمع الوطني الديمقراطي، حيث جاء تكرارها 17 وبنسبة مئوية 9.65%، وهي المرتبة الخامسة بعد فئة التعليم في برنامج حزب العمال، فيطالب الحزب بالدفاع عن حماية الأمومة في الشغل والنضال من أجل التصديق على الاتفاقية 103 للمنظمة الدولية للشغل، وضمان الحق في عطلة الأمومة لجميع النساء العاملات، ومن أجل تقوية المرافق العمومية (الصحة للنساء ودور الحضانة)، وسيناضل الحزب لمحاربة الأماسة الإنسانية المتمثلة في الهجرة(الحرقة)، وهي التعبير العنيف عن حالة الضيق في وسط الشباب، وبالتالي يجب تكريس حقوقهم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، من أجل أن يكف الشباب إلى الأبد عن هذه المغامرة التي تعرض حياتهم للخطر، والتي فضلا عن ذلك لا تضمن لهم مستقبلا في أوروبا، نظرا للأزمة الغير مسبوقه التي تعصف بهذه القارة، وحصلت فئة الشباب والمرأة في برنامج حزب التجمع الوطني الديمقراطي على تكرار 16 وبنسبة مئوية 7.48%، أقل قليلا منها في برنامج حزب العمال، وأخذت اهتمام في المرتبة السادسة من حجم البرنامج المصاغ، وأدرج عنوان فرعي بها جاء على النحو الآتي: **انتهاج سياسة مناسبة لضمان اندماج اجتماعي أفضل للشباب**، حيث إن فئة الشباب هي الغالبة في المجتمع الجزائري، وتعد مؤهلا هاما لتنمية البلد، وهي جديرة بالاستفادة من سياسة مناسبة تتيح اندماجها الاجتماعي، ولهذا الغرض سيعمل حزب التجمع الوطني الديمقراطي ونوابه على إنجاح بقاء كافة التدابير السارية

لمساعدة الشباب على الاندماج المهني، على غرار مساعدة المؤسسات المصغرة وعقود ما قبل التشغيل، ومنح الصفقات العمومية الصغيرة لمؤسسات الشباب، ومنح قطع أراضي للشباب بولايات الجنوب والهضاب العليا قصد استصلاحها بمساعدات من الدولة، تخصيص مساعدة عمومية أكبر للشباب من أجل بناء سكن ريفي، وتحديد حصص من السكنات الاجتماعية الموجهة خصيصا للشباب، أما على صعيد المرأة يجب عمل إجراءات لمرافقتها وترقية مجالها، في منظومتها التربوية والتعليم، وتطوير شبكة روضات الأطفال من خلال الاستثمار الخاص حتى يتسنى مساعدة النساء العاملات في التكفل بتربية أبنائهن، وأخيرا التطبيق الصارم للقوانين التي تحمي المرأة من كافة أشكال العنف.

وحازت فئة الثقافة على المرتبة السادسة في برنامج حزب العمال الانتخابي، وبتكرار 10 وبنسبة مئوية 5.68%، وتم إدراجها في عنوان رئيسي كمحور خامس من البرنامج، جاء على النحو الآتي: **الثقافة: دفاعا عن إسمنت الوحدة الوطنية**، وانتقد السياسات المرسومة لقطاع الثقافة، حيث أنها تعاني بشدة من سياسة التقشف، مما يهدد مناصب الشغل، والإنتاج الفني، والثقافي بكامله ويدمر الوحدة الوطنية، لذلك سيلتزم حزب العمال بالنضال من أجل إلغاء التخفيض بنسبة 50%، من ميزانية القطاع السنوية، للدفاع عن التراث الثقافي المادي وغير المادي، وإعادة الوسائل الضرورية له من أجل ازدهاره، بالتزامن مع محاربة الافتراس والنهب للذات يتعرض له القطاع، عبر الدفاع عن المنشآت الأساسية والهياكل العمومية التي هي مكسب للمجموعة الوطنية، والدفاع عن كل فضاءات الثقافة وترقية حرية الإبداع وضمان حماية الفنان، بالتطبيق الفعلي لقانونه الأساسي (دخل وتقاعد وصحة)، أما برنامج حزب التجمع الديمقراطي، لم تحظى فئة الثقافة باهتمام كبير مثلما هو حاصل لدى برنامج حزب العمال، وتكررت مرة وبنسبة مئوية 1.49%، واحتلت المرتبة العاشرة في البرنامج، ويرجع ذلك ربما للتركيز على مواضيع أخرى مثل الاقتصاد والأمن.

جاء الاهتمام بموضوع الأمن لدى حزب التجمع الوطني الديمقراطي أكثر منه لدى حزب العمال، حيث حاز على تكرار 15 وبنسبة مئوية 7.35%، واحتلت المرتبة السابعة في البرنامج الانتخابي للحزب، وأدرج عنوان رئيسي له كمحور أول جاء على النحو الآتي: **من**

أجل الحفاظ على وحدة البلد واستقراره وأمنه، مستخدما خطاب تخويفي للمواطنين مذكّره بأن الجزائر دفعت ضريبة باهظة بعدما استهدفت في استقرارها وأمنها، وهي محاطة ببؤر توتر خطيرة عند حدودها ومعرضة لتهديدات الإرهاب الدولي، ومستهدفة بمناورات تترصد بوحدتها الوطنية، لذلك سيلتزم الحزب بالدفاع عن مبادئ نوفمبر 1954، أساسا لوحدة الأمة واستقرارها، والدفاع عن الدستور ودعم رئيس الجمهورية الذي يجسد وحدة الأمة، الاستمرار في مساندة خيار المصالحة، ودعم جهود الجيش الوطني الشعبي وقوات الأمن للقضاء على بقايا الإرهاب... الخ من المقترحات، وتساوى موضوع الأمن في البرنامج الانتخابي لحزب العمال من ناحية المرتبة، حيث احتل المرتبة السابعة أيضا من مضمون البرنامج المصاغ، وتكرر 8 مرات وبنسبة مئوية 4.54%، ولم يدرجه كمحور رئيسي مثلما حصل الاهتمام به في برنامج حزب التجمع، وإنما جاء في سياقات متعددة من المضمون، حيث يتعهد الحزب بالدفاع اللامشروط عن سيادة البلاد وسلامة ترابها، وعن الاستقلال الوطني، وسيناضل لكي تتمكن السلطة التشريعية من مناقشة السياسة الأمنية للبلاد، على غرار ما يجري في البلدان الديمقراطية.

حظيت فئة الصحة في البرنامج الانتخابي لحزب العمال على اهتمام قليل، وتكررت عنده 3 مرات وبنسبة مئوية 1.70%، واحتلت المرتبة الثامنة ضمن البرنامج، ولم يفرد لها عنوان رئيسي أو فرعي مثلما أفرد للفئات الأخرى، وإنما جاءت في السياق العام للبرنامج، وطالب بإنقاذ ورد الاعتبار لقطاع الصحة المدمر، وذلك بمحاربة عصب المافيا والنهب، ونزيف مستخدمي الصحة التي تتسبب في تخريبه، أما حزب التجمع الوطني الديمقراطي، فحظيت فئة الصحة على اهتمام أكثر قليلا، ولكنها تساوت من ناحية المرتبة، حيث احتلت المرتبة الثامنة مثل حزب العمال، وتكررت 10 مرات وبنسبة مئوية 4.90%، وأدرج لها عنوان فرعي جاء على النحو الآتي: **تحسين منظومة الصحة العمومية**، ومثل عاداته أشاد بسياسات الحكومة في هذا القطاع، حيث وضعت سياسة ناجعة لتكوين الأطباء والإطارات شبه الطبية، وطورت صناعة صيدلانية واعدة، كما تم تحديث نظام الحماية الاجتماعية الذي قل له مثيل في العالم، بتخصيص الدولة ميزانية سنوية هامة لقطاع الصحة، لذلك سوف يناضل الحزب من أجل جعل هذه السياسة أكثر فعالية وعقلانية بالتطبيق الفعال لإصلاح المستشفيات وتحسين تسيير منشآت الصحة العمومية، وصيانتها وتجهيزها بالشكل

المناسب وتعزيز إمكانيات التكفل بمرضى السرطان، وإعداد نظام أكثر تحفيزا للأطباء المختصين؛ لجعلهم يوافقون على العمل بالمستشفيات الواقعة بالمناطق الداخلية للوطن.

وأفرد حزب العمال فئة البيئة كمحور سادس لها، مما يدل على درجة الاهتمام بها، إلا أنه جاء عاما وناقدا لسياسات الحكومة ولم تحظى السياحة في برنامج أي شيء يذكر، وتكررت فئة البيئة مرة واحدة وبنسبة مئوية 0.56%، واحتلت المرتبة التاسعة من حيث المضمون المصاغ في البرنامج، وجاء على النحو الآتي: **البيئة .. كفى نهبا.. ! كفى تخريبا.. !**، وأنه سوف يلتزم بالنضال من أجل فعالية دسترة حماية البيئة من خلال تجسيدها عبر قوانين بإشراك الخبراء في الميدان، في حين حازت فئة السياحة والبيئة في برنامج التجمع الوطني الديمقراطي، على اهتمام أكثر من حزب العمال، وتكررت 7 مرات وبنسبة مئوية 3.43%، لكنها احتلت نفس المرتبة التاسعة في مضمون البرنامج مثلها مثل حزب العمال، ولكن تختلف عنه بأنها أدرجت في سياقات المضمون للبرنامج، وتختلف أيضا أنه كان التركيز بشكل أكثر على السياحة، وإعطاء قدرا قليلا للبيئة، فهو يدعو لتطوير السياحة ويدعمها من خلال ترميم القصور الصحراوية، والمواقع التاريخية، والثقافية، والأثرية، والعمل على تهيئة مناطق التوسع السياحي، والحفاظ على الحظائر الوطنية، وترقية منابع المعدنية، والحفاظ على الشواطئ، والحفاظ على البيئة.

خلاصة

تبين من خلال تحليل ومناقشة البرنامج الانتخابي لتشريعات 2017، لكل من حزب العمال، وحزب التجمع الوطني الديمقراطي، أن هناك غياب واضح لدور العلاقات العامة في الحزبين، والتي من مهمتها الأساسية أن تخرج البرنامج الانتخابي بالشكل اللائق، وبالقولب، والتقنيات التي تمكنهما من استمالة الناخبين للنظر إليه من الوهلة الأولى ليلفت انتباه المتلقي، هذا من جانب الشكل لما له من أهمية جاذبة للمتلقي، أما من ناحية المضمون فيجب أن يكون مصاغ بشكل علمي، مبني على أسس البحث العلمي وأساليبه المنهجية المتبعة في هذا الشأن، واختيار الجمل والكلمات المناسبة من الناحية اللغوية، وترابط اللغة وانسجامها العام بحيث تساعد المتلقي على الفهم واستيعاب مضمون الرسالة، والأهداف المسطرة فيها، حتى تلقى تفاعل واستجابة معها، وأيضا البعد عن المصطلحات المعقدة

والكلمات الجارحة التي لا تخدم مصلحة كل الأطراف، بل يمكن أن تطبع في أذهان المتلقي صورة سيئة عن الحزب.

ما تم ملاحظته أن المضمون الشكلي لبرنامج حزب العمال، كان مستواه يميل إلى نوع من التقنية والجهد المبذول، في عملية الإخراج والقوالب والرموز ذات الدلالة والمعنى، فهذا يمكنه من أن يساهم في عملية استمالة الناخبين، على الرغم من أنه حزب معارض، وإمكانياته محدودة مقارنة بالأحزاب الكبرى، أما في المقابل فتجد حزب التجمع الوطني الديمقراطي، لم يلحظ بذل أي جهد يذكر من الناحية الشكلية، واكتفى بسرد البرنامج بطريقة كتابية يشوبها الكثير من الأخطاء، مما يشير إلى أنه ليس هناك اهتمام في الجانب الشكلي بالرغم من أنه يعتبر من الأحزاب الكبرى في الجزائر، وإمكانياته المادية تخوله أن يخرج الشكل أفضل مما هو عليه، لكن اتبع طريقة مختلفة في الترويج للبرنامج عن حزب العمال، حيث نشر فيديو مسجل للأمين العام أحمد أويحي، مدته ساعة وستة دقائق على اليوتيوب youtube، يشرح ويفسر البرنامج باللغة العربية القريبة إلى الدارجة الجزائرية، واللغة الأمازيغية، وهذه المدة تعد كبيرة حسب الخبراء والتقنيين في استراتيجيات الاتصال، خاصة في وقت الانتخابات، حيث يتطلب خطة إقناعية محكمة لاستمالة شريحة واسعة من الناخبين.

أما حزب العمال لم يلحظ على مدار مسار الحملة الانتخابية، أنه روج للبرنامج من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، وإن كان هناك ترويج معين فهو قليل جدا، وليس في قنوات تلفزيونية تلقى اهتمام كبير في المجتمع الجزائري على غرار التلفزيون العمومي والإذاعة الوطنية أو القنوات الخاصة مثل الشروق والنهار، التي تحظى بنسبة مشاهدة واسعة في فترات الذروة، وإنما اكتفت تلك الوسائل بإرسال صحفيين لتغطية التجمعات الشعبية التي تنشطها الأمانة العامة للحزب لويزة حنون، وهو حال أيضا حزب التجمع الوطني الديمقراطي، الذي اتبع نفس الطريقة في الترويج، ولكن الاختلاف عن حزب العمال كان في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال النظر إلى تلك الوسائل نظرة فاحصة على مدار مسار الحملة، تجد أن هناك ضعف شديد في عملية التواصل مع الجمهور الناخب، وهو ما أظهرته عملية الافتراع لاحقا، ولا يوجد تفاعل مع الحدث خاصة مع فئة الشباب

التي تمثل شريحة واسعة من المجتمع الجزائري، وبالرغم من أن الحزب سعى من خلال أعضائه وكوادره، لفتح صفحات جديدة خاصة بالحملة الانتخابية لتشريعات 2017، أيضا حزب العمال استخدم نفس النهج لكن بأسلوب قليل جدا، ولم يلحظ بأن هناك خبرة في عملية التواصل عبر هذه المواقع من قبل مختصين، ومدربين في هذا المجال، مما جعل فاقم من العزوف لدى المجتمع تجاههم.

وهذا يشير إلى غياب حقيقي لدور العلاقات العامة، التي من مهمتها الأساسية توجيه عملية الاتصال السياسي لقضايا الحزب مع الجماهير العامة، والعمل على بناء وتعزيز الصورة الجيدة والسمعة الطيبة عنه، مما يشير إلى أن النهج الاتصالي المتبع من كلا الحزبين في عملية الترويج والاتصال السياسي لبرامجهم الانتخابية، هو نهج غير علمي ومبني على طرق عشوائية غير منظمة، بالرغم من أن المجتمع الجزائري يعيش حالة من العزوف السياسي، وتستلزم بذل جهد كبير لإقناع الجماهير بالمشاركة السياسية كواجب وطني، بل كممارسة وثقافة تعمم على كافة شرائح المجتمع، بداية من الأسرة وصولا إلى المدرسة والجامعة، وهذا يحتاج اهتمام من قبل قيادات الأحزاب في تقريب إدارة العلاقات العامة من دائرة صنع القرار فيها، ليتسنى لهم استشارتها في وضع الخطط والبرامج الكفيلة بإنجاح عملية الاتصال السياسي التي تنتهجها، باعتماد إدارة العلاقات العامة على أسلوب البحث العلمي لهذا الغرض.

أما من ناحية المضمون المصاغ في كلا البرنامجين، فتجد هناك أيضا أسلوب غير علمي واضح في الصياغة اللغوية أولا، التي يشوبها كثير من الأخطاء في عدم اختيار الكلمات والجمل المعبرة، لما للغة من أهمية أساسية وقوة وأسلوب جمالي تستطيع من خلاله أن تؤثر على المتلقي، إذا ما تم اختيار الكلمات والجملة بعناية فائقة، وثانيا التركيز على قضايا ليست ذات أهمية، وإهمال قضايا جوهرية.

فالتعليم، والصحة، والشباب لم تحظى بذلك الاهتمام الكبير في البرنامجين، وطريقة طرح القضايا، ووضع الحلول لها تكاد تكون عملية غير منظمة، وتحتاج إلى خبرة إدارة العلاقات العامة في صياغتها بأسلوب علمي تستطيع من خلاله استقطاب الناخبين، وعليه يجب على الأحزاب السياسية أن تراجع سياساتها المتبعة في عملية الاتصال السياسي، وأن

تفعل الإعلام الحزبي الداخلي والخارجي، من أجل تنشيط العمل الحزبي وتنشئة المجتمع، ومحاولة القضاء على فكرة العزوف السياسي الذي جاء نتيجة لكل ذلك، وأن تستحدث في بنيتها الداخلية، دائرة للعلاقات العامة قائمة بذاتها، وتكون بمثابة الهيئة الاستشارية للقيادة الحزبية العليا، والناظم الحقيقي والفعال لعمل الحياة الحزبية الداخلية والخارجية، وتهيئة الأجواء الملائمة للحفاظ على سمعة وصورة الحزب الذهنية لدى الرأي العام؛ لكي يتبوأ الحزب مكانة مرموقة في المجتمع، ويكون له القدرة على الضغط، والتأثير لصنع وتنفيذ سياسات عامة فاعلة ورشيحة تخدم كل الفئات الجماهيرية.

المبحث الثالث: تحليل عملية الاتصال السياسي للانتخابات التشريعية 2017 المتبعة من كلا الحزبين عينتا الدراسة

شهدت الجزائر يوم 4 ماي 2017 انتخابات تشريعية، لاختيار مجلس شعبي وطني جديد للعهد التشريعية 2017 . 2022، وهي سادس انتخابات تشريعية تُنظم منذ التحول نحو التعددية الحزبية في نهاية الثمانينات، لكنها هي خامس انتخابات تشريعية تعقد في موعدها المحدد بعد إعادة البناء المؤسساتي على إثر دستور 1996؛ لأن الجزائر عرفت بداية التسعينات توقيف المسار الانتخابي سنة 1992 بعد فوز الجبهة الإسلامية للإنقاذ بانتخابات (26 ديسمبر 1991) ولهذا يلاحظ حرص السلطة الحاكمة على تنظيم الانتخابات التشريعية في وقتها المحدد، حيث قامت السلطة بتنظيم انتخابات تشريعية في سنوات 1997، 2002، 2007، 2012، وأخيرا في سنة 2017⁽¹⁾، وهي أول انتخابات تشريعية وفقا للدستور الجديد 2016، والذي أحدث هيئة عليا مستقلة لمراقبة الانتخابات.

وجرت هذه الانتخابات في ظروف صعبة مر بها الاقتصاد الجزائري، إثر أزمة تدني أسعار النفط المصدر الأساسي لمدخول الدولة، وانعكس ذلك على الواقع المعيشي للمواطن؛ ما جعل الجهاز التنفيذي بقيادة الوزير الأول عبد المالك سلال يعتمد على سياسة وصفها بـ "ترشيد النفقات"، بينما عدها المجتمع المدني سياسة تقشف، وبدأ تطبيقها بعد التصديق على قانون المالية لسنة 2016، وبإجراءات أكثر صرامة في قانون المالية لسنة 2017، فاكتملت المناقشات البرلمانية طابعا مشحونا، بما في ذلك تبادل الاتهامات بين الموالاة والمعارضة، وعلى الرغم من ذلك، مرّ القانونان بأغلبية مريحة من طرف نواب الموالاة، وهو ما جعل المواطن يحمل البرلمان مسؤولية ما وصلت إليه ظروفه المعيشية، ودفعت به إلى التعبير عن ذلك في الصورة العامة للانتخابات التشريعية الأخيرة، إذ بلغت نسبة العزوف السياسي والمقاطعة أرقاما كبيرة، حيث أكدت السلطات الجزائرية أن نحو ثمانية ملايين فقط من أصل أكثر من 23 مليونا مسجلين في القوائم الانتخابية شاركوا في الانتخابات، بنسبة مشاركة

⁽¹⁾ لقرع بن علي: الانتخابات التشريعية في الجزائر 4 ماي 2017 . دراسة تحليلية، الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والإستراتيجية، (ت ز 2018/08/24 الوقت 09:25)، www.politics-dz.com.

بلغت 38.25%، في حين بلغت نسبة المشاركة عام 2012، 43%⁽¹⁾، ويرجع ذلك لسلسلة الإجراءات التي اتخذتها الدولة في شراء السلم الاجتماعي؛ نتيجة لوفرة عائدات النفط آنذاك.

وجاءت نتائج الانتخابات التشريعية 2017، لتكرس هيمنة أحزاب السلطة على أغلبية المقاعد البالغة 462 مقعداً، إذ حصلت أحزاب الموالاة، وهي جبهة التحرير الوطني (FLN)، والتجمع الوطني الديمقراطي (RND) وتجمع أمل الجزائر، والحركة الشعبية الجزائرية، والتحالف الوطني الجمهوري، على 305 مقاعد بنسبة مئوية 66.17%، وحصلت الأحزاب المنضوية داخل هيئة التشاور التابعة للمعارضة مجتمعة، على 59 مقعداً بنسبة 12.77%، في حين توزعت بقية المقاعد على أحزاب متوسطة وصغيرة جداً؛ فحصل أقدم حزب معارض وهو جبهة القوى الاشتراكية على 14 مقعداً، وحزب العمال الذي تقوده المرشحة الرئاسية السابقة لويذة حنون على 11 مقعداً، وانتزع حزب جبهة المستقبل بقيادة عبد العزيز بلعيد، والمتحصل على المرتبة الثالثة في الانتخابية الرئاسية السابقة، 14 مقعداً، وحصلت أحزاب صغيرة أخرى على ما بين مقعد واحد إلى ثلاثة مقاعد لكل منها، ونتيجة بقاء الأغلبية المطلقة بيد أحزاب السلطة، وتراجع مكاسب المعارضة عن تلك التي حازتها في الانتخابات السابقة، أعلنت المعارضة رفضها للنتائج، وقدمت طعوناً تشكو فيها التزوير⁽²⁾.

وعليه يلاحظ أن حزب العمال (PT)، الذي تحصل على 24 مقعداً في الانتخابات التشريعية لعام 2012، تراجع في هذه الانتخابات إلى مستوى متدني، حيث تحصل على 11 مقعداً، أي فقد نصف المقاعد التي كانت في جعبته، والتي من المفترض في الظروف الطبيعية أن يناضل أكثر لكسب مقاعد أكبر، لكنه حصل العكس، وسبب ذلك يرجع ربما لعدم قدرته على استخدام تقنيات الاتصال السياسي، قبل الانتخابات وبعدها، بمعنى أنه لم يراكم عملية الاتصال والتواصل مع قاعدته الانتخابية في كل أماكن تواجده، ولم يتم تفعيل الإعلام الحزبي على مستوى عالي من الخبرة والتميز، ليكون حزب فاعل في المجتمع له ثقله ووزنه السياسي وسط جمهور عريض من المجتمع، أما حزب التجمع الوطني

⁽¹⁾ ساطع نور الدين: الانتخابات التشريعية الجزائرية . برلمان جديد وتحديات قديمة، (ت ز 2018/08/24 الوقت 11:35)، www.almodon.com.

⁽²⁾ نفسه.

الديمقراطي (RND) فقد حقق فوزا معقولا عن الانتخابات التشريعية السابقة، بحصوله على 100 مقعدا و بزيادة 30 مقعدا عن السابق، مما يطرح تساؤل ما هي الخطة الاتصالية المتبعة من طرف الحزب ليحصل هذا الكم الهائل من المقاعد؟، وهل تتوفر لديه الإمكانيات المتاحة لتنظيم ذلك، أم أن وجوده ومشاركته في السلطة أعطته نوع من الهالة ليحقق هذا الفوز؟، بالرغم من أن نسبة المشاركة ضعيفة عن السابق، ويوجد حالة من العزوف السياسي، تستدعي خطط وبرامج عالية الدقة لاستقطاب الكتلة الصامتة الكبيرة من المجتمع للذهاب للتصويت وقت الانتخابات، أم أن الناخبين عاقبوا حزب جبهة التحرير الوطني (FLN)، الحزب الوحيد المحقر للسلطة الفعلية للبلاد، لتتوزع الأصوات.

أولا: المعالجة من حيث الشكل (فئة الشكل)

وتعني القوالب المستخدم من حيث الشكل والبروز ضمن مضامين الصحف، وتم تحديدها كما هي موضحة في الجداول التكرارية الآتية:

1. فئة الموقع

- **الصفحة الأولى:** ويعني أن الصحيفة تعطي اهتمام بالغ لدرجة بروز الموضوع ولفت انتباه المتلقي نحوه، للتأثير فيه وهو يدخل في إطار نظرية ترتيب الأولويات للأخبار.
- **الصفحة الثانية:** ويعني أن الصحيفة تعطي اهتمام بالموضوع، ولكن أقل قليلا منه في الصفحة الأولى.
- **الصفحة الثالثة:** ويعني أن الصحيفة تعطي اهتمام بالموضوع، ولكن أقل قليلا من درجة إعطاء الموضوع أهمية في الصفحة الأولى والثانية.
- **الصفحات الداخلية:** ويعني أن الصحيفة رتبته حسب أولوياتها، ولا يوجد اهتمام كبير للموضوع المنشور في الصفحات الداخلية.
- **الصفحة ما قبل الأخيرة:** ويعني هناك اهتمام بالموضوع بدرجة أقل منه في الصفحة الأولى والثانية.
- **الصفحة الأخيرة:** ويعني هناك اهتمام بالموضوع يعادل اهتمامها ما نشر في الصفحة الأولى، باعتبار الصفحة الأخيرة خاتمة.

جدول رقم(11): فئة الموقع لكل صحيفة بالنسبة للموضوع نحو كل حزب

البلاد		الشروق اليومي				الصحف الأحزاب		الصفحات
PT		RND		PT		RND		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
0	0	11.53	3	4.34	1	2.22	1	الصفحة الأولى
28.57	2	3.84	1	4.34	1	0	0	الصفحة الثانية
28.57	2	46.15	12	47.82	11	46.66	21	الصفحة الثالثة
28.57	2	38.46	10	43.47	10	51.11	23	الصفحات الداخلية
14.28	1	0	0	0	0	0	0	الصفحة ما قبل الأخيرة
0	0	0	0	0	0	0	0	الصفحة الأخيرة
100	7	100	26	100	23	100	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

يتبين من الجدول السابق، أن فئة موقع المواضيع الخاصة بالحملة الانتخابية اتجاه الحزبين، تكررت في الغالب في الصفحة الثالثة والصفحات الداخلية لكلا الصحيفتين، جاء موقع المواضيع في صحيفة الشروق ضمن الصفحة الأولى بتكرار مرة واحدة وبنسبة مئوية 2.22%، لصالح حزب التجمع، وتكررت مرة واحدة وبنسبة مئوية 4.34%، لصالح حزب العمال، بمعنى أن اهتمام الصحفية كان قليلا اتجاه الحزبين للبروز في الصفحة الأولى، ربما يرجع ذلك لعدم فعالية الحزبين على مستوى حدث الحملة في عملية جذب الصحفيين والصحافة، أو يرجع إلى السياسة التحريرية للصحف التي تضع في أجندتها الإعلامية قضايا ذات أولوية من الحدث الانتخابي؛ لأن الصفحة الأولى هي واجهة الصحيفة لجذب المتلقي ولفت نظره للقراءة من خلال العناوين المختارة بعناية، وفي المقابل تجد المواضيع في صحيفة البلاد ضمن الصفحة الأولى تكررت 3 مرات وبنسبة مئوية 11.53%، لصالح حزب التجمع، ولم يسجل أي تكرار لصالح حزب العمال ضمن الصفحة الأولى، للأعداد السبعة عشر الخاضعة للتحليل، أما في الصفحة الثانية لصحيفة البلاد فتكررت المواضيع مرة واحدة وبنسبة مئوية 4.34%، لصالح حزب العمال ولم يسجل أي

تكرار يذكر لصالح حزب التجمع، وفي الجهة المقابلة في صحيفة البلاد تجد المواضيع ضمن الصفحة الثانية، تكررت مرة واحدة وبنسبة مئوية 3.84%، لصالح حزب التجمع، وتكررت المواضيع ضمن الصفحة الثانية مرتين وبنسبة مئوية 28.57%، لصالح حزب العمال، أما المواضيع التي تكررت من الصفحة الثالثة في صحيفة الشروق حصل حزب التجمع على 21 تكرار وبنسبة مئوية 46.66%، وحصل حزب على 11 تكرار وبنسبة مئوية 47.82%، وفي الجهة المقابلة ضمن الصفحة الثالثة لصحيفة البلاد حصل حزب التجمع على 12 تكرار وبنسبة مئوية 46.15%، وحصل حزب العمال 2 تكرار وبنسبة مئوية 28.57%.

أما الصفحات الداخلية في صحيفة البلاد، فحصل حزب التجمع على 10 تكرار وبنسبة مئوية 38.46%، وحصل حزب العمال على تكرار 2 وبنسبة مئوية 28.57%، ولم يسجل في الصفحة ما قبل الأخيرة في صحيفة الشروق أي تكرار يذكر اتجاه الحزبين، إلا أنه تم تسجيل 1 تكرار وبنسبة مئوية 14.28%، لصالح حزب العمال، والصفحة الأخيرة وهي مهمة لم يلحظ تسجيل أي تكرار يذكر في الصحيفتين اتجاه الحزبين.

ما تم ملاحظته في فئة الموقع، أن كل المواضيع تركزت ضمن الصفحة الثالثة والصفحات الداخلية ضمن صحيفتي الشروق والبلاد، لصالح الحزبين، مما يعني أن الاهتمام بالحدث الانتخابي قليل من قبلهم، وكان من المفترض أن يكون أكثر اهتماما اتجاه الأحزاب وبرامجها الانتخابية لمحاولة استمالة فئات كبيرة من المجتمع الجزائري، وحثهم على المشاركة والتصويت يوم الانتخاب، لأن نسبة المشاركة في الانتخابات التشريعية 2017، لم تصل معدلات مطلوبة، وجاءت أقل من الانتخابات التشريعية 2012، وبالتالي هناك حالة من العزوف من قبل الكتلة الصامتة، لذا وجب على الأحزاب والصحافة ووسائل الإعلام والحكومة، أن تضع البرامج والخطط المناسبة بغرض إقناع هذه الفئة وحثها على التصويت يوم الانتخاب، وجعل ثقافة الانتخابات متجذرة في المجتمع الجزائري، وواجب وطني يضمن كل الحقوق الجماعية للمواطنين.

2. فئة وسائل الدعم والإبراز

تم تصنيفها بشكل بسيط يؤدي الغرض في هذه الدراسة، ولكن هناك تصنيفات أكثر دقة تؤدي أغراض أخرى، على غرار الدراسات السيميائية، التي تحتاج الدقة والتفصيل في القوالب والإخراج الشكلي للموضوع المراد التركيز عليه، أما هنا فالتصنيف جاء ليخدم الدراسة.

- **مانشيت:** عنوان مكتوب ببسط عريض على امتداد الصفحة، ويكون ملفت للانتباه، ويمكن أن يكون في الصفحة الأولى أو الصفحات الداخلية للصحف.
- **عنوان رئيسي بارز:** وهو يمتد على أكثر من عمودين، ويكون بارز وملفت للانتباه.
- **عنوان رئيسي غير بارز:** وهو يمتد على أكثر من عمودين، ولكنه غير بارز، أو حجم الخط رقيق.
- **عنوان عادي بارز:** يمتد على عمودين على أكثر تقدير وملفت للنظر، ويكون مكانه أسفل أو أعلى من جهة اليمين أو اليسار.
- **عنوان عادي غير بارز:** يمتد على عمودين على أكثر تقدير، لكنه غير ملفت للانتباه وكتب بخط رقيق.
- **عنوان فرعي بارز:** يكون داخل المتن ويكتب بشكل لافت للنظر.
- **عنوان فرعي غير بارز:** يقع داخل المتن، ويكتب بشكل غير لافت للنظر.
- **صورة شخصية:** وتتعلق بشخص ما يتم وضعها مع النص المكتوب، للتعريف بهويته، وإعطاء الموضوع أهمية.
- **صورة صحفية:** تتعلق بالموضوع المكتوب، وتتماشى مع المتن، وقد تكون صورة من الأرشيف أو صورة حديثة يتم التقاطها من الصحفي، وغرضها تسليط الضوء على مشهد معين ولها دلالة ومعنى حسب وجهة نظر الصحيفة.
- **كاريكاتير:** هو تعبير فني ساخر، يسلط الضوء على الواقع من خلال رسم هزلي يشرح الواقع اليومي المعاش، أو حدث ما يتم نقده عن طريق فن الرسم الكاريكاتيري، ووضع بعض الكلمات الناقدة.
- **الألوان المستخدمة:** تستعمل لكي تعطي جمالا للموضوع المراد تسليط الضوء عليه، ويتم استخدامها بتقنيات تلفت الانتباه لدى المتلقي.

جدول رقم (12): وسائل الدعم والإبراز المستخدمة في معالجة شؤون الحملة الانتخابية في صحيفتي الشروق والبلاد

البلاد		الشروق		الصحيفة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الوسيلة
1.27	11	2.47	23	مانشيت
13.88	120	13.68	127	عنوان رئيسي بارز
9.83	85	7.75	72	عنوان رئيسي غير بارز
15.97	138	16.91	157	عنوان عادي بارز
7.98	69	11.09	103	عنوان عادي غير بارز
8.10	70	14.11	131	عنوان فرعي بارز
0.11	1	8.62	80	عنوان فرعي غير بارز
11.92	103	6.46	60	صورة شخصية
3.35	29	4.95	46	صورة صحفية
1.85	16	5.38	50	كاريكاتير
25.69	222	8.51	79	الألوان
100	864	100	928	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

يستنتج من الجدول السابق، أن حجم وسائل الدعم والإبراز المستخدمة في صحيفة الشروق جاء تكرارها 928 أعلى من صحيفة البلاد الذي جاء تكرارها 864 مرة، بمعنى أن صحيفة الشروق كان اهتمامها بشؤون الحملة الانتخابية لتشريعات 2017، يفوق قليلا حجم وسائل الدعم والإبراز عند صحيفة البلاد؛ لأنها تعتبر صحيفة رأي وتعتمد على الخبر والرأي أكثر في خطها السياسي العام، ولكن ما تم ملاحظته أن هناك عزوف سياسي يتطلب من كافة الصحف العاملة بالجزائر الاهتمام أكثر بالرأي والرأي الآخر، ومحاولة بث رسائل هادفة وتوجيهية للكتلة الناخبة للتأثير فيها والعمل على جذبها؛ لتكريس ثقافة المشاركة

السياسية، ومن جانب آخر تجد أن هناك عدم اهتمام من قبل الأحزاب في التعامل مع الصحافة والصحفيين، من أجل بث البرامج الانتخابية وشرحها وتفسيرها، ولم يلحظ طوال فترة الحملة أن نشرت الصحف عينه الدراسة برامج الأحزاب، وهذا يعتبر تقصير من جانب الأحزاب ومن كلا الصحيفتين.

وأتى المانشيت الخاص بشؤون الحملة الانتخابية 2017، في صحيفة الشروق للأعداد السبعة عشر للعينة المختارة في هذه الدراسة بتكرار 23 وبنسبة مئوية 2.27%، وهو تكرر يفوق قليلا ما جاءت به صحيفة البلاد حيث تكرر بواقع 11 مرة وبنسبة مئوية 1.27%، ما يعني أن صحيفة الشروق أعطت اهتمام لحدث الحملة الانتخابية أكثر منه في صحيفة البلاد، وأبرزت عناوين بمانشيت يعادل عدد أيام الحملة لو تم استخدام مانشيت واحد لكل عدد، أما عنوان رئيسي بارز فجاء تكراره 127 مرة في صحيفة الشروق وبنسبة مئوية 13.68%، وجاء تكراره في صحيفة البلاد 120 مرة وبنسبة مئوية 13.88%، وهو تقريبا نفس النسبة لما جاء في صحيفة الشروق، ولكن الاختلاف بينهم كان من ناحية الألوان، حيث تم استخدامها في صحيفة البلاد أكثر منه في صحيفة الشروق، لإبراز العناوين ولفت انتباه المتلقي، أما فئة عنوان رئيسي غير بارز حاز في صحيفة البلاد على تكرر 85 وبنسبة مئوية 9.83%، تفوق قليلا ما حازت عليه نفس الفئة في صحيفة الشروق، وتكررت 72 مرة وبنسبة مئوية 7.75%، ما يعني أن هناك نوعا من التوازن في إخراج العناوين الرئيسية البارزة منها وغير البارزة في معالجة شؤون الحملة الانتخابية.

وجاء عنوان عادي بارز في صحيفة الشروق بتكرار 157 وبنسبة مئوية 16.91%، وهو يفوق قليلا نفس الفئة في صحيفة البلاد، حيث تكررت 138 وبنسبة مئوية 15.97%، ما يعني أن صحيفة الشروق اهتمامها أكثر منه في صحيفة البلاد لشؤون الحملة الانتخابية، وفئة عنوان عادي غير بارز بالنسبة لصحيفة الشروق تكرر بـ 103 وبنسبة مئوية 11.09%، ويفوق قليلا ما جاءت به صحيفة البلاد، حيث تكررت بـ 69 مرة وبنسبة مئوية 7.98%، ما يعني أن حجم المواضيع البارزة وذات الصلة بالحملة الانتخابية كان أكثر عند صحيفة الشروق.

أما فئة عنوان فرعي بارز، والتي تم إدراجها داخل متن مواضيع الحملة الانتخابية المنتقاة من قبل الصحيفة سواء تعلق الأمر بحوار معين، أو ريبورتاج، أو تقرير صحفي، فهي مرتبطة ارتباطاً شديداً بالعنوان المعبر عنها، وجاء تكرارها في صحيفة الشروق أكثر من صحيفة البلاد، حيث تكررت 131 مرة على مدار الأعداد السبعة عشر الخاضعة للتحليل وبنسبة مئوية 14.11%، وتكررت في صحيفة البلاد بـ70 مرة وبنسبة مئوية 8.10%، وفئة عنوان فرعي غير بارز في صحيفة الشروق تكرر بـ80 مرة وبنسبة مئوية 8.62%، وجاء تكرارها في صحيفة البلاد قليل جداً، حيث تكررت مرة واحدة وبنسبة مئوية 0.11%، ما يعني أن صحيفة البلاد حاولت أن توازن في العناوين المتعلقة بشؤون الحملة الانتخابية لسنة 2017، وتتوع في المواضيع الصحفية.

أما فئة الصورة الشخصية، المتعلقة بالمواضيع المختارة للحملة الانتخابية، فهي في الغالب صور لشخصيات حزبية، أو لزعماء الأحزاب السياسية الذين شاركوا في الانتخابات، ولكن معظم هذه الصورة تم اختيارها من الأرشيف وليست حديثة، فجاء تكرارها في صحيفة البلاد أكثر من صحيفة الشروق، وحازت على تكرار 103 مرة وبنسبة مئوية 11.92%، وفي صحيفة الشروق تكررت بـ60 مرة وبنسبة مئوية 6.46%، لكن ما يميز صحيفة البلاد عن صحيفة الشروق لنفس الفئة أن مجمل الصورة في صحيفة البلاد كانت بالألوان على العكس تماماً في صحيفة الشروق، مما تعطي نوعاً من الجاذبية ولفت الانتباه لدى المتلقي، أما فئة الصورة الصحفية التي تكون لصيقة بحدث ما وقد تكون حديثة في الغالب بمعنى تم التقاطها مع الحدث المراد التعبير عنه، فجاءت في صحيفة الشروق بتكرار 46 مرة وبنسبة مئوية 4.95%، وتكررت في صحيفة البلاد بـ29 مرة وبنسبة مئوية 3.35%، ما يعني أن صحيفة الشروق اهتمت أكثر من صحيفة البلاد في الصور الصحفية، وجاءت فئة الكاريكاتير بتكرار 50 مرة وبنسبة مئوية 4.95% في صحيفة الشروق، أي يفوق الأعداد السبعة عشر الخاضعة للتحليل، لأنها أفردت ملحوظة هزلي خاصة بالحملة الانتخابية لعام 2017، أما صحيفة البلاد فتكررت بـ16 مرة وبنسبة مئوية 1.85%، وهي نسبة معقولة موزعة على كل عدد يومي صادر، وجاءت فئة الألوان في صحيفة البلاد أكثر من صحيفة الشروق لتعطي جاذبية للمتلقي، وتكررت 222 مرة وبنسبة مئوية 25.69%، وتكررت بصحيفة الشروق بـ79 مرة وبنسبة مئوية 8.51%، ما يعني اهتمام البلاد كان أكثر من ناحية الألوان.

جدول رقم(13): وسائل الدعم والإبراز المستخدمة في معالجة شؤون الحملة في صحيفتي الشروق والبلاد والخاصة بحزبي (RND) و(PT)

البلاد		الشروق اليومي		البلاد		الشروق اليومي		الصحف الأحزاب الوسيلة
PT		RND		PT		RND		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
0	0	0	0	0	0	0	0	مانشيت
2	1	11.92	13	3.70	1	20	10	عنوان رئيسي بارز
2	1	6.42	7	0	0	4	2	عنوان رئيسي غير بارز
12	6	21.10	23	18.51	5	26	13	عنوان عادي بارز
8	4	6.42	7	0	0	6	3	عنوان عادي غير بارز
20	10	6.42	7	48.14	13	18	9	عنوان فرعي بارز
0	0	0	0	3.70	1	10	5	عنوان فرعي غير بارز
14	7	14.67	16	11.11	3	14	7	صورة شخصية
0	0	0	0	3.70	1	0	0	صورة صحفية
42	21	33.02	36	11.11	3	2	1	الألوان
100	50	100	109	100	27	100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

يتضح من الجدول السابق، أن وسائل الدعم والإبراز المستخدمة في الحملة الانتخابية نحو حزب العمال (PT)، وحزب التجمع الوطني الديمقراطي (RND) في كلا الصحيفتين عينة الدراسة، جاء بنسبة مئوية 26.69%، حيث كانت صحيفة البلاد أعلى نسبة من ناحية تغطية مواضيع الحزبين وبلغت 18.40%، من إجمالي النسبة السابقة، في حين كانت تغطية صحيفة الشروق أقل نسبة نحو الحزبين وبلغت 8.29%، بمعنى أن حجم وسائل الدعم والإبراز لحزب التجمع الوطني الديمقراطي تكرر بواقع 109 مرة وبنسبة مئوية

12.61%، في صحيفة البلاد وهي أكثر من تغطيتها اتجاه حزب العمال حيث تكررت بـ50 مرة وبنسبة مئوية 5.78%، أما صحيفة الشروق كانت حجم تغطية حزب التجمع الوطني الديمقراطي أكثر من حزب العمال، وتكررت بـ50 مرة وبنسبة مئوية 5.38%، وتكررت اتجاه حزب العمال 27 مرة وبنسبة مئوية 2.90%، أي أقل من حجم التغطية الذي حظي به حزب التجمع الوطني الديمقراطي.

وعليه كان اهتمام صحيفة البلاد اتجاه حزب العمال بنسبة مئوية 5.78%، على مدار الأعداد السبعة عشر الخاصة بالحملة الانتخابية، أكثر من صحيفة الشروق والتي جاء اهتمامها بنسبة 2.90%، وفي المقابل كان اهتمام صحيفة البلاد اتجاه حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة مئوية 12.61%، أكثر من صحيفة الشروق والتي جاء اهتمامها بنسبة 5.83%، معنى ذلك أن حزب التجمع الوطني الديمقراطي حظي على الاهتمام الأكثر في الصحيفتين.

حازت فئة عنوان رئيسي بارز في صحيفة الشروق، اتجاه حزب التجمع الوطني الديمقراطي على تكرار 10 مرات وبنسبة مئوية 20%، أما حزب العمال تكررت نفس الفئة على 1 مرة وبنسبة مئوية 3.70%، وفي المقابل في صحيفة البلاد، حازت نفس الفئة اتجاه حزب التجمع الوطني الديمقراطي على تكرار 13 مرة وبنسبة مئوية 11.92%، أما حزب العمال تكررت نفس الفئة مرة واحدة وبنسبة مئوية 2%، أي لا تختلف كثيرا عن صحيفة الشروق، بمعنى أن حزب التجمع الوطني الديمقراطي حظي بالاهتمام الأكبر لدى الصحيفتين، وجاء عنوان عادي غير بارز في صحيفة الشروق اتجاه حزب التجمع الوطني الديمقراطي بتكرار 3 مرات وبنسبة مئوية 6%، ولم يحظى حزب العمال على أي تكرار، وفي المقابل حازت نفس الفئة في صحيفة البلاد اتجاه حزب التجمع الوطني الديمقراطي على تكرار 7 مرات وبنسبة مئوية 6.42%، وحظي حزب العمال على تكرار 4 مرات وبنسبة مئوية 8%، على عكس صحيفة الشروق.

وجاء عنوان عادي بارز في صحيفة الشروق، اتجاه حزب التجمع الوطني الديمقراطي بتكرار 13 مرة وبنسبة مئوية 26%، في حين تكرر 5 مرات وبنسبة مئوية 18.51%، عند حزب العمال أقل من حزب التجمع، وفي المقابل في صحيفة البلاد حاز عنوان عادي بارز على تكرار 23 مرة وبنسبة مئوية 21.10%، عند حزب التجمع الوطني الديمقراطي، أما حزب العمال فكان تكرارها 6 مرات وبنسبة مئوية 12%، أقل من حزب التجمع، وفئة عنوان

عادي غير بارز في صحيفة الشروق تكررت 3 مرات وبنسبة مئوية 6%، عند حزب التجمع، أما حزب العمال لم يحظى بأي تكرار لنفس الفئة، وفي المقابل في صحيفة البلاد لفئة عنوان عادي غير بارز تكررت 7 مرات وبنسبة مئوية 6.42%، عند حزب التجمع، أما حزب العمال تكررت 4 مرات وبنسبة مئوية 8%، أما عنوان فرعي بارز في صحيفة الشروق تكرر 9 مرات وبنسبة مئوية 18%، عند حزب التجمع، وتكررت 13 مرة وبنسبة مئوية 48.14 %، وهي أعلى نسبة في فئة وسائل الدعم والإبراز، في المقابل عند صحيفة البلاد حازت فئة عنوان فرعي بارز على تكرار 7 مرات وبنسبة مئوية 6.42%، عند حزب التجمع، وتكررت 10 مرات وبنسبة مئوية 20%، عند حزب العمال ما يعني أن الصحيفتين أعطت اهتمام لنفس الفئة عند حزب العمال أكثر منه عند حزب التجمع الوطني الديمقراطي، أما فئة عنوان فرعي غير بارز لدى صحيفة الشروق تكررت بواقع 5 مرات وبنسبة مئوية 10%، عند حزب التجمع، وتكررت بواقع مرة واحدة وبنسبة مئوية 3.70%، عند حزب العمال، وفي المقابل في صحيفة البلاد لم تحظى نفس الفئة أي تكرار اتجاه الحزبين.

وحظيت فئة صورة شخصية في صحيفة الشروق على تكرار 7 مرات وبنسبة مئوية 14%، عند حزب التجمع الوطني الديمقراطي، وتكررت 3 مرة وبنسبة مئوية 11.11%، عند حزب العمال وكلها في الغالب صور شخصية للأمين العام أحمد أويحي عن حزب التجمع، والأمانة العامة لوزيرة حنون عن حزب العمال، لكن كان اهتمام صحيفة البلاد أكثر من ناحية الإبراز بمعنى أن الصورة جاءت بالألوان وحديثة نسبياً، على العكس تمام عند صحيفة الشروق، إلا صورة واحدة فقط جاءت بالألوان للأمانة العامة لوزيرة حنون وحظيت بموقع الصفحة الثانية ضمن فئة تعليق صحفي، وتكررت فئة الصورة الشخصية عند صحيفة البلاد 16 مرة وبنسبة مئوية 14.67%، لصالح حزب التجمع، أما حزب العمال فتكررت بـ 7 مرات وبنسبة مئوية 14%، بمعنى أنه لو توزعت على الأعداد السبعة عشر الخاضعة للتحليل يحظى حزب التجمع الوطني الديمقراطي بتغطية كاملة لكل الأعداد إلا عدد واحد، وجاءت الصور كلها ملونة على عكس صحيفة الشروق بدون ألوان.

وجاءت فئة صورة صحفية في صحيفة الشروق بتكرار مرة واحدة وبنسبة مئوية 3.70%، لصالح حزب العمال في فئة تعليق صحفي على تجمع شعبي، كانت تنشطه

الأمينة العامة لوزرة حنون في ولاية من الولايات، وهي تشرح وتفسر البرنامج الانتخابي لحزبها، والصورة تعني أن الحضور غير مبالي بما تقول، حيث جاءت الصورة له دلالة ومعنى على موضوع التعليق الصحفي الذي ينتقد الأمينة العامة لوزرة حنون في عملية استرسالها وشرحها للرؤية والموقف، وأحد الحاضرين نائم على غير مبالي بما تقول فهو نائم واضعاً رأسه على المنضدة، في إشارة نقدية من قبل الصحيفة أن الجمهور الحاضر مل من الشعارات، ولم تحظى فئة صورة صحفية بأي تكرار اتجاه حزب التجمع في صحيفة الشروق، وفي المقابل جاءت في صحيفة البلاد دون تكرار يذكر اتجاه الحزبين.

أما فئة الألوان لجاذبيتها وأهميتها في لفت نظر المتلقي، لم تحظى باهتمام من قبل صحيفة الشروق، فجاء تكرارها مرة واحدة وبنسبة مئوية 2%، لصالح حزب التجمع، وتكررت 3مررة وبنسبة مئوية 11.11% لصالح حزب العمال، وفي المقابل جاءت فئة الألوان في صحيفة البلاد أكثر أهمية من صحيفة الشروق، فحصل حزب التجمع على تكرار 36 مرة وبنسبة مئوية 33.02%، وتكررت عند حزب العمال 21مرة وبنسبة مئوية 42%، ما يعني أن صحيفة البلاد أعطت اهتمام بارز للشكل في لفت المتلقي لشؤون الحملة الانتخابية 2017.

3. فئة الأنواع الصحفية

وتم تصنيفها بشكل يخدم الدراسة الحالية، والمقصود بها درجة اهتمام الصحيفة حسب كل نوع مستخدم يعبر عن العلاقة بينها وبين الحزب، واتجاهها نحو الحزب المراد الدعاية له أثناء الحملة الانتخابية، وموقع كل نوع في صفحات الصحيفة يعطي اهتمام أكثر له.

- **الخبر الصحفي:** وهو نوع من المعلومات عن حدث ما، أو فكرة تهم المتلقي بغرض إفادته أو لما فيه نوع من الإثارة ولفت الانتباه.
- **التقرير الصحفي:** عبارة عن نقل لحدث ما، أو واقعة ما من خلال منظور ذاتي، بمعنى أن يكون الصحفي شاهد عيان للحدث كشرط أساسي وضروري، ويتضمن بإيجاز: الواقعة وتفاصيلها.
- **التحقيق الصحفي:** مقال ينطلق من سؤال أو عدة أسئلة حول مسألة ما، ليعطي لها أجوبة، أو يتم العمل على إثرائها بمعلومات مستنقاة من مصادرها.

- التعليق الصحفي: عبارة عن انتقاء واقعة أو حدث والتعبير عن موقف أو رأي محدد إزاءه.
 - الحوار الصحفي: نوع صحفي يكون على أساس الحوار بين شخصية بارزة لها علاقة بحدث معين حاصل في المجتمع، وبين الصحفي الذي يطرح الأسئلة عليه، ويوثق وجهة نظره كما هي.
 - الريبورتاج: مقال يروي فيه الصحفي بصفة حية ما شاهده، أو سمعه وهناك من يسميه الاستطلاع.
 - العمود: مقال قصير تصبغه لهجة خفيفة وساخرة، ويحتل مكانا بارزا في الصحيفة بشكل يومي، ويعبر عن رأي محدد لا يخرج عن الخط التحريري للصحيفة.
 - المقال الصحفي: مقال رأي لكاتب معين، يعبر عن وجهة نظره تجاه قضايا وشؤون المجتمع، أو تجاه السياسة الدولية، ولا يخرج عن خط الصحيفة التحريري.
- جدول رقم(14): الأنواع الصحفية المستخدمة في صحيفتي الشروق والبلاد لشؤون الحملة الانتخابية

البلاد		الشروق		الصحيفة الأنواع الصحفية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
30.55	55	41.43	133	الخبر الصحفي
31.11	56	16.19	52	التقرير الصحفي
2.77	5	0	0	التحقيق الصحفي
18.88	34	35.20	113	التعليق الصحفي
5	9	1.55	5	الحوار الصحفي
5.55	10	2.49	8	الريبورتاج
6.11	11	1.55	5	العمود
0	0	1.55	5	المقال الصحفي
100	180	100	321	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

يستنتج من الجدول السابق، أن الأنواع الصحفية المستخدمة في صحيفتي الشروق والبلاد، جاء تكرارها عند صحيفة الشروق 321 مرة لكل الأعداد السبعة عشر الخاضعة للتحليل، ما يعادل 18.88 مرة لكل عدد، وجاء تكرارها في صحيفة البلاد أقل من صحيفة الشروق، حيث تكررت بواقع 180 مرة أي ما يعادل 10.58 لكل عدد، بمعنى أن صحيفة الشروق جاء اهتمامها بالحملة الانتخابية أكثر من صحيفة البلاد، وحازت فئة الخبر الصحفي عند صحيفة الشروق على تكرار 133 وبنسبة مئوية 41.43%، وهي أعلى نسبة تحظى باهتمام لدى صحيفة الشروق، وقد ركز على الأخبار الصحفية في تغطية أنشطة الأحزاب السياسية التي تنشط تجمعات شعبية على مستوى الوطن الجزائري، وحظيت أيضا نفس الفئة باهتمام لدى صحيفة البلاد وتكررت بـ 55 مرة وبنسبة مئوية 30.55%، وهي النسبة الأعلى من بين الفئات الصحفية الأخرى، وهذا يرجع لتغطية أنشطة الحملة الانتخابية الصادرة عن الأحزاب، والشخصيات الحكومية... الخ.

وجاءت فئة التقرير الصحفي لدى صحيفة البلاد بتكرار 56 مرة وبنسبة مئوية 31.11%، وهي الثانية بعد فئة الخبر الصحفي، وتكررت بواقع 52 وبنسبة مئوية 16.19%، لدى صحيفة الشروق حيث كان الاهتمام بها أقل من صحيفة البلاد، وتكررت فئة التحقيق الصحفي 5 مرات وبنسبة مئوية 2.77% لصالح صحيفة البلاد، ولم تحظى هذه الفئة أي اهتمام لدى صحيفة الشروق.

أما فئة التعليق الصحفي لدى صحيفة الشروق، جاءت في المرتبة الثانية بعد الخبر الصحفي وتكررت بواقع 113 مرة وبنسبة مئوية 35.20%، ويرجع ذلك لإصدار ملحق هزلي ضمن الأعداد الخاضعة للتحليل والخاصة بالحملة الانتخابية لتشريعات 2017، وحظيت نفس الفئة لدى صحيفة البلاد على تكرار 34 مرة وبنسبة مئوية 18.88%، وهي أقل من صحيفة البلاد، وحازت فئة الحوار الصحفي لدى صحيفة الشروق على تكرار 5 مرات وبنسبة مئوية 1.55%، وهي نسبة قليلة، لأن صحيفة الشروق تعتبر من صحف الرأي، وقليلة لأن هناك حدث انتخابي وحملة انتخابية لم تحظى هذه الفئة باهتمام كبير، للحوار مع الأحزاب حول برامجهم الانتخابية، وتكررت فئة الحوار الصحفي لدى صحيفة البلاد بتكرار 9 مرات وبنسبة مئوية 5.55%، وهو أكثر قليلا من صحيفة الشروق، لكن لم تحظى هذه الفئة

باهتمام مقبول لدى الصحيفتين، خاصة أن الحدث الانتخابي يجب أن يفرض نفسه في مثل هذه الظروف على خط التحرير لدى الصحيفتين.

وحظيت فئة الريبورتاج لدى صحيفة الشروق على تكرار 8 مرات وبنسبة مئوية 2.49%، بينما وهي أقل من صحيفة البلاد، حيث تكررت بواقع 10 مرات وبنسبة مئوية 5.55%، ولكن كان الإبراز الشكلي الجاذب للمتلقي كان اهتمام جريدة البلاد أكثر لاستخدامها للألوان الملفتة للنظر، وجاءت فئة العمود لدى صحيفة البلاد بتكرار 11 مرة وبنسبة مئوية 6.11%، أكثر من اهتمام صحيفة الشروق، والذي يفترض العكس تماما لأنها صحيفة رأي ويحتم عليها الحدث الانتخابي، أن تبرز وجهات النظر المؤيدة والمعارضة بشكل متوازن، لإحداث نوع من التفكير والتوجيه لدى المتلقي نحو الفهم الأعمق، خاصة وأن الجزائر تمر منذ فترة في حالة عزوف سياسي، حيث يبتعد معظم الكتلة الناخبة عن المشاركة والتصويت يوم الانتخابات، وهذا يرجع ربما لأن الصحافة الحرة وغير الحرة شاركت في ذلك، لأن لم يلحظ اهتمام بالغ في عملية الاتصال السياسي من قبل الصحافة، ومن قبل السياسيين أيضا، فالتقصير في هذا الجانب يعود على الاثنين معا، أما المقال الصحفي الذي يحمل وجهة نظر وبوجه ويؤثر في المتلقي لم يحظى باهتمام لدى الصحيفتين، بل كان منعدم جدا لدى صحيفة البلاد، بمعنى لم يتم تسجيل أي حالة تكرار في الأعداد الخاضعة للتحليل على مدار الحملة الانتخابية لتشريعات 2017، بل تجد اهتمام كلا الصحيفتين بالمقال ذات الطابع الدولي، أو الخاص بالأحداث الدولية وشؤونها، ما تم ملاحظته في مثل هذا النوع، أن الصحيفتين سلطت الضوء على الانتخابات الرئاسية الفرنسية التي تزامنت مع حملة الانتخابات التشريعية 2017، وتكررت فئة المقال الصحفي لدى صحيفة الشروق بواقع 5 مرات وبنسبة مئوية 1.55%، وهي نسبة قليلة، لأنها صحيفة رأي ويوجد حملة انتخابية، وحدث انتخابي، كان من المفترض أن يسلط الضوء أكثر على هذا الحدث بما أنها صحيفة رأي، أما صحيفة البلاد فلم يسجل أي تكرار على مدار الحملة الانتخابية لفئة المقال الصحفي، بل كان اهتمامها أكثر بالشأن الدولي.

جدول رقم(15): الأنواع الصحفية المستخدمة في صحيفتي الشروق والبلاد والمتعلقة بكلا الحزبين (RND) و (PT) أثناء الحملة الانتخابية

البلاد		RND		PT		الشروق اليومي		الصحف الأحزاب	الأنواع الصحفية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
42.85	3	34.61	9	47.82	11	31.11	14	الخبر الصحفي	
0	0	34.61	9	4.34	1	13.33	6	التقرير الصحفي	
0	0	0	0	0	0	0	0	التحقيق الصحفي	
14.28	1	15.38	4	47.82	11	48.88	22	التعليق الصحفي	
28.57	2	3.84	1	0	0	2.22	1	الحوار الصحفي	
14.28	1	11.53	3	0	0	4.44	2	الريبورتاج	
0	0	0	0	0	0	0	0	العمود	
0	0	0	0	0	0	0	0	المقال الصحفي	
100	7	100	26	100	23	100	45	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب.

يستنتج من الجدول السابق، أن فئة الأنواع الصحفية المعالجة في صحيفتي الشروق والبلاد والمتعلقة بكل من حزب العمال (PT) وحزب التجمع الوطني الديمقراطي (RND)، أثناء الحملة الانتخابية لتشريعات 2017، حيث كان اهتمام صحيفتي الشروق والبلاد بتسليط الضوء أكثر على حزب التجمع الوطني الديمقراطي، وكان تكرار الأنواع الصحفية 45 مرة لصالح حزب التجمع في صحيفة الشروق وهو أكثر تغطية من صحيفة البلاد، بمعنى لو تم توزيعها على الأعداد السبعة عشر الخاضعة للتحليل لتحصل كل عدد على 2.64 تكرار، أما صحيفة البلاد فجاء تكرار إجمالي الأنواع الصحفية لصالح حزب التجمع وتكررت بواقع 26 مرة، بمعنى لو تم توزيعها على الأعداد الخاضعة للتحليل، لتحصل كل

عدد على 1.52 تكرار، فهو أقل تغطية من صحيفة الشروق، أما حزب العمال فكانت تغطية صحيفة الشروق أكثر من صحيفة البلاد، حيث تكررت فئة الأنواع الصحفية لدى صحيفة الشروق 23 مرة لصالح حزب العمال، بمعنى لو توزعت على كل الأعداد الخاضعة للتحليل لتحصل كل عدد ما مقداره 1.35 مرة، وهو معدل أقل مما تحصل عليه حزب التجمع في كلا الصحيفتين، وتكررت في صحيفة البلاد 7 مرات فهي أقل تغطية من صحيفة الشروق.

وجاءت فئة الخبر الصحفي في صحيفة الشروق، 14 تكرار وبنسبة مئوية 31.11% لصالح حزب التجمع الوطني الديمقراطي، وحاز حزب العمال على 11 تكرار وبنسبة مئوية 47.82% لنفس الصحيفة، وفي المقابل حصلت نفس الفئة على تكرار 9 وبنسبة مئوية 34.61%، لصالح حزب التجمع الوطني الديمقراطي في صحيفة البلاد، وتكررت عند حزب العمال 3 مرات وبنسبة مئوية 42.85%، ما يعني أن الصحيفتين اهتمت بتغطية أخبار الحملة الانتخابية التي ينشطها الحزبان على المستوى الوطني من خلال التجمعات الشعبية، والعمل الجوارى، أما فئة التقرير الصحفي في صحيفة الشروق، فتكررت 6 مرات وبنسبة مئوية 13.33%، لصالح حزب التجمع الوطني الديمقراطي، ويرجع ذلك للسجال الغير مباشر الذي حصل بين الأمين العام أحمد أويحي، والأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني جمال ولد عباس، وذلك خلال تجمعات شعبية في ولايات الجزائر، بمعنى أن هناك كلمات تفوه بها الأمين العام أحمد أويحي مثل الرئيس انتاعنا، بابا نوال، ونقلت لزعيم حزب جبهة التحرير، الذي فهمها إساءة له ولحزبه العتيد، ونقلت الصحافة هذا السجال غير المباشر كل بطريقتها، وتكررت فئة التقرير الصحفي في صحيفة الشروق مرة واحدة وبنسبة مئوية 4.34%، وهي نسبة قليلة مقارنة بما حظي به حزب التجمع من قبل صحيفة الشروق، وفي المقابل تكررت فئة التقرير الصحفي لصحيفة البلاد بـ 9 مرات وبنسبة مئوية 34.61%، لصالح حزب التجمع الوطني الديمقراطي، وهذا يرجع لنفس الأسباب السابقة، أما حزب العمال، لم يحظى بأي تكرار يذكر لفئة التقرير الصحفي في صحيفة البلاد، وجاءت فئة التحقيق الصحفي بعدم اهتمام كلا الصحيفتان، ولم يتم تسجيل أي تكرار يذكر على مدى الأعداد الخاضعة للتحليل والخاصة بالحملة الانتخابية.

أما فئة التعليق الصحفي لدى صحيفة الشروق فتكررت بواقع 22 مرة وبنسبة مئوية 48.88%، لصالح حزب التجمع الوطني الديمقراطي، وهي النسبة الأعلى، وجاءت في المرتبة الأولى من بين فئة الأنواع الصحفية، وتكررت عند حزب العمال 11 مرة وبنسبة مئوية 47.82% لنفس الصحيفة، وهذا يرجع لأن صحيفة الشروق أفردت ملحق هزلي خاص بالانتخابات والشؤون العامة الأخرى، وفي المقابل لدى صحيفة البلاد فتكررت فئة التعليق الصحفي 4 مرات وبنسبة مئوية 15.38%، لصالح حزب التجمع الوطني الديمقراطي، وهي أقل مما حصل عليه في صحيفة الشروق، وعند حزب العمال لنفس الصحيفة تكررت مرة واحدة وبنسبة مئوية 14.28%، وهي نسبة أقل مما حظي به في صحيفة الشروق، وجاءت فئة الحوار الصحفي عند صحيفة البلاد فتكررت مرة واحدة وبنسبة مئوية 3.84%، لصالح حزب التجمع الوطني الديمقراطي، وتكررت عند حزب العمال مرتين وبنسبة 28.57%، بمعنى أن حزب العمال حظي باهتمام لدى صحيفة البلاد أكثر من حزب التجمع لفئة الحوار الصحفي، لكن هذه النسبة قليلة خاصة وأن هناك حالة عزوف سياسي، وفي المقابل لدى صحيفة الشروق تكررت مرة واحدة وبنسبة مئوية 4.44% لصالح حزب التجمع، في حين لم يسجل أي تكرار يذكر لنفس الفئة في صحيفة الشروق لصالح حزب العمال، وحازت فئة الريبورتاج في صحيفة البلاد على تكرار 3 مرات وبنسبة مئوية 11.53%، لصالح حزب التجمع، وكلها ركزت على التناقضات ما بين الأحزاب وطريقة ترويجهما لبرامجها في ظل غياب واضح لدى المواطنين، وتكررت مرة واحدة وبنسبة مئوية 14.28% لصالح حزب العمال، وفي المقابل لدى صحيفة الشروق تكررت مرتان وبنسبة مئوية 4.44%، لصالح حزب التجمع، ولم تحظى نفس الفئة على أي تكرار يذكر لصالح حزب العمال، في حين هناك غياب لفئة العمود والمقال الصحفي في كلا الصحيفتين، ولم يحظيا بأي اهتمام يذكر.

4. فئة وسائل الاتصال

- **تجمع شعبي:** جمهور من عامة الشعب، يحظر لقاء مبرمج لأحد زعماء الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات داخل قاعة خاصة بهذا الحدث، ليتم طرح البرنامج الانتخابي للحزب وتفسيره لهم.

- **عمل جوارى:** أنشطة يقوم بها أعضاء، ومناضلين الحزب للترويج لأفكارهم وبرامجهم الانتخابية مع المواطنين على المستوى المحلي.
- **توزيع المناشير:** أوراق مكتوبة بشكل لائق وملفت للنظر، توضح وتفسر البرنامج الانتخابي للمرشحين أو للحزب، ويتم توزيعها في القرى والأماكن العامة والتجمعات السكانية.
- **تعليق صور اشهارية:** مكان تخصصه البلدية على المستوى المحلي يتم وضع صور اشهارية للمرشحين مع رموز ذات دلالة معينة تجذب الناخبين.
- **الحديث مع المواطنين:** أن يقوم المرشح بالحديث وجها لوجه مع المواطنين، ويتم شرح وتفسير برنامجه الانتخابي، أو يقوم أعضاء ومناضلين الحزب بجولات ميدانية للالتقاء مع المواطنين وأخذ انشغالاتهم وتفسير وشرح البرنامج للانتخابي الخاص بقائمة الحزب المرشح.
- **حوار مع الصحفيين:** أن يقوم المرشح بالرد على أسئلة الصحفيين من خلال مقابلة تلفزيونية، أو مقابلة شخصية لصياغتها من قبل الصحفي ونشرها في الصحيفة التي يعمل بها.
- **زيارة الأماكن الرمزية:** وهي حملة منظمة هدفها الترويج للعمل الذي يقوم به المرشحين من خلال زيارة الرموز الدينية أو الوطنية للفت الانتباه لدى المواطنين.
- **زيارة القرى والمداشر:** بمعنى زيارة القرى البعيدة عن المدينة والتي لا تلقى اهتمام كبير من قبل الدولة، والتحدث إلى مواطنيها وأخذ مطالبهم بعين الاعتبار وحثهم على التصويت لصالح الحزب وقائمتهم، أو لصالح المرشح الحر.
- **زيارة المنازل:** حملة تستهدف التوعية والتوجيه للمواطنين وحثهم على ثقافة الانتخابات والمشاركة السياسية الفاعلة، وتفحص اهتمامات المواطنين وانشغالاتهم، ودعوتهم للتصويت لصالح الحزب أو لصالح المرشح الحر.
- **النشر على الفايسبوك:** موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي أتاح لكل المواطنين بتبادل الآراء ووجهات النظر، وله تقنية بث الفيديو المباشر للترويج لحدث ما والتفاعل معه من قبل المواطنين الذي لديهم حساب خاص على الفايسبوك، واستغلت الأحزاب هذا الفضاء لبث ترشحهم
- **والترويج لبرامجهم الانتخابية بشكل مجاني، أو مدفوع، لكن أقل تكلفة من الإعلام الجماهيري.**

جدول رقم(16): فئة وسائل الاتصال المستخدمة من كل حزب

البلد		الشروق اليومي				الصحف		الأحزاب وسائل الاتصال
PT		RND		PT		RND		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
28.57	2	23.07	6	30.43	7	24.44	11	تجمع شعبي
28.57	2	19.23	5	17.39	4	6.66	3	عمل جوارى
14.28	1	0	0	13.04	3	0	0	توزيع المناشير
0	0	11.53	3	4.34	1	11.11	5	تعليق صور إخبارية
0	0	0	0	17.39	4	15.55	7	الحديث مع المواطنين
28.57	2	3.84	1	0	0	2.22	1	حوار مع الصحفيين
0	0	7.69	2	0	0	8.88	4	زيارة الأماكن الرمزية
0	0	11.53	3	8.69	2	13.33	6	زيارة القرى والمداشر
0	0	7.69	2	0	0	6.66	3	زيارة المنازل
0	0	15.38	4	8.69	2	11.11	5	النشر على الفايسبوك
100	7	100	26	100	23	100	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

يستنتج من الجدول السابق، أن وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الحزبين للترويج لبرنامجهم الانتخابي ضمن تشريعات 2017، جاءت في التركيز على التجمعات الشعبية على المستوى الولائي، حيث ينشط زعيم كل حزب تجمعه تتقلا بين الولايات في قاعات خصصتها الدولة مسبقا لذلك، ووفق برنامج معد، وتكررت فئة التجمع الشعبي في صحيفة الشروق 11 تكرار وبنسبة مئوية 24.44%، لصالح حزب التجمع الوطني الديمقراطي، وتكررت عند حزب العمال 7 مرات وبنسبة مئوية 30.43%، ما يعني أن الحزبين ركزوا في حملاتهم الانتخابية على التجمعات الشعبية التي يتم تنظيمها وحضور زعمائهم لشرح وتفسير البرنامج، وإلقاء خطاب حماسي فيها، ووعود والتزامات الحزب إذا تم التصويت عليه يوم 4ماي 2017، وجاء استخدام الوسائل الأخرى بشكل ضعيف، أما في صحيفة البلاد جاء

تكرار فئة التجمع الشعبي 6 تكرار وبنسبة مئوية 07%، لصالح حزب التجمع، وتكررت 2 مرتين وبنسبة مئوية 28.57%، عند حزب العمال.

أما فئة العمل الجوّاري في صحيفة الشروق، تكررت 3 مرات وبنسبة مئوية 6.66%، لصالح حزب التجمع، وتكررت عند حزب العمال 4 مرات وبنسبة مئوية 17.39%، وفي المقابل في صحيفة البلاد تكررت فئة العمل الجوّاري 5 مرات وبنسبة مئوية 19.23%، لصالح حزب التجمع، وتكررت عند حزب العمال مرتين وبنسبة مئوية 28.57%، وجاءت فئة توزيع المناشير في صحيفة الشروق بـ 3 تكرار وبنسبة مئوية 13.04%، ولم يسجل أي تكرار يذكر لصالح حزب التجمع، أما في صحيفة البلاد فتكررت فئة توزيع المناشير مرة واحدة وبنسبة مئوية 14.28%، عند حزب العمال ولم يسجل أي تكرار لنفس الفئة عند حزب التجمع، وهذا يثبت أن حزب العمال وضع مطوية لنشر برنامجه الانتخابي بشكل مطبوع وتم توزيعه على الناخبين، على عكس حزب التجمع الذي اكتفى بنشره على موقع الحزب، وقام بتسجيل فيديو للأمين العام للحزب لشرحه، مثلما تم مناقشة ذلك سابقاً في المبحث الثاني المتعلق بتحليل وثيقة البرنامج الانتخابي.

وجاءت فئة تعليق صور إخبارية في صحيفة الشروق بتكرار 5 مرات وبنسبة مئوية 11.11%، لصالح حزب التجمع، وتكررت مرة واحدة وبنسبة مئوية 4.34%، عند حزب العمال، وفي المقابل لدى صحيفة البلاد تكررت 3 مرات وبنسبة مئوية 11.53%، لصالح حزب التجمع، ولم يسجل أي تكرار يذكر لصالح حزب العمال، ويرجع هذا ربما لاستياء المواطنين من الأحزاب، بسبب بعدهم عنهم وبروزهم وقت الاستحقاق الانتخابي، وطول الفترة السابقة دون عمل حزبي في الميدان مع المواطنين، وسجل حالات توزيع ملصقات أثناء سريان الحملة، كما ذكرت الصحف المحلية، وحظيت فئة الحديث مع المواطنين لدى صحيفة الشروق بتكرار 7 مرات وبنسبة مئوية 15.55%، لصالح حزب التجمع، وتكررت 4 مرات وبنسبة مئوية 17.39%، لصالح حزب العمال، ولم يسجل في صحيفة البلاد أي تكرار يذكر لصالح الحزبين لنفس الفئة، وسجل حزب التجمع 1 تكرار وبنسبة مئوية 2.22%، في فئة حوار مع الصحفيين لدى صحيفة البلاد، ولم يسجل حزب العمال أي تكرار يذكر لنفس الفئة، في الجهة المقابلة لدى صحيفة البلاد تم تسجيل 1 تكرار وبنسبة مئوية 3.84%، لصالح حزب التجمع في فئة حوار مع الصحفيين، وتكررت 2 مرتين وبنسبة مئوية 28.57%، عند حزب العمال.

وبالعموم تعتبر نسبة الحوار قليلة من قبل الصحيفتين، وهذا يرجع ربما لطبيعة العلاقة بين الصحف والأحزاب، فلم يعمل الحزبين على بناء علاقات قوية مع الصحيفتين، بحيث يتم رفع نسبة الحوار الصحفي، كنوع من الدعاية والترويج للبرنامج الانتخابي، بإمكانه أن يقنع فئة مثقفة كبيرة من المجتمع الجزائري، ما لوحظ عند الحزبين أن ليس هناك إستراتيجية واضحة في التعامل مع الصحف والصحفيين، بغرض بث رسائل الحزبين وإقناع المواطنين واستقطابهم في الظروف الطبيعية، خارج نطاق الحدث الانتخابي، ولم تراكم الأحزاب طوال فترة عملها اليومي لبناء تلك العلاقات على أسس متينة، وهذا يرجع ربما لعدم فهم طبيعة ودور العلاقات العامة في هذا الجانب.

أما فئة زيارة الأماكن الرمزية لدى صحيفة الشروق، حازت على تكرار 4 مرات وبنسبة مئوية 8.88%، لصالح حزب التجمع، ولم يلحظ تسجيل أي تكرار لنفس الفئة لصالح حزب العمال، بينما تم تسجيل تكرار مرتين وبنسبة مئوية 7.69%، لصالح حزب التجمع في صحيفة البلاد، ولم يسجل أيضا أي تكرار لصالح حزب العمال، بمعنى أن حزب العمال لم يستخدمها كوسيلة اتصال ضمن حملته الانتخابية، وتكررت فئة زيارة القرى والمداشر في صحيفة الشروق 6 مرات وبنسبة مئوية 13.33%، لصالح حزب التجمع، بينما لم يتم تسجيل أي تكرار يذكر لصالح حزب العمال، وفي الجهة المقابلة لدى صحيفة البلاد تكررت فئة زيارة القرى والمداشر مرتين وبنسبة مئوية 15.38%، ولم يسجل أي تكرار لصالح حزب العمال، بمعنى أنه لم تكن هذه الفئة ضمن وسائل اتصال الحملة الانتخابية الخاصة به، وتكررت في صحيفة الشروق فئة زيارة المنازل 3 مرات وبنسبة مئوية 6.66%، لصالح حزب التجمع، وفي المقابل لدى صحيفة البلاد تكررت نفس الفئة مرتان وبنسبة مئوية 7.69%، لصالح حزب التجمع، ولم يسجل أي تكرار يذكر لصالح حزب العمال في كلا الصحيفتين، وتكررت فئة النشر على الفايسبوك 5 مرات وبنسبة مئوية 11.11%، لصالح حزب التجمع ضمن مضامين صحيفة الشروق، وتكررت مرتين وبنسبة مئوية 8.69%، لصالح حزب العمال في صحيفة الشروق، أما في صحيفة البلاد فتكررت 4 مرات وبنسبة مئوية 15.38%، لصالح حزب التجمع، ولم يسجل أي تكرار لنفس الفئة لصالح حزب العمال، بمعنى أن كان استخدام حزب التجمع لوسيلة النشر على الفايسبوك أكثر من حزب العمال.

ثانياً: المعالجة من حيث المضمون (فئة المضمون) ماذا قيل؟

وتعني كل المواضيع الموجودة داخل مضامين الصحيفتين نحو الأحزاب عينة الدراسة، وتم تقسيماها إلى فئات مصنفة حسب طبيعة الفرضيات وعنوان الدراسة الحالية، ويتم مناقشتها وتحليلها في الجداول التكرارية الآتية:

جدول رقم(17): المواضيع المستخدمة في الصحيفتين لشؤون الحملة الانتخابية

البلاد		الشروق		المواضيع
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
18.88	34	19	61	الحملة الانتخابية
23.33	42	21.80	70	العزوف السياسي
8.88	16	9.03	29	القدرة الشرائية
5.55	10	6.85	22	الوضع الأمني
2.77	5	3.11	10	التناقضات الداخلية للأحزاب
8.88	16	2.80	9	التناقضات ما بين الأحزاب المتنافسة
10	18	10.59	34	تصريحات الأحزاب
3.88	7	4.67	15	الاختراقات القانونية للحملة
6.11	11	9.34	30	استياء المواطنين
1.11	2	1.24	4	الاهتمام بالشباب
1.66	3	1.86	6	توفير الوسائل والتجهيزات من قبل الحكومة
3.88	7	5.60	18	صعوبة الوضع الاقتصادي والاجتماعي
5	9	4.04	13	الزوايا الدينية والأئمة يدعون للتصويت يوم الانتخابات
100	180	100	321	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

يتبين من الجدول السابق، أن جل المواضيع المستخدمة في صحيفتي الشروق والبلاد الخاصة بشؤون الحملة الانتخابية لتشريعات 2017، بالجزائر، لم يتم معالجتها بالشكل المطلوب من قبل الصحيفتين، وإنما تم إبراز الجوانب السلبية أكثر من الإيجابية، بمعنى أن

الصحيفتين لم تكن حيادية نوعا ما في إبراز المواضيع بالشكل السليم للمتلقي، وقد ساهمت تدون أن تدري في حالة العزوف الموجودة مسبقا في الجزائر، ولم تعطي المواضيع أكثر إثارة وتشويق لجذب المتلقي، وتوجيهه نحو التفاعل والمشاركة السياسية، خاصة فئة الشباب التي هي الشريحة الكبيرة في المجتمع، واستمالتها يتطلب عملية اتصال سياسي مكثف من قبل السياسيين والأحزاب، وقطاع الإعلام الخاص والعام، وتدريب الصحفيين على المهنة في العمل السياسي، ونقل الأخبار بشفافية دون إطناب أو تدليس، وإعطاء وجهة نظر حيادية تعبر عن أخلاقية العمل الصحفي.

وهذا العزوف يستدعي من الدولة أن تضع البرامج والخطط بالتعاون مع كافة شرائح المجتمع المدني، للنهوض بعملية الاتصال السياسي وتفعيلها، من خلال تفعيل إدارات العلاقات العامة الحكومية والمحلية، وإدراج مهنة العلاقات العامة داخل بنية الأحزاب السياسية، بتشريع القوانين الخاصة بها، على غرار ما هو معمول به بالأحزاب في الدول الديمقراطية، حيث تحظى هذه المهنة باهتمام كبير داخل بنية وعمل الأحزاب، بل يوجد أحيانا أنه في حالات ما، تستدعي من الحزب استشارات خارجية لوكالات وخبراء العلاقات العامة؛ لمعالجة أمر معين يخص الحزب السياسي، رغم وجود وظيفة العلاقات العامة داخل بنيتها التنظيمية، إلا أن الحدث العام استدعى استشارة خارجية لخبراء العلاقات العامة، بمعنى أن الأحزاب والمؤسسات السياسية في الدول الديمقراطية قد تستخدم منهجين للعلاقات العامة، حسب حاجاتها الضرورية في العمل السياسي، الأول: وظيفة العلاقات العامة الثابتة داخل هيكلها التنظيمية، والثاني: استدعاء خبراء العلاقات العامة من خارج الحزب، وذلك للضرورة الملحة، لذا على الدولة الجزائرية أن تسن قوانين لهذه المهنة، وأن تفتح المجال لممارسي العلاقات العامة في تأسيس وكالات لهم تخدم المؤسسات السياسية وغير السياسية، لأجل النهوض بالمجتمع وتقدم الدولة.

ودلالة على ما سبق جاء تكرار فئة العزوف السياسي في صحيفة الشروق 70 مرة وبنسبة مئوية 21.80%، وتكررت في صحيفة البلاد 42 مرة وبنسبة مئوية 23.33%، وتكرار هذا العنوان بهذه النسبة الكبيرة لشؤون الحملة الانتخابية، يرسخ لدى المتلقي في عقله الباطني مصطلح العزوف السياسي لدى المتلقي، ويجعله غير مبالي بالحدث السياسي والانتخابي، مما يزيد من نسبة عدم المشاركة السياسية في المجتمع، والتي من المفترض أن تطرح الصحيفتين مواضيع بعناوين المشاركة السياسية وتنشئة المجتمع بشكل مكثف،

لمعالجة حالة العزوف التي تمر بها الجزائر من فترات سابقة بسبب عدم الثقة في الأحزاب، وعدم الثقة في النظام السياسي، والمطلوب تعاون الجميع للخروج من هذه الحالة، وتكريس ثقافة الانتخابات وجعلها موروث للأجيال الصاعدة، وهذا يستدعي التداول السلمي المستمر على السلطة وتعزيز ثقافة الديمقراطية في المجتمع.

وحازت مواضيع الحملة الانتخابية على تكرار 61 مرة وبنسبة مئوية 19%، لدى صحيفة الشروق، وتكررت عند صحيفة البلاد 34 مرة وبنسبة مئوية 18.88%، وجاءت عملية طرحها يميل إلى الأسلوب السلبي أكثر من الإيجابي في الصحيفتين، أما فئة القدرة الشرائية تكررت بـ 29 مرة وبنسبة مئوية 9.03%، عند صحيفة الشروق، وفي المقابل جاء تكرارها 16 مرة وبنسبة مئوية 8.88%، وهذا يرجع للمستوى المعيشي نتيجة للأوضاع الاقتصادية التي تمر بها الجزائر لاعتمادها على مداخل النفط في اقتصاده الوطني، وتدني أسعار النفط يستنزف الخزينة العمومية ويؤثر سلبا على القدرة الشرائية، حيث تم تسجيل غضب شعبي كبير من جراء ارتفاع أسعار السلع الاستهلاكية، تزامن مع الحملة الانتخابية، فخصصت كلا الصحيفتين عناوين على غرار الشارع يعيش حملتين واحدة انتخابية والأخرى حملة للبطاطا، بمعنى أن ارتفاع سعر البطاطا الذي وصل معدلات كبيرة عن سعرها المعقول، التي تعتبر من المواد الأساسية عند الجزائريين، مما تم نقل عناوين لدى الصحيفتين عن لسان حال المواطنين أنهم سوف يصوتون للبطاطا، وكان من المفترض أن تعالج الصحيفتين المواضيع بطريقة متوازنة، بمعنى التركيز على الحدث الانتخابي أكثر؛ لأنه هو الحل لهذه المشاكل وفق برامج الأحزاب المترشحة، والذي يفوز فيما بعد، عليه أن ينفذ برامجه عبر سياسات عامة تعالج المشاكل الاقتصادية والاجتماعية.

وجاءت فئة الوضع الأمني بـ 22 تكرارا وبنسبة مئوية 9.03%، لدى صحيفة الشروق، وتكررت بـ 10 مرات وبنسبة مئوية 5.55%، ما يعني أن خطاب بعض الأحزاب تركز على الوضع الأمني وحالة الاستقرار والوحدة، في إشارة إلى ما تمر به البلدان العربية من حالة عدم الاستقرار والفوضى، على غرار ما يحصل في سوريا وليبيا والعراق، من وجود الجماعات الإرهابية التي تهدد أمن واستقرار الدول، بمعنى أن لغة الخطاب كانت تميل إلى نوع من التخويف؛ لحث المواطنين على التصويت والمشاركة بكثافة يوم الانتخابات، ومحاولة تجنب الجرائم مخاطر تتربص بها، والرجوع بالذاكرة إلى ما مرت به الجزائر سنوات التسعينات.

أما فئة التناقضات الداخلية للأحزاب تكررت 10 مرات وبنسبة مئوية 3.11%، عند صحيفة الشروق، وتكررت 5 مرات وبنسبة مئوية 2.77%، لدى صحيفة البلاد، بمعنى أن الصراعات الداخلية في الأحزاب تناقلتها الصحف وخرجت للعلن، مما أدى ببعض الأحزاب الأخرى الاستفادة من جراء ذلك، والعمل على استقطاب الكتلة الناخبة التي في العادة تصوت لها، وهذه التناقضات تنتج أحيانا عن إقصاء مناضلين وازنين لعدم ترشيح الحزب لهم، ووضعهم ضمن إطار قائمة الحزب الانتخابية، وهذا بسبب وجود فئة قليلة تسيطر على القيادة الحزبية وصناعة القرار، وأيضا الصراع بين جيل الشباب وهذه الفئة المتنفذة في عدم السماح لهم بالمرور لمركز صناعة القرار في الحزب، وحازت فئة التناقضات ما بين الأحزاب المتنافسة على 9 تكرار وبنسبة مئوية 2.80%، عند صحيفة الشروق، وتكررت نفس الفئة عند صحيفة البلاد بواقع 16 مرة وبنسبة مئوية 8.88%، بمعنى أن صحيفة البلاد ركزت عليها أكثر من صحيفة الشروق، في إطار التنافس الانتخابي بين الأحزاب الكبرى، حيث صرح الأمين العام لحزب التجمع الديمقراطي أحمد أويحي بعض التصريحات المبطنة، تستهدف شخصية الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني جمال ولد عباس، على غرار بابا نوال، الرئيس تاعنا... الخ، وبدأت الردود بشكل غير مباشر بين الطرفين، وتناقلتها وسائل الإعلام، وأصبحت حديث الشارع السياسي، بالإضافة إلى التناقضات بين الإسلاميين المترشحين وإلى بعض رموز التيار الوطني، وهذا يدخل في إطار الجدل الانتخابي، الذي يسمح بلفت الأنظار من قبل الرأي العام ومحاولة تداول الخطاب اجتماعيا كي يخدم الترويج لصالح ضمن عملية الاتصال السياسي.

وجاءت تصريحات الأحزاب بتكرار 34 مرة وبنسبة مئوية 10.59%، لدى صحيفة الشروق، وتكررت عند صحيفة البلاد 18 مرة وبنسبة مئوية 10%، وهي تقريبا متقاربة لشؤون الحملة الانتخابية، وهي عبارة عن مواقف الأحزاب بشأن قضايا المجتمع والسياسة في الرد على أسئلة الصحفيين، وانشغال الجمهور، وتدخل ضمن البرامج المتنافسة، وحازت فئة الاختراقات القانونية للحملة على تكرار 15 مرة وبنسبة مئوية 4.67%، لدى صحيفة الشروق، وتكررت 7 مرات وبنسبة مئوية 3.88%، عند صحيفة البلاد، ما يعني أن هناك بعض الاختراقات القانونية، مثل استخدام الأطفال في الحملة الانتخابية للترويج لبعض الأحزاب، واستخدام المساجد.. الخ، وهذا غير مسموح به حسب القانون المنظم للحملة الانتخابية، أيضا هناك بعض الاختراقات على غرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

للدعاية والترويج لبعض الأحزاب، ولكن هذه الأمور ليس مصاغة في إطار قانون ينظم ذلك، مما جعل بعض الاجتهادات تطرح في هذا المجال.

أما فئة استياء المواطنين تكررت 30 مرة وبنسبة مئوية 9.34%، لدى صحيفة الشروق، وتكررت عند صحيفة البلاد 11 مرة وبنسبة مئوية 6.11%، ما يعني أن هناك عدم رضى من قبل المواطنين نحو الأحزاب المشاركة والمتنافسة في الانتخابات، لأنها في وجهة نظره لا تأتي بأي شيء يعود بالفائدة عليهم، وهي نفس الوجوه ونفس الوعود، ولم يتم تطبيقها أو تنفيذها على أرض الواقع في الفترات السابقة، وهذا جزء من أسباب العزوف وعدم المشاركة في الانتخابات، أما فئة الاهتمام بالشباب جاء قليل جدا من قبل الأحزاب المتنافسة، ومن قبل الصحيفتين، بمعنى عدم التركيز على هذه الفئة والتي تعتبر الشريحة الواسعة في المجتمع الجزائري، واستقطابها واستمالتها يتطلب أهمية كبيرة بتعاون الجميع من الحكومة والأحزاب، وصولا إلى الرأي العام والمجتمع المدني، حيث تكررت فئة الاهتمام بالشباب عند صحيفة الشروق بواقع 4 مرات وبنسبة مئوية 1.24%، وتكررت عند صحيفة البلاد مرتين وبنسبة مئوية 1.11%، وهي نسبة متقاربة لدى الصحيفتين، وهذا دليل على عدم الاهتمام الكافي من قبل الصحيفتين اتجاه هذه الشريحة الواسعة في المجتمع الجزائري.

وجاءت فئة توفير الوسائل والتجهيزات من قبل الحكومة، بالحصول على 6 تكرار وبنسبة مئوية 1.86%، عند صحيفة الشروق، وتكررت 3 مرات وبنسبة مئوية 1.66%، لدى صحيفة البلاد، تقريبا نفس النسبة لدى الصحيفتين، وهذا يعني أن الحكومة وفرت وسخرت كل الإمكانيات المطلوبة من أجل ضمان صيرورة عمل الحملة الانتخابية، مثل توفير برنامج لتنظيم تجمعات شعبية في كل الولايات خاص بكل حزب، في تاريخ معين تم إدراجه ضمن البرنامج، ما يسمح للأحزاب بالترويج للبرنامج الانتخابي أثناء حشد شعبي في تلك القاعات الموفرة من قبل الحكومة، بالإضافة إلى تخصيص أماكن وضعت لتعليق الصورة الشهرية لكل حزب أو مرشح حر في كل البلديات على مستوى الجزائر.. الخ من التجهيزات، وحازت فئة صعوبة الوضع الاقتصادي والاجتماعي على تكرار 18 مرة وبنسبة مئوية 5.60%، لدى صحيفة الشروق، وتكررت 7 مرات وبنسبة مئوية 3.88%، وهذا جاء نتيجة للسياسات المتبعة من قبل الحكومة على غرار قانون المالية 2017، الذي اتسم بترشيد النفقات، وتم وصفها سياسات التقشف من قبل المجتمع الجزائري، وهذا يرجع لأن الجزائر اقتصادها ريعي يعتمد

على مصدر دخل أساسي ألا وهو النفط وعائداته، بمعنى لا يوجد تنوع في الاقتصاد يسمح بمداخليل أخرى، مما يؤثر سعر انخفاض برميل النفط على انجاز السياسات المخططة من قبل الحكومة، وهذا بدوره أثر على السلع الاستهلاكية الأساسية التي تهم المواطن، مما جعل معدلات القدرة الشرائية تصل إلى معدلات غير معقولة وسببت ارتفاع للأسعار.

وجاءت فئة الزوايا الدينية والأئمة يدعون للتصويت يوم الانتخابات بتكرار 13 مرة ونسبة مئوية 4.04%، عند صحيفة الشروق، وتكررت 9 مرات ونسبة مئوية 5%، لدى صحيفة البلاد، وهذا يرجع لهاجس التخوف من قبل الحكومة اتجاه نسبة المشاركة وحالة العزوف السياسي التي تعيشها الجزائر، مما جعلها تتخذ سلسلة من الاجراءات اتسمت في استخدام رموز دينية مثل الأئمة وشيوخ الزوايا للترويج للمشاركة في الانتخابات، وحث المواطنين على التصويت.

جدول رقم(18): عناصر فئة موضوع الكاريكاتير في الصحيفتين لشؤون الحملة الانتخابية

البلاد		الشروق		الصحيفة	الكاريكاتير
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
6.25	1	6	3		انطلاق الحملة الانتخابية مع وجود عراقيل أمامها
18.75	3	20	10		المشاركة الانتخابية بين الترغيب والترهيب
18.75	3	18	9		غلاء فاحش في الأسعار
6.25	1	10	5		كلهم راهم يقولوا طلعوننا وراح نقوموا بالتغيير
25	4	16	8		محاولة اقناع الناخبين متواصلة..! فوطي أنا خوك..!
12.5	2	20	10		تجمعات خاوية وقاعات فارغة.. أيتها الجماهير العريضة
6.25	1	6	3		انتخبوا النزاهة.. انتخبوا الشباب
6.25	1	4	2		سباق التشريعات يصل أسبوعه.. الأخير.. أحبس هذا الصوت ليا واحد ما يقرب ليه
100	16	100	50		المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

يستنتج من الجدول السابق الخاص (بفئة الكاريكاتير)، أنه جاء معبرا عن نبض الواقع السياسي الذي تعيشه الجزائر في ظل شؤون الحملة الانتخابية لتشريعات 2017،

حيث جاء عنوان: (انطلاق الحملة الانتخابية مع وجود عراقيل أمامها) بتكرار 3 مرات وبنسبة مئوية 6%، عند صحيفة الشروق، وتكرر مرة واحدة وبنسبة مئوية 6.25%، لدى صحيفة البلاد، ما يعني أن صحيفة الشروق اهتمت بهذا النوع الصحفي للتعبير عن وجهات النظر المتداولة في المجتمع اتجاه الحملة الانتخابية بطريقة نقدية، في تخصيصها ملحق هزلي خاص بها، لهذا جاءت هذه الفئات والمواضيع أكثر لدى صحيفة الشروق، وهي نسبة معقولة لمثل هذا الحدث الانتخابي، ولكن ما يؤخذ على هذا الجانب أنه لا يخدم معالجة حالة العزوف، وكان من الأجدى أن تتم معالجة هذا الجانب بطريقة تسمح له بتوجيه وحث المواطنين على المشاركة بكثافة في التصويت يوم الانتخابات، فتم تصنيف هذه الفئات في الإطار السلبي الذي لا يخدم الحدث الانتخابي، والذي لا يخدم توجهات الحكومة في حث المواطنين على المشاركة، والعمل على ارتفاع نسبتها عن السابق، ولكن وجدت أن نسبة المشاركة أثناء هذا الانتخابات كانت قليلة جدا عن الفترات السابقة.

وجاءت (فئة المشاركة الانتخابية بين الترغيب والترهيب) بتكرار 10 مرات وبنسبة مئوية 20%، لدى صحيفة الشروق، وتكررت 3 مرات وبنسبة مئوية 18.75%، عند صحيفة البلاد ما يعني أن توجه الصحيفتين كان تصنيفه في الإطار السلبي، الذي لا يسمح للمتلقي شعوريا بأخذ قرار التصويت من عدمه، وحازت فئة غلاء فاحش في الأسعار على تكرار 9 مرات وبنسبة مئوية 18%، عند صحيفة الشروق، وتكررت 3 مرات وبنسبة مئوية 18.75%، لدى صحيفة البلاد، ما يعني أن ارتفاع الأسعار كان شغل الشاغل لدى المواطنين، وليس من اهتماماتهم الحملة الانتخابية، كما عبرت عنه الصحيفتين.

أما (فئة كلهم راهم يقولوا طلعوننا وراح نقوموا بالتغيير)، بمعنى أنه انتخبونا حتى نغير الواقع إلى الأحسن، وتكررت هذه الفئة عند صحيفة الشروق بـ 5 مرات وبنسبة مئوية 10%، وتكررت عند صحيفة البلاد مرة واحدة وبنسبة مئوية 6.25%، وهذا يرجع لهاجس العزوف، واستياء المواطنين من العمل السياسي الذي تقوم به الأحزاب على طول الفترات السابقة قبل الانتخابات، ولم يلاحظ المواطنون أي تغيير يذكر لصالحهم، وحازت (فئة محاولة اقناع الناخبين متواصلة..!، فوطي أنا خوك..!)، بمعنى استجداء المواطنين للتصويت والانتخاب لصالح المترشحين، وحازت عند صحيفة الشروق على 8 تكرار وبنسبة مئوية

16%، وتكررت لدى صحيفة البلاد 4 مرات وبنسبة مئوية 25%، أما (فئة تجمعات خاوية وقاعات فارغة ..أيتها الجماهير العريضة)، حصلت على تكرار 10 وبنسبة مئوية 20%، عند صحيفة الشروق، وتكررت مرتين وبنسبة مئوية 12.5%، عند صحيفة البلاد، وهذا يرجع إلى حالة انشغال المواطنين بارتفاع الأسعار الأساسية مثلما تم ذكرها سابقا، دون الاهتمام بالانتخابات، ويرجع أيضا إلى أن الأحزاب السياسية في الجزائر، لم تراكم نشاطها السياسي، والاجتماعي، طوال فترة عملها قبل الانتخابات، والقائمة الانتخابية لم تتضمن وجوه جديدة إلى حد ما، مما جعل المواطنين غير مباليين بما يحدث على الصعيد السياسي للبلاد.

وحازت (فئة انتخبوا النزاهة..انتخبوا الشباب)، على تكرار 3 مرات وبنسبة مئوية 6%، عند صحيفة الشروق، وتكررت مرة واحدة وبنسبة مئوية 6.25%، لدى صحيفة البلاد، بمعنى أن الأحزاب وضعت ضمن قائمتها الانتخابية نسبة كبيرة من الشباب، ولكن المواطنون يعيشون حالة من الاغتراب نتيجة عدم اهتمام الأحزاب بفئة الشباب والتي هي الشريحة الواسعة في المجتمع الجزائري، ولم تجد حزب سياسي واحد يوجد داخل الهرم القيادي نسبة معينة من الشباب، بل لا يوجد في الجزائر زعيم حزب سياسي عمره في الحد الأدنى أربعين عام يقود الحزب، هذا ما جعل هذه الشريحة تعيش في حالة من الغربة بينها وبين الحزب، وهو ما كرس حالة العزوف، وحالة عدم المبالاة من قبلهم.

وجاءت (فئة سباق التشريعات يصل أسبوعه الأخير..أحبس هذا الصوت ليا واحد ما يقرب ليه) على تكرار مرتين وبنسبة مئوية 4%، عند صحيفة الشروق، وتكررت مرة واحدة وبنسبة مئوية 6.25%، لدى صحيفة البلاد، بمعنى كل المترشحين كثفوا من محاولة اقناع الناخبين للتصويت لصالحهم، واستخدموا في ذلك كل الوسائل المتاحة، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي في بث رسائلهم وشعاراتهم الانتخابية، ولكن ما تم ملاحظته أثناء تتبع تلك الوسائل، أنه لم تستغل بالشكل العلمي والحقيقي، وهذا يرجع لعدم خبرة الأحزاب في الاتصال والتواصل مع الجمهور والمتلقي، أو يرجع لعدم اهتمام الأحزاب السياسية بالعلاقات العامة الموجه الحقيقي والفعال لعملية الاتصال السياسي في الجزائر.

جدول رقم(19): فئة وظائف المضامين في الصحيفتين لشؤون الحملة الانتخابية

البلاد		الشروق		الصحيفة الوظائف
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
28.33	51	37.38	120	إعلام وإخبار
33.33	60	12.46	40	الشرح والتفسير
19.44	35	39.87	128	نقد الحملة الانتخابية
13.33	24	7.78	25	التأثير في الرأي العام
5.55	10	2.49	8	التوعية والتوجيه
100	180	100	321	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

يتبين من الجدول السابق، أن فئة وظائف المضامين جاءت جليا في إطار الإعلام والإخبار، والنقد السلبي لمجريات الحملة الانتخابية، أما توعية وتوجيه المواطنين والتأثير فيهم، لم تحظى بالاهتمام من كلا الصحيفتين، بمعنى أنهما لم يعالجا المواضيع في إطار تكثيف طرح البرامج الانتخابية ومناقشتها، والحوار مع المترشحين الحزبيين أو الأحرار؛ لإحداث نوعا من التلقي يدفع باتجاه المشاركة الفاعلة بالانتخابات، وحصلت فئة (إعلام وإخبار) على تكرار 120 مرة وبنسبة مئوية 37.38% لدى صحيفة الشروق، وتكررت 51 مرة وبنسبة مئوية 28.33% عند صحيفة البلاد، ما يعني أن الصحيفتين اهتمتا بالإعلام والإخبار فقط وتتبع نشاط المترشحين، وتكررت فئة الشرح والتفسير 40 مرة وبنسبة مئوية 12.46%، عند صحيفة الشروق، وتكررت 60 مرة وبنسبة مئوية 33.33%، عند صحيفة البلاد، ما يعني أن صحيفة البلاد اهتمت قليلا بالشرح والتفسير أكثر من صحيفة الشروق، وجاءت فئة نقد الحملة الانتخابية عند صحيفة الشروق بتكرار 128 مرة وبنسبة مئوية 39.87%، وهي نسبة أعلى من فئة الاعلام والاخبار، وتكررت نفس الفئة عند صحيفة البلاد بـ 35 مرة وبنسبة مئوية 19.44%، أي أقل منها عند صحيفة الشروق.

وجاءت فئة التأثير في الرأي العام بتكرار 25 مرة وبنسبة مئوية 7.25%، لدى صحيفة الشروق، وتكررت 24 مرة وبنسبة مئوية 13.33%، لدى صحيفة البلاد، ما يعني أن صحيفة البلاد حاولت التأثير في الرأي العام أكثر من صحيفة الشروق، بالرغم أن صحيفة الشروق تعتبر من صحف الرأي المعروفة لدى المجتمع الجزائري، إلا أن اهتمامها كان قليلا في التأثير في الرأي الخاص بالحملة الانتخابية لتشريعات 2017، وتكررت فئة التوعية والتوجيه بـ 8 مرات وبنسبة مئوية 2.49%، عند صحيفة الشروق، وتكررت 10 مرات وبنسبة مئوية 5.55%، عند صحيفة البلاد، ما يعني أن صحيفة البلاد اتجهت نحو منحى التوعية والتوجيه أكثر من صحيفة الشروق.

جدول رقم(20): مصادر مضامين الحملة الانتخابية في الصحيفتين

البلاد		الشروق		المصدر
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
62.22	112	73.52	236	المراسلون
18.88	34	16.19	52	التحرير المركزي
7.77	14	2.80	9	وكالة الأنباء
6.66	12	6.54	21	دون توقيع (مجهول)
4.44	8	0.93	3	مبعوث خاص
100	180	100	321	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

يتبين من الجدول السابق، أن مصادر مضامين الحملة كلها اعتمدت على المراسلين المتواجدين في ربوع التراب الجزائري لنقل الأخبار، وتتبع مسارات الحملة الانتخابية، وتغطية التجمعات الشعبية التي تنشطها الأحزاب المرشحة للانتخابات التشريعية 2017، حيث تكررت فئة المراسلون 236 مرة وبنسبة مئوية 73.52%، لدى صحيفة الشروق، وتكررت 112 مرة وبنسبة مئوية 62.22%، عند صحيفة البلاد، ما يعني أن مصدر الصحيفتين الأساسي لتغطية شؤون الحملة هو المراسلون عبر أماكن تواجدهم.

وجاءت فئة التحرير المركزي بتكرار 52 وبنسبة مئوية 16.19%، عند صحيفة الشروق، وتكررت 34 مرة وبنسبة مئوية 18.88%، لدى صحيفة البلاد، ما يعني أن التحرير المركزي يغطي المساحات التي لم يتم تغطيتها من قبل المصادر الأخرى، وحصلت فئة وكالة الأنباء على 9 تكرار وبنسبة مئوية 2.80% لدى صحيفة الشروق، وتكررت بـ 14 مرة وبنسبة مئوية 7.77%، ما يعني أن صحيفة البلاد اعتمدت عليها أكثر من صحيفة الشروق، وحصلت فئة دون توقيع على تكرار 21 مرة وبنسبة مئوية 6.54% عند صحيفة الشروق، وتكررت عند صحيفة البلاد بواقع 12 مرة وبنسبة مئوية 6.66%، تقريبا نفس النسبة لدى الصحيفتين، وجاءت فئة مبعوث خاص عند صحيفة الشروق بتكرار 3 مرات وبنسبة مئوية 0.93%، وتكررت عند صحيفة البلاد 8 مرات وبنسبة مئوية 4.44%، ما يعني أن صحيفة البلاد كان اهتمامها بهذه الفئة أكثر من صحيفة الشروق، وذلك لتغطية التجمعات الشعبية التي ينشطها المترشحون، ولا يوجد بها مراسل صحفي خاص بها، وعليه تبعت مراسل خاص لتغطية الحدث.

خلاصة

يستنتج من خلال المقارنة في هذا الفصل، أن حزب العمال والتجمع الوطني الديمقراطي، لم يوجد داخل بنيتهما التنظيمية وظيفية للعلاقات العامة تساهم في إدارة العملية الاتصالية الخاصة بالانتخابات، وإنما يوجد هناك نمط معين للعلاقات العامة بمسميات أخرى، ولا يمكنها أن تحل محل إدارة العلاقات العامة في ممارسة مهامها الأساسية، والمتعلقة بعملية الاتصال السياسي للحزبين وإدارة العملية الانتخابية، أو ربما لا يوجد فهم واضح ودقيق نحو مفهوم العلاقات العامة، وبالتالي تجد مسميات مثل قسم الاتصال، أو المكلف بالاتصال، أو الناطق الرسمي باسم الحزب، وكل ذلك يعتبر جزء بسيط من عمل العلاقات العامة بمفهومها الحديث.

وعليه، كان البرنامج الانتخابي لكلا الحزبين غير مصاغ بطريقة تجعل منه عنصر جذب للمتلقي، سواء من ناحية الشكل أو من ناحية المضمون، وهذا راجع أيضا لعدم تفعيل وظيفة العلاقات العامة في الحزب وتسليمها للكوادر المختصة في هذا المجال، والملاحظ أيضا أن هناك فردانية في العمل السياسي داخل الحزب، حيث تجد نفس الأشخاص في المركز القيادي لفترة طويلة جدا، ما يعني عدم السماح لقيادة جديدة تدير شؤون الحزب بطريقة حديثة على غرار الأحزاب في الدول المتقدمة، وهذا الجانب يؤشر على أن الديمقراطية داخل الحزب غير صحية، بالرغم من أن اللوائح والقوانين الداخلية تدعو إلى ذلك، وهذا يعني أن الديمقراطية في الحزبين عينة الدراسة تبقى نظرية ولم تطبق على أرض الواقع، وهذا يرجع لإعطاء صلاحيات واسعة لشخصية الأمين العام، وكلما تطول فترته في قيادة الحزب، كلما تفتت ظاهرة عدم الديمقراطية وتكوين جماعة خاصة نحوها، تستفيد بشكل شخصي دون اعتبار للمصلحة العامة.

وتبين أن عملية الاتصال السياسي المتبعة من كلا الحزبين؛ لم ترتقي إلى مرحلة المهنية والاختصاص، وهذا يرجع لغياب عمل العلاقات العامة داخل بنية الحزبين التنظيمية، والتي لها القدرة على اختيار وتوجيه العملية الاتصالية المتعلقة بالانتخابات، واختيار الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة والمحافظة على نوعية خاصة من الصداقة مع الصحفيين ووسائل الإعلام، بحيث يسمح لها تمرير الخطة المتبعة بطريقة تضمن تحقيق الأهداف المرجوة.

الخاتمة

لقد تبين من خلال دراسة موضوع " دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال السياسي في الجزائر"، أن العلاقات العامة باعتبارها مادة تجمع بين العلم والفن، صارت أداة فعالة في تطوير المؤسسات وتفعيل أهدافها المنشودة المتمثلة في عملية الرقي المستديم نحو الأفضل باستمرار .

حيث تم التوصل من خلال الفصل الأول . وفي الجانب النظري:

1. أن العلاقات العامة هي عبارة عن علم وفن بمفهومها الحديث، حيث باتت تلعب دورا فاعلا في المؤسسات الصغيرة منها أو الكبيرة، فلا يمكن الاستغناء عنها كوظيفة إدارية، مخططة ومستمرة ضمن هياكل المؤسسة وبنائها التنظيمي، وهي بذلك تحظى باحترام الإدارة العليا، وبالتالي يتم إعطاؤها مساحة كبيرة من الصلاحيات؛ لتنفيذ الخطط والبرامج الملقى على عاتقها، للحفاظ على السمعة الطيبة عن المؤسسة، وبناء وتعزيز صورة ذهنية حسنة عنها لدى المجتمع، من خلال تحملها للمسؤولية الاجتماعية اتجاهه، ومشاركته في عملية الرقي والتقدم نحو الأفضل، على سبيل المثال: رعاية النشاطات البيئية والحفاظ عليها، والتكفل بالعديد من فئات المجتمع (الأيتام وذوي الاحتياجات الخاصة، وحماية الطفولة ..والخ)، من الأنشطة الإنسانية، وذلك من خلال تقديم الدعم المادي والمعنوي من جهة وتقوم بإدارة العلاقات الداخلية بالتنسيق، والتعاون بين كافة الوحدات والأقسام في إطار فريق عمل، ينجز ويتابع المهمات؛ من أجل تحقيق الأهداف المخططة وتنفيذها بدقة، من جهة أخرى .

2. أن هذا الانسجام في العمل يدخل في إطار مسؤولية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، وإذا ما تحقق ذلك فإنه يعني أنها تنفذ مبدأ أساسياً في العلاقات العامة يتمثل في الانطلاق من الداخل، بمعنى إذا كانت العلاقات الداخلية فيها تتسم بالانسجام والتعاون والتنسيق، فإنه ينتج عن جراء ذلك بالضرورة تماسك العلاقات الداخلية، ومن تم الانطلاق نحو البيئة الخارجية والتعامل معها بفعالية ونجاعة في الأداء، مما يعطي انطباعاً جيداً عن المؤسسة لدى المجتمع.

3. أن الهدف الأساسي لوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة، هو الحفاظ على صورتها الذهنية لدى الجمهور والبيئة المحيطة بها، والوقوف على اتجاهاته، ودراسة نفسيته

وطرق التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته، بالإضافة إلى وظيفة التخطيط والبحث العلمي وإنه كلما كان حجم المؤسسة كبيراً، كلما زادت الحاجة الماسة إلى تشعب عمل العلاقات العامة لتخصيص أقسام كاملة قائمة بذاتها تحت إدارتها، فتكون بمثابة الموجه الأول لكل الأقسام من أجل ضمان واستمرارية العمل نحو تحقيق الأهداف؛ لأن علم العلاقات العامة يدرس الجمهور والمجتمع، ويتابع قضايا الرأي العام، ويستقي مناهجه ونظرياته من علوم متعددة، ليخرج بنماذج وقوانين تساعد على تنفيذ الخطط والبرامج المعدة، وهو بحاجة إلى مزيد من البحث والتطوير العلمي الدائم، خاصة في المجتمعات العربية، حيث يلاحظ أن الجامعات العربية تخرج منها الآلاف من الطلبة كل عام في هذا الاختصاص دون الاهتمام بهم أو توظيفهم في القطاع العام أو الخاص، أو ربما تجد الاهتمام أكثر في القطاع الخاص والتركيز على المجال الاقتصادي، وإهمالاً لمجالات الأخرى، من ضمنها المجال السياسي، وهذا يرجع ربما لاختلاف الأنظمة السياسية والاقتصادية في البلدان العربية .

4. أن العلاقات العامة تحظى في المجال السياسي لدى الدول الديمقراطية بأهمية كبيرة، داخل بنى وهياكل المؤسسات السياسية، فهي فلسفة ومنهج عمل ممارس ضمن إستراتيجيتها العامة، ولا تقل أهميتها عن الوظائف الإدارية العليا في الإدارة، وأصبحت أكثر تطوراً عن السابق، بسبب ثورة تكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام . أي الاتصال في اتجاهين والتي سمحت للجمهور بالتفاعل الآني مع الرسالة، وإمكانية توجيه النقد المباشر للمؤسسة، مما أتاح الفرصة لمعرفة ورصد توقعاته عنها، بفضل استخدام أساليب البحث العلمي وجمع المعلومات اللازمة عنه، وما تلعبه تقنيات التسويق والاتصال السياسي الحديثة من دور فعال في الإبقاء على أواصر الصلة الوثيقة مع الجمهور ومحاولة كسبه وتأييده ودعمه للمواقف السياسية.

5. كما أن الحديث اليوم . عن العلاقات العامة الرقمية، والعلاقات العامة السياسية، قد أتاح لهذا التطور فرصاً جديدة لممارسي العلاقات العامة، للقيام بتنفيذ مهامهم، وهذا بدوره دفع المتخصصين إلى إعادة النظر في التعريفات التي وضعوها في أوقات سابقة، حيث قامت جمعية العلاقات العامة الأمريكية في كانون الأول عام 2011، بجهود

دولية لتحديث واستبدال تعريفها للعلاقات العامة الذي وضعته عام 1982، وقد نتج عن تلك الجهود تعريف وصفته بأنه أكثر ملائمة للقرن الحادي والعشرين، وجاء نتيجة للتطورات المعاصرة، لاسيما مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، والتي عرفت بها بأنها: "عملية الاتصالات الإستراتيجية التي تبني علاقات منظمة متبادلة بين المنظمات و جماهيرها" ، فهذه الوسائل الإعلامية الجديدة أحدثت ثورة حقيقية في عالم اليوم، مما جعلته قرية صغيرة، بحيث أصبح على ممارسي العلاقات العامة أن يطوروا من قدراتهم بشكل دائم ومستمر وتعلم تقنيات جديدة في مجال الاتصال الرقمي، تسمح لهم بالتواجد الآني والتفاعل الدائم مع الجمهور، بغرض حماية المؤسسة من أي اختراقات إلكترونية، قد تؤدي إلى تشويه السمعة.

6. ينبغي تعزيز الفهم العام بشكل مكثف، لمواجهة التحديات الحالية والمستقبلية التي تفرضها وسائل الإعلام الرقمية على العلاقات العامة، واستخدام استراتيجيات وقائية وعلاجية متطورة أكثر من المتعارف عليها، فرجل العلاقات لديه القدرة على استشعار الأحداث قبل حدوثها وهذا حسب المعطيات، والمعلومات المتجددة والمتوفرة دائماً لدى إدارته، وتكون الخطط جاهزة ومعدة مسبقاً لمعالجة أي حدث طارئ، وبذلك يكون قد جنب المؤسسة مشكلة حقيقية قد تُطرح بها .

وعليه، فإن الاتصال السياسي جزء هام من مهام العلاقات العامة، ولا يمكن أن يكون هناك عملية اتصالية دون توجيه من إدارة العلاقات العامة، فهي بمثابة الموجه الأساسي لكيفية صيرورة عملية الاتصال السياسي من بداية الإعداد والتخطيط، إلى إخراج الإستراتيجية الاتصالية المناسبة والملائمة لها، إلى مراقبة الأداء والتقييم والتقويم وتصحيح الأخطاء، إلى غاية الوصول لمرحلة تحقيق الأهداف وإنجازها.

كما تم التوصل في الفصل الثاني إلى :

1. أن الأحزاب السياسية، هي بمثابة الصورة الحقيقية عن النظام السياسي في أي دولة، وبقدر ما تكون قوية ومتماسكة، وتعبّر عن الديمقراطية والتعددية السياسية، وفق آليات الحكم المعمول بها، ووفق الدستور القائم، فأنها تعكس مدى قوة النظام السياسي، ومدى تأثيره على البيئة السياسية، والاجتماعية، بحيث يشعر المواطنون بالحرية

العامة والحقوق المصانة، ويتاح لهم المشاركة في صناعة السياسات التي تعبر عن همومهم، ومطامحهم عبر وساطة الأحزاب الفاعلة والقوية.

2. أن الأحزاب الجماهيرية، هي أقوى الأحزاب هيكلية، وبنينا، وقاعدة، نظراً لامتدادها الواسع على كافة أنحاء الوطن، ولديها قاعدة شعبية، تعتمد عليها وقت الانتخابات والصراعات، وهذا راجع لأنها أحزاب أيديولوجية في تفكيرها، وتعتمد على البرامج المسطرة، والمعبرة عن نبض الجماهير على عكس أحزاب الأطر، التي تعبر عن فئة معينة فقط، لها مصالح آنية، وهي صاحبة رؤوس الأموال التي تستغلها في ذلك، فهي تظهر أكثر وقت الانتخابات، ويظهر نشاطها المحموم من خلال الإعلانات السياسية الإذاعية والمتلفزة، والمكلفة جداً، والتي يعمل على تمويلها من قبل أصحاب رؤوس الأموال ذات العلاقة، عكس الأحزاب الجماهيرية التي تعتمد في تمويلها على اشتراكات أعضائها، وبالتالي استقلالية القرار لديها .

3. أن فاعلية الأحزاب السياسية، والمشاركة القوية في المجتمع مهما كان نوعها، يجب عليها أن تعطي اهتماماً بالغاً لمنظومة العلاقات العامة داخلها، حيث في ظل التطور التكنولوجي ووسائل الاتصال الحديثة، وتقنيات الاتصال السياسي واستراتيجياته المتعددة، بات لزاماً عليها، أن تخطط بعناية فائقة، ودقة متناهية، لعملها مع الجماهير، والتي تتطلب خبرة وتخصص في هذا المجال، من أجل قياس ومعرفة اتجاهات الرأي العام، وإمداد قيادة الحزب، بالمعلومات الصحيحة والدقيقة، باستخدام تقنيات البحث العلمي والمسوح، التي تشرف عليها إدارة العلاقات العامة، وبالتالي اتخاذ القرارات المناسبة، وبالتالي تحسين الصورة الذهنية عن الحزب لدى الجماهير الواسعة .

4. أن مرحلة ما قبل الاستقلال في الجزائر هي مرحلة بداية تشكل الحركة الوطنية الجزائرية بالمفهوم التنظيمي والحزبي، وبداية التعددية السياسية فيها، رغم تباين واختلاف التيارات المتشكلة، إلا أنه أثبتت هذه التفاعلات جدية في العمل نحو هدف واحد وهو التخلص من الاستعمار الظالم، ونيل الحرية والاستقلال، نتيجة للأزمة التي مر بها المجتمع الجزائري، مما تطلب العمل الجماعي المنظم في مطلع القرن العشرين لمواجهة سياسات الظلم والتكيل والعنصرية التي مارستها الحكومة الاستعمارية، فبدأ

العمل الحقيقي بإنشاء الجمعيات والنوادي والصحف، وتشكيل الأحزاب السياسية لتعبئة الجماهير، والشعب الجزائري نحو مقاومة الظلم الواقع عليه، بالوعي الجماعي من أجل تحقيق مطالبه المشروعة، واستخدمت العلاقات العامة والاتصال السياسي، في نشر أفكارها وتعبئة الجماهير نحو الأهداف الوطنية، حيث كان لحركة الصحافة الحزبية، أثراً كبيراً في اتساع دائرة الوعي والحس الوطني، ضد السياسات الاستعمارية الظالمة، ويمكننا أن نطلق على هذه المرحلة " بمرحلة العلاقات العامة الثورية ."

5. أن واقع عمل التجربة الحزبية في الجزائر. اليوم مازال يحتاج إلى تطوير وتفعيل أكثر، بالرغم من وجود التعددية السياسية، والقوانين الخاصة بالأحزاب، والقوانين المنظمة لوسائل الإعلام والاتصال، إلا أنها تبقى بحاجة دائمة إلى التطوير والتفعيل، لتكوين منظومة اتصال سياسي فعال وذو نجاعة يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرسومة، والذي يجعل من قوة الأحزاب السياسية أنموذجاً يحتذى به مقارنة بالتجارب الأخرى في العالم، لأن الاتصال السياسي يحتاج إلى كادر، وخبرة في العلاقات العامة، لفهم كل ما يدور من حول الحزب، سواء على صعيد البيئة الداخلية أو البيئة الخارجية، ويحتاج أيضاً من قبلها أن تُناضل من أجل كسب وتفعيل القوانين الخاصة بحرية الرأي والتعبير، في ظل نظام سياسي ديمقراطي، يكون أساسه التداول السلمي والمستمر على السلطة، وهذا أيضاً يمكن أن نُؤشر عليه إذا كانت الأحزاب السياسية تختار قيادتها بطريقة ديمقراطية أم لا، ويتم التداول على القيادة والسلطة داخل الحزب، مما يجعلنا نحكم على ديمقراطية النظام السياسي؛ لأن الديمقراطية داخل الحزب هي بمثابة صورة حقيقية عن النظام السياسي في أي بلد .

6. أنه يجب عليها دراسة التجارب الناجحة في مجال العلاقات العامة والاتصال السياسي، ومحاولة الاستفادة منها مع مراعاة خصوصية المجتمع الجزائري التي تتميز العلاقات الاجتماعية الخاصة، والثقافة الوطنية المحلية .

7. تدريب أعضائها الحزبيين على تقنيات التواصل مع الجمهور خاصة وأننا نعيش في زمن تكنولوجيا المعلومات ووفرته، والتوجه نحو الرقمنة وتقريب المسافات بين البلدان والمجتمعات .

أما في الفصل الثالث، قد تبين من خلاله:

1. أن حزب العمال والتجمع الوطني الديمقراطي، لم يلاحظ وجود وظيفة للعلاقات العامة داخل بنيتها التنظيمية، لتساهم في إدارة العملية الاتصالية الخاصة بالانتخابات، وإنما يوجد هناك نمط معين للعلاقات العامة بمسميات أخرى، ولا يمكنها أن تحل محل إدارة العلاقات العامة في ممارسة مهامها الأساسية، والمتعلقة بعملية الاتصال السياسي للحزبين وإدارة العملية الانتخابية، أو ربما لا يوجد فهم واضح ودقيق نحو مفهوم العلاقات العامة، وبالتالي تجد مسميات مثل " قسم الاتصال " ، أو " المكلف بالاتصال " ، أو " الناطق الرسمي باسم الحزب " ، وكل ذلك يعتبر جزء بسيط من عمل ومهام العلاقات العامة بمفهومها الحديث.
2. أنه لم يتم التوافق على تحديد مفهوم واضح ودقيق، لطبيعة عمل العلاقات العامة كوظيفة إدارية مخططة ومستمرة، داخل بنية وهيكلية عمل حزب العمال، وحزب التجمع الوطني الديمقراطي، وإنما تم إيجاد نمط معين يكاد يرتقي لدور وعمل العلاقات العامة تحت مسميات أخرى، وهذا يشير إلى عامل ضعف، وبحاجة إلى تطوير العمل نحو الأفضل من خلال إدراج وظيفة العلاقات العامة داخل بنيتها التنظيمية، التي سوف تتحول مع التجربة إلى عامل قوة.
3. أن هناك غياب واضح لعمل العلاقات العامة في الحزبين، والتي من مهمتها الأساسية أن تخرج البرنامج الانتخابي بالشكل اللائق، وبالقولب، والتقنيات التي تمكنهما من استمالة الناخبين للنظر إليه من الوهلة الأولى ليفت انتباه المتلقي، هذا من جانب الشكل لما له من أهمية جاذبة للمتلقي.
4. أما من جانب المضمون، تجد أن هناك أسلوبا غير علمي وواضح في الصياغة اللغوية، التي يشوبها كثير من الأخطاء في عدم اختيار الكلمات والجمل المعبرة، لما للغة من أهمية أساسية وقوة وأسلوب جمالي تستطيع من خلاله أن تؤثر على المتلقي، إذا ما تم اختيار الكلمات والجمل بعناية فائقة.
5. أنه تم التركيز في البرنامج الانتخابي لكلا الحزبين على قضايا ليست ذات أهمية، وإهمال القضايا الجوهرية، التي تهم المواطنين.

6. عملية الاتصال السياسي عند الحزبين مازالت بحاجة إلى تطوير أكثر، إذا ما تم إدراج وظيفة العلاقات العامة في بنية وتنظيم الحزب، باعتبارها الموجه الأساسي لها ولصيرورة عملها نحو تحقيق وانجاز الأهداف بطريقة فعالة.

وعلى العموم فقد ظهر أن الإدارة العامة في الجزائر ما تزال بحاجة إلى مزيد من تحديث وتطوير داخل بنيتها الإدارية، والعمل على الاهتمام أكثر بوظيفة العلاقات العامة، وإعطائها مزيدا من الصلاحيات لممارسة مهامها بشكل يضمن من فعاليتها، وتمكينها من تنفيذ الخطط والبرامج التي تمكنها من إشراف المستقبل وبلوغه بأقل التكاليف وفي أقصر مدة زمنية، لتتماشى مع متطلبات العصر المعيش؛ وذلك عبر تطوير منظومة الاتصال ووسائل الإعلام في الجزائر التي ما تزال بدورها بحاجة إلى مزيد من العمل والجهد للوصول إلى الرقي والتطور المنشود .

المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المعاجم والموسوعات

1. ابن منظور: معجم لسان العرب، م4، دار صادر، بيروت، 1944.
2. بسام عبد الرحمن المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
3. جميل صليبا: المعجم الفلسفي، ج1، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1971.
4. لويس شيخوا، المنجد، ط20، دار المشرق، بيروت، 1957.
5. محمد بن أبي بكر الرازي: مختار الصحاح، باب الصاد، دار الرسالة، الكويت، 1982.
6. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
7. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، م4، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
8. موسوعة المعرفة (شخصيات تاريخية وعلماء)، ج2، دار النهضة العربية، بيروت، 1987.

ثانياً: الكتب

9. إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، ط3، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1971.
10. إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، مكتبة الانجلو المصرية، الجيزة، 1968.
11. أبو القاسم سعد الله: الحركة الوطنية الجزائرية 1900-1930، ج2، ط4، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1992.
12. أحمد محمد عبد الله: العلاقات العامة والرأي العام، ط1، مطبعة زهران، القاهرة، 1991.
13. ادوارد بيرنيز وآخرون، ت: وديع فلسطين، وحسن خليفة: العلاقات العامة فن، دار المعارف، القاهرة، 1959.
14. أليسون فيكر، ت: عبد الحكم أحمد الخزامي: دليل العلاقات العامة_ مرجع عملي شامل، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
15. أنعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
16. بسام العسلي: الأمير خالد الهاشمي الجزائري، دار الرشد، بيروت، 2010.
17. بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

18. بسيوني ابراهيم حمادة: الصحافة وصنع القرار السياسي في الوطن العربي، عالم الكتب، القاهرة، 2012.
19. بشير العلق: تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
20. بشير بلاح وآخرون: تاريخ الجزائر المعاصر 1830-1989، ج1، دار المعرفة، الجزائر، 2010.
21. بلقيس أحمد منصور: الأحزاب السياسية والتحول الديمقراطي_ دراسة تطبيقية على اليمن وبلاد أخرى، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2004.
22. توفيق عبد الغني الرصاص: أسس العلوم السياسية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1986.
23. ثامر كامل محمد الخزرجي: النظم السياسية الحديثة والسياسات العامة_ دراسة معاصرة في استراتيجيات إدارة السلطة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
24. ثروت مكي: الإعلام والسياسة (وسائل الاتصال والمشاركة السياسية)، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2005.
25. جلال عبد الوهاب: العلاقات الإنسانية والإعلام، ذات السلاسل للنشر والتوزيع، الكويت، 1983.
26. جمال مجاهد: الرأي العام وقياسه-الأسس النظرية والمنهجية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2008.
27. جمال مجاهد: العلاقات العامة " رؤية نظرية "، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005.
28. جون شومالي، ودنيس هويسمان، (ت: محمد صالح العسلي): العلاقات العامة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1994.
29. حسانة رشيد: "العلاقات العامة-استراتيجياً" تقنيات ومهارات"، ط1، دراسات عراقية، بغداد، 2009.
30. حسن الحلبي: مبادئ في العلاقات العامة، ط1، مشورات عويدات، بيروت، 1980.
31. حسن عبد الحميد رشوان: العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1987.
32. حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة "المبادئ والتطبيق"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1986.

33. حسن محمد خير الدين: العلوم السلوكية للعلاقات العامة، مكتبة عين شمس، القاهرة، د.ت.
34. حسين محمد هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
35. حمدي شعبان: وظيفة العلاقات العامة " الأسس والمهارات "، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008.
36. حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
37. حمود علي: العلاقات العامة بين المنهج والمادة في البحث العلمي الأكاديمي، دار الحوار الجامعي، دمشق، 2002.
38. حميد عبد القادر: فرحات عباس (رجل الجمهوري)، دار المعرفة، الجزائر، 2001.
39. دريس نبيل: الديمقراطية التشاركية_ مقاربات في المشاركة السياسية، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2017.
40. رفيق سكري: دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، جروس برس، لبنان، 1991.
41. روبرتو ميشال، ت: منير مخلوف: الأحزاب السياسية، ط1، دار أبعاد للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، د.ت.
42. رياض صيداوي: صراعات النخبة السياسية والعسكرية في الجزائر (الحزب، الجيش، الدولة)، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 2000.
43. زهير عبد اللطيف عابد و أحمد العبد أبو السعيد: إدارة العلاقات العامة وبرامجها، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
44. زهير ياسين الطاهات: سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
45. سعاد الشرقاوي: الأحزاب السياسية (أهميتها_نشأتها_نشاطها)، مركز البحوث البرلمانية في مجلس الشعب المصري، ع:64/يونيو، القاهرة، 2005.
46. سعاد الشرقاوي: الأحزاب السياسية وجماعات الضغط، دار المعارف، القاهرة، 1983.
47. سعد بن سعود بن محمد آل سعود: الاتصال والإعلام السياسي، ط1، دار الكتاب الحديث، الرياض، 2010.

48. شانون أوكونيل، ت: نور الأسعد: الأحزاب السياسية والسياسة العامة والديمقراطية التشاركية، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، بيروت، 2012.
49. شدوان علي شيبه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2016.
50. صالح خليل أبو اصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
51. صالح خليل أبو اصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
52. الصديق محمد الشيباني: أزمة الديمقراطية الغربية المعاصرة_ دراسة تحليلية، ط2، المركز العالمي لدراسات وأبحاث الكتاب الأخضر، طرابلس، 1990.
53. عبد الحميد زوزو: الهجرة ودورها في الحركة الوطنية الجزائرية بين الحربين 1919-1939، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
54. عبد الرازق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
55. عبد الرحمان توفيق: العلاقات العامة الأسس والمبادئ، ط5، مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك"، مصر، 2009.
56. عبد الرحمن العقون: الكفاح القومي والسياسي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984.
57. عبد الغفار رشاد القسبي: الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، 2007.
58. عبد القادر مشري: الأحزاب السياسية في الديمقراطيات الغربية، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
59. عبد الناصر أحمد جردات، وآخرون: أسس العلاقات العامة- بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
60. عبيدة صبطي، وكلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
61. عثمان سعدي: الجزائر في التاريخ من العصور القديمة وحتى سنة 1954، دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.

62. العربي الزبيري: تاريخ الجزائر المعاصر _ الجزء الأول، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 1999.
63. عصام سليمان: مدخل إلى علم السياسة، دار النضال للطباعة والنشر، بيروت، 1989.
64. علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1985.
65. علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2001.
66. علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
67. علي عجوة، محمد عتران: فن العلاقات العامة، سلسلة برنامج التعليم المفتوح _ كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008.
68. عماد الدين تاج السر فقير عمر: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013.
69. عمار بوحوش: التاريخ السياسي للجزائر من البداية ولغاية 1962، ط1، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1997.
70. عمار عمورة: الجزائر بوابة التاريخ من ما قبل التاريخ إلى غاية 1962، ج2، دار المعرفة، الجزائر، 2009.
71. عمرو هاشم ربيع: الأحزاب الصغيرة والنظام الحزبي في مصر، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، القاهرة، 2003.
72. غروية دليلة: الصحافة المستقلة في الجزائر ودورها في تكريس الديمقراطية _ دراسة وصفية تحليلية، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2014.
73. غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001.
74. فليب ريتور، ت: خليل أحمد خليل: سوسيولوجيا التواصل السياسي، ط1، دار الفارابي، بيروت، 2008.
75. فهمي خليفة الفهداوي: السياسة العامة منظور كلي في البنية والتحليل، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، 2001.
76. فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

77. فيليب برو، ت: محمد عرب صاصيلا: علم الاجتماع السياسي، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1998.
78. محسن عبود كشكول: أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية_ مع نموذج تطبيقي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة.
79. محفوظ قداش: الأمير خالد وثائق وشهادات لدراسة تاريخ الحركة الوطنية الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
80. محفوظ قداش، جيلالي صاري: المقاومة السياسية 1900-1930، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1987.
81. محمد البادي: مدخل إلى قياس المناخ النفسي للمؤسسات المعاصرة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1979.
82. محمد الدبس السردى: الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
83. محمد الطيب العلوي: مظاهر المقاومة الجزائرية 1830-1954، ط3، منشورات وزارة المجاهدين، الجزائر، 2000.
84. محمد العجاتي، وآخرون: الأحزاب السياسية والرأي العام في مصر، ط1، روافد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
85. محمد حمدان مصالحة: الاتصال السياسي- مقترح نظري تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
86. محمد رشاد مهنا: آليات العلاقات العامة، دار المعارف، القاهرة، 1999.
87. محمد سيد فهمي، نورهان منير حسن: المدخل التكنولوجي والاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2002.
88. محمد عبد الباقي الهرماسي: المجتمع والدولة في المغرب العربي، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1992.
89. محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007.
90. محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف، (جامعة القاهرة _ كلية التجارة)، 1988.

91. محمد قيراط: حرية الصحافة في الجزائر، مجلة جامعة دمشق، م:19/ع:3+4، دمشق، 2003.
92. محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
93. محمد ناجي الجوهر: دور العلاقات العامة في التنمية، ط1، دار الشؤون الثقافية العامة " آفاق عربية "، بغداد، 1986.
94. محمد ناصر: الصحف العربية الجزائرية من 1847 إلى 1939، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1980.
95. محمد ناصر، عمر راسم المصلح الثائر، منشورات وزارة الثقافة، الجزائر، 2007.
96. محمود حسن إسماعيل: التنشئة السياسية - دراسة في دور أخبار التلفزيون، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1997.
97. محمود عكاشة: خطاب السلطة الإعلامي نحو تجديد لغة الخطاب، ط2، مكتبة دار المعرفة، القاهرة، 2007.
98. محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968.
99. محمود يوسف: فن العلاقات العامة، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
100. مرزود حسين: مشاركة الأحزاب في المؤسسات السياسية في الجزائر (1989-1999)، ط1، دار قرطبة ابن الطفيل، الجزائر، 2010.
101. مصطفى يوسف كافي: إدارة العلاقات العامة - المؤتمرات والبروتوكولات الدبلوماسية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
102. مفدي زكرياء: تاريخ الصحافة العربية في الجزائر، جمع وتحقيق: أحمد حمدي، منشورات مؤسسة مفدي زكرياء، الجزائر، 2003.
103. منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
104. منال محمد رحال: العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

105. مورييس ديفرجيه، ت: علي مقلد، عبد المحسن سعد: الأحزاب السياسية، مطبوعات الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، 2011.
106. ناهد ابراهيم دسوقي: دراسات في تاريخ الجزائر، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2001.
107. ناهد صالح، ونجوى خليل: استطلاعات ومسوح الرأي العام وترشيد القرار إزاء القضايا المجتمعية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 2003.
108. نور الدين حاروش: الأحزاب السياسية، شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
109. نيفين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
110. هاني رضا، ورامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، ط2، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2013.
111. هناء حافظ بدوي: الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
112. ودودة بدران: الأحزاب السياسية، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، 1995.
113. يحي بوعزيز: سياسة التسلط الاستعماري والحركة الوطنية (1830/1981)، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
114. يسرا حسني عبد الخالق: العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، ط1، أطلس للنشر والتوزيع الإعلامي، الجيزة، 2015.

ثالثاً: الدراسات والبحوث

115. أحلام باي: معوقات حرية الصحافة في الجزائر _ دراسة ميدانية بمؤسسات صحفية بمدينة قسنطينة، رسالة ماجستير في تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية- جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007.
116. أسامة أحمد عبد القادر: موضوعات معاصرة في التسويق، كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع _ جامعة الدمام، 2014.
117. أسماء محمود السيد سلطان: الإعلام الحزبي الفلسطيني وأثره على المشروع الوطني _ دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على النخبة الفلسطينية، رسالة ماجستير في دراسات الشرق الأوسط، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر - غزة، فلسطين، 2011.

118. أمل عبد الهادي أحمد طومان: وسائل الإعلام الفلسطيني وأثرها في الانقسام السياسي 2006-2009، رسالة ماجستير في العلوم السياسية_ كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر_ غزة، 2010.
119. بن ثامر كلثوم: استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2006.
120. بن يحي بشير: حرية تكوين الأحزاب السياسية في النظام الدستوري الجزائري ودورها في التجربة الديمقراطية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في الحقوق، جامعة الجزائر، 2014-2015.
121. توازي خالد: الظاهرة الحزبية في الجزائر (التاريخ_المكانة_الممارسة_المستقبل)، رسالة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، فرع التنظيم السياسي والإداري، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة_ كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2005-2006.
122. حسام حكيم: العمل الحزبي والترقية الاجتماعية في الجزائر في ظل التعددية الحزبية_ حالة حزب جبهة التحرير الوطني، رسالة ماجستير في علم الاجتماع السياسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2006.
123. حنان بن حاج الطاهر، سارة رواف: الصحافة الوطنية الجزائرية 1956-1946، رسالة ماستر في التاريخ الحديث والمعاصر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجليلي بونعامة_ خميس مليانة، الجزائر، 2016.
124. حياة عزوزي، مليكة عكرمي: القضايا الوطنية من خلال جريديتي النجاح والبصائر 1954-1956 (دراسة مقارنة)، رسالة ماستر في التاريخ الحديث والمعاصر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجليلي بونعامة_ خميس مليانة، الجزائر، 2016.
125. حياة عمارة: أدب الصحافة الإصلاحية الجزائرية من عهد التأسيس إلى عهد التعددية، أطروحة دكتوراه في الأدب، كلية الآداب واللغات، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2014.
126. خلف جمال يوسف خلف: اعتماد الصحافة الحزبية الفلسطينية على الإشاعة وأثرها على التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة-حركتا فتح وحماس نموذجاً، رسالة

- ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا-جامعة النجاح الوطنية، نابلس- فلسطين، 2008.
127. سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، أطروحة دكتوراه في الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية-كلية الدعوة والإعلام_ قسم الإعلام، 2006.
128. شوب محمد: الحرب العالمية الثانية(1939-1945)-دراسة سياسية، اقتصادية، واجتماعية، أطروحة دكتوراه في التاريخ الحديث والمعاصر، قسم التاريخ وعلم الآثار، جامعة وهران، الجزائر، 2015.
129. شرفي عبد الجليل، حاف الله العطرة: تطور المطلب الاستقلالي في نضال الحركة الوطنية الجزائرية 1919-1954، رسالة ماستر في التاريخ المعاصر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي_ تبسة، الجزائر 2016.
130. طيفوري رحمانى بوزينة أحمد: بنية الأحزاب السياسية في الجزائر- دراسة حالة حزب جبهة التحرير الوطني بولاية الشلف، رسالة ماجستير في علم الاجتماع السياسي، جامعة الجزائر، 2007.
131. عمر مرزوقي: حرية الرأي والتعبير في الوطن العربي في ظل التحول الديمقراطي_ دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، فرع التنظيم السياسي والإداري، كلية العلوم السياسية والإعلام- بجامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012.
132. غارو حسبية: دور الأحزاب السياسية في رسم السياسة العامة_ دراسة حالة الجزائر من 1997-2007، رسالة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص تنظيمات سياسية وعلاقات دولية، جامعة مولود معمري_ تيزي وزو، الجزائر، 2012.
133. فازية فلوس: الانشقاقات الحزبية في الجزائر 1999-2012 _ دراسة حالة حزب جبهة القوى الاشتراكية، رسالة ماجستير في التنظيم والسياسات العامة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري ب تيزي وزو، الجزائر، 2015.
134. قدوري رميسة: الحركة الوطنية الجزائرية_ مصالي الحاج أنموذجا 1898-1974، رسالة ماستر في التاريخ المعاصر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر_ بسكرة، الجزائر، 2015.

135. لامية طالة: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير حرية التعبير عن الرأي في الجزائر-دراسة في ضوء مدخل الاتصال السياسي، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2015.
136. لبصير فاطيمة: واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري_مجلس الامة أنموذجاً، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري-قسنطينة، الجزائر 2008.
137. لعبان عائشة: الصحافة الحزبية المكتوبة في الجزائر-دراسة وصفية تحليلية لواقع الصحافة الحزبية المكتوبة في الجزائر 2013، رسالة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الدكتور الطاهر مولاي- سعيدة، الجزائر، 2013.
138. لقوي بوخميس: العلاقات العامة في الحزب السياسي-المكتب الولائي لحزب جبهة التحرير الوطني بسكيكدة-أنموذجاً، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر، 2012.
139. مازوزي سميحة: الحزب الشيوعي الجزائري وموقفه من الثورة التحريرية 1954-1962، رسالة ماستر في التاريخ المعاصر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر، 2015.
140. ناجي عبد النور: النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مديرية النشر لجامعة قالمة، الجزائر، د.ت.
141. ياسين ريوح: الأحزاب ودورها في التنمية السياسية بالجزائر (1996-2008)، رسالة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية_تخصص: رسم السياسات العامة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.

رابعاً: الدوريات والملتقيات العلمية

142. أحمد بن جابو: الدعاية الجزائرية منعطف حاسم في الثورة الجزائرية (1954-1962)، دراسات الملتقى الوطني الأول حول الإعلام والإعلام المضاد، المركز الوطني للدراسات والبحث في الحركة الوطنية وثورة أول نوفمبر 1954، دار القصة للنشر، الجزائر، 2009.
143. أحمد بوعون: وسائل الإعلام كحلقة قوية في الاتصال السياسي_دراسة وصفية نقدية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، ع:23/ ديسمبر، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية_سطيف، الجزائر، 2016.

144. أحمد سويقات: التجربة الحزبية في الجزائر 1962-2004، مجلة الباحث، ع:4، كلية الحقوق والعلوم السياسية_ جامعة ورقلة، الجزائر، 2006.
145. أسامة الغزالي حرب: الأحزاب السياسية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة_ ع:117/سبتمبر، الكويت، 1987.
146. أسامة صاحب منعم، إيناس حمزة مهدي: نشأة وتطور التعددية الحزبية في الجزائر حتى ثورة 1954، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، م:6/ع:4، إصدار خاص بالمؤتمر الوطني للعلوم والآداب، العراق، 2016.
147. اسماعيل قيرة، وآخرون: مستقبل الديمقراطية في الجزائر_ ضمن مشروع دراسات الديمقراطية في البلدان العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، شهر يناير، بيروت، 2002.
148. باسم ونوس: الأحزاب السياسية ودورها في بناء النظام الديمقراطي_ سوريا نموذجاً، مجلة جامعة البعث، م:38/ع:24، دمشق، 2016.
149. بخوش صبيحة: تطور السياسة الإعلامية في الجزائر في ظل التعددية السياسية 1990-2015، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع:23/مارس، الجزائر، 2016.
150. بلقاسم ميسوم: سياسة فرنسا الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ع:06/جوان، الجزائر، 2013.
151. بن عيسى أحمد، بن الأخضر محمد: أثر النظام الانتخابي الحسابي على التمثيل الحزبي بالمجالس المنتخبة_ دراسة على ضوء القانون العضوي رقم 16-10 المتعلق بنظام الانتخابات، مجلة تاريخ العلوم، ع:8/ج:1/جوان، الجزائر، 2017.
152. بوكرا ادريس: الاقتراع النسبي وأثره على التعددية السياسية على ضوء الانتخابات التشريعية في الجزائر، مجلة الفكر البرلماني، صادرة عن مجلس الأمة، ع:09/جويلية، الجزائر، 2007.
153. بووزة باية: محاضرات في مقياس (الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة)، جامعة الدكتور يحي فارس_ كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجزائر، 2015.
154. تركي رابح عمامرة: صوت الجزائر من إذاعة صوت العرب في القاهرة من عام 1956 إلى عام 1962، دراسات الملتقى الوطني الأول حول الإعلام والإعلام المضاد، المركز

- الوطني للدراسات والبحث في الحركة الوطنية وثورة أول نوفمبر 1954، دار القصة للنشر، الجزائر، 2009.
155. جمال منصر: دور الأحزاب في التنمية السياسية في العالم الثالث، مجلة دفاتر السياسة والقانون، عدد خاص أبريل، الجزائر، 2011.
156. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: وسائل الإعلام والتسويق السياسي، ج:3 من المجلد الخاص بالمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر المنعقد في كلية الإعلام _ جامعة القاهرة، مايو، 2005.
157. ريا قحطان الحمداني: العلاقات العامة السياسية ودور جماعات الضغط فيها، مجلة تواصل، ع:28/تشرين الثاني، تصدر عن هيئة الإعلام والاتصالات، بغداد، 2008.
158. عبد الحق بن جديد: الاتصال وإدارة النزاعات، مجلة الباحث، ع:4، دورية أكاديمية محكمة تصدر عن كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية- جامعة ورقلة، 2006.
159. عبد العالي عبد القادر: النظم السياسية المقارنة، محاضرات في مادة النظم السياسية المقارنة- قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة سعيدة _ د.مولاي الطاهر، الجزائر، 2008.
160. عبد الكريم علي جبر الدبيسي، زهير ياسين الطاهات: دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي، مجلة الاتصال والتنمية، (ع:6، تشرين الأول)، دار النهضة العربية، بيروت، 2012.
161. عبد المجيد جبار: التعددية الحزبية في الجزائر، مجلة الفكر البرلماني، ع:04/أكتوبر، الجزائر، 2003.
162. عبد ربه عبد القادر العنزي: صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية، مجلة الباحث الإعلامي، ع:32/نيسان _ آيار، كلية الإعلام _ جامعة بغداد، 2016.
163. عبد ربه عبد القادر العنزي: نظرية التسويق السياسي _ المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، مجلة رؤى إستراتيجية- ع:12/يونيو، أبوظبي، 2016.
164. فقير محمد راسم: المرجعيات المؤسسة للدولة الجزائرية عند تيارات الحركة الوطنية، مجلة منيرفا، م:3/ع:06/جوان، الجزائر، 2017.

165. قط سمير: إشكالية الانتقال الديمقراطي في الجزائر منذ إقرار التعددية السياسية_ مقارنة بنيوية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، ع:16/ جانفي، الجزائر، 2017.
166. منعم العمار: الجزائر والتعددية المكلفة_ الأزمة الجزائرية (الخلفيات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية)، مركز دراسات الوحدة العربية، شهر يناير، بيروت، 1996.
167. ناجي عبد النور: البعد السياسي في تراث الحركة الوطنية الجزائرية، مجلة التراث العربي، ع:107، دمشق، 2007.
168. نعمان أحمد الخطيب: الأحزاب السياسية ودورها في أنظمة الحكم المعاصرة، جامعة مؤتة، الكرك، 1994.
169. هيثم هادي نعمان: العلاقات العامة "محاولة لبناء تعريف"، مجلة الباحث الإعلامي، (ع:4-آذار/مارس)، جامعة بغداد، 2008.
170. وهيبة بلحاجي: البيئة القانونية لحرية الصحافة في الجزائر بعد 1999_ الصحافة الخاصة نموذجاً، مجلة الفكر، ع:9/ ماي، الجزائر، 2013.
171. يامن بودهان، وعبد الوهاب مخلوفي: التطبيقات الجديدة في العلاقات العامة 0.2 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة -Manger PR نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية، الجزائر، (ع:24 - جوان، 2017).
172. يامين بودهان: هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29 - يوليو، الجزائر، 4 - 2006.

خامساً: المراجع الالكترونية

173. أبو بكر مبروك الغزالي:الاتصال السياسي، (ت ز: 2018/05/24)،جامعة بنغازي، www.uob.edu.ly/assets/uploads/pagedownloads/0a7ef-pdf
174. حسني الخطيب: أهم وظائف الاتصال السياسي الحديث، (ت ز: 2018/08/12)، www.hkbraveheart.blogspot.com/2013/01/blog-post_7036.html
175. منى صابر محمد كامل مصطفى: فاعلية أداء الأحزاب في النظام السياسي المصري_ دراسة حالة: حزب النور والمصريين الأحرار، المركز الديمقراطي العربي، (ت ز: 2017/02/11)، www.democraticac.de/?p=50241

176. الصادق عبد الله: الإعلام الحزبي _ تحديات وآفاق، (ت ز : 2017/03/15)،
www.southdarfurncp.org/index.php/ar/articles/170-1
177. عبد الرحمن بينكو: التجربة الحزبية في الجزائر، مجلة الحوار المتمدن،
(ت ز : 2017/03/15)، www.m.ahewar.org/s.asp?aid=308225&r=0،
وداد حمدي: قانون الإعلام مثالية لا تطبق على أرض الواقع، المرصد العربي للصحافة AJO،
(ت ز 2017/03/15)، www.ajo-ar.org .
178. موسوعة الجزيرة الرقمية، جبهة القوى الاشتراكية _ حزب جزائري يعارض النظام،
(ت ز 2017/04/12)، www.aljazeera.net/encyclopedia
179. اسعيداني سلامي: استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات (دراسة حالة اصطدام
الطريق السيار بالحضيرة الوطنية القالة)، (ت ز : 2018/02/25)،
www.platform.almanhal.com/Reader/2/55419
180. نورة الزعبي: العلاقات العامة الرقمية، (ت ز 2018/03/22)،
www.alwatans.net/article/607695/Opinion
181. سليمان الثويني: العلاقات العامة الرقمية، (ت ز 2018/03/22)،
www.themarketingnote.com

سادساً: التقارير والصحف

182. تمارا جمال الدين: ما أحدث اتجاهات العلاقات العامة في عصرنا الرقمي؟، جريد الشرق الأوسط،
(الخميس، 30/مارس)، 2017.
183. جريدة الخبر اليومية، النتائج النهائية لتشريعات 2017، 2017/05/5.
184. وكالة الأنباء الجزائرية: قطاع الإعلام يتعزز بقانون السمعى البصري من أجل تسيير أمثل،
2014/12/31.

سابعاً: المراجع الأجنبية

185. Alison Theaker : **The public relations Handbook**, Taylor & Francis
e-Library, London, 2002.

186. Anne Gregory : **Online Public Relations**,(A practical guide to developing an online strategy in the world of social media), 2ed, Kongan Page Limited, 2009.
187. Brian MacNair : **An introduction to political communication**, 5ed, Routledge, london, 2011.
188. Forrest W. Anderson, Linda Hadley : **Guidelines for Measurable Public Relations Objectives- An Update**, Institute For Public Relations, North America, September, 2009.
189. Gruning J.E : **Paradigms of global public relations in an age of digitalisation**, PRism 6(2), 2009.
190. Jefkins Frank : **Planned Press and Public Relations**, international text book company limited, London, 1989.
191. M. Cultip, Allen H. Center : **Effective Public Relations**, Englewood Cliffs, Prentic- Hall Inc, New Jersey, 1994.
192. Michal L.Kent, Maureen Taylor : **Toward a dialogic theory of public relations**, public relations 28, Pergamon, NJ, 2002.
193. Moore, H.F., and Canfield, B.R. : **Public Relations (Principles, Cases, and Problems)**, 7th ed, Homewood, Illinois, Richard Irwin, Inc, 1977.
194. Pat Bow Man, Nigel Elis : **Manual of Public Relations**, London, 1969.

قائمة الجداول والأشكال

- قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
17	الأعداد الخاضعة للتحليل من صحيفتي الشروق اليومي والبلاد.	01
175	تاريخ تأسيس الحزب والصحيفة التي يمتلكها	02
204	نتائج الانتخابات البرلمانية (26 ديسمبر 1991)، بإجمالي 231 مقعدا	03
210	نتائج الانتخابات البرلمانية في مايو/أيار 1997، بإجمالي 291	04
212	نتائج الانتخابات البرلمانية في مايو/أيار 2002، بإجمالي مقاعد 389.	05
259	عدد صفحات البرنامج الانتخابي والمحاور الرئيسية المتضمنة فيه لكل من الحزبين (RND ،PT)	06
264	تكرارات فئة تنظيم وإخراج شكل الكتابة	07
267	تكرارات فئة الأسلوب التعبيري للغة	08
269	تكرارات فئة اللغة من ناحية المستوى التركيبي للجملة	09
270	فئة الموضوع ضمن مضمون البرنامج الانتخابي لعينة الدراسة	10
285	فئة الموقع لكل صحيفة بالنسبة للموضوع نحو كل حزب	11
288	وسائل الدعم والإبراز المستخدمة في معالجة شؤون الحملة الانتخابية في صحيفتي الشروق والبلاد	12
291	وسائل الدعم والإبراز المستخدمة في معالجة شؤون الحملة في صحيفتي الشروق والبلاد والخاصة بحزبي (RND) و (PT)	13
295	الأنواع الصحفية المستخدمة في صحيفتي الشروق والبلاد لشؤون الحملة الانتخابية	14
298	الأنواع الصحفية المستخدمة في صحيفتي الشروق والبلاد والمتعلقة بكلا الحزبين (RND) و (PT) أثناء الحملة الانتخابية	15
300	جدول رقم (16): فئة وسائل الاتصال المستخدمة من كل حزب	16
305	المواضيع المستخدمة في الصحيفتين لشؤون الحملة الانتخابية	17
310	عناصر فئة موضوع الكاريكاتير في الصحيفتين لشؤون الحملة الانتخابية	18
313	فئة وظائف المضامين في الصحيفتين لشؤون الحملة الانتخابية	19
314	مصادر مضامين الحملة الانتخابية في الصحيفتين	20

- قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
219	ميكانيزم وظيفة العلاقات العامة	01
224	مخطط الهيكل التنظيمي لحزب العمال	02
227	مسؤولية الأمانة السياسية عن اللجان الوطنية الدائمة لحزب العمال	03
228	مخطط تكوين المجلس الجامع لإطارات الحزب	04
229	مخطط تشكيل هيئات التنسيق	05
230	مخطط تشكيل المكتب الولائي للحزب	06
231	مخطط تشكيل المكتب البلدي	07
233	مخطط تشكيل الفرع في الحزب	08
235	المخطط التنظيمي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي (RND)	09
238	سلطة الأمين العام	10
239	المخطط الهيكلي للمجلس الوطني	11
241	مخطط عمل المكتب الوطني	12
242	مخطط عمل اللجنة الاستشارية للتفكير، والترويج	13
244	مخطط عمل المجلس الولائي	14
245	مخطط عمل المكتب الولائي	15

الفهرس

5 مقدمة

الفصل الأول

العلاقات العامة والاتصال السياسي

19 المبحث الأول: نشأة العلاقات العامة وتطورها

20 أولاً: العلاقات العامة في العصور القديمة

21 1. العلاقات العامة عند قدماء المصريين

22 2. العلاقات العامة عند الإغريق والرومان

23 3. العلاقات العامة في العصور الوسطى

24 4. العلاقات العامة في الإسلام

25 ثانياً: العلاقات العامة في العصر الحديث

26 1. تقسيم إدوارد بيرنيز **Edouard Barnays**

28 2. تقسيم كتلبوسنتر

30 3. العلاقات العامة في الوطن العربي

33 4. العلاقات العامة في الجزائر

35 5. عوامل الاهتمام المتزايد لتطور العلاقات العامة

37 ثالثاً: مفهوم العلاقات العامة وأهدافها

39 1. تعريف العلاقات العامة

43 2. العلاقات العامة الرقمية

48 3. أهداف العلاقات العامة

51 المبحث الثاني: فلسفة ومرتكزات العلاقات العامة

52 أولاً: أسس ومبادئ العلاقات العامة

52 1. أسس العلاقات العامة

54 2. خصائص العلاقات العامة

55 3. وظائف العلاقات العامة

57	4. المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة
62	ثانيا: برامج العلاقات العامة.....
63	1. أهمية برامج العلاقات العامة
63	2. المقومات والعناصر التي لا بد من توافرها في البرنامج الناجح
65	ثالثا: بعض النماذج والاتجاهات النظرية في العلاقات العامة
65	1. نماذج جرونج Gruing الأربعة
67	2. نموذج عدم التفرغ
68	3. نموذج التفرغ
68	4. نموذج لجنة رسم السياسات
68	5. نظريات العلاقات العامة
72	المبحث الثالث: الاتصال السياسي والصورة الذهنية.....
73	أولا: تعريف الاتصال السياسي وأهدافه
75	1. أهداف الاتصال السياسي
76	2. وظائف الاتصال السياسي
81	3. استراتيجيات الاتصال السياسي
82	4. جدلية العلاقة بين العملية الاتصالية و العملية السياسية
85	ثانيا: الصورة الذهنية
87	1.تعريفات الصورة الذهنية
92	2.صورة المرشح السياسي
94	ثالثا: إدارة العلاقات العامة للاتصال السياسي
98	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني:

واقع عمل الأحزاب السياسية في الجزائر

101	المبحث الأول: ماهية الأحزاب السياسية ووسائل عملها
102	أولا: مفهوم الأحزاب السياسية وتصنيفاتها
103	1. تعريف الحزب السياسي

107	2. وظائف الأحزاب السياسية
108	3. تصنيف الأحزاب السياسية
117	4. محددات فاعلية الأحزاب السياسية
120	ثانيا: وسائل عمل الأحزاب السياسية
120	1. درجات المشاركة في الأحزاب السياسية
123	2. هيكلية الأحزاب السياسية
125	3. وسائل العمل المادية
127	4. الوسائل السياسية
130	ثالثا: الإعلام الحزبي ووسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة فيه
133	1. أقسام الإعلام الحزبي
135	2. الدعاية السياسية الحزبية
141	المبحث الثاني: الأسس السياسية والتاريخية للأحزاب الجزائرية
141	أولا: أصول الحركة الوطنية الجزائرية
142	1. سياسة فرنسا في الجزائر
145	2. بداية تشكّل الحركة الوطنية الجزائرية
151	ثانيا: المشاركة السياسية للأحزاب الجزائرية قبل الاستقلال
151	1. النوادي والجمعيات
153	2. الأحزاب والحركات السياسية
156	3. الصحافة الحزبية والمجلات
161	ثالثا: الاتصال السياسي للأحزاب قبل الاستقلال
161	1. التيار الاستقلالي
164	2. التيار الديني الإصلاحي (جمعية علماء المسلمين)
165	3. التيار الليبرالي (الاندماجي)
166	4. الحزب الشيوعي الجزائري
169	أولا: واقع الاتصال السياسي في الجزائر
171	1. مرحلة الحزب الواحد (1965-1989)
173	2. مرحلة التعددية السياسية و الإعلامية الأولى (1989-1992)

3. مرحلة التعددية الثانية (1992-2017) 176
- ثانيا: تصنيف الأحزاب السياسية الجزائرية واستخدامها للاتصال السياسي 182
1. المرحلة الأولى: 182
2. المرحلة الثانية 185
- ثالثا: العلاقات العامة في الحزب كموجه للاتصال السياسي في الجزائر 190
1. العلاقات العامة تبدأ من داخل الحزب 191
2. العلاقات العامة هي من تصوغ الخطاب السياسي للحزب 192
3. العلاقات العامة هي مسؤولة عن الحملات الانتخابية والاتصال السياسي للحزب 195

الفصل الثالث:

تحليل طبيعة العلاقات العامة لحزبي (RND) و (PT) ضمن الحملة الانتخابية "لتشريعات 2017"

- المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة في حزب (RND)، وحزب العمال (PT) 201
- أولا: التعريف بالحزبين ومساهمتهما السياسي 202
1. حزب العمال الجزائري (PT) 202
2. حزب التجمع الوطني الديمقراطي (RND) 206
- ثانيا: فلسفة العلاقات العامة المتمثلة في الحزبين (RND، PT) 214
1. أساليب إدارة العلاقات العامة في الحزب 216
- ثالثا: تحليل طبيعة إدارة العلاقات العامة لكلا الحزبين (RND، PT) 222
1. تحليل كيفية إدارة العلاقات العامة داخل حزب العمال (PT) 222
- أ- قمة الهرم القيادي (الإدارة العليا) 225
2. تحليل كيفية إدارة العلاقات العامة داخل حزب التجمع الوطني الديمقراطي (RND) ... 234

المبحث الثاني: تحليل مضامين البرنامج الانتخابي لكل من حزب العمال والتجمع الوطني

- الديمقراطي ضمن تشريعات 2017 252
- أولا: المعالجة من حيث الشكل (فئة الشكل)، كيف قيل؟ 253
1. نظرة عامة عن البرنامج الانتخابي لكل حزب وطرق تسويقه 253
2. فئة تنظيم وإخراج شكل الكتابة 263

266	3. فئة الأسلوب التعبيري للغة.....
268	4. فئة اللغة من ناحية المستوى التركيبي
270	ثانيا: المعالجة من حيث المضمون (فئة المضمون) ماذا قيل؟.....
	المبحث الثالث: تحليل عملية الاتصال السياسي للانتخابات التشريعية 2017 المتبعة من كلا
282	الحزبين عينة الدراسة.....
284	أولا: المعالجة من حيث الشكل (فئة الشكل)، كيف قيل؟
284	1. فئة الموقع
287	2. فئة وسائل الدعم والإبراز
294	3. فئة الأنواع الصحفية
300	4. فئة وسائل الاتصال
305	ثانيا: المعالجة من حيث المضمون (فئة المضمون) ماذا قيل؟.....
317	الخاتمة.....
325	المصادر والمراجع
342	الفهرس

ملخص

تبرز هذه الدراسة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المجال السياسي، حيث تدرس واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية، خلال الحملات الانتخابية وذلك باستخدام أسلوب المقارنة وتحليل المضمون، لعملية الاتصال السياسي في الانتخابات التشريعية 2017 بين حزب التجمع الوطني الديمقراطي (RND)، وحزب العمال الجزائري (PT)، لتكشف الدراسة عن مدى مساهمة العلاقات العامة كوظيفة إدارية، مخططة، ومستمرة في تفعيل الاتصال السياسي في الجزائر، وتبين أنه لا يوجد فهم واضح، وصحيح لدى عينة الدراسة، نحو مفهوم إدارة العلاقات العامة كوظيفة حيوية في الحزب، والخلط الكثير بينها وبين نشاطات أخرى كالإعلام والدعاية والنشر، وسبب ذلك يرجع لعدم اقتناع الكثير بالدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة بالنسبة للحزب، هذا من جهة، ومن جهة أخرى راجع إلى طبيعة عمل النظام السياسي، وقوة تأثيره على الأحزاب السياسية، ووسائل الإعلام الحرة، في الحد من حرية حركتها وجعلها مقيدة تماماً.

Abstract

This study seeks to highlight the role of played by public relations in the political field. It examines the reality of public relations in Algerian political parties during election campaigns using the method of comparison and content analysis for the process of political communication in the 2017 legislative elections between the National Democratic Rally (RND) and the Labor Party (PT).

The study reveals the extent of the contribution of public relations as an administrative, planned and continuous function in activating the political communication in Algeria. This is because many are not convinced of the role that public relations can play for the party, on the one hand, and on the other hand due to the nature of the work of the political system, and the power of its influence on political parties and free media, in Limiting their freedom of movement and restricting it completely.