

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية
قسم علم الاجتماع السياسي و العلاقات الدولية

مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

- دراسة مقارنة لثلاثة أحزاب سياسية جزائرية

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم السياسية
تخصص: اتصال، عولمة و ضبط النزاعات

إشراف الأستاذ :

د. خليفة بوراس

إعداد الطالب :

شيبانزي إيدر

لجنة المناقشة:

أ. د زراية العمري.....رئيسا
د. مغراوي لقمان.....مناقشا
د. بوراس خليفة.....مشرفا

السنة الجامعية

2014 /2013

كلمة شكر

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة.

نعمه سبحانه على حسن التوفيق و التعيين، و نصلي و نسلم على أشرف

المرسلين و الصابة أجمعين و على من أتبع الهدى إلى يوم الدين.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف " د. خليفة بوراس "

الذي كان لي المرشد و الموجه و الناصح في إعداد هذه المذكرة

البحثية إذ لم يبذل علي لا بالتشجيعاته و لا بتوجيهاته.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة:

"أ. د. زاية العمري" و كذا " أ. مغراوي لقمان " لقبولهما مناقشة

هذه المذكرة البحثية.

الإهداء

إلى أغلى ما نملك في هذا الوجود الأم و الأب الحبيب .

إلى من قال فيهما الرحمن* و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا*

إلى كل أفراد العائلة الذين كانوا لي أروع سند و عون على الدوام.

إلى كل الزملاء و الزميلات الذين يجمعنا بهم المدرسة الوطنية

العلم للعلوم السياسية بالجزائر العاصمة. فقدمنا من جميع ربوع الوطن.

تعارفنا و عشنا في رهاب هذه المدرسة لحظات ستبقى راسخة

ما دامت الحياة فينا سارية، تقاسمنا فيها لحظات اعتزجت

بجلاوة تارة و بمرارة تارة أخرى و هي سنة الله في خلق أجمع.

إلى كل الزملاء و الزميلات الذين أقصوا من المدرسة إجهافا و ظلما

" قدر الله ما شاء فعل "

إلى كل من نسيهم قلعبنا و لم ينساهم قلبنا

إلى كل هؤلاء أهدي ثعرة جهدي.

إيدير

الصفحة

محتويات الدراسة:

II - I	محتويات الدراسة.....
III	فهرس الجداول.....
IV	ملخص الدراسة.....
01	مقدمة.....
02	1. أسباب اختيار الموضوع و أهميته.....
03	2. أهداف الدراسة.....
03	3. إشكالية الدراسة.....
04	4. تساؤلات الدراسة.....
04	5. فرضيات الدراسة.....
04	6. المنهج المستخدم في الدراسة.....
05	7. أدوات جمع البيانات.....
08	8. عينة الدراسة.....
08	9. الدراسات السابقة.....
11	10. تقسيم الدراسة.....

فصل تمهيدي: خلفية نظرية عن العلاقات العامة و الأحزاب السياسية

أولاً : العلاقات العامة.

13	1. مفهوم العلاقات العامة و أهدافها.....
16	2. مبادئ العلاقات العامة و وظائفها.....
20	3. وسائل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية.....

ثانياً : الحزب السياسي.

24	1. مفهوم الأحزاب السياسية و أهدافها.....
27	2. وظائف الأحزاب السياسية ووسائلها.....
29	3. الخريطة الحزبية في الجزائر.....

الفصل الأول: مكانة العلاقات العامة في الأحزاب السياسية.

- أولاً : العلاقات العامة في المجال السياسي.....34
- ثانياً : أهداف العلاقات العامة في الحزب السياسي..... 34
- ثالثاً : استراتيجيات العلاقات العامة لدى الأحزاب.....36
- رابعاً : الصورة الذهنية المشككة عن الحزب السياسي.....39
- خامساً : تخطيط برامج العلاقات العامة للأحزاب.....40

الفصل الثاني: واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية

- أولاً : نوعية أجهزة العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية.....44
- ثانياً : نوعية الأنشطة الإعلامية و الاتصالية التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية الجزائرية.....50
- ثالثاً : مشاكل الاتصال في الأحزاب السياسية الجزائرية.....53
- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات.....58
- اقتراحات الدراسة.....61
- خاتمة.....62
- الملاحق.....63
- قائمة المراجع.....68

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	الجدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و السن	01
45	الجدول يبين المستوى التعليمي لأفراد العينة	02
46	الجدول يبين توزيع أفراد العينة حسب العضوية و الأقدمية في النضال	03
48	يبين علم أفراد العينة بوجود تنظيم للاتصال في الحزب و نوعه.	04
49	الجدول يبين الجهة المكلفة بالعلاقات العامة و اختصاصها.	05
50	الجدول يبين كيفية الاتصال داخل الحزب.	06
51	يبين نوع الرسائل الحزبية و الجهة التي يتصل بها المناضل أكثر	07
52	الجدول يبين نوع الاتصال و الجهة التي تتولى بتقديم المعلومة	08
53	الجدول يبين مرونة الاتصال داخل الحزب	09
54	الجدول يبين سهولة انتقال المعلومة داخل الحزب.	10
55	يبين هل المناقشات للجميع و مدى مساهمة مسؤول الاتصال	11
56	يبين مكانة مسؤول الاتصال و فاعلية التنظيم الاتصالي للحزب	12
57	الجدول يبين هل الخطاب الحزبي يصل بصورة صحيحة	13

مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

ملخص الدراسة :

تتناول هذه الدراسة مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية، دراسة ميدانية لثلاثة أحزاب تمثل التيارات التي تشكل الخريطة الحزبية في الجزائر. تحاول هذه الدراسة أن تعالج مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية كتنظيم اتصالي يهدف إلى خلق الثقة و التفاهم بين الحزب السياسي و جمهوره، كون العلاقات العامة تعد أهم نشاط و حلقة وصل بين الحزب السياسي و جمهوره بهدف وصول هذا الأخير إلى الحكم أو المشاركة فيه.

وصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية تحتل مكانة ضعيفة و تنوب عنها أشكال وأنشطة إعلامية مناسبة لا تحقق فاعلية اتصالية في الحزب.

التساؤل الرئيسي للدراسة:

ما هي مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية؟
دراسة مقارنة لثلاثة أحزاب سياسية جزائرية.

Résumé :

Cette étude a portée sur la place des relations publiques au sein des partis politiques algériens comme forme d'organisation communicationnelle qui vise à créer la confiance et la compréhension entre le parti politique et son public dans le but d'arriver au pouvoir ou de participer dans sa gestion puisque les relations publiques sont devenues un lien de coordination entre le parti et son public.

La problématique :

Quelle place occupent les relations publiques au sien des partis politiques algériens ?

- Etude comparative entre trois (03) partis politiques »

مقدمة

1. أسباب اختيار الموضوع و أهميته.....02
2. أهداف الدراسة.....03
3. إشكالية الدراسة.....03
4. تساؤلات الدراسة.....04
5. فرضيات الدراسة.....04
6. المناهج المستخدمة في الدراسة.....05
7. أدوات جمع البيانات.....05
8. عينة الدراسة.....08
9. الدراسات السابقة.....09
10. تقسيم الدراسة.....11

مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

مقدمة :

لقد أدركت المؤسسات والمنظمات أن نجاحها و استمرارها إنما يرتبط ارتباطا وثيقا بمقدرتها على الاتصال ب جماهيرها وتشكيل صورة إيجابية لنفسها، وكذا تحسين سمعتها. هذا الواقع جعل من العلاقات العامة حاجة ماسة وجوهرية لكل المنظمات الحديثة بمختلف أنواعها وأشكالها، فلا يمكن تجنب العلاقات العامة أو حتى تجاهلها، فبدون اتصال لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف، و هذا معناه أن العلاقات العامة أضحت ظاهرة اجتماعية جبرية و حتمية في جميع الميادين و المجالات الاجتماعية، اقتصادية و سياسية.

تعد العلاقات العامة في المجال السياسي آلية من الآليات الاتصالية الحتمية لذلك تلجأ إليها الأحزاب السياسية لمواجهة تطورات الحياة السياسية و تعقيدها، فتستعين بها للتكيف و الاستجابة للتغيرات الحاصلة في الميدان السياسي.

الحزب السياسي مؤسسة يسعى لكسب ثقة الجماهير و دعمها من أجل تحقيق الهدف المركزي للحزب و هو الوصول إلى الحكم أو المشاركة فيه، حيث تمثل (العلاقات العامة) أداة الربط بين الحزب و البيئة المحيطة به من أجل جلب المؤيدين للحزب و لتأييد سياساته و برامج.

بناء على ذلك و رغبة في معالجة واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية بعد أن عرفت حياة سياسية جديدة بعد الانفتاح السياسي في بداية التسعينات و التعددية الحزبية أصبح من الضروري أن تساهم هذه الأحزاب في زيادة المشاركة السياسية بتثقيف و نشر الوعي السياسي لدى المواطنين، لكن العكس هو الذي حدث، زاد عزوف المواطنين الجزائريين عن الانخراط في الأحزاب السياسية و قلة المشاركة في الاستحقاقات الانتخابية هذا الواقع يدل على أنه ثمة خللا اتصاليا و فجوة ثقة بين الأحزاب السياسية الجزائرية و الجماهير الشعبية.

و عليه فان هذه الدراسة تريد معرفة هل إشكال (قلة المشاركة السياسية، أزمة ثقة و غيرها) راجع إلى فجوة اتصال و المكانة الضعيفة للعلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية.

مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

أسباب اختيار الموضوع و أهميته :

يرجع اختيار موضوع الدراسة : العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية

الجزائرية لعدة أسباب أهمها :

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع لفهم الدور الذي تلعبه الأحزاب السياسية في الحياة السياسية الجزائرية.
- غموض واقع و مكانة العلاقات العامة في المؤسسات الحزبية الجزائرية .
- محاولة فهم دور العلاقات العامة في الحزب السياسي و هذا لكسب ثقة الجماهير و تأييدها لسياساته و برامجهم و مواقفه و من ثم الوصول إلى السلطة أو المشاركة فيها.
- غموض كيفية تنظيم العلاقات العامة داخل الحزب و الخلط بينها و بين الأنشطة الإعلامية و الأقسام الأخرى داخل الحزب.

أما أهمية الدراسة فتجلى في:

- أن التطورات التي تشهدها الحياة السياسية الجزائرية بمفهومها الواسع يتطلب العمل بآليات جديدة لإدارتها و التعامل الفعال مع ظواهرها، لذلك فاهتمام بالعلاقات العامة لدى الأحزاب يعتبر اهتماما بجانب من جوانب التواصل و الاتصال السياسي.
- كذلك تبرز أهمية الدراسة في معالجة مشكلة العزوف و اتساع دائرة اللامبالاة في المشاركة السياسية فتحتاج إلى آليات جديدة للتعامل معها و من بين هذه الآليات العلاقات العامة.
- تبرز أهمية الدراسة كذلك في التنبيه إلى أن العلاقات العامة تساهم في زيادة التماسك الداخلي للحزب و تعزيز روح الانتماء و خلق الثقة و الصورة الذهنية ، فهدف العلاقات العامة في الحزب هو تشكيل صورة ايجابية و خلق التفاهم بين الإطارات و الموظفين داخل الحزب و بينه و بين الجماهير الشعبية و مؤسسات الدولة من جهة أخرى.

مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. تحديد مكانة العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية و إزالة الغموض و الخلط بينها و بين الأنشطة الإعلامية و الاتصالية الأخرى.
2. تبيان كيف تقوم العلاقات العامة بتحسين صورة الحزب لدى جمهوره الداخلي.
3. الكشف عن مدى وعي مسؤولي الأحزاب السياسية بدور العلاقات العامة في أحزابهم.
4. مدى مساهمة العلاقات العامة في استقرار الحزب و ربطه بالمؤسسات الأخرى.

إشكالية الدراسة:

تعد **العلاقات العامة** العمود الفقري و العصب الحيوي لأيّة مؤسسة لأنها تدفع بعجلة التنمية و التطور في شتى مجالات الحياة المتعددة، فالعلاقات العامة في المجال السياسي تقوم على أساس أن **الحزب السياسي** بمفهومه الحديث مؤسسة تسعى كغيرها من المؤسسات السياسية كسب ثقة الجماهير و دعمها من أجل تحقيق الهدف المركزي و هو الوصول إلى الحكم أو المشاركة فيه، هذا المبتغى لا يمكن للحزب تحقيقه ما لم يكتسب التأييد الجماهيري الواسع، و هذا التأييد بدوره لا يأت إلا بإحداث التأثير في هذه الجماهير التي تشكل الرأي العام، هذا ما جعل العلاقات العامة حاجة اتصالية ضرورية لعمل الأحزاب، كون فاعلية و استمرارية الحزب السياسي تتوقف على قوة العلاقة و الثقة التي تربطه بالجمهور، هذه العلاقة يشوبها نوع من الغموض و الخلل في أحزابنا السياسية الجزائرية، هذا ما شكل مشكل عدم ثقة الجماهير تجاه هذه الأحزاب السياسية.

من هذا المنطلق تمحورت الدراسة حول سؤال رئيسي:

ما هي مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية؟

مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

نظرا للظروف المحيطة بإعداد هذه المذكرة البحثية و المدة الزمنية المحددة بثلاثة أشهر، فإذا أردنا أن نحدد هذه الدراسة زمنيا بدقة كانت الانطلاقة الفعلية من 20 سبتمبر 2013 إلى غاية 15 ديسمبر 2013 و هذا بعد دراسة استكشافية للموضوع و قابليته للدراسة و مع ذلك وجدت صعوبات في جمع المعلومات و إحجام العديد من مسؤولي الأحزاب في قبول إجراء مقابلات و التهرب من منح الوثائق و المعلومات، لذا وجدت نفسي مضطرا لأتناول موضوع الدراسة "مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية" بالتركيز على شقه الداخلي أي الاقتصار على الاتصال الداخلي فحسب و أتخلى عن الشق الخارجي و ذلك بالتركيز على الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- هل يوجد تنظيم أو جهاز للعلاقات العامة داخل الحزب السياسي الجزائري ؟
- 2- ما هي الأنشطة الإعلامية البديلة التي يستخدمها الحزب في حال غياب تنظيم للعلاقات العامة ؟
- 3- ما هي معوقات الاتصال لدى الأحزاب السياسية الجزائرية و كيف يمكن تجاوزها؟

للإجابة عن هذه الأسئلة و السؤال الأساسي للدراسة يعتقد الكثيرون أن

هناك فرضيات عديدة من أهمها ما يلي:

الفرضية الأولى:

لا يوجد تنظيم خاص للعلاقات العامة الحزبية في الجزائر و إنما توجد أنشطة إعلامية مناسبة ضعيفة.

الفرضية الثانية:

تطلق الأحزاب على أنشطتها الإعلامية مصطلح خلية الاتصال أو مكلف بالاتصال و دوره محدود جدا.

الفرضية الثالثة:

احتكار المعلومات في المستويات العليا للقيادة مما يجعل من الوظيفة الإعلامية تنظيم بلا دور.

مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

المنهج المستخدم في الدراسة :

إن اختيار منهج معين لدراسة أي موضوع أو ظاهرة معينة تخضع بالضرورة لطبيعة الموضوع نفسه وكذا الهدف منه، كون المناهج متعددة فقد اعتمدت في موضوع الدراسة على بعض تقنيات **منهج المسح الاجتماعي**، هذا المنهج يقوم بتحليل ودراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور ما و ذلك بإتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض معينة (01).

اعتمدت على المسح الاجتماعي و ذلك باختيار عينة بحثية ممثلة للتيارات السياسية الثلاث في الجزائر: تيار وطني ، تيار إسلامي و تيار ديمقراطي لائكي.

كما اعتمدنا على بعض تقنيات **المنهج الإحصائي** في إطار تحويل المعطيات الكيفية إلى كمية و ذلك في الفصل الثاني من الدراسة في إطار تفريغ و تبويب البيانات المتحصل عليها من المبحوثين عن طريق استمارة استبيان، إجابات المبحوثين ترجمت إلى بيانات عددية و تم حساب التكرارات و النسب المئوية.

في نفس الإطار اعتمدت **المنهج المقارن**، فحاولت أن أقارن بين إجابات المبحوثين من ثلاث تيارات سياسية مختلفة، فتنوع العينة يُمكن من تبيان أوجه التشابه و الاختلاف في إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان.

أدوات جمع البيانات

تتطلب مرحلة جمع البيانات عناية خاصة من طرف الباحث واستعمال وسائل مناسبة تمكنه من الوصول إلى المعلومات اللازمة التي يستطيع بواسطتها معرفة ميدان الدراسة وقد اعتمدنا في جمع البيانات على الأدوات التالية:

أ- المقابلة:

هي عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث لمعرفة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ومن الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث (02).

مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

المقابلة الأولى:

جمعنا أول مقابلة (03) مع مسؤول الاتصال بحزب التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية السيد: «ع.م» أين حاولنا تقديم صورة عامة عن موضوع الدراسة و كذا أهمية العلاقات العامة في المؤسسات بصفة عامة و الحزب السياسي بصفة خاصة. و في المقابلة الثانية قدمنا له مجموعة الاستمارات المخصصة لحزب التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية و حاولنا معرفة مكانة الاتصال في هذا الحزب و ما هي الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها، و ما هي الصعوبات التي تصادف المكلف بالاتصال.

المقابلة الثانية:

جمعنا مع مسؤول الإعلام على مستوى حزب النهضة (04) السيد: «ح.أ» أين جمعنا معه حديث مطول عن واقع الأحزاب السياسية في الجزائر إشكالات تطيرها و كذا برامج أهدافها، كما تطرقنا لأهمية الاتصال الذي يعد همزة وصل لتواصل الحزب مع الجمهور، كما بين لنا أن أهم معوق تحول دون تواصل الأحزاب السياسية الجزائر مع جماهيرها يكمن في الافتقار لثقافة الاتصال و التواصل.

المقابلة الثالثة:

جمعنا مع مسؤول الإعلام في المكتب السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني (05) السيد: «ن.ل» حاولنا تقديم صورة عامة عن موضوع الدراسة و كذا أهمية العلاقات العامة في الحزب السياسي و حاولنا معرفة مكانة الاتصال في هذا الحزب و ما هي الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها، كما تكفل مسؤول الإعلام على مستوى المكتب السياسي بتوزيع الاستمارات شخصيا، و في المقابلة التي تلت استرجعنا استمارات الاستبيان.

مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

ب- الاستهارة:

تعتبر الاستهارة من الوسائل التي تستخدم في جمع البيانات أكثر من المبحوث وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بصفة مقصودة للحصول على معلومات حول موقف أو ظاهرة معينة (06).

تم اختيارنا للاستهارة ناجم عن الاهتمام المتزايد بنشاط العلاقات العامة في الأحزاب السياسية و الاعتراف بها كحلقة وصل بين هذه الأحزاب و جماهيرها، هل هناك ادراكات عميقة لدى الأحزاب بأهمية هذا الدور و انعكاسه على الطريقة التي أصبحت هذه الأحزاب و إدارتها تتعامل بها مع متطلبات الجمهور و احتياجاته.

بناء و صياغة أسئلة الاستهارة كان اعتمادا على فرضيات الدراسة بالإضافة إلى بعض النماذج المختارة من الدراسات السابقة، وقد قسمت الاستهارة إلى أربعة محاور احتوت 21 سؤال، وزعت المحاور كالتالي:

- المحور الأول : أسئلة حول البيانات الشخصية (05 أسئلة) .
- المحور الثاني: أسئلة حول نوعية أجهزة العلاقات العامة في الحزب السياسي (04 أسئلة).
- المحور الثالث: أسئلة حول اعتماد الحزب على أنشطة إعلامية بديلة للعلاقات العامة (05 أسئلة).
- المحور الرابع: أسئلة حول مشاكل الاتصال و التواصل داخل الحزب (07 أسئلة).

مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

ج- الملاحظة:

هي أحد أهم الأدوات وعنهما يقول عبد الباسط محمد حسن « الملاحظة تمكن

الباحث من مشاهدة السلوك الطبيعي الواقعي دون تصنع ».

استعملت هذه الأداة في جميع مراحل هذه الدراسة للتعرف عن عينات من الجماهير الداخلية للأحزاب السياسية المدروسة وكيفية تنظيم العملية الاتصالية و تقنياتها و وسائلها، إضافة إلى توظيفها في تحليل وتفسير البيانات.

عينة الدراسة :

من أهم المشاكل التي قد تعترض الباحث في عملية البحث هي تحديد العينة والتي تعتبر مجتمع مصغر للمجتمع الأصلي الذي يمكننا من التحصل على نتائج دقيقة للواقع الميداني الذي أجريت فيه الدراسة.

تم اختيار العينة العشوائية المقصودة أي اختيار مجموعة من الأحزاب الجزائرية بطريقة قصدية تمثلت في التيارات الحزبية المعروفة و هي ثلاث تيارات سياسية: (التيار الوطني الديمقراطي، التيار الإسلامي و التيار الديمقراطي اللائكي)، ممثلة على التوالي لحزب جبهة التحرير الوطني، حزب النهضة ، حزب التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية، أما الأفراد المستجوبين فكانوا بطريقة عشوائية فلم أميز بين المناضل أو العضو أو القائد بل كانت عينة عشوائية في اختيار أفراد العينة.

قدر عدد العينة ب 60 مفردة أي بمعدل 20 مفردة لكل حزب سياسي من الأحزاب السياسية المختارة، المسترجعات كانت 43 استمارة فحسب، هذا راجع لعدم توفر المقترات الرئيسية على هذا العدد من المناضلين الدائمين في المقر.

مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

الدراسات السابقة :

من بين مصادر الدراسة والبحث التي تعدّ منبعا أساسيا لجمع المعلومات الدراسات السابقة، على هذا الأساس وفي إطار الدراسة تفحصت بعض المذكرات و المراجع، و كون موضوع العلاقات العامة في المجال السياسي حديث نسبيا لم أعثر على دراسات كثيرة وعليه تم الاعتماد على دراستين قريبتين من موضوع الدراسة.

الدراسة الأولى : العلاقات العامة في حزب جبهة التحرير الوطني.

(المكتب الولائي سكيكدة- نموذجا) (07)

حاولت هذه الدراسة أن تجيب عن مدى مساهمة العلاقات العامة كثقافة و ممارسة في نجاح حزب جبهة التحرير الوطني.

نتائج الدراسة :

- العلاقات العامة كثقافة و ممارسة ليس لها دور و مكانة في جبهة التحرير الوطني.
- سياسية الاتصال التي يعتمدها حزب جبهة التحرير الوطني يعترها الكثير من النقائص مما يتطلب إعادة النظر فيها و إعادة بنائها على أسس علمية سليمة باعتماد آليات و وسائل حديثة تتماشى و العمل السياسي الحزبي الحديث في ظل التنافسية السياسية.

فائدة الدراسة :

تلتقي هذه الدراسة مع معالجة نفس الموضوع: **العلاقات العامة في الأحزاب السياسية**

الجزائرية فتطرق هذه الدراسة إلى تبيان واقع و مدى مساهمة العلاقات العامة كثقافة و ممارسة في نجاح حزب جبهة التحرير الوطني.

مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

الدراسة الثانية: الظاهرة الهزبية في الجزائر

- التاريخ- المكانة - الممارسة - المستقبل. (08)

حاولت هذه الدراسة أن تجيب عن العلاقة الرابطة بين التطور السياسي و الأحزاب السياسية في الجزائر و ما هو مستقبل الأحزاب السياسية الجزائرية بالنظر إلى الممارسة السياسية و الانتخابية.

نتائج الدراسة :

التدقيق في الممارسة السياسية من خلال التجربة الحزبية يبين أن واقع الديمقراطية التي أفرزها إصلاح 1989 لم يكن ينظر إليها بأنها الرغبة الفعلية لمن يملكون السلطة للتنازل عليها لصالح آلية التداول على السلطة وفقا لمنظور الديمقراطية التعددية، وأثبتت الأحداث التي رافقت التطور السياسي في الجزائر منذ 1989 أن الإدارة بالأزمات هي الوسيلة الجديدة للهيمنة على الحياة السياسية. كما أكدت مختلف الأحداث هيمنة النظرة الأحادية على العقلية السياسية، و بات التحول نحو التعددية السياسية و التداول على السلطة مرهون بمدى قدرة النخب السياسية على تجاوز الأفكار القديمة، في وقت تعاني فيه التعددية الحزبية من نقائص كبيرة نابعة من تكوينها أساسا كما تعاني من مؤثرات خارجية أهمها العادات الاجتماعية و الخصوصيات الثقافية الجزائرية.

فائدة الدراسة :

تلتقي هذه الدراسة مع الموضوع في **تغيير الأحزاب السياسية** الذي اعتمده كمتغير تابع، فتطرقت إلى التطور السياسي التاريخي لظاهرة الأحزاب في الجزائر بنوع من التحليل للوضع الأزموي و الرهانات الحلية و المستقبلية لظاهرة الأحزاب في الجزائر.

مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

تقسيم الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة البحثية إلى مقدمة و ثلاث فصول، حيث تناولنا في الفصل التمهيدي خلفية نظرية عن العلاقات العامة مفهومها ومبادئها، أهدافها ثم وظائفها، كما تطرقنا للحزب السياسي مفهومه ووظائفه، و كذا الخريطة الحزبية في الجزائر.

أما الفصل الأول خصناه لمكانة العلاقات العامة في الأحزاب السياسية من حيث أهدافها استراتيجياتها و الصورة الذهنية المشكلة عن الحزب السياسي و كيفية تخطيط برامجها.

في حين الفصل الثاني ندرس من خلاله واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية من حيث نوعية التنظيم و كذا مشاكل الاتصال في الأحزاب السياسية الجزائرية. وفي النهاية خاتمة تتضمن أهم النتائج المستخلصة من الدراسة، و هذا قياسا بالفرضيات والإشكالية المطروحة.

مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

الهوامش:

1. عمر التومي الشيباني : مناهج البحث الاجتماعي، ط3 ، منشورات مجمع الفاتح للجامعات، ليبيا، 1989، ص 118.
2. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: مناهج وأسلوب البحث العلمي "النظرية و التطبيق"، ط1، دار صفاء، عمان ، 2000 ، ص 43.
3. مقابلة مع السيد: "عثمان معزوز" مكلف بالاتصال لحزب التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية، الأربعاء 20 نوفمبر 2013، الساعة 15 بعد الزوال، مقر الرئيسي للحزب الأبيار، الجزائر.
4. مقابلة مع السيد: " أحمد حديبي" مسؤول الإعلام لحزب النهضة، الأربعاء 27 نوفمبر 2013، الساعة 14 بعد الزوال، المقر الرئيسي للحزب تيليملي، الجزائر.
5. مقابلة مع السيد: " نذير لعجال " مكلف بالاتصال في المكتب السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني، الأربعاء 27 نوفمبر 2013، الساعة 10 صباحا، مقر الرئيسي للحزب حيدرة، الجزائر.
6. فضيل دليو وعلي غربي وآخرون : أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، جامعة منتوري، قسنطينة، دار البعث، 1999 ، ص 192.
7. لقوي بوحميس: العلاقات العامة في الحزب السياسي، "المكتب الولائي لحزب جبهة التحرير الوطني سكيكدة- أنموذجا"، مذكرة شهادة الماجستير في علم اجتماع الاتصال و العلاقات العامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية: 2011-2012 .
8. توازي خالد: الظاهرة الحزبية في الجزائر" التاريخ- المكانة -الممارسة -المستقبل". مذكرة شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، السنة الجامعية: 2005-2006.

فصل تمهيدي:

✍️ خلفية نظرية عن العلاقات

✍️ العامة و الأحزاب السياسية .

أولا : العلاقات العامة

1. مفهوم العلاقات العامة و أهدافها.....13
2. مبادئ العلاقات العامة و وظائفها.....16
3. وسائل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية.....20

ثانيا : الحزب السياسي

1. مفهوم الحزب السياسي و أهدافه.....24
2. وظائف الأجزاء السياسية ووسائلها.....27
3. الخريطة الحزبية في الجزائر.....29

مفهوم العلاقات العامة :

مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة التي استخدمت من أجل التعبير عن شتى الخدمات التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقوية الروابط بين المؤسسة بمختلف أشكالها والمجتمع، فهي كغيرها من المصطلحات تعددت تعاريفها و تنوعت، هذا بتعدد وجهات نظر المهتمين بها، فهناك من اعتبرها علم، وثمة من اعتبرها مهنة والبعض الآخر رأى أنها فن.

وللوقوف على جميع أبعاد هذا المفهوم نستعرض مجموعة من التعاريف المتعددة :

أ- التعريف اللغوي:

إن المفهوم الذي يرمز به مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة و أوفى غرضاً إذا عرفنا بدقة معنى المصطلح من خلال معرفة معنى الكلمتين "العلاقات" و"العامة".

❖ إن كلمة العلاقات تعني الصلات والروابط وحيوط الاتصال بين الإدارة والعامة .

❖ أما العامة يقصد بها عامة الناس، الشعب، جماهير متعاملة مع الإدارة والمؤسسة. (01)

ب- التعريف الاصطلاحي:

تعرف العلاقات العامة على أنها :

« التعامل الناجح مع الناس للحصول على نجاح، أو ربح ذاتي وتتضمن أيضا الاهتمام بنشاط يؤدي إلى منفعة الجمهور وكسب ثقته وتأييده ». (02)

كما تعرف الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة حسب ما جاء في كتاب فضيل دليو:

« وظيفة أو نشاط مؤسساتي عام أو خاص يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات والثقة والتفاهم مع الجهات أو ما يعرف بالجمهور، سواء كان داخل أو خارج المؤسسة، فهذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها ». (03)

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فيرى أن:

« العلاقات العامة هي الجهود المقصودة و الهدفة للإيجاد و المحافظة على التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها ». (04)

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة :

من مجموع التعاريف السابقة الذكر للعلاقات العامة يمكن تقديم تعريف إجرائي يحوي

على الأفكار التالية : العلاقات العامة هي :

- مجموعة من العلاقات التبادلية بين المنظمة وجمهورها.
- تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي : المنظمة، عملية الاتصال، الجمهور.
- تتضمن جهودا مستمرة للوصول إلى أهداف مرسومة ومخططة لتكوين صورة طيبة عن المنظمة لدى الجمهور الداخلي و الخارجي.
- التعرف على حاجات الجمهور والعمل على تلبيتها.

عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كتنظيم إداري متخصص تهتم به الإدارة في معظم المؤسسات ، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أ- الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:

أدى ظهور الثورة الصناعية إلى تطور هائل في وسائل الإنتاج وأساليبه، فظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال فولد هناك مشاكل في العلاقات بين أصحاب الأعمال والعمال داخل المصنع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات احتجاجا على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تناسب 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 المؤسسة فيما يتعلق بسياساتها. (05)

ب- زيادة حدة المنافسة:

أدى إتباع مبادئ التخصص وتقسيم العمل إلى التغلب على مشكلة ندرة الإنتاج، وازدياد العروض من المنتجات عن حجم الطلب عليه، وقد نتج عن هذا حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلكين وإشباع رغباتهم، فبدأت الشركات المختلفة بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها

فصل تمهيدي: خلفية نظرية حول العلاقات العامة و الأحزاب السياسية

وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأييد وثقة هذه الجماهير والعمل على خلق صورة ذهنية جديدة للشركة في أعين الجماهير، كل هذه الأسباب مجتمعة أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كإحدى وظائف الإدارة المتخصصة.⁽⁰⁶⁾

ج- زيادة الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

إن زيادة الوعي وانتشار التعليم بين الفئات المختلفة للمجتمع أدى إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات التي تتبعها المؤسسة على مستوى السياسات الخاصة بالدولة على المستوى المجتمعي⁽⁰⁷⁾، كما أدى إلى ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية فتأييد الجمهور للحكومة والثقة فيها يعد عاملاً أساسياً لنجاح الحكومة.⁽⁰⁸⁾

د- تطور وسائل الاتصال:

إن التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الصناعة أدى بدوره إلى تغير في السكان، فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر، وأصبح التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.⁽⁰⁹⁾ فتطورت وسائل الاتصال الجماهيري تطورا هائلا نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير، فالمذيع كان الوسيلة الأساسية في الثلاثينات، ثم ظهر التلفزيون وتطورت وسائل أخرى إلى أن أصبح نقل الحدث بالصوت والصورة في نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية من ميزات العصر الحديث.

هـ- زيادة العلاقات الاعتمادية:

يتميز العصر الحالي بالتبعية المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع حاجاتهم أصبحوا يعتمدون على تعاون الآخرين سواء أفراد أو مؤسسات، فهم يعتمدون على المشاريع المختلفة في توفير فرص العمل وعلى الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية، وهذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة. هذه العلاقة الاعتمادية للتنظيمات المختلفة مع الأفراد تعتبر واحدة من أهم المتغيرات الأساسية التي تحكم علاقات القرن العشرين.⁽¹⁰⁾

مبادئ العلاقات العامة :

يحتزل " إدوارد بيرنايز" مبادئ وأسس العلاقات العامة في قاعدتين رئيسيتين هما : الأداء النافع أولاً، والإخبار الصادق على نطاق واسع ثانياً، ويضيف أن القاعدة الثانية مكتملة للأولى ولا يمكن أن تقوم بديلاً عنها.

انطلاقاً من هذا يمكن أن نحمل الأسس والمبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة وهي:

1. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

لا يمكن أن نتصور مؤسسة ما تسعى إلى كسب الجمهور الخارجي و تهمل الجمهور الداخلي لأن الاهتمام بالجمهور الداخلي وكسب ثقته ورضاه هو أول خطوة لنجاح المؤسسة لأن العاملين بالمؤسسة هم بمثابة مرآة عاكسة لصورة مؤسستهم، فيجب أولاً خلق روح الجماعة بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات مع الجمهور الخارجي.⁽¹¹⁾

2. مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:

يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإخلاص في جميع تصرفاتها، لأن الحقيقة خير إعلام عن المنشأة، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم.⁽¹²⁾

3. إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق :

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تم الجماهير، وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسراً من التفاهم والتعاون المشترك. فيجب على المؤسسة إتباع أسلوب المكاشفة وعدم إخفاء الحقائق لأن هذا يقضي على كل الأقاويل التي يمكن أن يستعملها بعض المغرضين لإلحاق الضرر بالمؤسسة.

4. مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع :

إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع لتحقيقه وتشارك المؤسسات مع بعضها البعض على إنجازها، لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع.

فصل تمهيدي: خلفية نظرية حول العلاقات العامة و الأجزاء السياسية

5. 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. (13)

6. كسب ثقة الجماهير :

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ومعنى هذا أن أنشطة المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضت جماهيرها عنها لذلك يجب أن يدرّب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل.

7. تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى :

لا يمكن لهيئة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح فلا يكفي أن تمارس نشاطها وتوطد علاقتها بجماهيرها و تهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها البعض. (14)

أهداف العلاقات العامة :

إذا كانت الاتصالات هي الوسيلة الكبرى للعلاقات العامة فإن من الخطأ أن تعتبر هذه الوسيلة كهدف نهائي للعلاقات العامة، وهذا ما يلاحظ على بعض الإدارات والتي من أخطائها الشائعة الخلط بين الوسائل والغايات، فمن الخطأ اعتبار الاتصالات هدفا في حين أنها لا تعد أن تكون مجرد وسائل اتصال، فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو نفسه الهدف الذي تسعى إليه المنظمة.

ونجد أن **فريد الصحن** قد حدد أهداف العلاقات العامة في أربع نقاط :

- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة أو المنشأة وتدعيم صورتها الذهنية.
- كسب الجمهور الداخلي للمؤسسة فالعلاقات العامة تبدأ من الداخل.
- تنمية الشعور بالانتماء للمؤسسة والاستقرار الوظيفي.
- كسب ثقة الجمهور الخارجي وذلك عن طريق قيام المنظمة بأنشطة تؤكد انتماءها للمجتمع (15)

فصل تمهيدي: خلفية نظرية حول العلاقات العامة و الأحزاب السياسية

من جهة أخرى يمكن حصر أهداف العلاقات العامة من خلال علاقتها بالجمهور ويكون ذلك على النحو التالي :

أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي :

- تأمين إمكانيات الرضا و الاطمئنان للعمال من الناحية المادية والمعنوية.
- خلق جو من التضامن للمساهمة في إيجاد أجواء ملائمة للعمل وتسهيل تحقيق الأهداف عن طريق الجهود المختلفة مما يتيح للعمال الشعور بالمسؤولية تجاه بعضهم البعض .
- خلق التفاهم المتبادل بين العمال وإنماء الشعور بالانتماء للمنظمة .
- تشجيع الأنشطة النقابية والبرامج التعليمية بما يتفق مع رغبات العاملين.
- إزالة كل سوء تفاهم بين إدارة المؤسسة والعاملين بها.⁽¹⁶⁾

أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي :

- إعلام الجمهور الخارجي بالخدمات التي تمكنهم من المشاركة فيها و الاستفادة منها.
- التعريف المقنع بمختلف نشاطات المؤسسة و كسب ثقة المتعاملين معها.
- تحقيق صورة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية .
- المساعدة في ترويج المبيعات عن طريق تحسين السمعة وتنظيم الزيارات للمؤسسة مع إقامة المعارض ومختلف النشاطات الثقافية.⁽¹⁷⁾
- تحقيق التناسب والتوافق بين أهداف المؤسسة و أهداف مختلف المتعاملين معها.
- إزالة الغموض أو نقص المعلومات عن الجمهور وإبداله بالإعلام الكامل الذي يتيح للجمهور مجال تكوين رأى بحرية وواقعية .⁽¹⁸⁾

و عليه سأحاول معرفة مدى تطبيق هذه الأهداف لدى الأحزاب السياسية الجزائرية.

وظائف العلاقات العامة:

يذهب العديد إلى ذكر خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي (19):

1 - البحث:

يقصد به الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، وكذلك دراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية .

2 - التخطيط:

التخطيط وظيفة من وظائف العلاقات العامة فهو « رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك من طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف مع مراعاة التوقيت الزمني وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا » (20)

3 - التنفيذ:

القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، كما تعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع وذلك عن طريق الكشف عن المجالات ذات الفائدة المشتركة.

4 - التنسيق:

المقصود به " العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة " (21) ومعنى هذا أن العلاقات العامة تقوم بالتنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات وبين المستويات الدنيا والعليا، حيث تتصل بالمسؤولين في الداخل والخارج.

5 - التقييم:

يقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

و عليه سنحاول معرفة إن كانت الأحزاب السياسية الجزائرية المدروسة تحترم في أداء علاقاتها العامة على هذه الوظائف.

وسائل وتقنيات العلاقات العامة :

إن وظيفة العلاقات العامة لا تهدف فقط إلى الاتصال بالعالم الداخلي للمؤسسة والخارجي فحسب ولكنها تتجاوز ذلك الاتصال الطبيعي إلى الاتصال المؤثر والهادف إلى إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة وتحسين علاقاتها مع المتعاملين معها، ومن أجل هذا تستخدم إدارة العلاقات العامة في ممارسة نشاطها وسائل اتصالية مختلفة، تتراوح بين المكتوبة و المسموعة والمرئية، وتقنيات اتصالية متنوعة.

أ وسائل العلاقات العامة :

1- الوسائل المكتوبة :

الصحف :

هي من أقدم الوسائل التي تستخدمها وتعتمد عليها العلاقات العامة لنقل الرسائل الإعلامية ونقل الأخبار للجمهور والتي تعطي صورة جيدة عن المؤسسة.⁽²²⁾

المجلات :

هي وسائل توزع على فترات معينة تختلف عن الجرائد اليومية كونها ذات تخصص يختلف عن تخصص الصحف وذات جمهور معين فترة زمنية معينة.

مجلة المؤسسة :

تستخدم لنقل المعلومات والأخبار الخاصة بطبيعة العمل في المؤسسة كأخبار العاملين وغيرها، تصدر دوريا وغالبا ما تكون شهرية. وهناك ثلاثة أنواع من المجلات: مجلة داخلية، مجلة خارجية، و مجلة للجمهور الداخلي الخارجي.

الكتيب الصحفي :

يتضمن مجموعة المقالات التي تتحدث فيها الصحف عن المؤسسة (منتجاتها، علامتها، إنجازاتها) وعادة ما يكون هذا الكتيب دوري أو سنوي.

النشرات : تقوم المؤسسات بإصدار نشرات خاصة توزعها على جماهيرها وعادة ما يتضمن موضوعا خاصا كإحصائيات الدورية.

2- الوسائل المسموعة :

الهاتف :

يعتبر الهاتف ثاني أكبر شبكة اتصال بين الأشخاص بعد البريد، فهو وسيلة للحوار المباشر ومعظم المؤسسات لها خطوط هاتفية داخلية وخارجية.

الإذاعة :

تعتبر الإذاعة وسيلة من الوسائل الاتصال الحديثة في الوقت الحاضر وتلعب دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام، وهي سريعة التأثير على الجماهير حيث تثبت الأخبار والمعلومات إضافة إلى البرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

3- الوسائل المرئية :

وهي الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة، ولها فعالية كبيرة على الجمهور وتمثل في:

التلفزيون :

يعتبر الوسيلة الأكثر جاذبية لدى الجمهور والأكثر تثيرا عليه لذا يتطلب من الإدارة استعمال هذه الوسيلة للوصول إلى كافة الفئات عن طريق الرسائل الإعلامية التلفزيونية وصياغتها بطريقة ملائمة أو عن طريق إجراء المقابلات التلفزيونية.

الأفلام السينمائية :

تعرض على العاملين و زوار المؤسسة وتهدف إلى تنمية الدوافع والسلوك المدعم للمؤسسة.⁽²³⁾

الإنترنت :

هي شبكة عالمية لتبادل المعلومات، وبالتالي فإن إنشاء المؤسسة موقعا لها على هذه الشبكة يتيح لجمهورها التعرف المستمر والجيد على كل المستجدات الحاصلة في المؤسسة.

اللوحات الإعلانية :

هي الأكثر استعمالا في العلاقات العامة وينصح بأن تكون جذابة مثيرة للاهتمام بحيث تلفت الأنظار.

ب تقنيات العلاقات العامة :

الاجتماعات :

تكون من إعداد وتنظيم إدارة العلاقات العامة فهي عبارة عن لقاءات بين عدد من الأفراد للنظر في أمر معين ، وتكون إما دورية أو عندما تدعوا الظروف إلى عقدها. (24)

المعارض و الواجبات والصالونات :

من خلالها تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها معززة برسومات وتخطيطات وكذا عرض سياسة المؤسسة مما يساهم في عملية التخطيط بالإضافة إلى وسائل أخرى كالرعاية، الدعم و أبواب مفتوحة.

الرعاية : تعد دعما يقدم لشخص أو مؤسسة بهدف الاستفادة من تحقيق شهرة واسعة للمؤسسة.

الدعم : هي تقنية ذات بعد إنساني، تعرف على أنها مساعدة مادية تقدم للمستفيد دون انتظار أي مقابل و تهدف إلى منح صورة جيدة عن المؤسسة.

أيام الأبواب المفتوحة :

تسمح للجمهور بالاطلاع على منتجات المؤسسة و غيرها من الخدمات المقدمة وعادة ما يتم فيها إعداد استمارات إستبائية للتعرف على وجهات نظر و آراء الزوار . (25)

الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في بنائها :

تمثل العلاقات العامة الوسيلة الاتصالية الأكثر نجاعة في تحسين صورة المنظمة و تكوين صورة ايجابية و صادقة عنها.

مفهوم الصورة الذهنية :

تعمل كل منظمة مهما كان نوع نشاطها في إطار صور ذهنية معينة تكونت لدى جماهيرها ، و كلما كانت هذه الصورة واضحة و متميزة و قريبة من الحقيقة كلما ازدادت درجة الفهم و التعاون و بين المنظمة و جماهير مما يساعد على دعم سمعتها و مكانتها و ينسبها على منتجاتها أو خدماتها.

فتعرف الصورة الذهنية بأنها: " عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما ". (26)

فصل تمهيدي: خلفية نظرية حول العلاقات العامة و الأجزاء السياسية

أو هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات و قد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة.⁽²⁷⁾

تتولد الصورة الذهنية من خلال :

- التعرف : تزويد المستقبل للرسالة الإعلامية بالمادة المعرفية عن المؤسسة.
- الإقناع : يمثل هذا الدور مستوى عال من السيطرة على عقل المستقبل من خلال الحث للوصول لمرحلة الإقناع الذهني.
- التكرار : إعادة إرسال الرسالة بوسائل مختلفة و بصيغ مغايرة مما يعزز مستوى القناعة.

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

إن تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان جمهورها الداخلي أو الخارجي يتكون و يتشكل من عوامل تؤثر داخليا و خارجيا في المنظمة، فالعوامل الداخلية تشمل :

☞ الرؤية ☞ ثقافة المؤسسة - ☞ السياسة الرسمية للمنظمة.

أما العوامل الخارجية التي تساعد في رسم صورة ذهنية عن المؤسسة :

☞ الدعاية و التواصل الشفهي. ☞ المعرفة المسبقة بالمنظمة.

مفهوم الأحزاب السياسية

تتصف الأحزاب السياسية بأنها ظاهرة سياسية مركبة لذلك يصعب النظر إليها من وجهة نظر واحدة وإعطائها تعريفا شاملا، فالأحزاب كأغلب الظواهر السياسية لها مدلولات متعددة، لذلك يمكن لدراستها من جوانب متعددة، ولتوضيح ذلك نقدم جملة من هذه التعاريف:

يعرف كلا من "جون جيكال و أندري أوريو" الحزب السياسي أنه تنظيم دائم يتحرك على مستوى وطني و محلي من أجل الحصول على الدعم الشعبي و يهدف للوصول إلى ممارسة السلطة بغية تحقيق سياسة معينة⁽²⁸⁾.

ويعرف "جورج بيرو" الحزب السياسي بقوله: " هو كل تجمع بين الأشخاص يؤمنون ببعض الأفكار السياسية و يعملون على انتصارها و تحقيقها و ذلك بجمع أكبر عدد ممكن من المواطنين حولها و السعي للوصول إلى السلطة أو على الأقل التأثير على قرارات السلطة الحاكمة"⁽²⁹⁾.

أما "جون بونوا" يعرف الحزب السياسي بكونه "تجمع منظم بقصد المساهمة في تسيير المؤسسات و الوصول إلى السلطة السياسية العليا في الدولة لتطبيق برنامجه و تحقيق مصالح أعضائه".

كما يعرف بعضهم الأحزاب كمجموعات منظمة و دائمة يتجمع أعضاؤها حول مشاريع سياسية يتشاركون فيها، أو قيم مشتركة أو أيضا تحالفات مصالح في ظل الديمقراطية التمثيلية، غالبا ما تسعى الأحزاب للحصول على السلطة أو على الأقل للوصول إليها عبر سبل دستورية منتظمة و لاسيما بواسطة الانتخابات⁽³⁰⁾.

فهناك تعريفات كثيرة و عديدة لمعنى الحزب كما رأينا أنفا و بالتالي يمكن إجمالها بتعريف إجرائي:

" الحزب هو تنظيم اجتماعي دائم قائم على مبادئ و أهداف مشتركة بهدف الوصول إلى السلطة أو المشاركة فيها أو التأثير عليها. يضم مجموعة بشرية متجانسة في أفكارها. و يمارس مختلف النشاطات السياسية وفقا لبرنامج عام لتحقيق أهدافه و توسيع قاعدته الشعبية على المستويات المحلية و الوطنية و الدولية ".

خصائص الأحزاب السياسية:

1. الحزب هو تنظيم دائم

عمره يتجاوز عمر أعضائه الذين أنشأوه، حيث قد يستمر في الوجود بعدهم، وهذا من أجل تمييزه عن الفرق العرضية التي تنشأ لغرض معين ثم تنتهي، فالحزب يستمد وجوده من بقائه من كونه تنظيمًا معتبرا عن مصالح مجموعة أو مجموعات إجتماعية دائمة ومستمرة.

2. الحزب هو تنظيم وطني

أي أنه ليس مجرد تنظيم محلي بل يربط بين المستوى المحلي والمستوى الوطني، و تكون هناك علاقات بين القمة والقاعدة المنتشرة عبر الوطن عن طريق خلايا و لجان جهوية.

3. السعي للوصول إلى السلطة

الهدف الأساسي من وجود الحزب هو أن يناضل من أجل الوصول إلى السلطة السياسية وتولى الحكم وممارسته سواء منفردا أو بالاشتراك مع أحزاب أخرى، أو تولى السلطة على المستوى المحلي أيضا وهذا لتمييزه عن الجماعات الضاغطة والنقابات التي تدافع عن فئة اجتماعية معينة وعن مصالح محدودة و لا تهدف إلى الوصول إلى السلطة السياسية.

4. الحصول على الدعم الشعبي

يعمل الحزب على تحقيق أهدافه بالاعتماد على الدعم الشعبي وجمع أكبر عدد ممكن من الأفراد حول أفكاره هو برنامجه بشكل سلمي وعن طريق الإقناع وهكذا يحصل على أصوات الناخبين الذين يمكنونه من تحقيق أهدافه، وهذه الخاصية تميز الحزب على النوادي والجمعيات المغلقة التي تعتمد في نشاطها على طرق ووسائل أخرى ولها أهداف أخرى.

5. المذهب السياسي

الحزب لابد أن يكون له مذهب سياسي يسعى لإعلانه ولتطبيقه وان يكون له برنامج متميز عن غيره يتفرد به.

أهداف الأحزاب السياسية:

الأهداف الرئيسية للأحزاب:

إن معظم الأحزاب في العالم تهدف إلى الوصول للسلطة في بلدانها من أجل تنفيذ أهدافها و برامجها العامة وفقا للتنافس الديمقراطي و عبر صناديق الاقتراع.

إن تطبيق أهداف الحزب و برنامجه لا يتحقق بشكل كامل إلا حين وجوده في السلطة أو مشاركته فيها، أما في حالة كونه في المعارضة فإن جزءا من أهدافه يمكن أن تتحقق على الصعيد التعبوي واكتساب القاعدة الشعبية، ولكن الأهداف الرئيسية و البرامج العامة سوف تبقى نظرية بانتظار استلام السلطة أو المشاركة فيها، فإذا تحقق ذلك فسوف يكون الحزب أمام التجربة لمعرفة صحة أهدافه أو بعدها عن الواقع، و إجراء المراجعة لها تعديلا و تثبيتا (31).

الأهداف العامة للأحزاب:

هي الأهداف التي يتضمنها دستور الحزب، و هي بدورها تشكل من أهداف وطنية أو دينية أو إقليمية أو دولية وفقا لتشكيلة الحزب و تنظيمه و انتمائه السياسي و طبيعة أهدافه، يمكن إجمالها بما يلي:

- نشر الوعي السياسي في صفوف الحزب و الشعب عبر الندوات و المؤتمرات الحزبية، إصدار البيانات و التظاهرات الشعبية، جميع وسائل الإعلام التي تساهم في نشر فكر الحزب و أهدافه. (32)
- مراقبة الحكومة و مؤسساتها و تبيان أوجه الخطأ لمعالجتها و أوجه الصواب لتأييدها.
- تحديث و ترشيد السلطة باستبدالها من سلطة تقليدية (دينية، عائلية و عرفية) إلى سلطة سياسية موحدة قائمة على وظائف سياسية جديدة و تنمية مؤسساتها و مشاركة واسعة فيها. (33)
- تمكين الشعب من التعبير عن إرادته و معتقداته بصورة فعالة و منظمة. (34)
- تحقيق السلام و الوئام في الداخل و حماية البلاد من العدوان الخارجي.
- تقديم الخدمات لأعضاء الحزب و أفراد الشعب، كفتح الدورات التعليمية و مكافحة الأمية تشكيل اللجان الصحية.

فصل تمهيدي: خلفية نظرية حول العلاقات العامة و الأحزاب السياسية

الأهداف القومية: إذا كان الحزب قومياً فإن أهدافه يتلخص فيما يلي:

- 1- تحقيق الوحدة القومية بين دول تنتمي إلى أمة واحدة.
- 2- نشر الوعي القومي بين جماهير الأمة.
- 3- الكفاح السلمي أو المسلح لتحقيق هدف الوحدة أو الانفصال عن دول محتلة.

الأهداف الدينية:

- 1- إقامة مجتمع ديني تطبق فيه الشعائر الدينية.
- 2- إقامة دولة دينية من الدول المنتمة إلى دين واحد.
- 3- نشر الوعي الديني بين أبناء الدين الواحد.
- 4- إقامة مجتمع أنساني واحد وفقاً لإيديولوجية الحزب.
- 5- التعاون مع الأحزاب الأخرى في العالم، لاسيما إذا كانت أهدافها متقاربة.

وظائف الحزب السياسي :

تؤكد الدراسات أن الأحزاب أدوات و آليات لا غني عنها في الديمقراطيات الحديثة لأنها تقوم بوظائف تهم الحياة السياسية والمجتمعية ويمكن حصر هذه الوظائف فيما يلي:

▪ **وظيفة الوسيط المعبر عن الإرادة الشعبية:**

يقوم الحزب في الحقل السياسي بتوجيه الرأي العام وتكوينه وعند قيامه بهذه العملية يسعى إلى توطيد نفوذه، إما بكسب ثقة المواطنين في حالة ممارسته للسلطة وإما بالضغط على الحكومة في حالة المعارضة وعند وصوله إلى ذلك يصبح هو المعبر عن الرأي وعلى هذا النحو يصبح وسيط بين السلطة والرأي العام وقيامه بهذا الدور فهو يقوم بوظيفة منبرية حسب جورج لافو⁽³⁵⁾ لأنه يسعى إلى رفع مطالب المواطنين إلى أعلى هيئة حاكمة.

فصل تمهيدي: خلفية نظرية حول العلاقات العامة و الأحزاب السياسية

وبهذه الطريقة يصبح الحزب قوة تعبر عن المصلحة العامة من خلال المصلحة الخاصة للفرد، ومن ثم يكون الحزب قد هيكل الأفراد والجماعات المختلفة ومكنها من التعبير عن مطالبها بصفة منظمة وفعالة، وسعيًا إلى أكبر درجة من الفعالية يقوم الحزب بتجميع مختلف المطالب التي يهيكلها في قالب سياسي معبر عن الأفكار المشتركة لهؤلاء الأفراد، وبهذا يكون أحد عوامل استقرار النظام السياسي.

▪ وظيفة تكوين الرأي العام وهيكله الاقتراع:

هي من بين الوظائف المحورية⁽³⁶⁾ في حياة الحزب السياسي ومن خلالها يقوم بتوجيه المواطن وإيقاظ روح المسؤولية لديه، وإشعاره بعدم تنافي المصلحة العامة مع المصلحة الفردية، هذه العملية التحسيسية التي يقوم بها الحزب تسعى إلى تجاوز غياب روح المسؤولية عند عامة الناس فالأحزاب تقوم بدور مهم لإعداد المواطن سياسياً و تساهم في توعيته، كما تضعه في التوجه العام الذي يتبناه الحزب من القضايا المطروحة من خلال برنامج محدد و كذا من خلال عمل سياسي يتمشى مع الواقع، و تسعى الأحزاب لإيصال ذلك عبر قنوات معينة تجعل من الحزب شبه منظمة إعلامية تقدم للجماهير مختلف المعلومات.

▪ وظيفة تكوين و اختيار النخبة السياسية⁽³⁷⁾ :

يتفق الجميع أن الأحزاب السياسية تهدف من خلال نشاطها السياسي إلى الوصول للسلطة أو البقاء فيها، لكنها في ذات الوقت مدرسة تلقن فيها مبادئ ممارسة السلطة، وتدفع هذه المدرسة بأبناء طلابها إلى الساحة السياسية ليتعرف عليهم الناخب، ويرافق هذه الوظيفة التكوينية عملية انتقاء المرشحين أو الإطارات السياسية، وتبدأ هذه العملية الانتقائية داخل الحزب على اعتبار أنه المكان المناسب لتلقين الأفراد الذين ستوكل لهم مسؤوليات سياسية ويحدث ذلك بوضعهم محل التجربة للتأكد من كفاءاتهم، و في نهاية كل تجربة يدفع بمن هو أنسب أو أكفأ لتولي مهام سياسية أمام الهيئة الناخبة، ويخضع هذا الانتقاء إلى تدرج المسؤوليات داخل الحزب، فالحزب عبارة عن جهاز يساعد المواطن على اختيار ممثليه، فعملية التأهيل السياسي التي يقوم بها الحزب ضرورية لنجاحه واستمراره.

فصل تمهيدي: خلفية نظرية حول العلاقات العامة و الأحزاب السياسية

▪ وظيفة تنظيم المعارضة :

من بين الأهداف التي يناط بها الحزب للوصول إلى السلطة، و لهذا الغرض يحاول التأثير على السلطة القائمة بواسطة تنظيم المعارضة.

والمعارضة في النظم الديمقراطية لها من الأهمية ما يمكن الجميع من إبداء الرأي المساند أو الرأي المخالف، و يتم ذلك في إطار قانوني منظم يجعل من المعارضة جزء لا يتجزأ من الديمقراطية التعددية، ويلعب الرأي العام دور كبير في تنمية المعارضة، فهو المبادر برغبة التغيير، و لهذا ينبغي تنظيم المعارضة بالاعتراف بها، على كونها برامج بديلة عن برامج الأغلبية الحاكمة، وعلى هذه الأغلبية أن تقبل النقد الموجه لها، إذا كان برنامج المعارضة يستجيب لمطالب الرأي العام في التغيير على أن يتم هذا التغيير وفق الشرعية المعمول بها، وهذا ما يسمى باستمرارية المؤسسات الدستورية،⁽³⁸⁾ فوظيفة تنظيم المعارضة ووظيفة محددة الأبعاد، تقتضي من الحزب أن يقدم النقد إلى الحكومة على أن لا يكون هذا النقد مجرد و إنما يرفق بحلول بديلة في برنامج متكامل يمكن ترجمته إلى قرارات نافذة في حالة وصوله إلى السلطة.

الخريطة الحزبية في الجزائر:

يمكن القول أن الخريطة الحزبية في الجزائر أخذت شكلها التعددي مع قانون الجمعيات السياسية، و بصرف النظر عن طبيعة أي حزب و تكوينه فان المنافسة السياسية التي جسدها الإصلاح السياسي المرافق لأحداث أكتوبر و ظهور التعددية الحزبية كان يوحى بأن الجزائر قد خطت خطوة عملاقة نحو تفعيل مسار الديمقراطية خاصة فيما يتعلق بالآليات القانونية التي سمحت بتأطير الحياة السياسية، و عبرت الانتخابات التعددية عن حقل سياسي متعدد و متنوع، و على ضوء ذلك يمكن القول أن تصنيف الأحزاب السياسية في الجزائر أخذ شكلا خاصا بالنظر إلى خصوصية المجتمع من جهة، و خصوصية الحياة السياسية التي عبرت عنها الإصلاحات من جهة أخرى.⁽³⁹⁾

يمكن التفريق في الحقل السياسي الجزائري بين ثلاث تيارات بارزة يمكن أن تتفرع هي كذلك، وهي : التيار الإسلامي، التيار الديمقراطي اللائكي ، التيار الوطني الديمقراطي.

فصل تمهيدي: خلفية نظرية حول العلاقات العامة و الأحزاب السياسية

فيما يخص التيار الإسلامي الذي برز عشية أحداث أكتوبر في الساحة السياسية الملاحظ أنه ذو جذور عميقة في التاريخ السياسي الجزائري تعود إلى تاريخ الحركة الوطنية الجزائرية، ثم إلى جمعية القيم ومختلف الحركات السياسية التي كانت تنشط في الخفاء أثناء الفترة الأحادية، و لقد أفرزت الأفكار المشكلة للفكر الإسلامي عموماً عدة اتجاهات داخل هذا التيار فهناك الاتجاه الإصلاحية وهناك التيار الراديكالي وهذه الاتجاهات نفسها تتفرع إلى تيارات أخرى.

على صعيد آخر وغير بعيد عن التيار الإسلامي ظهرت عدة أحزاب سياسية لكن أبرز هذه الأحزاب هو التيار الوطني المحافظ الذي تجسده جبهة التحرير الوطني كحزب استطاع أن يستمر بعد نهاية الأحادية وأن يدخل المعترك السياسي ليشغل حيزاً مهماً من الحياة السياسية ويعتبر حزب جبهة التحرير حامل للأفكار الوطنية والديمقراطية وعلى غرار ما كان يعرفه التيار الإسلامي تعتبر جبهة التحرير الوطني مركز لاجتماع عدة اتجاهات، حيث نجد داخلها التيار الديمقراطي التقدمي اللائكي أو الإستأصالي ونجد فيها التيار الاشتراكي المحافظ، كما نجد فيها التيار الإسلامي المحافظ والتقدمي.

مقابل هذه التيارات نجد التيار الديمقراطي اللائكي، الذي تعود جذوره هذا إلى ما بعد الاستقلال، مع جبهة القوى الاشتراكية التي ظهرت مع بداية 1963⁽⁴⁰⁾ وتركيزها على الأمازيغية كوسيلة للتعبئة، وفي نفس النهج نجد التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، وهو حزب يقوم على نفس المبادئ أي الديمقراطية اللائكية والأمازيغية، وتبنى هذا الحزب مواقف معارضة لسياسة الاتجاه الإسلامي بكافة أطرافه، وبالأخص الجبهة الإسلامية للإنقاذ، وفي نفس السياق يمكن ذكر حزب الطليعة الاشتراكية الذي يعتبر الامتداد الرسمي للحزب الشيوعي الجزائري.

هواهش الفصل التمهيدي :

1. عبد العزيز صالح بن حبتور : الإحارة العامة المقارنة، ط1، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص ص (203 - 204).
2. هناء حافظ بدوي : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية "أسس نظرية ومجالات تطبيقية"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 31 .
3. فضيل دليو : اتصال المؤسسة- إشهار علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة ، ط1 ، دار الفجر، القاهرة، 2003 ، ص 50.
4. محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية « أسس ومبادئ » ط2، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997 ، ص 27.
5. محمد جودت ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلاوي، عمان، الأردن، 1997_1998 ، ص ص (194-196).
6. محمد مصطفى أحمد : مرجع سابق ، ص ص (16_17).
7. محمد فريد الصحن : العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، اسكندرية، مصر، 1998، ص 16.
8. حسين عبد الحميد أحمد رشوان : العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر، 1997، ص ص (135-136).
9. نفس المرجع، ص 137 .
10. محمد فريد الصحن: مرجع سابق ، ص ص (16-17).
11. السيد رمضان، و آخرون: العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 41.
12. محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق ، ص 47.
13. نفس المرجع، ص 51 .
14. السيد رمضان، و آخرون: مرجع سابق، ص 43 .
15. فريد الصحن: مرجع سابق ، ص ص (39-41).

فصل تمهيدي: خلفية نظرية حول العلاقات العامة و الأحزاب السياسية

16. حسين الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، دار المنشورات عويدات، ط1، بيروت، ص ص (20-23).
17. نفس المرجع، ص24.
18. أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2003، ص29.
19. حسين عبد الحميد أحمد رشوان : مرجع سابق ، ص ص (146-149)
20. حامدي عبد الحارث البخشونجي : العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2000 ، ص17 .
21. نفس المرجع ، ص 18.
22. الجوهر محمد ناجي: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، ط1، عمان، 2000، ص 131.
23. حسين عبد الحميد رشوان، نقلا من فضيل دليو: اتصال المؤسسة إسمار، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص308.
24. الجوهر محمد ناجي: مرجع سابق، ص45.
25. نفس المرجع ، ص 46.
26. Kotler-Dubois : marketing management, public union, paris, France, 7eme édition, 2000, P 729.
27. محمد منير حجاب : الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص 167.
28. Jean Gicquel et André Haurious : Droit constitutionnel et Institutions politiques, Paris, 1985, P 221.
29. عبد النور ناجي : النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مديرية النشر لجامعة قالة، 2006، ص 28.

فصل تمهيدي: خلفية نظرية حول العلاقات العامة و الأحزاب السياسية

30. علي هرميه و آخرون : قاموس علم السياسة و المؤسسات السياسية، ترجمة هيثم اللمع، ط1، بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، 2005) ، ص ص (12_13).
31. قطحان أحمد سليمان الحمداي: الأساسي في العلوم السياسية، ط1، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 303.
32. الجاسور ناظم عبد الوحيد: موسوعة علم السياسة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 2004، ص ص (3_5).
33. قطحان أحمد سليمان الحمداي، مرجع سابق، ص ص (304_305).
34. بطرس بطرس غالي، محمود خيرى عيسى: المدخل في علم السياسة، مطابع القاهرة، القاهرة، 1967، ص ص (269_270).
35. Baudouin (Jean) : introduction a la science politique, 3 édition, paris: Dalloz, 1992, P 74.
36. Pierre Brechon : Les partis politiques, France édition Montchrestien, 1999. P 75
37. Baudouin (Jean) : op.cit., P P (72_73)
38. نبيلة عبد الحلیم كامل: الأحزاب السياسية في العالم المعاصر، دار الفكر العربي، مصر، 1982، ص 85.
39. محمد بوضياف: الأحزاب السياسية و منظمات المجتمع الجزائري، دار المجدد للنشر و التوزيع، سطيف، 2010، ص 51.
40. M. Al – Ahnaf, Bernard Botiveau, Franck Fregosi : l'Algérie par ses islamistes, Paris édition, Kharthala, 1991, P 119

الفصل الأول:

مكانة العلاقات العامة في الأحزاب السياسية.

أولاً : العلاقات العامة في المجال السياسي.....34

ثانياً : أهداف العلاقات العامة في الحزب السياسي... 34

ثالثاً : استراتيجيات العلاقات العامة لدى الأحزاب.....36

رابعاً : الصورة الذهنية المشكّلة عن الحزب السياسي....39

خامساً : تخطيط برامج العلاقات العامة للأحزاب.....40

الفصل الأول: مكانة العلاقات العامة في الأحزاب السياسية

العلاقات العامة في المجال السياسي:

اهتم الباحثون كثيرا بدراسة أثر العلاقات العامة على السياسة و يرجع ذلك لازدياد دورها في الحملات الانتخابية التي تهدف إلى توجيه الرأي العام في اتجاه معين بحكم ما تتركه فاعلية استخدام وسائل الاتصال الجماهيري على العمل السياسي.

و تعني العلاقات العامة السياسية ممارسة العلاقات العامة من قبل الأحزاب السياسية و اللجان و المنظمات و المرشحين المحتملين في الانتخابات العامة على الصعيد الوطني و المحلي، حيث يكون للعلاقات العامة أهمية كبيرة من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الأصوات الانتخابية و للحصول على قبول الجمهور لبرامجهم السياسية و بالتالي تبني سياستهم.⁽⁰¹⁾

يقوم خبراء العلاقات العامة بأعمال الدعاية للمرشحين و الأحزاب و المنظمات التي تعد من أهم الوسائل في إقناع الجمهور بالمرشح السياسي و برامجه الانتخابية و الحزبية، و رجل العلاقات العامة شخص لا غنى عنه لأي سياسي فهو يعمل كحلقة وصل بينه و بين جمهور الناخبين و يسعى لكسب تأييدهم و ينقل عنهم آرائهم و أفكارهم للمرشح.⁽⁰²⁾

و قد تطور استخدام العلاقات العامة في المجالات السياسية حيث استخدمت في الحملات الانتخابية في بادئ الأمر، و هو ما نجد بدايته الأولى في العشرينات من القرن الماضي و قد ساعد على ذلك انتشار التعليم و الثقافة الجماهيرية و ظهور الصحافة الحزبية في تلك الفترة، هذه كلها زادت في اهتمام الجماهير بالحياة السياسية إضافة إلى وجود حجم من السلطة السياسية بيد هذه الجماهير.

أهداف العلاقات العامة في الحزب السياسي:

تهدف العلاقات العامة إلى تخطيط و تنفيذ طريقة بناء الدعم و التأييد الجماهيري للحزب السياسي و المحافظة على هذا التأييد من خلال خلق مزايا تنافسية للحزب باستخدام استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري و غيرها من وسائل التأثير في الجماهير المستهدفة.

الفصل الأول: مكانة العلاقات العامة في الأحزاب السياسية

و من أهم أهداف العلاقات العامة في الحزب السياسي ما يلي:

- كسب التأييد و بناء الدعم و المساندة السياسية للحزب في قراراته.
- إبراز الوزن السياسي للحزب في الساحة السياسية.
- بناء صورة ذهنية ايجابية عن الحزب السياسي.
- تأكيد المكانة السياسية للحزب في الساحة السياسية.

أنواع الاتصال الذي يمارسه الحزب السياسي:

إن ترشيد سياسة الاتصال الحزبي يقتضي في بادئ الأمر العمل على اعتماد الوسائل العلمية في العمل الإعلامي الحزبي الذي يفترض به أن يكون أحد الأدوات و الدعائم الأساسية للدعاية الحزبية و تسويق المنتج السياسي الحزبي، و لا بد من إيجاد سياسات و خطط منهجية بإمكانها أن تجلب أكبر عدد من المواطنين بما فيها الأجيال الصاعدة بالتعلم في مدرسة الحزب إلى استيفاء متطلبات التجنيد السياسي و توسيع جمهور المناضلين داخل الحزب.

الاتصال الداخلي:

يهدف التواصل الداخلي إلى تديير الإعلام و الاتصال داخل الحزب و ضمان تداول المعلومة و الخبر داخل الهرم الحزبي سواء بشكل تصاعدي من الفروع و القواعد إلى الهيئات العليا أو تنازلي أو أفقي بين الهيئات و الفروع فيما بينها، و إذا كانت معظم القرارات تتخذ على المستوى المركزي فان الأعضاء يحتاجون إلى المشاركة، هذا يتم عبر مجموعة من الوسائل و الآليات منها مساهمة الأعضاء في اختيار القادة و إعداد المؤتمرات المحلية و الوطنية، كما يدخل في هذا الصدد إصدار الحزب لمجموعة من الدوريات و النشريات الداخلية، هذا النوع من الاتصال يحقق هدفين أساسيين هما:

- تحقيق العملية التواصلية بين القاعدة و القادة.
- تحقيق الرضا النفسي لدى القادة.

الفصل الأول: مكانة العلاقات العامة في الأحزاب السياسية

الاتصال الخارجي: يمكن تصنيف وسائل التواصل الخارجي إلى صنفين:

أ. الوسائل الخاصة:

يتمثل العنصر الأساسي في هذه الوسائل في المناضلين و المتعاطفين حيث يقومون بتوزيع المنشورات و تنظيم التظاهرات الثقافية و السياسية و الندوات و لكن يبدو أن العلاقات الشخصية بين المتعاطفين و مناضلي الأحزاب السياسية أكثر قدرة على وضع الحزب داخل المجتمع من أي وسيلة أخرى مقبولة.

ب. الصحافة الحزبية:

تشكل أهم عنصر للحزب و أهدافه باعتبارها تخاطب شريحة واسعة من المواطنين و بشكل يومي، حيث تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في مجال التواصل السياسي من خلال وظائفها الإخبارية التي تساهم في صنع الرأي العام.

استراتيجيات العلاقات العامة لدى الأحزاب :

لا يمكن استخدام إستراتيجية اتصالية واحدة في العلاقات العامة لأنها تسعى إلى بناء علاقات إستراتيجية مع الجماهير و أنه من الأفضل استخدام الإستراتيجية التي تتناسب مع اتصالي معين و مع جمهور معين، فالاتصال في العلاقات العامة موقفي أي أنه مرتبط بموقف معين، و طبقا للنموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال توجد أربع استراتيجيات للاتصال في العلاقات العامة : (03)

1. إستراتيجية الإعلام:

يكون الاتصال وفقا هذه الإستراتيجية في اتجاه واحد من الحزب أو المرشح السياسي إلى الجمهور المستهدف، و يحمل أفكار و دلالات ذات معنى واحد و غالبا ما تدور هذه الأفكار في إطار إيديولوجية الحزب، حيث تقدم المعلومات إلى الجماهير الأساسية و هم أعضاء الحزب و المتعاطفون معه بهدف دعم اتجاهات و مساعدتهم في اتخاذ قراراتهم أي أنها تستخدم في التوجه إلى الجمهور الواعي و المدرك، و تتطلب وضوح سياسة و أهداف الحزب أو المرشح السياسي.

الفصل الأول: مكانة العلاقات العامة في الأحزاب السياسية

2. إستراتيجية الإقناع:

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد و المضمون الاتصالي الذي يعبر عن توجهات المؤسسة السياسية أو الحزب و توجهات الجماهير المستهدفة، و يحمل المضمون أفكارا تعبر عن وجهة نظر الطرفين، تستخدم هذه الإستراتيجية عند السعي إلى بناء و دعم العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمية للحزب، و عندما نسعى إلى إحداث تغيير مقصود في معارف و اتجاهات و سلوكيات جمهور معين، تتطلب هذه الإستراتيجية أيضا أهدافا واضحة و محددة و مزيجا من الرسائل الإقناعية.

3. إستراتيجية بناء الإجماع:

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين من الحزب السياسي إلى الجماهير المستهدفة و العكس و المضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية الحزب، و تستخدم في الغالب لبناء علاقات إستراتيجية مع البيئة الخارجية، و تسعى هذه الإستراتيجية إلى إيجاد أرضية مشتركة تحقق حد أدنى من التفاهم بين الحزب السياسي و جماهيره و تتوجه إلى الجماهير النشطة خاصة عندما يكون الحزب بصدد إدخال تعديلات في أهدافه و إستراتيجيته السياسية.

4. إستراتيجية الحوار:

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين و المضمون الاتصالي الذي يعبر عن توجهات و آراء كل من الحزب السياسي و الجماهير المستهدفة، و يحمل بالتالي آراء تعكس وجهات نظر الطرفين، أي أن الحزب في هذه الحالة يفتح وسائله الاتصالية على مصراعيها لتعبر الجماهير من خلالها عن آرائها و توجهاتها، و الهدف من ذلك إشراك الجماهير في صياغة أهداف و إستراتيجيات و سياسات الحزب، يكثر استخدام هذه الإستراتيجية في المناقشات التي يجريها الحزب حول المشكلات و الأزمات التي يمر بها أو يتوقع حدوثها.

الفصل الأول: مكانة العلاقات العامة في الأحزاب السياسية

خصائص الرسالة الحزبية:

لكي يثبت الحزب السياسي للجمهور أن لديه رؤية يجب عليه صياغة رسالة مقنعة تكون في أبسط أشكالها بيان يوضح الأسباب التي تدعو شخصا ما للانتساب لعضوية حزب. على العموم يجب أن تتميز رسالة الحزب التي يود إيصالها إلى الجماهير بالخصائص التالية: (04)

صياغة رسالة مقنعة:

ينبغي أن تكون الرسالة استجابة لمشاغل الجماهير و مشاكلهم، فعلى الحزب أن يسمع للآخرين بقدر ما يخاطبهم، كما أنه يبحث دوما عن الفرص التي تمكنهم من فهم أفكار الناس و استعابها هذا لصياغة رسالة تجذب جمهورا عريضا.

توخي الإيجاز في الرسالة:

يجب أن تمتاز رسالة موجزة و مقنعة و معبرة عن أولويات الجمهور و أولويات الحزب، فيمكن نقل أفضل فحوى رسالة حزبية في جملة واحدة أو جملتين.

مراعاة سهولة فهم الرسالة:

يراعي في صياغة رسالة الحزب استخدام العبارات التي تكون مفهومة للجمهور بالتالي تعديل مفهوم الرسالة و مفرداتها وفقا لخلفية الجمهور و ثقافته و إلمامه بالقضية.

مراعاة تمييز رسالة الحزب عن غيرها:

تفقد رسالة الحزب فعاليتها إذا لم ترتبط في أذهان الجمهور بالحزب دون غيره، و يجب أن تختلف رسالة الحزب عما تصدره الأحزاب الأخرى من رسالات.

مراعاة الطابع الإيجابي في الرسالة:

يجب أن تمنح رسالة الحزب الأمل للجمهور فتشعرهم أن حياتهم ستتحسن إذا تولى الحزب السلطة أو إذا بقي في الحكم، يفضل أن تركز رسالة الحزب على القضايا التي يستطيع الحزب التأثير فيها بسرعة.

الفصل الأول: مكانة العلاقات العامة في الأحزاب السياسية

مراعاة الالتزام بمضمون الرسالة:

مع مرور الوقت و مواظبة الحزب على ترويج رسالته في أوساط الشعب يربط الشعب تلك الرسالة بالحزب وحده أما إذا لم يستخدم القائمون على الحزب رسالة الحزب إلا في أيام محددة قد لا ترتبط في أذهان الجماهير.

الصورة الذهنية المشككة عن الحزب:

تعمل كل منظمة مهما كان حجمها أو نوع نشاطها في إطار صور ذهنية معينة تكونت لدى جماهيرها المعتمدة، و كلما كانت هذه الصورة واضحة و متميزة و قريبة من الحقيقة كلما ازدادت درجة الفهم و التعاون و التقدير و التي تحظى به المنظمة لدى تلك الجماهير مما يساعد على دعم سمعتها و مكانتها و ينسبها على منتجاتها أو خدماتها.

تعد دراسات الصورة الذهنية و السمعة أحد الاتجاهات الحديثة في دراسة السوق السياسي، فبعد أن كان التركيز منصباً على دراسة عوامل مثل الانتماء الحزبي و إدراك متابعة القضايا السياسية المثارة و تقديم المستهلك السياسي للقيادات الحزبية و السياسية اتجه الاهتمام في السنوات القليلة إلى دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة السياسية و قيادتها كان العوامل المهمة في بناء الثقة بين المؤسسة و الناخبين،⁽⁰⁵⁾

لقد أثبت العديد من الدراسات الميدانية أو الصورة الذهنية التي تتشكل بصدد حزب أو مرشح أو سياسة أو قرار ما أو مؤسسة سياسية ما عامل حاسم في تحديد المواقف السياسية تجاه أيّا منهم، فعلى سبيل المثال فإن كثيراً من الناس قد يصوتون لحزب ما بينما تفضيلهم السياسي و الإيديولوجي يعبر عنه حزب آخر و قد فسر بعض المحللين هذا الموقف بإرجاعه إلى الصورة الذهنية التي تشكلت لدى الذين أدلوا بأصواتهم في هذا الاتجاه عن هذا الحزب و مرشحيه.⁽⁰⁶⁾

الفصل الأول: مكانة العلاقات العامة في الأحزاب السياسية

تخطيط برامج العلاقات العامة للأحزاب :

مفهوم التخطيط :

يعرف " بيتر دركر " التخطيط بأنه :

عملية مستمرة لجعل قرارات الحزب منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم للجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجوع صدى منظم ومنتظم (07)

فالتخطيط إذن يساعد على تحقيق الأهداف بأعلى جودة ودقة ممكنة، وبأدنى جهد وفي أقصر وقت مستطاع، وهذا يعني أن التخطيط يساعد على استخدام الإمكانيات سواء المادية أو البشرية أو التنظيمية استخداماً أمثل، هذا بالإضافة إلى أن التخطيط لا يسعى لتحقيق ما يجب أن يكون وإنما يهدف إلى الوصول إلى ما يمكن أن يكون (08).

يوجد في العلاقات العامة نوعان من البرامج:

البرامج الوقائية:

هي برامج طويلة الأجل وذات أهداف محددة بهدف المحافظة على علاقات الود والتكامل المستمر مع الجماهير، فهي بذلك تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل.

البرامج العلاجية :

هي تلك البرامج التي تستخدم عندما يحتاج الأمر إلى بذل جهود محدد لمواجهة أزمة طارئة ومعنى ذلك أن هذا النوع من البرامج يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي قد تبرز فجأة في علاقات الحزب بجمهور معين من جماهيره.

الفصل الأول: مكانة العلاقات العامة في الأجزاء السياسية

الواقع أن الخطوات التي تتبع في تخطيط كل منهما واحدة، إلا أن أخذ نوعية برنامج العلاقات العامة في الاعتبار سواء كان برنامج وقائي أو علاجي له أهمية من ناحيتين : الأولى : أنها تتصل بالوقت الذي يستغرقه البرنامج ونوعية الموضوعات التي سيتناولها، أما من الناحية الثانية، تتصل بتخطيط الإمكانيات المادية والبشرية والفنية التي سيتطلبها البرنامج (9).

مراحل التخطيط لبرامج العلاقات العامة :

1/ مرحلة تحديد الأهداف :

يتعين على خبير العلاقات العامة أن يحدد الهدف الذي يسعى إليه أو الغاية المرجوة، سواء كان يسعى إلى الحصول على تأييد وثقة جماهير الحزب أو كان الهدف توجيه نظر الجماهير إلى ناحية خاصة من نواحي نشاط الحزب.

كما عليه أيضا أن يراعي المرونة في الأهداف المحددة، لأنه كلما كان الهدف واضحا ومحدودا وبسيطا ومرتبطا ارتباطا وثيقا بالسياسة العامة للحزب وبمقتضيات الأحداث اليومية وتقلبات الرأي العام بات أكثر واقعية و أقرب للنجاح (10).

2/ الأبحاث والدراسات العلمية:

تلعب البحوث دورها في توفير المعلومات المطلوبة التي تساهم في تحقيق الحزب لأهدافه، وهذا يعني قبول جميع المعلومات والحقائق والاتجاهات والأفكار الجدلية والمنافسة.

ويجب أن نلاحظ بأن المعلومات يتم جمعها من مصدرين: هما المصادر الداخلية والمصادر الخارجية، وتشمل المصادر الداخلية كل: البحوث و الوثائق الحزبية المتعلقة بشؤون المناضلين وكذا المعلومات التي يقدمها رؤساء الأقسام والعاملون في الحزب.

أما المصادر الخارجية تشمل نقطتين الوثائق الحكومية والأرشيف الصحفي والخدمات المعلوماتية التي تقدمها مراكز البحوث والمعلومات ومراكز الاستشارات (11).

الفصل الأول: مكانة العلاقات العامة في الأحزاب السياسية

3/ مرحلة وضع و تصميم خطة العمل :

الخطة في العلاقات العامة هي التي تبين خطوات العمل، وهي كذلك أنسب الأساليب لتحقيق أهداف العلاقات العامة، كما أن خطة العمل ترتبط عادة بالمدة الزمنية اللازمة لتنفيذها، وتحديد المدة الزمنية لا بد منه لنجاح أي خطة، إذ لا يعقل أن يسمى أي برنامج للعمل بالخطة إلا إذا تم تعيين الوقت اللازم لتنفيذه، ويجب أن يتناسب التوقيت مع ظروف الحزب وظروف الجماهير، وهذه المدة الزمنية الكلية للخطة يمكن أن تقسم إلى مراحل زمنية محددة ومتوافقة مع تنفيذ كل جزء من الخطة، ينبغي في هذه المرحلة تحديد مسؤوليات هذه الخطة وتوزيعها على أولئك الذين سيشاركون في تنفيذها، بحيث تكون هذه المسؤوليات واضحة ومحددة مع مراعاة مبدئي التعاون والتنسيق بينهم بحيث يكمل كل منهم الآخر مع عدم وجود تضارب في المسؤوليات (12).

4/ مرحلة تنفيذ الخطة :

تقوم إدارة العلاقات العامة بتنفيذ البرنامج أو بعض أجزائه وذلك بعد الانتهاء من مرحلة الإعداد، قد تعتمد إدارة العلاقات العامة على إحدى وكالات الإعلان وتضع شروط التعامل معها والاتصال المستمر بها لمتابعة التنفيذ وقد تعتمد على وكالات الإعلان أيضا في مرحلة التصميم حيث تستفيد الإدارة من المشورة المقدمة من هذه الوكالات دون تحيز، و بصفة عامة تهتم إدارة الحزب أثناء تنفيذ برنامج العلاقات العامة بالنتائج مما قد يحتاج إلى إجراء تعديلات أو اختصار بعض أجزائها أو امتداد البرنامج إلى فترة أخرى، وكلما كانت النتائج السريعة تتماشى مع الأهداف المرتقبة فإن المؤسسة تستمر في تنفيذ البرنامج طبقا لما هو مقرر (13).

5/ مرحلة المتابعة والتقييم:

في هذه المرحلة يلجأ الحزب إلى إجراء بعض الأبحاث لقياس أثر البرنامج على الرأي كحصر عدد الأفراد المؤيدين لوجهة نظر الحزب وقياس شعورهم نحوه، والأفراد الذين لا يحوز الحزب ثقتهم والذين يرغب في تكوين صورة طيبة عنه لديهم، وفي ضوء هذه النتائج يمكن إعادة النظر في خطة البرامج المستقلة (14).

الفصل الأول: مكانة العلاقات العامة في الأحزاب السياسية

هوامش الفصل الأول:

1. رباححطان الحمداني: العلاقات العامة السياسية و دور جماعات الضغط فيها، مجلة تواصل العدد 28، بغداد 2008، ص 11.
2. محمد عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة و العولمة، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 77.
3. راسم محمد الجمال و خيرت معوض عباد: التسويق السياسي و الإيلاء- الإصلاح السياسي في مصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص ص (115-117).
4. المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية: الأحزاب السياسية و الانتقال إلى الديمقراطية: دليل للقادة و المنظمين و الناشطين حول الأسلوب الديمقراطي لبناء الأحزاب، مراجعة و تحقيق مي الأحمر، لبنان، 2004، ص 27.
5. راسم محمد الجمال و خيرت معوض عباد: مرجع سابق، ص 46.
6. محمد سعد أبو عامود: التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008، ص 29.
7. صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق، فلسطين، 1999، ص ص (179-180).
8. محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، ص 166.
9. هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية (أسس نظرية و مجالات تطبيقية)، ص ص (109-110).
10. صالح خليل أبو أصبع: مرجع سابق، ص 183.
11. محمد بهجت جاد الله كشك: مرجع سابق، ص ص (172-173).
12. غريب عبد السميع غريب: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الإسكندرية، 1996، ص 152.
13. نفس المرجع، ص 152.
14. هناء حافظ بدوي: مرجع سابق، ص 218.

الفصل الثاني:

واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية.

أولاً : نوعية أجهزة العلاقات العامة في الأحزاب

السياسية الجزائرية.....48

ثانياً : نوعية الأنشطة الإعلامية و الاتصالية التي تعتمد

عليها الأحزاب السياسية الجزائرية.....50

ثالثاً : مشاكل الاتصال في الأحزاب السياسية الجزائرية.....53

الفصل الثاني: واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية

تحليل البيانات و مناقشة الفرضيات في ضوء النتائج

1 - التحليل البيانيات:

المحور الأول : البيانات الشخصية :

جدول رقم 01 : يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و السن.

حركة النهضة		التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية		جبهة التحرير الوطني		الجنس
النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	
94 %	16	57 %	08	75 %	09	ذكر
06 %	01	43 %	06	25 %	03	أنثى
100 %	17	100 %	14	100 %	12	المجموع
النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	السن
06 %	01	14 %	02	17 %	02	20 إلى 30
12 %	02	14 %	02	58 %	07	31 إلى 40
29 %	05	64 %	09	17 %	02	41 إلى 50
53 %	09	08 %	01	08 %	01	فما فوق 51
100 %	17	100 %	14	100 %	12	المجموع

المصدر: الطالب 2013

لقد كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال لغة الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة

متغير جنس الذكور في كل الأحزاب الثلاثة أعلى من نسبة الإناث إذ قدرت نسبة هذا المتغير في حزب

النهضة ب 94% كأكبر نسبة ثم تليها جبهة التحرير الوطني 75% ، و في الأخير التجمع من أجل الثقافة

و الديمقراطية بنسبة 57%، هذه النسب تؤكد التواجد المحتمل للعنصر الأنثوي في الساحة السياسية

الجزائرية و هذا راجع لعدة اعتبارات منها الأعراف و التقاليد المجتمعية و غيرها.

الفصل الثاني: واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية

أما **تغير السن** فاختلقت الأحزاب الثلاثة في المسألة، حيث احتلت الفئة العمرية 31 إلى 40 سنة أكبر نسبة ب 58% في جبهة التحرير ، في حين كانت فئة 31 إلى 50 سنة هي الفئة الأعلى في حزب التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية بنسبة 64 % ، فيما سجلت حزب النهضة النسبة الأكبر في الفئة العمرية ما فوق 51 سنة . هذه المعطيات تدعنا نصنف جبهة التحرير كحزب أكثر شبابية ثم يليه التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية، أما حركة النهضة فتدرج ضمن الأحزاب المسنة تبعا لهذه البيانات.

جدول رقم 02 : يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

حركة النهضة		التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية		جبهة التحرير الوطني		المستوى التعليمي
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
-	-	14 %	02	-	-	ابتدائي
-	-	14 %	02	-	-	متوسط
06 %	01	36 %	05	08 %	01	ثانوي
47 %	08	36 %	05	50 %	06	تدرج
47 %	08	-	-	42 %	05	ما بعد التدرج
100 %	17	100 %	14	100 %	12	المجموع

المصدر: الطالب 2013

حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (02) فإن أكبر نسبة للمستوى التعليمي المسجلة في حزب جبهة التحرير كانت في مستوى التدرج بنسبة 50 %، في حين كانت النسبة 36 % لكل من المستوى الثانوي و التدرج لحزب التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية، أما حركة النهضة فكان مستوى التدرج و ما بعد التدرج مساويا بنسبة 47 %.

الفصل الثاني: واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية

مقارنة بين الأحزاب الثلاث نلاحظ أن المستوى التعليمي لحزب النهضة يعد أعلى مستوى من بقية الأحزاب المدروسة ثم يليه حزب جبهة التحرير ثم أخيرا حزب التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية.

جدول رقم 3 : يبين توزيع أفراد العينة حسب العضوية و الأقدمية في النضال.

حركة النهضة		التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية		جبهة التحرير الوطني		العضوية
النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	
71 %	12	07 %	01	17 %	02	قيادي
29 %	05	29 %	04	25 %	03	عضو
-	-	64 %	09	58 %	07	منخرط
100 %	17	100 %	14	100 %	12	المجموع
النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	الأقدمية في النضال
06 %	01	43 %	06	17 %	02	أقل من 5 سنوات
94 %	16	57 %	08	75 %	09	من 5 إلى 10 سنوات
-	-	-	-	08 %	01	أكثر من 10 سنوات
100 %	17	100 %	14	100 %	12	المجموع

المصدر: الطالب 2013

حسب البيانات الواردة في الجدول (03) يتفق كل من حزب جبهة التحرير الوطني

و التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية أن نوع **عضوية** أفراد العينة الذي أجابوا على الاستمارة

هم من فئة **منخرطين** و ذلك بنسب متقاربة 58 % و 64 % على التوالي، في حين تختلف حركة النهضة

فترى أن نوع عضوية الأفراد الذين أجابوا على أسئلة الاستمارة هم من فئة **القادة** ذلك بنسبة 71 %.

الفصل الثاني: واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية

أما في مسألة متغير **أقدمية النضال السياسي** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن في جميع الأحزاب الثلاثة تتفق أن الفئة من 5 إلى 10 سنوات هي النسبة الأعلى لدى الجميع سواء في حركة النهضة بنسبة 94% أو في حزب جبهة التحرير الوطني بنسبة 75% و كذا التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية و ذلك بنسبة 57%، هذه الفئة من 5 إلى 10 سنوات بالتحديد راجعة إلى الحركة الكبيرة التي تعرفها الأحزاب السياسية الجزائرية بشكل عام في الجزائر (الانشقاقات، تغيير الأحزاب و التوجهات السياسية، الخروج من الحزب و إنشاء أحزاب بمسميات معايرة) هذا ما يجعل عدم وجود أقدمية كبيرة في النضال السياسي في الحزب.

الفصل الثاني: واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية

المحور الثاني: بيانات عن نوعية أجهزة العلاقات العامة داخل الحزب السياسي

جدول رقم 4 : يبين علم أفراد العينة بوجود تنظيم للاتصال في الحزب و نوعه.

حركة النهضة		التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية		جبهة التحرير الوطني		وجود تنظيم للاتصال داخل الحزب
النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	
88 %	15	93 %	13	100 %	12	نعم
06 %	01	-	-	-	-	لا
06 %	01	07 %	01	-	-	لا أدري
100 %	17	100 %	14	100 %	12	المجموع
النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	نوع التنظيم للاتصال للحزب
-	-	-	-	-	-	معلق صحفي
70 %	12	71 %	10	33 %	04	مكلف بالاتصال
18 %	03	29 %	04	50 %	06	خلية اتصال
-	-	-	-	17 %	02	مديرية العلاقات العامة
12 %	02	-	-	-	-	لا أدري
100 %	17	100 %	14	100 %	12	المجموع

المصدر: الطالب 2013

حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (04) فإن جميع الأحزاب الثلاثة تتفق أنه يوجد لديها **تنظيم داخلي للاتصال و التواصل**، فجاءت جبهة التحرير الوطني ب 100 % ، في حين جاءت نسبة التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية و حركة النهضة متقاربة أي 93 % و 88 % على التوالي.

تختلف هذه الأحزاب الثلاثة في **نوعية التنظيم الاتصالي** لديها، فتتفق كل من حركة النهضة و التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية أن هذا التنظيم يقوم به المكلف بالاتصال، في حين ترى جبهة التحرير الوطني أن هذا التنظيم تسييره خلية الاتصال.

الفصل الثاني: واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية

هذا الاختلاف في تحديد نوع التنظيم الاتصالي في الحزب الواحد يؤكد على الإشكال الاتصالي الذي تتخبط فيه هذه الأحزاب و خلطها و عدم التمييز بين الأنشطة الإعلامية و الاتصالية كونها أنشطة مناسبة غير دائمة بل في الاستحقاقات الانتخابية.

جدول رقم 5 : يبين الجهة المكلفة بالعلاقات العامة و اختصاصها.

حركة النهضة		التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية		جبهة التحرير الوطني		الجهة المكلفة بالعلاقات العامة
النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	
-	-	% 36	05	% 08	01	قسم
% 12	02	% 21	03	% 17	02	إدارة
% 18	03	% 14	02	% 25	03	خلية
% 70	12	% 29	04	% 50	06	مكلف بالاتصال
%100	17	%100	14	%100	12	المجموع
النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	اختصاص المكلف بالعلاقات العامة
% 47	08	% 36	05	% 58	07	نعم
% 23	04	% 36	05	% 17	02	لا
% 30	05	% 28	04	% 25	03	لا أدري
%100	17	%100	14	%100	12	المجموع

المصدر: الطالب 2013

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كلا من حركة النهضة و كذا حزب جبهة التحرير تتفقان

في **الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في الحزب** ألا و هي المكلف بالاتصال، في حين يختلف

التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية و يرى أن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة هي قسم

الاتصال بدل المكلف بالاتصال.

الفصل الثاني: واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية

أما فيما يخص اختصاص الكلف بالعلاقات العامة إن وجد في الحزب فيتفق حزبي النهضة و جبهة التحرير أن المكلف بالعلاقات العامة هو مختص، في حين تساوت النسبة في التجمع الديمقراطي باختصاصه من عدمه.

المحور الثالث: بيانات عن اعتماد الحزب على أنشطة إعلامية بديلة للعلاقات العامة
الجدول رقم 06 : يبين كيف يتم الاتصال داخلي في الحزب.

حركة النهضة		التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية		جبهة التحرير الوطني		اتصال الحزب بجمهوره الداخلي
النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	
%100	17	%100	14	% 100	12	نعم
-	-	-	-	-	-	لا
%100	17	%100	14	% 100	12	المجموع
-	-	-	-	-	-	إذا كانت الإجابة: " لا
% 76	13	% 36	05	% 67	08	الاجتماعات و اللقاءات
-	-	-	-	-	-	مجلة داخلية
% 12	02	% 29	04	% 33	04	الاتصال الشخصي
% 12	02	% 07	01	-	-	الهاتف
-	-	% 14	02	-	-	نشرات
-	-	% 14	02	-	-	أنشطة أخرى
%100	17	%100	14	%100	12	المجموع

المصدر: الطالب 2013

حسب البيانات الواردة في الجدول (06) نلاحظ أن جميع الأحزاب الثلاث محل الدراسة تتفق

أن الحزب السياسي يتصل بجمهوره الداخلي، فجاءت جبهة التحرير الوطني بنسبة 100 % ،

كما جاءت نسبة التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية و حركة النهضة بنسبة مساوية أي 100 %.

الفصل الثاني: واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية

أما فيما يخص نوعية الاتصال و التواصل في الحزب فتجمع حل الأحزاب الثلاثة أن هذا الاتصال يتم عن طريق الاجتماعات و اللقاءات التي يعقدها الحزب داخليا، هذا النوع من الاتصال هو المعمول أكثر داخل الأحزاب كونه أكثر فاعلية لمناقشة مواضيع الاجتماعات و اللقاءات.

جدول رقم 7 : يبين نوع الرسائل الحزبية و الجهة التي يتصل بها المناضل أكثر.

حركة النهضة		التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية		جبهة التحرير الوطني		نوع الرسائل الاتصالية في الحزب
النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	
53%	09	43%	06	67%	08	رسائل شفوية
47%	08	57%	08	33%	04	رسائل كتابية
100%	17	100%	14	100%	12	المجموع
النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	الجهة التي تتصل بها أكثر
29%	05	21%	03	16%	02	القائد
65%	11	36%	05	42%	05	المسؤول المباشر
06%	01	43%	06	42%	05	المكلف بالاتصال
100%	17	100%	14	100%	12	المجموع

المصدر: الطالب 2013

حسب البيانات الواردة في الجدول (07) فان نوع الرسائل الاتصالية الأكثر استخداما في حزبي حركة النهضة و جبهة التحرير الوطني هي الرسائل الشفوية و ذلك بنسبة 53% و 67% على التوالي، في حين يختلف حزب التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية الذي يعتمد على الرسائل الكتابية بنسبة 57%.

يعتمد على الرسائل الشفوية مراعاة للمستوى التعليمي كون أغلب المناضلين ليسوا خرجي جامعات و معاهد خاصة جبهة التحرير بنسبة 67%.

الفصل الثاني: واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية

أما في مسألة الجهة التي يتصل بها المناضل بدرجة أكبر فترى حركة النهضة أن هذه الجهة تتمثل المسؤول المباشر بنسبة 65 % ، في حين أن التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية يرى أنه المكلف بالاتصال بنسبة 43 % ، في حين لم تفصل في المسألة جبهة التحرير الوطني بين المكلف بالاتصال و كذا المسؤول المباشر فتساوت النسبة ب 42 %.

هذا الاختلاف في تحديد الجهة التي يتصل بها المناضل بدرجة أكبر راجع لنوع القيادة و السلم الهرمي للمسؤوليات و كذا نوع الاتصال صاعد أو نازل أو أفقي.

جدول رقم 8 : يبين نوع الاتصال و الجهة التي تتولى بتقديم المعلومة.

حركة النهضة		التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية		جبهة التحرير الوطني		نوع الاتصال في الحزب
النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	
35 %	06	79 %	11	58 %	07	اتصال صاعد
59 %	10	07 %	01	25 %	03	اتصال نازل
06 %	01	14 %	02	17 %	02	اتصال أفقي
100 %	17	100 %	14	100 %	12	المجموع
النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	الجهة التي تتلقى منها المعلومة
29 %	05	22 %	03	25 %	03	القائد
65 %	11	14 %	02	58 %	07	المسؤول المباشر
06 %	01	64 %	09	17 %	02	المكلف بالاتصال
100 %	17	100 %	14	100 %	12	المجموع

المصدر: الطالب 2013

حسب البيانات الواردة في الجدول (08) يتفق كل من حزب جبهة التحرير الوطني و التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية أن نوع الاتصال في الحزب هو اتصال صاعد من القاعدة إلى القمة و ذلك ينسب متقاربة 79 % و 58 % على التوالي، في حين تختلف حركة النهضة فترى أن نوع الاتصال فيها إنما هو اتصال نازل من القمة للقاعدة و ذلك بنسبة 59 %.

الفصل الثاني: واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية

أما في مسألة **الجهة التي يتلقى منها المناضل المعلومة** فتتفق كل من حركة النهضة و جبهة التحرير الوطني على أن مصدر المعلومة هي من المسؤول المباشر و ذلك بنسبة متقاربة **65 % و 58 %** على التوالي، في حين يختلف التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية فلم يفصل في المسألة فيرى أن مصدر المعلومة تستمد من المكلف بالاتصال و كذا المسؤول المباشر فتساوت النسبة ب **64 %**.

المحور الرابع: بيانات عن مشاكل الاتصال و التواصل داخل الحزب السياسي

جدول رقم 9 : يبين مرونة الاتصال داخل الحزب.

حركة النهضة		التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية		جبهة التحرير الوطني		مرونة الاتصال
النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	
53 %	09	29 %	03	50 %	06	مستوى الإطارات
29 %	05	21 %	04	33 %	04	مستوى القادة
18 %	03	50 %	07	17 %	02	مستوى الموظفين
100 %	17	100 %	14	100 %	12	المجموع

المصدر: الطالب 2013

من خلال بيانات الجدول رقم (09) يقر أفراد العينة في كل من حزبي جبهة التحرير الوطني و حركة النهضة أن **مرونة الاتصال** تكون أكثر في مستوى الإطارات، في حين يرى أفراد التجمع من أجل الثقافة من أجل الديمقراطية أن المرونة في الاتصال إنما تكون في مستوى الموظفين، مسألة المرونة راجعة لنوع القيادة و السلم الهرمي و كذا نوع الاتصال صاعد أو نازل أو أفقي.

الفصل الثاني: واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية

جدول رقم 10 : يبين سهولة انتقال المعلومة داخل الحزب.

حركة النهضة		التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية		جبهة التحرير الوطني		سهولة انتقال المعلومة
النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	
83%	14	79%	11	67%	08	نعم
17%	03	07%	01	08%	01	لا
-	-	14%	02	25%	03	لا أدري
100%	17	100%	14	100%	12	المجموع
-	03	-	-	-	01	إذا كانت الإجابة: " لا
-	-	-	-	-	-	لقلة الاتصال
67%	02	-	-	-	01	لضعف الاتصال
-	-	-	-	-	-	لانعدام الاتصال
33%	01	100%	01	-	-	اتصال غير ملائم
100%	03	100%	14	100%	01	المجموع

المصدر: الطالب 2013

يكشف لنا الجدول أعلاه وجود شبه في إجابات أفراد العينة في كل الأحزاب السياسية الثلاثة إذ يقرون بوجود **سهولة في انتقال المعلومة داخل الحزب** سواء في جبهة التحرير الوطني بنسبة 67% و حركة النهضة بـ 83% و كذا التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية بنسبة 79%، هذه المسألة راجعة لنوع القيادة و السلم الهرمي في الحزب و كذا نوع الاتصال أهو اتصال صاعد أو نازل أو أفقي هذا ما يجعل سهولة في انتقال المعلومة داخل الحزب.

الفصل الثاني: واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية

جدول رقم 11: يبين هل المناقشات للجميع و مدى مساهمة مسؤول الاتصال في اتخاذ القرار.

حركة النهضة		التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية		جبهة التحرير الوطني		مناقشة السياسات و البرامج
النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	
47%	08	71%	10	58%	07	مفتوحة للجميع
47%	08	22%	03	17%	02	للإطارات و الموظفين
06%	01	07%	01	25%	03	مفتوحة للقادة فقط
100%	17	100%	14	100%	12	المجموع
النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	مساهمة مسؤول الاتصال في اتخاذ القرار
82%	14	93%	13	83%	10	نعم
06%	01	-	-	-	-	لا
12%	02	07%	01	17%	02	لا أدري
100%	17	100%	14	100%	12	المجموع

المصدر: الطالب 2013

من خلال الجدول (11) رقم يقر أفراد العينة في كل من حزبي جبهة التحرير الوطني

و كذا التجمع من أجل الثقافة من أجل الديمقراطية أن مناقشة السياسات و البرامج الحزبية

مفتوحة للجميع بنسبة 58% و 71% على التوالي، في حين يرى أفراد عينة حركة النهضة أن مناقشة

السياسات و البرامج الحزبية تكون تارة في مستوى الموظفين و الإطارات و تارة أخرى تكون

مفتوحة للجميع بنسبة متساوية 58%.

أما فيما يخص مسألة مساهمة مسؤول الاتصال في اتخاذ القرار في الحزب تتفق

الأحزاب الثلاث جميعها في مساهمته في صنع و اتخاذ القرار و هذا بنسب متقاربة 93% و 83% و 82% .

الفصل الثاني: واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية

جدول رقم 12 : يبين مكانة مسؤول الاتصال و فاعلية التنظيم الاتصالي للحزب

حركة النهضة		التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية		جبهة التحرير الوطني		مكانة مسؤول الاتصال في الحزب
النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	
% 94	16	% 100	14	% 84	10	نعم
-	-	-	-	% 08	01	لا
% 06	01	-	-	% 08	01	لا أدري
% 100	17	% 100	14	% 100	12	المجموع
النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	فاعلية التنظيم الاتصالي للحزب
% 18	03	% 50	07	% 33	04	كاف
% 76	13	% 50	07	% 50	06	غير كاف
% 06	01	-	-	% 17	02	لا أدري
% 100	17	% 100	14	% 100	12	المجموع

المصدر: الطالب 2013

حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (12) تتفق الأحزاب الثلاثة في مسألة المكانة

التي يحتلها مسؤول الاتصال في الحزب، إذ يدرج ضمن قادة الحزب سواء في التجمع من أجل

الثقافة و الديمقراطية بنسبة 100% أو حتى في حركة النهضة ب 94% و كذا جبهة التحرير الوطني 84%.

أما فيما يخص فاعلية التنظيم الاتصالي في الحزب فتتفق كل من حركة النهضة و جبهة

التحرير الوطني أنه التنظيم الاتصالي في الحزب غير كاف بنسبة 76% و 50% على التوالي، أما

التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية فلم يفصل في المسألة فتساوت أفراد العينة بين من يرى

التنظيم كاف و غير كاف بنسبة 50%.

جدول رقم 13 : يبين هل الخطاب الحزبي يصل بصورة صحيحة

حركة النهضة		التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية		جبهة التحرير الوطني		هل الخطاب يصل بصورة صحيحة
النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	النسبة الهئوية (%)	التكرار	
41%	07	71%	09	67%	08	نعم
59%	10	29%	05	33%	04	لا
100%	17	100%	14	100%	12	المجموع
-	10	-	05	-	04	إذا كانت الإجابة: " لا
10%	01	20%	01	-	-	لقلة الاتصال
-	-	-	-	-	-	لانعدام الاتصال
90%	09	80%	04	100%	04	اتصال غير ملائم
100%	10	100%	05	100%	04	المجموع

المصدر: الطالب 2013

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (13) أن معظم أفراد العينة في كل من جبهة

التحرير الوطني و التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية يرون أن **خطابهم الحزبي يصل**

بصورة صحيحة إلى الجمهور، بينما ترى حركة النهضة أن الخطاب الحزبي لا يصل بدقة

إلى الجمهور لكون نوعية الاتصال غير ملائمة.

بعد عرض البيانات الكمية المبوبة في جداول إحصائية و التعليق عليها، نحاول

في هذا المبحث الأتي مناقشتها في ضوء الفروض المطروحة حتى تتمكن من معرفة درجة

تحقيقها من عدمها.

2. مناقشة النتائج الهيدانية في ضوء الفرضيات :

بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها، خلصنا بالدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

عرض نتائج الفرضية الأولى :

لا يوجد تنظيم للعلاقات العامة العاملة الحزبية
في الجزائر و إنما يوجد أنشطتها إعمالها مناسبتها

للتأكد من مدى صحة هذه الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج الاستمارة.

❖ يكشف لنا الجدول رقم (04) أن معظم أفراد العينة يتفقون في جميع الأحزاب الثلاثة

أنه يوجد لديهم تنظيم داخلي للاتصال و التواصل، غير أن نوعية هذا التنظيم

الاتصالي يختلف من حزب لأخر لكن الإجماع أنه ليس تنظيم للعلاقات العامة.

❖ يكشف لنا الجدول رقم (05) أن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في

الحزب تتمثل في المكلف بالاتصال و ليست مديرية العلاقات العامة.

❖ التناقض المطروح يجسده الجدول (05) فرغم إقرار أفراد العينة في الأحزاب الثلاثة أن

الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في الحزب ليست مديرية العلاقات العامة إلا أنهم

يقرون أن المكلف بالعلاقات العامة هو مختص في العلاقات العامة.

استنتاج :

من خلال النتائج المستنبطة نستنتج أن الفرضية الأولى تحققت

فبالرغم اعتماد الحزب على الاتصال و التواصل مع جمهوره الداخلي

إلا أن هذا الأخير ليس له تنظيم أو جهاز خاص بالعلاقات العامة.

عرض نتائج الفرضية الفرعية الثانية :

النشطة الإعلامية المبذولة لتنظيم العلاقات العامة
في الحزب هي غاية الاتصال و دورها محدود جداً

❖ حسب البيانات الواردة في الجدول (07) تبين لنا أن نوع الرسائل الاتصالية

الأكثر استخداماً هي الرسائل الشفوية و بالتحديد الاجتماعات و اللقاءات.

❖ يكشف لنا الجدول رقم (07) دائماً أن الجهة التي يتصل بها المناضل بدرجة أكبر

هو المسؤول المباشر و ليس المكلف بالاتصال و لا القائد.

❖ حسب البيانات الواردة في الجدول (08) تبين لنا أن الجهة التي يتلقى منها

المناضل المعلومة هو المسؤول المباشر و ليس المكلف بالاتصال رغم إقرارهم أن

نوع الاتصال في الحزب هو اتصال صاعد من القاعدة إلى القمة.

استنتاج :

من خلال هذه النتائج يتضح أن الفرضية الثانية لم تتحقق
كون أغلب المناضلين لا يتلقون المعلومة من خلية الاتصال كتنظيم
بدليل للعلاقات العامة بل الجهة تتعمل في المسؤول المباشر.

عرض نتائج الفرضية الفرعية الثالثة :

مشكلة زحواول المعلوماآت و انكارها
في المهنوبات العلبا للزب

- ❖ يكشف لنا الجدول رقم (10) أن أفراد العينة في كل الأحزاب السياسية الثلاثة يقرون بوجود سهولة في انتقال المعلومة داخل الحزب.
- ❖ حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (11) يجمع أغلب المبحوثين أن مناقشة السياسات و البرامج الحزبية مفتوحة للجميع، فيما يخص مسألة مساهمة مسؤول الاتصال في اتخاذ القرار في الحزب تتفق الأحزاب الثلاث جميعها في مساهمته في صنع و اتخاذ القرار في الحزب.
- ❖ حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (12) تتفق الأحزاب الثلاثة في مسألة المكانة التي يحتلها مسؤول الاتصال في الحزب، إذ يدرج ضمن قادة الحزب.

استنتاج :

من خلال هذه النتائج يتضح أن الفرضية الثالثة غير محققة
كون المعلومة غير مبتكرة في المستويات العليا للحزب كما
أن العكف بالاتصال له حق المشاركة في اتخاذ القرار .

اقتراحات الدراسة:

رغبة منا في تفعيل نشاط الاتصال داخل الأحزاب السياسية الجزائرية و النهوض به،

أثرنا تقديم جملة من الاقتراحات التي من الممكن أن تساعد في تطويره :

* تغيير اسم خلية الإعلام و الاتصال في الحزب إلى مديرية العلاقات العامة و ذلك

بإتاحة الإمكانيات المادية و البشرية له، و فتح الأبواب أمام المؤهلين في تخصص العلاقات

العامة للعمل فيه كون تتطلب مؤهلات و مواصفات خاصة.

* تسطير هيكل تنظيمي خاص بمديرية العلاقات العامة داخل الحزب مكون من :

▪ رئيس قسم مكلف بالعلاقات العامة.

▪ المكلف بالعلاقات مع الصحافة.

▪ المكلف بالاتصال مع مصالح التوزيع و النشر " مطبوعات، منشورات الحزب".

▪ المكلف بالاتصال مع الجمهور الخارجي.

* التركيز أكثر على الأنشطة الاتصالية الدائمة و على العمل على إظهار صورة

الحزب و التعريف برامجه و سياسته لأنها الأساس في نجاح الحزب و جلب المؤيدين له .

* تنظيم الحزب أبواب مفتوحة للتعريف به و تقريبه من الجمهور و كذا تنظيم ندوات

و ملتقيات لمناقشة المسائل و القضايا الوطنية و الإقليمية.

* إنشاء مجلة خاصة بالحزب هذا لإعلام جمهوره الداخلي و الخارجي بكافة التطورات

الحاصلة في البرامج و السياسات و كذا المشاريع والآفاق التي يريد تحقيقها لكسب ثقة

الجمهور و تأييده.

خاتمة:

فلا يختلف اثنان أن الأحزاب السياسية الجزائرية شهدت و تشهد حركة كبيرة كونها مؤسسات تسعى لكسب ثقة الجماهير و دعمها من أجل تحقيق الهدف المركزي و هو الوصول إلى الحكم أو المشاركة فيه، ففاعليتها و قدرتها على التأثير تتوقف على مقدرتها في التحديد الجيد للآليات الاتصالية و التواصلية الناجعة في ظل التطورات التي تشهدها الحياة السياسية من تعقيدات و تحولات، و من بين أهم التنظيمات الاتصالية التي تمكن الحزب السياسي من التكيف و الاستجابة للتغيرات الحاصلة في المجال السياسي نجد تنظيم العلاقات العامة الحزبية.

حاولت هذه الدراسة المعنونة بمكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية أن تسلط الضوء على واقع و مكانة العلاقات العامة كتنظيم اتصالي قائم بجد ذاته في الأحزاب السياسية الجزائرية، هذا التنظيم يتجاوز الخلط بين الأنشطة الإعلامية و الأقسام الأخرى داخل الحزب، فالقائم بالعلاقات العامة في الحزب له مؤهلات و مواصفات محددة، و كذا لهذا التنظيم الاتصالي وسائل و تقنيات مميزة هذا كله لبناء صورة ذهنية ايجابية للحزب. فالعلاقات العامة الحزبية تهدف إلى بناء الدعم و التأييد الجماهيري للحزب و المحافظة على هذا التأييد من خلال استخدام استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري و غيرها من وسائل التأثير، هذا يكون لبناء صورة ذهنية ايجابية عن الحزب السياسي و تأكيد مكانته في الساحة السياسية، هذا كله لكسب التأييد و بناء الدعم و المساندة السياسية للحزب في قراراته و برامجهم.

بالرغم من النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة البحثية، لكن مما لاشك فيه أن فيها قصور و نقائص سواء في الفرضيات المقترحة من خلال المتغيرات التي تم وضعها أو في تفسير النتائج الكمية و تحليلها كفيها، بالتالي نأمل أن تصبح هذه النقائص منطلقا لدراسات مستقبلية.

الملاحق

خاتمة

❖ المحور الأول: بيانات شخصية

1. الجنس : ذكر أنثى
2. السن: من 20 إلى 30 من 31 إلى 40 من 41 إلى 50 فما فوق 51
3. المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي تدرج ما بعد التدرج
4. العضوية في الحزب: قيادي عضو منخرط
5. الأقدمية في النضال: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

❖ المحور الثاني: بيانات عن نوعية أجهزة للعلاقات العامة في الحزب السياسي.

6. هل لديكم تنظيم للاتصال و التواصل داخل الحزب؟ نعم لا لا أدري
7. ما هو نوع هذا التنظيم الاتصالي في الحزب؟
- ملحق صحفي مكلف بالاتصال خلية اتصال مديرية علاقات عامة لا أدري
8. من هي الجهة التي تتكفل بالعلاقات العامة في الحزب؟
- قسم إدارة خلية مكلف بالاتصال
9. حسب رأيك ما هو نوع الاتصال في حزبكم؟
- اتصال صاعد اتصال نازل اتصال أفقي
10. هل المكلف بالاتصال في الحزب مختص في العلاقات العامة؟
- نعم لا لا أدري

استبيان حول : مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

المحور الثالث : بيانات عن اعتماد الحزب على أنشطة إعلامية بديلة للعلاقات العامة

11. هل يتصل الحزب بجمهوره الداخلي : نعم لا

إذا كان الجواب " نعم " كيف يتم ذلك:

الاجتماعات و اللقاءات مجلة داخلية الاتصال الشخصي المباشر الهاتف

نشریات أنشطة اتصالية أخرى

12. ما هي الوسائل الأكثر استخداما في الاتصال الداخلي للحزب ؟

1.12 رسائل شفوية : وجها لوجه مقابلة رسمية الهاتف

2.12 رسائل كتابية : رسائل مكتوبة تقارير شكاوي

13. ما هي الجهة التي تتصل بها أكثر في الحزب ؟

القائد المسؤول المباشر المكلف بالاتصال

14. من هي الجهة التي تتلقى منها المعلومة في الحزب؟

القائد المسؤول المباشر المكلف بالاتصال

المحور الرابع : بيانات عن مشاكل الاتصال و التواصل داخل الحزب السياسي.

15. هل ترى أن ثمة مرونة في الاتصال و التواصل داخل الحزب ؟

في مستوى الإطارات في مستوى الموظفين في مستوى قادة الحزب

استبيان حول : مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

16. هل المعلومة تنتقل بسهولة من القادة إلى موظفي و إدارات الحزب؟

نعم لا لا أدري

في حالة الإجابة ب لا: ما هي الأسباب في رأيك؟

لقلة الاتصال لضعف الاتصال لانعدام الاتصال نوعية الاتصال غير ملائمة

17. هل مناقشة سياسات و برامج الحزب :

مفتوحة للجميع مفتوحة لإدارات و موظفين الحزب مفتوحة للقادة فقط

18. هل يساهم مسؤول الاتصال في اتخاذ القرارات مع القادة؟

نعم لا لا أدري

19. هل يعتبر المكلف بالاتصال أو العلاقات العامة من قادة الحزب؟

نعم لا لا أدري

20. هل ترى أن هذا التنظيم الاتصالي كاف لتكوين صورة ايجابية عن سياسة الحزب و برامجهم؟

كاف غير كاف لا أدري

21. كمناضل هل أن خطاب حزبكم يصل بصورة صحيحة إلى المجتمع؟ نعم لا

في حالة الإجابة ب لا: ما هي الأسباب في رأيك؟

لقلة الاتصال لانعدام الاتصال نوعية الاتصال غير ملائمة

قائمة المراجع :

1. أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2003.
2. الجاسور ناظم عبد الوحيد: موسوعة علم السياسة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 2004.
3. الجوهر محمد ناجي: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، ط1، عمان، 2000.
4. السيد رمضان، و آخرون: العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
5. المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية: الأحزاب السياسية و الانتقال إلى الديمقراطية: دليل للقادة و المنظمين و الناشطين حول الأسلوب الديمقراطي لبناء الأحزاب، مراجعة و تحقيق مي الأحمر، لبنان، 2004.
6. بطرس بطرس غالي، محمود خيرى عيسى: المدخل في علم السياسة، مطابع القاهرة، القاهرة، 1967.
7. حامدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
8. حسين الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، دار المنشورات عويدات، ط1، بيروت، 1980.
9. حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1997.
10. راسم محمد الجمال و خيرت معوض عباد: التسويق السياسي و الإعلام- الإصلاح السياسي في مصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
11. ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم: مناهج و أساليب البحث العلمي "النظرية و التطبيق"، ط1، دار صفاء، عمان، 2000.
12. رباح قطان الحمدي: العلاقات العامة السياسية و دور جامعات الضعط فيما، مجلة تواصل العدد 28، بغداد 2008.

مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

13. صالح خليل أبو أصبع : الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق، فلسطين، 1999.
14. عمر التومي الشيباني : مناهج البحث الاجتماعي، ط3 ، منشورات مجمع الفاتح للجامعات، ليبيا، 1989.
15. عبد العزيز صالح بن حبتور : الإدارة العامة المقارنة، ط1، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
16. عبد النور ناجي : النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مديرية النشر لجامعة قالمة، 2006.
17. علي هرمبه و آخرون : قاموس علم السياسة و المؤسسات السياسية، ترجمة هيثم اللمع، ط1، بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، 2005.
18. غريب عبد السميع غريب : الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الإسكندرية، 1996.
19. فضيل دليو : اتصال المؤسسة- إشارات عامة، علاقات مع الصحافة ، ط1 ، دار الفجر، القاهرة، 2003 .
20. فضيل دليو وعلي غربي وآخرون : أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، جامعة متتوري، قسنطينة، دار البعث، 1999 .
21. قطحان أحمد سليمان الحمادي: الأساسي في العلوم السياسية، ط1، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
22. محمد بهجت جاد الله كشك : العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية الحديثة ، الإسكندرية ، 2003.
23. محمد بوضياف: الأحزاب السياسية و منظمات المجتمع الجزائري، دار المجدد للنشر و التوزيع، سطيف، 2010.
24. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلاوي، عمان، الأردن، 1997_1998

مكانة العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

25. محمد فريد الصحن : العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، اسكندرية، مصر، 1998.
26. محمد عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جريز للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
27. محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية « أسس و مبادئ » ط2، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997.
28. محمد سعد أبو عامود: التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008.
29. محمد مصطفى أحمد : الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
30. محمد منير حجاب : الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
31. نبيلة عبد الحليم كامل: الأحزاب السياسية في العالم المعاصر، دار الفكر العربي، مصر، 1982.
32. هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001 .

الرسائل الجامعية:

1. لقوي بوحسيس: العلاقات العامة في الحزب السياسي، "المكتب الولاني لحزب جبهة التحرير الوطني سكيكدة- أنموذجا"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012 .
2. توازي خالد: الظاهرة العزبية في الجزائر- التاريخ- المكانة -الممارسة -المستقبل." رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، 2006.

المقابلات:

1. مقابلة مع السيد: "عثمان معزوز" مكلف بالاتصال لحزب التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية، الأربعاء 20 نوفمبر 2013، الساعة 15 بعد الزوال، مقر الرئيسي للحزب الأبيار، الجزائر.
2. مقابلة مع السيد: "أحمد حديبي" مسؤول الإعلام لحزب النهضة، الأربعاء 27 نوفمبر 2013، الساعة 14 بعد الزوال، المقر الرئيسي للحزب تيليملي، الجزائر.
3. مقابلة مع السيد: "نذير لعجال" مكلف بالاتصال في المكتب السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني، الأربعاء 27 نوفمبر 2013، الساعة 10 صباحا، مقر الرئيسي للحزب حيدرة، الجزائر.

المراجع باللغة الفرنسية:

1. *Baudouin (Jean) : introduction a la science politique, 3 édition, paris: Dalloz, 1992.*
2. *Jean Gicquel et André Haurious : Droit constitutionnel et Institutions politiques, Paris, 1985.*
3. *Kotler-Dubois : marketing management, public union, paris, France, 7eme édition, 2000.*
4. *M. Al - Ahnaf, Bernard Botiveau, Franck Fregosi : l'Algérie par ses islamistes, Paris édition, Kharthala, 1991.*
5. *Pierre Brechon : Les partis politiques, France édition Montchrestien, 1999.*