

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال

أطروحة مقدمه لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث في الإعلام و الاتصال موسومة بعنوان

استراتيجيات الإقناع في المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية  
الجزائرية.

دراسة تحليلية على عينة من مضامين الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير  
الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014

اشراف الأستاذ:  
د. العربي بوعمامة

اعداد الطالبة :  
عيسى عدي نورية

أعضاء لجنة المناقشة

- |                            |                              |           |
|----------------------------|------------------------------|-----------|
| ❖ د. خالد أمين             | أستاذ محاضر أ- جامعة مستغانم | رئيسا     |
| ❖ د. العربي بوعمامة        | أستاذ محاضر أ- جامعة مستغانم | مقررا     |
| ❖ د. عدة عبد المالك بوجلال | أستاذ محاضر أ- جامعة وهران 2 | مقرر ثاني |
| ❖ د. بلحزري بلوفة          | أستاذ محاضر أ- جامعة مستغانم | مناقشا    |
| ❖ د. بن دريس أحمد          | أستاذ محاضر أ- جامعة وهران 1 | مناقشا    |

# خطة الدراسة

كلمة شكر

إهداء

ملخصات الدراسة

مقدمة

## 1. الإطار المنهجي

- 1- الدراسة الاستطلاعية.
- 2- الإشكالية وتساؤلات الدراسة.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- أهمية الدراسة.
- 6- تحديد المفاهيم.
- 7- المنهج المتبع.
- 8- أدوات جمع البيانات.
- 9- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 10- الدراسات السابقة

## II. الإطار النظري

### -الفصل الأول: الاتصال السياسي والتكنولوجيا

تمهيد

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي.

المبحث الثاني: النظريات المفسرة للاتصال السياسي والتكنولوجيا.

المبحث الثالث: استخدام الوسائط الإلكترونية أثناء الحملات الانتخابية.

المبحث الرابع: الاتصال السياسي والأنترنت بالجزائر.

خلاصة

### -الفصل الثاني: الأحزاب السياسية والعملية الاتصالية.

تمهيد

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي.

المبحث الثاني: النظريات المفسرة للأحزاب السياسية.

المبحث الثالث: أشكال الاتصال ضمن المؤسسة الحزبية.

المبحث الرابع: الأحزاب السياسية بالجزائر.

خلاصة

### -الفصل الثالث: الإقناع ضمن العملية السياسية

تمهيد

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي.

المبحث الثاني: النظريات المفسرة للعملية الإقناعية

المبحث الثالث: الإقناع والسياسية.

المبحث الرابع: الإقناع السياسي في السياق الجزائري.

خلاصة.

### III. الإطار التطبيقي

#### الفصل الأول: عرض نتائج تحليل المقابلة.

- تمهيد.
- تحليل المقابلة.
- استخلاص نتائج تحليل المقابلة.

#### الفصل الثاني: عرض نتائج تحليل المضمون.

- تمهيد
- I. التعرف بحزب جبهة التحرير الوطني والفاعلين الرئيسيين.
- II. وثيرة تغطية الحملة.

#### III. الفئات التي تجيب على سؤال كيف قيل...؟

- 1- التحليل الكمي الكيفي لفئة الوسائط المتعددة.
  - 2- التحليل الكمي الكيفي لفئة الوسائل الإقناعية.
  - 3- التحليل الكمي الكيفي لفئة الموقع.
  - 4- التحليل الكمي الكيفي لفئة اللغة.
- IV. الفئات التي تجيب على سؤال ماذا قيل...؟
- 5- التحليل الكمي الكيفي لفئة الموضوع.
  - 6- التحليل الكمي الكيفي لفئة استراتيجيات الإقناع.
  - 7- التحليل الكمي الكيفي لفئة الجمهور.
- IV. استخلاص نتائج تحليل المضمون.

النتائج العامة.

خاتمة.

قائمة المراجع.

فهرس الموضوعات.

فهرس الجداول.

فهرس الرسومات البيانية.

فهرس الأشكال

الملاحق.

## كلمة شكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، نحمده على هذه النعمة التي  
أنعمنا بها

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان وأسمى آيات التقدير والاحترام إلى  
أستاذنا الفاضل الدكتور العربي بوعمامة، الذي لم يبخل علينا  
بتوجيهاته ونصائحه القيمة وإلى أستاذنا القدير الدكتور عدة بوجلال  
وإلى كل أساتذة قسم العلوم الإنسانية وشعبة الإعلام والاتصال  
بجامعة مستغانم.

كما نشكر زملاءنا الذين وقفوا إلى جانبنا بتشجيعاتهم، وإلى كل من  
ساعدنا من قريب أو من بعيد.

## الإهداء

إلى روح والدي الطاهرة التي ستظل ترافقني حتى النهاية  
إلى والدتي صاحبة الفضل في وصولي إلى هذا المستوى اللتين لم  
تبخلا علي يوماً بأي شيء  
إلى أخواتي زهير، غالي، هشام  
إلى بنات أخي مريم وكوثر  
إلى أهلي  
إلى صديقاتي حفصة وسعيدة وفاطمة  
إلى كل من علمني حرفاً.

## ملخص الدراسة:

تتمحور دراستنا التحليلية التطبيقية في التعرف على الاستراتيجيات الإقناعية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية، فمن الأهداف التي تسعى الدراسة لبلوغها هي الوقوف على سيرورة الاتصال الحزبي الإلكتروني في الجزائر، والتعرف على أبعاد اللغة السياسية في سياق الحملات الانتخابية الجزائرية، وعلى الكيفية التي توظف بها الوسائط المتعددة في عملية الإقناع السياسي.

وبعد الدراسة الاستطلاعية وقع اختيارنا على موقع حزب جبهة التحرير الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م، واعتمدنا لدراسة هذا الموضوع على المنهج الكمي والكيفي، متبعين في ذلك تقنية تحليل المضمون لتحليل محتوى الموقع الإلكتروني، ومن الفئات التي استند عليها التحليل فئات كيف قيل وهي: فئة الوسائط المتعددة، الوسائل الإقناعية، الموقع، اللغة، وفئات ماذا قيل وهي: فئة الموضوع، الاستراتيجية الإقناعية، الجمهور، كما استعانة بتقنية المقابلة للكشف عن استراتيجيات القائم بالرسالة الحزبية الإلكترونية.

من بين النتائج التي توصلنا لها من الدراسة هي أن المواضيع الأمنية مهيمنة على مواضيع الحملة الانتخابية في الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني، الاستراتيجية الديناميكية النفسية هي أكثر الاستراتيجيات توظيف في الحملة عبر الموقع الإلكتروني، تستند اللغة السياسية في سياق الحملات الانتخابية الجزائرية إلى اللغة الفصحى المتداولة، كما لا يعتمد الموقع الإلكتروني على الوسائط المتعددة بشكل كبير بل يوظف الوسائط التقليدية من نص مطبوع وصور فتوغرافية.

**الكلمات المفتاحية:** الاستراتيجيات الإقناعية، الاتصال الحزبي الإلكتروني، الأحزاب السياسية، الموقع الإلكتروني، الحملات الانتخابية، الوسائط المتعددة.

## **Abstract :**

The present applied study seeks to identify the persuasive strategies on web sites used by the Algeria political parties. After the exploratory research, we have chosen to study the web site of **FLN** party (National Liberation Front) during the presidential electoral campaign of 2014. The main objective that we aim to achieve is to stand on the process of electronic communication of political parties in Algeria and to explore the dimensions of the political dialogue on the Algerian electoral campaign's context and if they employed the multimedia tools in the process of political persuasion.

As a method, we have adopted both quantitative and qualitative methods and the content analysis as a technique of research to analyze the web site contents, the main categories that our analysis based on it are: The category of (How was said?) which represent the multimedia categories, the persuasive tools, the site, the language. The category of subject (what was said?) which represent the persuasive strategies and the audience. We have integrated the interview as a second technique of research to explore the strategies of the electronic messages used by the sender from the political parties.

Among the most important findings of our study is that the security issues are the most dominant subject of the **FLN** party in the electronic electoral campaign and the psycho dynamic strategies are the most used strategies on the electronic campaign. The based political language in the Algerian electoral campaign is the traded classical Arabic language; this is on the one hand. On the other hand, the web site of **FLN** party does not employ significantly multimedia tools but the classical mediums like: printed texts, photographs...etc

**Keywords:** Persuasive strategies, Partial electronic communication, Political parties, Web sites, Electoral campaigns, multimedia.

## **Résumé :**

Cette recherche vise à étudier les stratégies de persuasion utilisée dans les sites web des partis politiques algériens. Elle a pour objectif d'identifier le processus de communication partisane électronique algérienne, de connaître les dimensions de la langue politique algérienne et de savoir la façon dont ils utilisent leurs multimédia dans le processus de persuasion politique.

Notre échantillon était basé sur le site électronique du parti **FLN** (Front de Libération Nationale) durant la campagne électorale présidentielle 2014. Notre étude est fondée sur la problématique suivante : Quelles sont les stratégies de persuasion utilisées par le site web officiel du FLN durant la période de la campagne électorale présidentielle 2014 en Algérie?

Nous avons adopté dans cette étude deux méthodes de recherche: quantitative et qualitative, et comme des outils d'analyse et de collecte des données, on a basé sur une analyse de contenu numérique et des entretiens directs avec les responsables du site web du **FLN**.

Parmi les résultats qui ressortent de notre recherche, nous pouvons relever l'intérêt des sujets liés à la sécurité nationale qui dominant le contenu du site web du **FLN** durant cette période, ainsi que la stratégie psycho\_dynamique qui a été mise en exergue dans le site web. En outre, La base de la langue politique algérienne dans le contexte de la campagne électorale c'était la langue arabe classique parlée, et pour l'intégration des multimédias dans Le site web du FLN, on a trouvé que le site web n'adopte pas considérablement les multimédias mais il emploie des outils médiatiques traditionnels (Les textes imprimés et les images photographiques) pendant toute la période de la campagne électorale électronique du FLN.

**Mots clés :** les stratégies de persuasion, la communication partisane électronique, le parti politique, le site web, la campagne électorale, les multimédias.

مقدمة

## مقدمة

ينطلق القائم بالعملية الإقناعية للتأثير على المتلقين بفكرة معينة، التي تستند لبلوغ هدفها على عدة وسائل وأساليب، فقد أشار إلى هذا الأمر الفيلسوف اليوناني أرسطو بأنّ "الإقناع هو استخدام جميع الوسائل الممكنة في التأثير"، فالإقناع الإقناعي اتصال يقوم على استراتيجيات وهي عبارة عن خطوط توجيهية تحيل إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في رسالة إقناعية بغية الوصول إلى الهدف المنشود وهو تغيير السلوك، أو تعديله، أو تعزيزه لهذا يتخذ مصمم الرسالة الإقناعية علم النفس قاعدة له ، والوسط الذي يحدث فيه الإقناع مجالا له ، والبنية المعرفية للفرد خلفية له، وهذا ما ذهب إليه "ملفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" حين حددا ثلاث استراتيجيات إقناعية هي استراتيجية الديناميكية- النفسية ، الثقافية-الاجتماعية واستراتيجية انشاء المعاني.

فعلى هذا الأساس تراكمت البحوث العلمية في هذا المجال، وأصبح الإقناع علما يدرس في عدة ميادين وخاصة في ميدان الاتصال السياسي حيث يستعين رجال السياسة بخبراء في مجال الإقناع لبناء رسالتهم وفق استراتيجيات إقناعية لتأثير على الرأي العام، لأن كل صاحب سلطة بما فيها السلطة السياسية يسعى إلى التأثير الواسع والبحث عن التعاطف والمساندة، وهذا لا يتأتى إلا بخطاب سياسي ينطوي على حمولة إقناعية قوية تسعى إلى تغيير مواقف الأفراد لصالح الخطيب باستعمال عدة تقنيات ربما تصل أحيانا إلى ما يسميه "فليب بروتون" إلى "اغتصاب المجموعات" وهو تعبير مجازي عن القوة التي يملكها الإقناع.

تغدو الحاجة ماسة إلى أساليب الإقناع واستراتيجياته أثناء الحملات الانتخابية حيث يتسابق المترشحون والأحزاب إلى توظيف الاستمالات العقلية منها والعاطفية وإلى جمالية اللغة وبلاغتها وإلى فنون وسائل الاتصال وذلك من أجل تحشيد الجمهور وإقناعه بالتصويت لصالحهم، فمع انتشار الشبكة العنكبوتية أصبح السياسيون ومستشارو الحملة الانتخابية يتجهون إلى الأنترنت كوعاء إقناعي لما تحتويه من دمج النصوص والرسوم والصور الثابتة والمتحركة بالأصوات والتأثيرات المختلفة، لتوصيل الأفكار والمعاني وتمكين المترشحين من مخاطبة جماهير واسعة وفئات اجتماعية مختلفة، في وقت قصير وبتكلفة أقل مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى وهذا من أجل كسب المزيد من الأصوات.

معظم الأحزاب السياسية التقليدية اليوم حول العالم، قد أنشأت لها موقع إلكتروني، خاصة في فترة الحملات الانتخابية حيث قال **فليب مارك** في هذا المجال "تكتمل المواقع الإلكترونية بوضوح أثناء الحملات بصفحات عن المرشح أو المرشحين الذين يختارهم الحزب".

عرفت الجزائر عدة انتخابات محلية، تشريعية ورئاسية لكنها لم تعرف الحملات الانتخابية كفعل ديمقراطي إلا بعد صدور دستور 1989م الذي أقر التعددية الحزبية، بعد هذا القرار شهدت الجزائر عدة حملات انتخابية رئاسية وتشريعية ومحلية تسابق خلالها المرشحون والأحزاب للفوز بمقاعد برلمانية أو بلدية أو لرئاسة الجمهورية، تعرف هذه الفترة استخدام كافة وسائل الاتصال للظفر بأغلبية المقاعد النيابية أو التربع على كرسي الرئاسة، من بين هذه الوسائل الأنترنت، فقد وظفتها بعض الأحزاب السياسية الجزائرية كوسيط بينها وبين جمهورها المستهدف مستعينة بالشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية.

أنشأ حزب جبهة التحرير الوطني موقع إلكتروني قبيل الحملة الانتخابية الرئاسية الجزائرية 2014م، وقد وظفه كوسيلة من وسائل الاتصال حيث استخدمها من خلال قيامه بحملة انتخابية للمرشح **عبد العزيز بوتفليقة**. حاولنا في هذه الدراسة تسليط الضوء على الاتصال الإلكتروني الحزبي، فاخترنا الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني خلال تلك الحملة وقد عالجنا الموضوع من زاوية الاستراتيجيات الإقناعية التي يوظفها الموقع، فاعتمدنا لدراسة هذا الاشكال على استراتيجيات الإقناع التي اعتمدها **ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش**.

قسمنا دراستنا إلى ثلاثة إطارات عني الإطار الأول بالجانب المنهجي حيث تطرقنا فيه بداية إلى مرحلة ما قبل صياغة الإشكالية التي شملت البحث الاستطلاعي، بعدها صيغت إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، حددنا كذلك من خلاله المنهج المتبع الذي تمثل في منهجي الكمي والكيفي متبعين في ذلك تقنية تحليل المضمون وتقنية المقابلة، كما وضحنا في هذا الإطار كيفية اختيار العينة وكذلك عرضنا مجموعة من الدراسات السابقة التي أفادتنا في البناء المفاهيمي والمنهجي الذي يخص دراستنا.

أما الاطار النظري فانقسم بدوره إلى ثلاثة فصول عنون الفصل الأول بالاتصال السياسي والتكنولوجيا باعتبار أن دراستنا تركز على عنصر من عناصر العملية الاتصالية المتمثلة في الرسالة السياسية من حزب سياسي الى جمهور كذلك سياق الدراسة هو سياق سياسي هي فترة الحملات الانتخابية، وتحدثنا عن التكنولوجيا باعتبارها الوسيلة الحاملة للرسالة، فحاولنا من خلال هذا الفصل تناول البعد المفاهيمي للاتصال السياسي والتكنولوجيا والمفاهيم التي تندرج ضمنها ولها علاقة بالدراسة، وأشرنا للنظريات والنماذج المفسرة لهذين المفهومين، كما تعرضنا للعلاقة بين المفهومين من خلال معرفة أبعاد استخدام الوسائط الإلكترونية أثناء الحملات الانتخابية ، وفي الأخير حاولنا التطرق إلى ظاهرة الاتصال السياسي والتكنولوجيا في السياق الجزائري.

تعرضنا في الفصل الثاني إلى الأحزاب السياسية والعملية الاتصالية وذلك كون القائم بالعملية الاتصالية للرسالة المراد دراستها يتمثل في الحزب السياسي، لذا حاولنا التقرب من البعد المفاهيمي وبعض النظريات المفسرة للحزب السياسي حتى نستطيع تفسير الظاهرة -حزب جبهة التحرير الوطني- فالرصيد المفاهيمي والنظري هما أرضية ينطلق منها الباحث للتفسير، كما تطرقنا إلى أشكال الاتصال ضمن المنظومة الحزبية لأن الأمر الذي يشد اهتمامنا في الظاهرة الحزبية هي سيرورتها الاتصالية، وفي آخر الفصل قمنا بتتبع الظاهرة الحزبية في الجزائر كرونولوجيا مع التركيز على حزب جبهة التحرير الوطني منذ نشأته إلى يومنا هذا.

عالجنا في الفصل الثالث الإقناع ضمن العملية السياسية لأن موضوع دراستنا يتمحور حول الاستراتيجية الإقناعية ضمن سيرورة الاتصال الحزبي، حيث تعرضنا في هذا الفصل إلى البعد المفاهيمي للإقناع والمفاهيم المشابهة له والنظريات والنماذج المفسرة لظاهرة الإقناع، كما ألقينا الضوء على العلاقة بين مفهومي السياسة والإقناع من خلال التطرق إلى الإقناع والسياسية، ومن ثم حاولنا معرفة العملية الإقناعية ضمن الخطاب السياسي الجزائري.

أما بالنسبة لإطار التطبيقي فقد انشطر بدوره إلى فصلين تناولنا في الفصل الأول التحليل الكيفي للمقابلة أي تحليل الاستراتيجية من قبل القائم بالرسالة، وفي الفصل الثاني تطرقنا إلى الوصف الكمي والكيفي في تحليل أهم مضامين الحملات الانتخابية لرئاسيات 2014م الواردة في الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني واستعنا بفئات الشكل التي تظهر عناصرها كالتالي: فئة الوسائط المتعددة، فئة أساليب الإقناع، فئة الموقع، فئة اللغة، كما استندنا إلى فئات المضمون حيث تمثلت في الشكل التالي: فئة الموضوع، فئة استراتيجيات الإقناع، فئة الجمهور المستهدف، لننتهي في الأخير إلى عرض النتائج العامة للدراسة والمراجع والملاحق.

المنهجية

القطار

### 1. الدراسة الاستطلاعية

يعتبر موضوع الأطروحة كتكملة لموضوع الماجستير الذي بحث في ميكانيزمات الإقناع للخطاب السياسي للرئيس عبد العزيز بوتفليقة في سياق الحملات الانتخابية وقد استخدمنا تقنية تحليل المضمون ودعمت بمنهج التحليل السميولوجي، فلاحظنا أن الرئيس قام من خلال هذا الخطاب بحملة انتخابية غير مباشرة لحزب جبهة التحرير الوطني في تشريعات 2012م، ففي أطروحة الدكتوراه حاولنا تحليل الحملة الانتخابية التي قام بها حزب جبهة التحرير الوطني لدعم المترشح عبد العزيز بوتفليقة، أي لمعرفة الخدمات التداولية للسلطة بين الرئيس وحزب السلطة.

بعد اختيار الموضوع والموافقة عليه من طرف المشرف واللجنة العلمية، قمنا بعدها مباشرة بالنزول إلى الميدان للتعرف على العلاقة بين متغيرات البحث، بعدما صممنا استمارة\* واخترنا عينة تكونت من 120 طالب من علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية، ومن النتائج التي تحصلنا عليها هي أن نسبة 21% من المبحوثين يترددون على مواقع الأحزاب السياسية، والأسباب التي دفعتهم للتردد على هذه المواقع هي كالاتي: البحث عن الجديد، الصراعات السياسية، الحصول على ثقافة عامة، زيادة تدعيم الأفكار السياسية، التنافس بين مختلف الأحزاب السياسية، البحث عما لا يقال في الميديا التقليدية، الاهتمام بالجانب السياسي بشكل عام، فقد وجهتنا هذه الدراسة لمعرفة العلاقة بين الوسائط المتعددة والأحزاب السياسية.

\* أنظر إلى استمارة الدراسة الاستطلاعية الملحق رقم 01

بعدها تطرقنا إلى دراسة بعض مواقع الأحزاب السياسية الجزائرية وقد اخترنا "أزمة غرداية" كموضوع للتحليل، فاعتمدنا على المواقع الإلكترونية للأحزاب أولى التي تصدرت الانتخابات التشريعية ل 2012م، وهي: حزب جبهة التحرير الوطني تلاها حزب التجمع الوطني الديمقراطي بعدها تكتل الجزائر الخضراء.<sup>1</sup>

### 1.1 تحليل الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني \*\* FLN:

من خلال ترددنا للموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني من تاريخ 2015/07/07م إلى 2015/07/25م لاحظنا بأن الموقع أصدر مقال يوم 2015/07/08م\*\*\* تناول فيه قضية غرداية من خلال عرض ما جاء في الاجتماع الذي قام به رئيس الجمهورية "عبد العزيز بوتفليقة" مع الوزير الأولى "عبد مالك سلال" ووزير الدولة مدير الديوان "أحمد أويحيى" ونائب وزير الدفاع الوطني قائد أركان الجيش الوطني الشعبي "أحمد قايد صالح"، جاء المقال بعنوان رئيس الجمهورية يتخذ عدة قرارات.

<sup>1</sup> دحو ولد قابلية، وزير داخلية، التلفزيون الجزائري، القناة الثالثة

تاريخ المعاينة يوم 2015/05/14 على الساعة 15:45 <https://www.youtube.com/watch?v=RuSSDkVgT>

\* هو تكتل حزبي ظهر في الجزائر لخوض غمار تشريعات 2012، تكون من أحزاب ذات توجه إسلامي وهم (حركة مجتمع السلم، حركة النهضة، حركة الإصلاح).

\*\* للمزيد من المعلومات أنظر ص 358.

\*\*\* <http://www.pfln.org.dz/?p=8484>, Vu le 09/07/2015, 15 :30 H.

### • استخلاص النتائج

استنتجنا من خلال هذا التحليل أن الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني وظف استراتيجية الديناميكية-النفسية، كما استعان بالوسائل الإقناعية كمخطابة عاطفة بإثارة الجوانب الانفعالية مثل تقديم التعازي من أجل تمرير الرسالة الإقناعية دون مقاومة ذاتية أو إلغاء نفسي أو إهمال إدراكي ألا وهي الدعوة إلى الهدوء بالنسبة للمتظاهرين وإقناع الغير المتظاهرين من الشعب بتفكير في السلم، وكما نعلم أن السلم هو حاجة من حاجات الإنسان الذي يطمح إليها.

كما ركز الموقع على وضوح الهدف في الرسالة الإقناعية، حيث تشير كثير من الدراسات إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح.<sup>1</sup> وكان تقديم الهدف في وسط النص المكتوب بين الاستمالات الإقناعية.

### 2.1 تحليل الموقع الإلكتروني لحزب التجمع الوطني الديمقراطي \*RND:

من خلال تردنا للموقع الإلكتروني لحزب التجمع الوطني الديمقراطي من تاريخ 09/07/2015م إلى 25/07/2015م، تبين لنا أن الموقع أصدر بيان صحفي حول الأحداث في غرداية يوم 08/07/2015م\*\*، جاء عنوان المقال كالتالي: بيان صحفي.

<sup>1</sup> محمد عتران، مهارات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2016، ص173.

\* هو حزب سياسي جزائري، تأسس عام 1997 كحزب جديد بديلا لحزب جبهة التحرير الوطني ومنافس له على التموقع داخل مؤسسات الدولة.

\*\* <http://www.rnd-dz.org> Vu le 09/07/2015, 15 :45 H.

### ● استخلاص النتائج

استخلصنا من خلال التحليل أن الموقع الإلكتروني لحزب التجمع الوطني الديمقراطي اتبع استراتيجية الديناميكية - النفسية لتغطية أحداث غرداية، وذلك من خلال تركيزه على الحاجات وعلى التهريب لأنه "من الأفضل للقائم بالإقناع أن يبني رسالته معتمدا على استمالة احتياجات الجمهور العاطفية، وأن يبنيها على أساس التوجيه العقلي".<sup>1</sup> أما فيما يخص الهدف فقد جاء صريحا ومباشرا، وتمركز في وسط النص.

### 3.1 تحليل الموقع الإلكتروني لحزب حركة مجتمع السلم\*:

من خلال تردنا للموقع الإلكتروني لحزب حركة مجتمع السلم من تاريخ 2015/07/07م إلى 2015/07/25م، تبين لنا أن الموقع أصدر بيانين حول أحداث غرداية الأول بتاريخ 2015/07/08م\*\*، والثاني 2015/07/20م\*\*\*.

### 1.3.1 البيان الأول:

جاء البيان الأول بعنوان بيان بخصوص أحداث غرداية الأخيرة.

---

<sup>1</sup> الحديد سعيد منى، علي سلوى إمام، الإعلام والمجتمع، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص83.  
\* هو حزب سياسي جزائري تأسس في سنة 1990 على يد محفوظ نحناح تحت اسم حركة المجتمع الإسلامي، تغير اسم ليصبح حركة مجتمع السلم بمقتضى القانون العضوي المتعلق بالأحزاب.

\*\* <http://hmsalgeria.net/portal/communiqués/5138.html>, Vu le 09/07/2015, 16 :00H.

\*\*\* [hmsalgeria.net/ar/هام-بيان-20150720-790-أخبار.html](http://hmsalgeria.net/ar/هام-بيان-20150720-790-أخبار.html). Vu le 21/07/2015, 20 :00H.

### • استخلاص النتائج

استخلصنا من خلال التحليل أن موقع حزب حركة مجتمع السلم استعان بالاستمالات للتأثير النفسي وتمير الرسالة الإقناعية دون مقاومة ذاتية، كما وظف استراتيجية الديناميكية النفسية واستراتيجية إنشاء المعاني، استنتجنا إذن أن الحزب من خلال موقعه الإلكتروني وفق في مزج استراتيجيتين إقناعيتين مما ساهم في فعالية الإقناع، كما وظف الحزب أدلة من القرآن، " فتقديم الدليل، يبدد الشكوك ويزعزع التردد، ويزيل الخوف، ويبعث الطمأنينة في نفوس الجماهير، ويؤكد المضمون ويدعمه."<sup>1</sup> نوع المرسل في كيفية تقديم الهدف، فجاء مرة صريحا ومرة أخرى ضمنا، كما استعان بوسط النص لعرض الهدف الضمني والصريح.

### 2.3.1 البيان الثاني

جاء البيان بعنوان: بيان هام حول تأجيل مبادرة الحركة لزيارة غرداية.

### • استخلاص النتائج

من خلال القراءة التحليلية اتضح لنا أن حزب حركة مجتمع السلم وظف الاستراتيجية الديناميكية النفسية وذلك من خلال التركيز على مؤشري الحاجة والخوف لاستمالة المستخدمين واستراتيجية إنشاء المعاني من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المتلقي على الدور الذي يقوم به الحزب لحل الأزمة، أما فيما يخص طرح الهدف فقد جاء صريحا وضمنا، وهذا من أجل ترسيخه أكثر.

<sup>1</sup> محمد عتران، مهارات الاتصال، مرجع سابق، ص174.

### • الاستخلاص العام

لقد ساعدنا هذا البحث في حصر الموضوع وذلك من خلال تطبيق استراتيجية الإقناع «لملفين ديفلير\*، Melvin Defleur» و«ساندرا بول روكيتش\*\*»، Sandra Ball Rokeach على استنباط استراتيجيات الإقناع من الاتصال الحزبي في الموقع الإلكتروني، كما ساعدنا على التوجه إلى سياق الحملات الانتخابية بدل من الأزمات لأن في سياقها تسوق الأفكار ويتجلى الإقناع أكثر، كما اتضح لنا من خلال التحليل كيفية توظيف وسائل الإقناع في الاتصال الحزبي كأسلوب التكرار، تقديم الأدلة وتقديم الهدف في الرسالة.

---

\* هو باحث في علم النفس الاجتماعي، وبرفسور في علم الاتصال في جامعة "Boston" من مؤلفاته:

Diffusing information, Understanding mass communication ,Theories of mass communication with ball-rokeach

\*\* بروفيسور في الاتصال والصحافة جامعة southern جامعة كاليفورنيا، ومديرة بحث تكنولوجيا الاتصال والمجتمع،

Theories of mass communication ,violence and the media ومن أشهر مؤلفاتها: ,

### 2. الإشكالية وتساؤلات الدراسة

يتعرض الفرد اليوم في المجتمعات المعاصرة وعلى نطاق واسع ومستمر لرسائل لها طابع سياسي تحملها إليه مختلف قنوات الاتصال، حيث لا يكاد يمر يوم دون أن تظهر هذه الرسائل السياسية في الصحف وعلى الموجات الإذاعية والقنوات الفضائية وصفحات الأنترنت، هذه الرسائل السياسية هي ناتج النشاط السياسي الذي يقوم به الساسة والإعلاميون وأفراد المجتمع المدني و كذا الأحزاب السياسية، والذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية فتأثر في الرأي العام الداخلي والخارجي بل وفي الحياة الخاصة للأفراد والشعوب، إذ يتخذ نشاط السياسيين داخل الحكومة وخارجها وسائل الاتصال منبر لإيصال أصواتهم للشعب، كما يشارك أفراد المجتمع في العملية السياسية من خلال الاستعانة بوسائل الإعلام والاتصال المختلفة كوسيلة تواصل بين الحكومة و الجماهير لعرض همومهم ومشاكلهم .

إن الأحزاب السياسية شأنها شأن جميع المؤسسات السياسية في الدولة تحتاج إلى الدعم المؤازرة الشعبية حيث يمكن القول أن الاتصال السياسي هو أهم الضروريات التي يجب أن يتبعها الحزب، كما تلجأ إلى تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه لطرح أيديولوجياتها واستمالة مؤيديها وتعزيز العلاقات مع الناخبين لترسيخ قاعدتها السياسية على أوسع نطاق، فالتسويق السياسي باعتباره مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحسين وضع حزب سياسي معين من حيث زيادة عدد مناضليه ورفع نسبة المساهمات المالية، وزيادة جماهيرية برنامج سياسي لحزب ما، أو مرشح ما.

من المعروف أن هدف أي حزب هو الوصول إلى الحكم أو المشاركة فيه، وهذا لا يمكن أن يتأتى له ما لم يتمتع بالتأييد الجماهيري الواسع، وهذا ما لاحظناه من خلال التعامل المكثف للأحزاب السياسية -سواء كانت ممثلة للحكومة أو معارضة- مع وسائل الإعلام والاتصال في فترة المواسم الانتخابية، فالحملات الانتخابية هي عبارة عن نشاطات معدة ومنظمة وفق خطط واستراتيجيات مدروسة ومقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوكات الآخرين، إذن الإقناع السياسي يشكل الأساس في تحقيق هذه الغايات وتجسيدها عمليا حيث يستند مخطط الحملة إلى الأساليب الإقناعية العقلية والعاطفية وإلى فصاحة الكلمات وبلاغة العبارات لدفع الناخبين للتصويت لصالحهم، فمصمم الحملة يستعين باستراتيجيات إقناعية لبناء رسالته السياسية.

ومن بين هذه الاستراتيجيات، استراتيجيات الإقناع التي وضعها **ملفين ديفلير** و**ساندرا بول روكيتش** "إذ تعتبر بمثابة خطط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في رسالة إقناعية حيث حددت في ثلاث استراتيجيات: استراتيجية الديناميكية -النفسية، الثقافية- الاجتماعية واستراتيجية إنشاء المعاني".<sup>1</sup>

كما تستفيد الحملات الانتخابية من تطبيقات ومميزات التي جاءت بها الأنترنت كوسيلة اتصالية جديدة للوصول إلى قاعدة شعبية واسعة، حيث تمنح لقادة الأحزاب فرصة مخاطبة الجماهير والتواصل معهم بسهولة مما يساعدهم في تعبئة الجماهير وتجنيدهم في صفوف الحزب، حيث أظهرت تجربة الرئيس الأمريكي **باراك أوباما** خلال "الحملة التمهيدية

<sup>1</sup> ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، نظريات الإعلام، تر: محمد ناجي الجوهر، ط1، الأردن، دار الأمل، 2010، ص398.

لانتخابات الأمريكية شهر نوفمبر 2008م أن الأنترنت وتوظيف مختلف تكنولوجيا المعلومات مثل (الفايسبوك والأي فون) ساهمت مساهمة فعالة في تمكينه من التغلب على خبرة ونفوذ هيلاري كلينتون".<sup>1</sup>

على الصعيد المحلي، شهدت الجزائر في أواخر الثمانينات عملية الانتقال إلى التعددية السياسية كنتيجة لأحداث أكتوبر 1988م التي تمت بفعل ضغوطات ومؤثرات البيئة السياسية والأزمات الاقتصادية والاجتماعية فكانت من إفرازات هذا التحول الديمقراطي هو إقرار التعددية السياسية عبر دستور 22 نوفمبر 1989م وميلاد التعددية الحزبية وحرية الإعلام في الجزائر.

ومن الأحزاب السياسية الجزائرية التي عايشت مرحلة الأحادية والتعددية الحزبية هو حزب جبهة التحرير الوطني (FLN) هو حزب سياسي اشتراكي كان يمثل الجناح السياسي لجيش التحرير الوطني الذي قاد الثورة في أول نوفمبر 1954م، وبعد الاستقلال تقلد عدة أدوار من الحزب الحاكم إلى المعارضة وأخيرا الرجوع إلى ظل السلطة، فهو حزب سياسي يستمد عناصره من مختلف الشرائح الاجتماعية المؤمنة بالثوابت الأساسية الوطنية.

مع انتشار الأنترنت وبرز أهميتها في الحياة اليومية، أدركت الأحزاب السياسية الجزائرية مثلما أدرك حزب جبهة التحرير الوطني الدور الفعال الذي تلعبه هذه الوسائط الجديدة في العمل السياسي، فاتخذ موقع إلكتروني رسميا كوسيلة استراتيجية للتواصل مع جمهوره ونشر أفكاره.

<sup>1</sup> محمد لعقاب، المواطن الرقمي، ط2، الجزائر، دار هومة، 2013، ص69.

استعان حزب جبهة التحرير الوطني خلال الانتخابات الرئاسية 2014م بموقعه الإلكتروني الرسمي لتوسيع نطاق الحملة الانتخابية، من خلال عرض مجريات أنشطة الحملة الانتخابية الخاصة بالمرشح **عبد العزيز بوتفليقة** التي قام بها الحزب أو التي قام بها فاعلون آخرون في إطار التسويق لبرنامج المرشح، لدى حاولنا معرفة سيرورة الاتصال الحزبي الإلكتروني أثناء فترة الحملات الانتخابية في الجزائر.

### من هنا نطرح السؤال التالي:

ماهي الاستراتيجيات الإقناعية التي وظفها الحزب السياسي الجزائري جبهة التحرير الوطني عبر موقعه الإلكتروني الرسمي خلال الفترة الانتخابية لرئاسيات 2014م؟  
يندرج تحت هذا الإشكال الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي المواضيع التي وظفها حزب جبهة التحرير الوطني عبر موقعه الإلكتروني الرسمي خلال فترة الحملة الانتخابية الجزائرية لرئاسيات 2014م لاستمالة الجمهور؟
- هل وظف حزب جبهة التحرير الوطني من خلال موقعه الإلكتروني الرسمي الاستراتيجي الديناميكية - النفسية أم الاستراتيجية الثقافية-الاجتماعية أو أنه وظف استراتيجية إنشاء المعاني؟ أو زواج بين استراتيجيتين؟ أو أنه وظف الاستراتيجيات الثلاث معا؟
- من هو الجمهور المستهدف في الحملة الانتخابية من خلال المضامين التي عرضت في الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني؟

- ما مدى اعتماد الحزب على الوسائط المتعددة من خلال الموقع الإلكتروني في عملية الإقناع؟
- ما هي الوسائل الإقناعية التي وظفها حزب جبهة التحرير الوطني في الحملة الانتخابية عبر موقعه الإلكتروني؟
- ما هي اللغة الموظفة في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م لحزب جبهة التحرير الوطني لتأثير على المستخدمين؟

### 3. أسباب اختيار الموضوع:

- ❖ الاهتمام الشخصي بالمواضيع ذات البعد السياسي.
- ❖ صلة الموضوع بدائرة التخصص "وسائل الإعلام والمجتمع".
- ❖ محاولة معرفة كيفية توظيف الأحزاب السياسية الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات وبالتحديد المواقع الإلكترونية في فترة الحملات الانتخابية.
- ❖ الرغبة في الاستفادة من هذا الموضوع لتحصيل معرفة أكبر فيما يخص دراسة الرسالة التي تعد عنصرا من عناصر العملية الاتصالية.
- ❖ إثراء المكتبة ببحوث جديدة بغية التراكم المعرفي.

### 4. أهداف الدراسة:

- ❖ محاولة التعرف على المؤشرات التي تربط بين الإقناع والسياسية والتكنولوجيا.
- ❖ التعرف على أبعاد اللغة السياسية في سياق الحملات الانتخابية الجزائرية.
- ❖ الوقوف على سيرورة الاتصال الحزبي الإلكتروني في الجزائر.
- ❖ التعرف على كيفية توظيف الوسائط المتعددة في عملية الإقناع السياسي.
- ❖ الكشف عن الاستراتيجيات الإقناعية التي يوظفها حزب جبهة التحرير الوطني في فترة الحملات الانتخابية من خلال موقعه الإلكتروني.

### 5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا فيما يلي:

- ❖ تسجل هذه الدراسة ضمن الدراسات الخاصة بالمجال السياسي من خلال التركيز على تحليل مضامين مواقع الأحزاب السياسية الجزائرية.
- ❖ تبرز أهمية الدراسة في توصيف الأنترنت كوسيط جديد للأحزاب السياسية الجزائرية.
- ❖ كما تكمن أهمية الدراسة في التعرف على استراتيجيات الإقناع التي يتبعها حزب جبهة التحرير الوطني أثناء الحملات الانتخابية.
- ❖ تتضح أهمية الدراسة في التطرق إلى واقع الحملات الانتخابية الإلكترونية في الجزائر.

❖ تبرز أهمية الدراسة كونها تعرضت لنسق الإقناع ضمن الاتصال الحزبي الإلكتروني.

❖ تتضح أهمية موضوع الدراسة في قلة تناوله في الجامعة الجزائرية خاصة على مستوى جامعة مستغانم.

### 6. مصطلحات الدراسة

#### 1.6 استراتيجيات الإقناع:

##### 1.1.6 التعريف الاصطلاحي

##### 1.1.1.6 استراتيجية:

هي علم وفن استخدام الوسائل والقدرات المتاحة في إطار عملية متكاملة يتم إعدادها والتخطيط لها، كما يعين صناع القرار على تحقيق أهداف سياستهم العليا في أوقات السلم والحرب.<sup>1</sup>

##### 2.1.1.6 الإقناع:

هو عبارة عن اتصال مكتوب أو منطوق أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على اتجاهات واعتقادات وسلوك المستقبل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد القادر محمد فهمي، المدخل إلى دراسة الاستراتيجية، ط1، الأردن، مجدلاوي، 2010، ص27.

<sup>2</sup> محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، ط1، الأردن، دار أسامة المشرق الثقافي، 2006، ص32.

### 2.1.6 التعريف الإجرائي لاستراتيجيات الإقناع

-عامة:

هي مجموعة الأساليب والتقنيات التي يتم توظيفها من طرف مخططي الحملات الانتخابية من أجل إقناع المستخدمين\* الناخبين أو غير الناخبين بفكرة أو رأي لحملهم على التصويت، أو لتحضيرهم لتصويت مستقبلا.

-الخاصة بالدراسة:

هي أساليب وتقنيات الحملة الانتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني لرئاسيات 2014م عبر موقعه الإلكتروني الرسمي، نقصد بها المواضيع الموظفة في الحملة وتطبيق استراتيجيات الإقناع التي وضعها ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش والتعرف على الجمهور المستهدف واللغة الموظفة والتطرق الى الوسائل الإقناعية المعالجة، وأخيرا قياس مدى اعتماد الموقع على الوسائط المتعددة في عملية الإقناع.

---

\* هم المتصفح للموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني.

### 2.6 مواقع الأحزاب السياسية

#### 1.2.6 التعريف الاصطلاحي

##### 1.1.2.6 المواقع الإلكترونية:

هي مجموعة صفحات مترابطة فيما بينها بواسطة النص المتشعب، تحتوي على صفحة استقبال التي من خلالها يمكن للمستخدم الولوج إلى مختلف الوثائق والملفات المترابطة، يتم انشاءها من قبل أشخاص، أو مؤسسات أو منظمات التي تسهر على تطوير الموقع.<sup>1</sup>

##### 2.1.2.6 الأحزاب السياسية:

هي منظمات توعية تربط بين المواطنين وحكومتهم وتعمل الأحزاب على توفير المرشحين للمناصب العامة وتنظيم الحملات لاختيار هؤلاء المرشحين والمنافسة بهم مع الأحزاب الأخرى على المناصب بمختلف مستوياتها المحلية والقومية، كما تشجع الأحزاب السياسية المواطنين على المشاركة السياسية والتوجه إلى صناديق الاقتراع لانتخاب ممثلهم.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Francis Balle, **Dictionnaire des medias**, paris, Larousse, 1998, p 232.

<sup>2</sup> صفر الجبالي وآخرون، قاموس المصطلحات المدنية والسياسية، ط1، فلسطين، مركز اعلام حقوق انسان والديمقراطية، 2014، ص20.

### 2.2.6 التعريف الإجرائي لمواقع الأحزاب السياسية:

عامة:

هي تلك المساحة الإلكترونية المحجوزة من قبل الأحزاب السياسية، تبتث من خلالها نصوصا وصورا ورسومات ومواد سمعية وبصرية ثابتة ومتحركة لتعبر عن برامجها ومبادئها، هذا الفضاء الافتراضي همزة وصل بين الحزب ومناضليه والحزب والمجتمع.

الخاصة بالدراسة:

هي تلك المساحة الإلكترونية المحجوزة من قبل حزب جبهة التحرير الوطني، تبتث من خلالها نصوصا وصورا ورسومات ومواد سمعية وبصرية ثابتة ومتحركة لتعبر عن وجهة نظرها تجاه الأحداث، وتقدم برامجها المختلفة، ولها عنوان في موقع الإنترنت، -أنظر للموقع -\* يجمع أعضائها ومناصريها.

### 3.2.6 التعريف الإجرائي للاتصال الحزبي الإلكتروني:

عامة:

هو العملية التي يتم بمقتضاها سيرورة المعلومة من أعضاء الحزب إلى المجتمع ومن أفراد المجتمع إلى الحزب عبر وسيط الكتروني (بريد الكتروني، موقع رسمي، صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، مدونة)، هذه السيرورة تسمح بالتفاعل بين الطرفين مما يسهل عملية الاتصال السياسي بينهما.

\* <http://www.pfln.org.dz/>

### الخاصة بالدراسة:

هو العملية التي يتم بمقتضاه سيرورة المعلومة من أعضاء حزب جبهة التحرير الوطني إلى أفراد المجتمع الجزائري ومن الأفراد إلى حزب جبهة التحرير الوطني عبر الموقع الإلكتروني الرسمي للحزب، هذه السيرورة تسمح بالتفاعل بين الطرفين مما يسهل عملية الاتصال السياسي بينهما.

### 7. منهج الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الكمية باعتبارها تسعى إلى عد محتوى الرسالة لمعرفة الاستراتيجية الإقناعية الغالبة، حيث يعرف موريس أنجرس البحوث الكمية على أنها "عملية جمع المعطيات ووضعها في مجموعات كمية وإجراء الدراسة بأساليب رياضية، إن هذه المعلومات المطلوب الحصول عليها هي معلومات تكون قابلة للقياس".<sup>1</sup>

كما تنتسب هذه الدراسة إلى البحوث الكيفية لأنها تحاول معرفة كيفية استخدام التكنولوجيا في تفعيل الممارسة السياسية داخل المؤسسة الحزبية، فالبحوث الكيفية "كفيلة بدراسة الظواهر التي لا يمكن فهمها إلا مثلما هو عليه الحال فيما يخص ثقافة عشيرة، أو ثقافة مؤسسة ما".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، دار القصة،

2004، ص72.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص72.

فرضت علينا طبيعة الدراسة التي تبحث في قياس وفهم محتوى الرسالة الاتصالية وهدف الدراسة الذي يسعى إلى التعرف على الاستراتيجيات الإقناعية من خلال العد والتأويل، ودراسة السياق الذي يتمثل في الحملات الانتخابية إلى إتباع منهجي الكمي والكيفي فالمنهج الكمي "يهدف في الأساس إلى قياس الظاهرة موضوع الدراسة"، كما يهدف المنهج الكيفي " إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة." <sup>1</sup>

إن قراءة المناهج البحثية السائدة في حقل الإعلام والاتصال في أمريكا خاصة تكشف عن صنفين من تلك المناهج:

### أولا الإمبريقية\* (الكمية):

تتخذ طابعا كميا رغم احتوائها التفسير والتحليل وبعض النقد، ويمكن تسمية هذا الصنف بنموذج «هارولد لازويل\*\* ، Harold Lasswell» الذي نمت وتطور في أمريكا ابتداء من عشرينيات القرن العشرين، وبعد الإحصاء وأدواته جزءا من هذا التقليد خاصة مع تطور علم الإحصاء واستطلاعات الرأي في ثلاثينيات القرن العشرين بأمريكا، ويمكن اختزال هذا المنهج في أسلوبين: تحليل المضمون ودراسة الجمهور. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص100.

\* الامبريقية Empirisme مشتقة من الكلمة اليونانية Empéria التي تعني الخبرة. والخبرة مصدرها الحواس حيث تصبح قابلة للتحقيق من صدقها.

\*\* عالم اجتماعي أمريكي ينتمي إلى مدرسة شيكاغو، ساهم في تطور نظرية الدعاية من مؤلفاته:

Technique propaganda in the word war.

<sup>2</sup> عزى عبد الرحمن، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، ط1، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2013، ص10.

### ثانياً الكيفية:

وتشمل هذه المناهج عدة مدارس، ولكل تاريخها وخلفياتها النظرية.

#### (أ) المناهج النقدية:

تتشغل بربط الإعلام بالسياق السياسي والاقتصادي من خلال دراسة البنيات الكامنة (غير مباشرة وغير الشعورية) في النص والصورة أو في ذهنية المتلقي، إن هذه المناهج ليست وليدة صدفة وإنما هي نابعة من التنظير المعرفي اليساري الذي نشأ مع توسع النظام الرأسمالي في أوروبا خاصة بعد الحرب العالمية الأولى، ومن تلك الإفرازات مدرسة فرانكفورت والمدارس المتفرعة عنها مثل البنيوية والسيميولوجيا وتحليل الخطاب.<sup>1</sup>

(ب) المنهجية الظاهرية، (ج) منهجية التفاعلية الرمزية، (د) منهجية الأثنوجرافيا.<sup>2</sup>

إن المزوجة بين المنهجين الكيفي والكمي يثري الدراسة ويقدم نتائج تقترب من الحقيقة، "لقد أوضح روجر منذ الثمانينات أن الظروف أصبحت مهياً للمزوجة بين البحث النقدي وما يسميها بالبحوث الإمبريقية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عزي عبد الرحمن، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 11.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 11.

<sup>3</sup> أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، تر: نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، ط1، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2005، ص 175.

### 8. أدوات الدراسة:

تمثلت أدوات الدراسة في تحليل المضمون والمقابلة، فقد اعتمدنا على أداة تحليل المضمون وفق ما تقتضيه طبيعة الدراسة التي تبحث في محتوى الرسالة وهدف الدراسة الذي يسعى لمعرفة استراتيجيات الإقناع في رسالة الاتصال السياسي عبر الحامل الإلكتروني إذ يرى «هولستي\* Holsti» أن تحليل المضمون يمكن أن يستخدم في عرض التقنيات الدعائية.<sup>1</sup> ووظفت المقابلة كتقنية تدعيمية لدراسة القائم بالاتصال حتى تدعم البحث بمعطيات كيفية.

### 1.8 أداة تحليل المضمون:

ظهر أسلوب تحليل المضمون تاريخياً استجابة للحاجة إلى دراسة ظاهرة الدعاية في الإعلام بعد الحرب العالمية الأولى بأمريكا، وقد أسهم «لازويل Lasswell» في إبراز هذا المجال في دراسته الكلاسيكية عن الدعاية في زمن الحرب، وفي تأسيسه "معهد الدراسات الدعائية" بعد ذلك، وتتوعدت دراسات تحليل المضمون وشملت مجالات شتى ومنها دراسات المقارنة بين مضامين وسائل الإعلام في أكثر من بلد، تحليل الخطاب الإعلامي أو السياسي، تحليل الصورة، تحليل المدونات والإعلام الإلكتروني.<sup>2</sup>

\* هو رجل سياسي أمريكي و بروفيسور بجامعة، "Duke"، من مؤلفاته: Content Analysis for Social science

<sup>1</sup> عزي عبد الرحمن، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص48.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص45.

يعرف على أنه مجموعة من العمليات المتخصصة في جمع ووصف ومعالجة المعطيات، تساعد في إنتاج معرفة أصيلة وجديدة كما تساهم في اثبات الوقائع وتوسيع آفاق أو تصحيح التصورات.<sup>1</sup>

يعرفه «بيرلسون،\* Berlson» على أنه "تقنية بحث تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنهجي والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال."<sup>2</sup> نلاحظ من خلال هذا التعريف أن تحليل المضمون يتوقف عند المستوى الظاهري فقط، أي التركيز على الاستخدام الوصفي لتحليل المحتوى فقط بينما تحليل المضمون يتعدى ذلك من خلال الكشف عن المعاني الكامنة ورسم علاقة بين عناصر العملية الاتصالية أو التنبؤ باتجاهاتها.

كما تبنى كل من «هولستي، Holsti» تعريف تحليل المحتوى بأنه "أي أسلوب يحقق الاستدلال الموضوعي والمنظم للسمات الخاصة بالرسالة".<sup>3</sup>

هذا التعريف تطرق إلى الاستدلال الموضوعي الذي يهدف إلى محاولة كشف ما وراء النص لكنه لم يتعرض لأهم خاصية في تحليل المحتوى وهي مسألة الكمية إذ يلجا الباحث من خلال الأساليب والطرق الإحصائية إلى تبويب وتصنيف الفئات، والتعبير عن النتائج بقيم عددية.

<sup>1</sup> Jean de Bonville, *L'analyse de contenu des média*, Bruxelles, édition De Boeck, 2006, p10.

\* يعد من أول الذين اقتربوا من الجوانب المنهجية لتحليل المحتوى في بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ويعتمد على كتابه (تحليل المحتوى في بحوث الاتصال 1952م) العديد من الباحثين.

<sup>2</sup> Ibird, p09.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط1، مصر، عالم الكتب، 2010، ص23.

إذن الواجب الأول للقائم بعملية تحليل المضمون ليس مجرد تقديم تعبير أو صياغة رقمية لخصائص الرسالة موضع التحليل رغم أهمية هذه العملية ومرورها بعملية طويلة ومعقدة، وإنما الواجب هو البحث عن العلاقات الفكرية غير الواضحة وغير الظاهرة والكشف عنها بأسلوب علمي.

إن تحليل المضمون كأداة بحثية ما هو إلا انعكاس لطبيعة الرسالة الاتصالية التي يراعى فيها جانبا الشكل والمضمون وعلى هذا فإن تراث تحليل المحتوى اهتم بالتفرقة بين هذين الجانبين لتحديد أنواع الفئات الشائع استخدامها في بحوث تحليل المحتوى، حيث يتم التفرقة بين المادة التي تحتويها الرسالة والشكل الذي يقدم به، إذ يثار عادة سؤالان قبل بداية التحليل واختيار الفئات:

1 كيف قيل؟ والاجابة عنه تتناول الشكل الذي قدم به المحتوى.

2 ماذا قيل؟ والاجابة عنه تتناول أفكار ومعاني المحتوى.<sup>1</sup>

ولأن تقسيم المحتوى يسعى إلى وصف عناصر المحتوى وصفا كميا، كان ولا بد من تقسيمه إلى فئات حتى يمكن القيام بدراسة كل فئة وحساب التكرار الخاص بها، لكن تقسيم المحتوى إلى فئات فقط، لا يلبي البعد الكمي له، ذلك أن الفئات كوحدات كبيرة، لا يمكن قياسها إلا بعد إضافة نوع آخر من التقسيم وهو تقسيم المضمون إلى وحدات تحليلية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 119.

<sup>2</sup> يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، الجزائر، طكسج، 2007، ص48.

فبعد التحليل المبدئي وفي ظل خصوصيات البحث تم تحديد فئات ووحدات البحث التي تخدم أهداف بحثنا:

### 1.1.8 فئات كيف قيل:

#### 1.1.1.8 فئة الوسائط المتعددة:

حاولنا من خلال هذه الفئة عد أشكال محتوى الموقع الإلكتروني، وحدة التحليل المستخدمة هي النص المكتوب والصورة الثابتة والصوت والفيديو.

#### 2.1.1.8 فئة وسائل الإقناع:

حاولنا من خلال هذه الفئة قياس تكرار الألفاظ، الاستشهاد بالأدلة، وكيفية تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية، وحدة التحليل المستخدمة هي وحدة العبارة.

#### 3.1.1.8 فئة الموقع:

حاولنا من خلال هذه الفئة قياس تمركز مضامين الحملة الانتخابية على الموقع الإلكتروني، وحدة التحليل المستخدمة: هي أفقياً أعلى، مركز، أسفل، عمودياً يمين، وسط، يسار.

#### 4.1.1.8 فئة اللغة:

حاولنا من خلال هذه الفئة عد اللغة المستخدمة في الحملة الانتخابية الجزائرية لرئاسيات 2014م، وحدة التحليل المستخدمة هي وحدة الفكرة.

### 2.1.8 فئات ماذا قيل:

#### 1.2.1.8 فئة الموضوع:

حاولنا من خلال هذه الفئة عد المواضيع الأكثر بروزا في محتوى الحملة الانتخابية الجزائرية لرئاسيات 2014م، وحدة التحليل هي وحدة الفكرة.

#### 2.2.1.8 فئة استراتيجية الإقناع:

حاولنا من خلال هذه الفئة اسقاط استراتيجيات الإقناع التي وضعها ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش على مضامين الحملة ومن تم قياسها، وحدة التحليل المستخدمة هي وحدة الفكرة.

#### 3.2.1.8 فئة الجمهور:

حاولنا من خلال هذه الفئة عد الجمهور المستهدف من عملية الإقناع، وحدة التحليل المستخدمة هي وحدة الفكرة.

كما تطرقنا إلى الفهم والتأويل لهذه الفئات من خلال التحليل الكيفي.

### 3.1.8 استمارة تحليل المضمون\* :

ينجز الباحث استمارة تحليل المضمون ليصب فيها نتائج الحسابات التي قام بها على مضمونه، ثم يجمعها ليتم تفريغ محتواها في جداول التحليل الكمي،<sup>1</sup> فهي بهذا الشكل تساعدنا على عملية التفريغ والترميز، كما تساعد على عملية الصدق والثبات حيث تعتبر نموذجا للمادة التحليل، ووفقا لهذه الخطوة التي لا يمكن الاستغناء عنها، قمنا بتصميم استمارة تحليل المضمون، حيث تضمنت أربعة عناصر وهي:

#### 1.3.1.8 تقديم الاستمارة:

عرضنا في هذا العنصر التعريف بالمضمون، والإشكالية العامة والأسئلة الفرعية والهدف من البحث.

#### 2.3.1.8 دليل التعاريف الإجرائية للفئات وعناصرها:

تناولنا في هذا العنصر تعريف لكل فئة ولعناصرها الفرعية.

#### 3.3.1.8 ترميز بيانات التحليل:

تطرقنا في هذا العنصر إلى الأشكال الهندسية الذي تختصر إطار الرموز الكمية.

\* انظر إلى استمارة تحليل المضمون، الملحق رقم 02.

<sup>1</sup> يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 57.

### 4.3.1.8 دليل الاستمارة:

قمنا في هذا العنصر بترجمة الأشكال الهندسية إلى نصوص كتابية، وهذا من أجل عملية التوضيح.

### 4.1.8 خطوات تحليل المضمون

الخطوات التي مر عليها تحليل المضمون هي:

#### 1.4.1.8 التحليل المبدئي:

قمنا بقراءة مادة التحليل واستخراج الأفكار الأساسية والفرعية.

#### 2.4.1.8 بناء الاستمارة:

بعد التحليل المبدئي ووفقا لإشكالية الدراسة والهدف منها تم بناء استمارة التحليل وتضمنت العناصر المذكورة أنفا.

#### 3.4.1.8 التحكيم:

في هذه الخطوة تم عرض الاستمارة لتحكيم وقد رعينا في ذلك التخصص في تحليل المضمون، وفي الإقناع، ومن الباحثين التي تم الاعتماد عليهم في التحكيم ما يلي:

- صالح بن بوزة أستاذ محاضر "أ" بجامعة الجزائر 3

- بركان محمد أستاذ محاضر "أ" بجامعة أحمد بن بلة - وهران -

- فوضيل دليو أستاذ محاضر "أ" بجامعة قسنطينة 3.

- عزام أبو حمام أستاذ محاضر "أ" بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار تونس.
- يوسف تمار أستاذ محاضر "أ" بجامعة الجزائر 3.

### 4.4.1.8 عملية الثبات:

#### 1.4.4.1.8 ثبات المحكمين:

بعد عرض استمارة تحليل المضمون لتحكيم قمنا بعملية الثبات وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{n(\text{متوسط الاتفاق بين المحللين})}{(n-1) + 1(\text{المحللين بين الاتفاق متوسط})}$$

n = عدد الرمزين والمحكمين

متوسط الاتفاق بين المحللين = يتم حسابه عن طريق جمع ما اتفق عليه المحللون وتقسيمه على الفئات التي تم تحليلها، ثم جمع تلك النسب وتقسيمها على عدد الأزواج التي يشكلها المحكمون، ثم يتم تطبيق المعادلة السابقة بما وصل إليه الباحث من نتائج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص71.

أولا رمزنا كل محكم بحرف هجائي أ: هو الباحث صاحب الدراسة عيسى عبيد نورية، ب: المحكم الأول صالح بن بوزة، ت: المحكم الثاني برقان محمد، ج: المحكم الثالث فوضيل دليو، ح: المحكم الرابع عزام أبو حمام، خ: المحكم الخامس يوسف تمار، لتحكيم 44 عنصرا.

ثانيا: استخراج متوسط الحساب بين المحللين (كل زوجين على حدى).

ثالثا: بعدها تجمع كل النتائج وتقسم على 15 (عدد الأزواج لاستخراج متوسط الاتفاق)

متوسط الاتفاق =

$$+0.97+0.97+1.16+1.16+1.19+0.79+0.95+0.95+0.97+0.81$$

$$14.36=0.83+0.83+1+0.81+0.97$$

$$0.95 = 15 / 14.36$$

معامل الثبات:

$$0.99 = \frac{5.7}{5.75} = \frac{(0.95)^6}{0.95(1-6) + 1}$$

تعتبر **0.99** نسبة عالية من الثبات، وتعني أيضا أن ما تم اختياره من طرف الباحث فيما يخص الفئات وفروعها، صالح لمثل هذا النوع من المحتويات، ومن

الإشكالية المطروحة، حيث هناك من حصر نسبة الثبات 0.65 و 0.90 ما دون ذلك على الباحث إعادة النظر في كل فئاته وعناصره.<sup>1</sup>

### 2.4.4.1.8 ثبات باحث آخر

لقد قام الباحث بالتحقق من ثبات فئات التحليل من خلال تكليف باحث آخر\* بإعادة قراءة الفئات وحسابها، وقد بلغ معامل الثبات العام 0.99 باستخدام معادلة هولستي Holsti (=  $\frac{2(\text{عدد المفردات المتفق عليها})}{\text{عدد مفردات الباحث} + 1 + \text{المفردات الباحث}}$ )، حيث بلغت نسبة الثبات 100% في كل من الفئات التالية وسائل الإقناع، الوسائط المتعددة، فئة الموقع، فئة الجمهور المستهدف، أما فئة اللغة فقد بلغ معامل الثبات 0.98، وبلغ معامل الثبات في كل من فئتي المواضيع واستراتيجية الإقناع 0.99.\*\*

### 5.4.1.8 الصدق:

إن مسألة الصدق في الواقع تمس كل جزئيات البحث: ضبط الجانب النظري، انتقاء المفاهيم، تحديد هاجس البحث، التسلسل، المنطلق، اللغة، تطابق المفاهيم وأدوات البحث، علاقة فرضيات البحث في إثراء المعرفة في المجال المدروس.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 73.

\* الدكتورة كوبيبي حفصة أستاذة في علوم الإعلام والاتصال جامعة مستغانم

\*\* للمزيد من المعلومات انظر الملحق رقم 03

<sup>2</sup> عزي عبد الرحمن، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 53.

لقد عرضت أجزاء الدراسة المنهجية (إشكالية، تساؤلات، منهج، استمارة تحليل المضمون) على أساتذة متخصصين في منهجية الإعلام، وبعد التأكد من مدى صلاحية استمارة تحليل المضمون ودليلها انتقلنا إلى الخطوة التالية.

### 6.4.1.8 مرحلة العد والقياس:

حاولنا من خلال هذه الخطوة عد وقياس مضامين الفاعلين الرئيسيين، عن طريق التسجيل الكمي لوحداث المحتوى وفئاته، فبعد حساب التكرارات صممت الجداول وفقا لما تقتضيه الدراسة، حيث قسمنا الجداول إلى عامة عندما تشير إلى الفئة العامة وتحتوي على معطيات الفاعلين الرئيسيين مع بعض، وجداول مفصلة عندما تتضمن مؤشرات فرعية للفئة العامة، كما حاولنا التعرض في كل الفئات إلى جداول خاصة بالفاعل الرئيسيين كل لوحده.

مثال على هذا: صمم جدول خاص بفئة الموضوع العامة، للمواضيع الرئيسية (سياسي، اقتصادي، اجتماعي، أمني، ذاكرة تاريخية)، وجدول خاص بفئة الموضوع مفصلة نتعرض فيه للمواضيع الفرعية، كالمشاركة السياسية، تعديل الدستور... وهكذا، كما سنتطرق إلى فئة الموضوع العامة والمواضيع المفصلة، الخاصة بمدير الحملة **عبد مالك سلال**، والأمين العام **عمار سعداني**، والمترشح **عبد العزيز بوتفليقة**، كل على حدى وهذا من أجل إعطاء فكرة عامة عن الفئة، بعدها التفصيل في المواضيع وفي الفاعلين.

### 6.4.1.8 مرحلة الفهم والتأويل:

بعد القراءة الكمية تأتي القراءة النوعية أو الكيفية التي تعتمد على الفهم والتفسير للغة الأرقام المجردة، فاعتمدنا على التفسير والتأويل للمعطيات الكمية وذلك من خلال الرجوع إلى الإطار النظري الذي يشكل قاعدة تفسيرية، والاستعانة بالسياق لإثراء التحليل، كما استندنا إلى تفاصيل العينة في إطارها الزماني والمكاني.

### 2.8 أداة المقابلة:

المقابلة هي تقنية مباشرة تستعمل من أجل مساءلة الأفراد بكيفية منعزلة، غير أنها تستعمل في بعض الحالات إزاء المجموعات من أجل استجوابهم بطريقة نصف موجهة تسمح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف العميق على الأشخاص المبحوثين.<sup>1</sup>

تعرف المقابلة كذلك بأنها " نوع من التفاعل اللفظي يتم عن طريقه موقف مواجهة يحاول فيها الشخص القائم بالمقابلة أن يحصل على معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين بالإضافة إلى حصوله على بعض البيانات الأخرى، كما تعتبر المقابلة من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما عند إجراء الدراسات الاجتماعية ولكنها تستلزم نوع من الإعداد والتخطيط المسبق قبل إجرائها. "<sup>2</sup>

<sup>1</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص 197.

<sup>2</sup> عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص138.

لجاناً إلى تقنية المقابلة الموجهة\* كتقنية تدعيمية للوقوف على سيرورة الاتصال الحزبي الإلكتروني في الجزائر وذلك من خلال دراسة الحلقة الأولى من السيرورة الاتصالية وهو القائم بالاتصال هذا من جهة، ومن جهة أخرى حاولنا مقارنة بيانات المقابلة بمادة التحليل المستنبطة من الرسالة.

بعد التحليل المبدئي للمادة قمنا بتصميم دليل المقابلة\* بالموازنة وتصميم استمارة تحليل المضمون، راعينا في ذلك وضع أسئلة تكمل كيفياً ما يتوقف عنده تحليل المضمون، كما حاولنا وضع أسئلة للمقارنة بين ما سوف نستنبطه من تحليل المضمون وبيانات المقابلة.

### 9. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

#### 1.9 مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزءاً ممثلاً للمجتمع

\* عرضت لتحكيم على الأستاذة مناد سميرة أستاذة في جامعة مستغانم قسم علم الاجتماع.

\*\* انظر إلى دليل المقابلة، الملحق رقم 04.

المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث.<sup>1</sup> يتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في جميع المواقع الإلكترونية الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية.\*

### 2.10 عينة الدراسة

تطلبت طبيعة الموضوع المدروس الاستعانة بالعينة العمدية (المقصودة) التي عرفها محمد عبد الحميد بأنها "العينة التي يختار الباحث مفرداتها بطريقة عمدية، طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث."<sup>2</sup> فقد وقع اختيارنا على موقع حزب جبهة التحرير الوطني لعدة اعتبارات:

- ❖ إن حزب جبهة التحرير الوطني شارك من خلال موقعه الإلكتروني الرسمي في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م للمترشح الحر عبد العزيز بوتفليقة.
- ❖ إن حزب جبهة التحرير الوطني هو الحزب الوحيد الذي عايش فترة الأحادية- الحزب الواحد- ومرحلة التعددية الحزبية، وكذلك من حيث قدم الممارسة مقارنة بالأحزاب الأخرى.
- ❖ شهد حزب جبهة التحرير الوطني صراعات وأزمات وتداولات على السلطة.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة، عالم كتب، 2004، ص 130.

\* لقد راسلنا وزارة الداخلية، ولم يردوا علينا، لذا تعذر علينا الحصول على العدد.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص14

- ❖ يعتبر موقع حزب جبهة التحرير الوطني موقع نشط محين له أرشيف ويتواجد العمل السياسي على صفحاته مقارنة بمواقع الأحزاب الأخرى.\*
- ❖ سجل الموقع الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني عددا معتبرا من المتصفحين يوميا خلال فترة الانتخابات لرئاسيات 2014م قارب 3 ملايين هذا ما صرح به (رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني) من خلال مقابلة معه.\*\*
- ❖ سهولة القيام بمقابلة مع أعضاء حزب جبهة التحرير الوطني.

### 1.2.9 عينة خاصة بالفترة الزمنية:

اختيرت عينة عمدية فيما يخص زمن البحث وقد تمثلت في مضامين فترة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م لأن في هذه الفترة يكثر الإقناع السياسي من أجل تسويق البرامج والتأثير على الناخب للتصويت لصالحه، فحسب التنظيم القانوني للحملات الانتخابية في الجزائر، تكون الحملة الانتخابية مفتوحة قبل خمسة وعشرين (25) يوما من الاقتراع، وتنتهي قبل ثلاثة (3) أيام من تاريخ الاقتراع<sup>1</sup>، بالتحديد بدأت الحملة يوم 23 مارس 2014م وانتهت يوم 13 أبريل 2014م، تراوحت مدتها اثني عشر يوما.

---

\* استخلصناها من الدراسة الاستطلاعية التي أنجزت بتاريخ 07-07-15م/25-07-15م، للمزيد من المعلومات أنظر ص07.

\*\* للمزيد من المعلومات أنظر ص337.

<sup>1</sup> المادة 188 من القانون العضوي رقم 03/12 المتعلق بتحديد القواعد المتعلقة بنظام الانتخابات، الجزائر، الجريدة الرسمية 2012، العدد الأول، ص33.

### 2.2.9 عينة خاصة بمادة التحليل:

كما اختيرت عينة عمدية فيما يخص مادة التحليل فقد وقع الاختيار على الفاعلين الرئيسيين وهم: مدير الحملة عبد مالك سلال\* لأنه المخول الرسمي، والأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني\*\* لأنه على رأس الحزب بعد رئيس الحزب الفخري المتمثل في عبد العزيز بوتفليقة\*\*\* والذي هو نفسه الفاعل الثالث لأنه المترشح لرئاسيات 2014م.

---

\* للمزيد من التفاصيل أنظر ص 360.

\*\* للمزيد من التفاصيل أنظر ص 361.

\*\*\* للمزيد من التفاصيل أنظر ص 362.

-جدول رقم 01: خاص بتوزيع العينة على أيام الحملة.

المجموع	المرشح عبد العزيز بوتفليقة			الأمين العام عمار سعداني			مدير الحملة عبد مالك سلال			الفاعلون	
	فيديو	صورة ثابتة	نص مطبوع	فيديو	صورة ثابتة	نص مطبوع	فيديو	صورة ثابتة	نص مطبوع	الوسائط المتعددة	أيام الحملة
14	00	00	02	00	06	02	00	02	02	23 مارس 2014	01
07	00	01	03	01	01	01	00	00	00	24 مارس 2014	02
10	00	00	00	00	00	00	00	08	02	25 مارس 2014	03
05	00	00	01	01	02	01	00	00	00	26 مارس 2014	04
02	00	00	00	00	01	01	00	00	00	27 مارس 2014	05
05	00	00	00	00	02	02	00	00	01	28 مارس 2014	06
02	00	00	00	00	00	00	00	01	01	29 مارس 2014	07
06	00	00	00	00	02	02	00	01	01	30 مارس 2014	08
05	00	00	00	01	02	02	00	00	00	31 مارس 2014	09
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01 أبريل 2014	10
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02 أبريل 2014	11
04	00	00	00	00	01	01	00	01	01	03 أبريل 2014	12
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	04 أبريل 2014	13
03	00	00	00	00	02	01	00	00	00	05 أبريل 2014	14
10	00	00	00	00	09	01	00	00	00	06 أبريل 2014	15
02	00	00	00	00	01	01	00	00	00	07 أبريل 2014	16
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	08 أبريل 2014	17
10	00	00	00	01	04	03	00	01	01	09 أبريل 2014	18
معطل										10 أبريل 2014	19
05	00	00	00	00	03	02	00	00	00	11 أبريل 2014	20
معطل										12 أبريل 2014	21
10	00	00	00	00	02	02	00	03	03	13 أبريل 2014	22
100	00	01	06	04	38	22	00	17	12	المجموع	
	07			64			29			المجموع العام	

### 3.2.9 عينة خاصة بمبجوثين المقابلة:

لجاناً إلى العينة العمدية فيما يخص مقابلة الشخصيات التي لها علاقة بالموقع الإلكتروني للحزب، وهم السيد حسين خلدون المكلف بالإعلام في حزب جبهة التحرير الوطني، والسيد رشيد عباس المكلف بالبطاقية والموقع الإلكتروني للحزب، كما قمنا بالمقابلة مع الدكتور عثمان عبد اللوش المهندس التقني المكلف بالموقع الإلكتروني للحزب، فقد حرصنا على مقابلة الشخصيات التي كانت فعالة أثناء الحملات الانتخابية لرئاسيات 2014م.

### 10. الدراسات السابقة

إن البحوث السابقة هي مصادر إلهام لا غنى عنها بالنسبة للباحث أو الباحثة فإن كل بحث ما هو إلا امتداد للبحوث التي سبقته لذلك لا بد من استعراض الأدبيات أي معرفة الأعمال التي أنجزت من قبل حول الموضوع الذي يشغل بالنا<sup>1</sup>.

تستمد دراستنا مشروعيتها المعرفية والمنهجية من مجموعة من الدراسات التي تلتقي معها في متغيرين أو أكثر وقد ساعدتنا نتائج هذه البحوث بشكل كبير في التوجيه النظري والمنهجي لهذه الدراسة، وقد ركزنا على الدراسات الجزائرية لأن السياق له أهمية في الدراسات الإقناعية.

<sup>1</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص125.

### 1.10 الدراسات الجزائرية:

#### 1.1.10 الدراسة الأولى:

لقواسم بن عيسى بعنوان استخدام البرلمانين الجزائريين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في صنع قراراتهم السياسية وتحقيق الحكم الرشيد-دراسة ميدانية لعينة من أعضاء العهدة التشريعية السادسة (2007م-2012م).<sup>1</sup>

تركز هذه الدراسة على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مساعدة صناع القرار السياسي على ترشيد سلوكياتهم السياسية وفي مقدمتها صنع القرار.

حيث طرح الباحث الإشكالية البحثية التالية:

إلى أي مدى يستخدم أعضاء البرلمان الجزائري تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترشيد قراراتهم السياسية وفي تحقيق الجودة والرشاد في الحكم؟ وقد تفرعت عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

❖ هل يستخدم أعضاء الهيئة التشريعية الجزائرية تكنولوجيا المعلومات والاتصال الاستخدام الأمثل ويوظفونها بقوة وفاعلية في صنع قراراتهم السياسية؟

---

<sup>1</sup> قواسم بن عيسى، استخدام البرلمانين الجزائريين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في صنع قراراتهم السياسية وتحقيق الحكم الرشيد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012/2013، غير منشورة.

❖ هل تؤثر الأنترنت كوسيلة معرفية اتصالية على عملية صنع القرار السياسي لدى عضو البرلمان الجزائري بما تتضمنه من معلومات ضخمة ومتنوعة؟ وكيف هو هذا التأثير؟

للإجابة عن هذه التساؤلات انطلق الباحث من الفرضيات التالية

❖ يعتمد البرلمانيون الجزائريون اعتمادا كبيرا على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها الأنترنت في صنع قراراتهم بسبب موقعهم المتميز في المجتمع، والذي يمكنهم من النفاذ الرقمي بسهولة ويسر ويوفر لهم الاتصالات الضرورية والاشباع المعلوماتي.

❖ تؤثر الأنترنت تأثير إيجابيا على عملية صنع القرار البرلماني عن طريق توفير المعلومات الضرورية والاتصالات السريعة والفعالة لأعضاء السلطة التشريعية الجزائرية.<sup>1</sup>

لقد اتبع الباحث المنهج الوصفي، نظرا لطبيعة الموضوع والهدف منه متبعا في ذلك تقنيتي الاستبيان والمقابلة، أما فيما يتعلق بالمجتمع البحث فقد تمثل في أعضاء البرلمان والذي قدر عددهم 533 عضو، اختيرت العينة بطريقة طبقية من مجتمع البرلمانيين مكونة من 68 مفردة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قواسم بن عيسى، استخدام البرلمانيين الجزائريين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في صنع قراراتهم السياسية وتحقيق الحكم الرشيد، مرجع سابق، ص 20.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 29.

لجأ الباحث للأسلوب العشوائي في اختيار المفردات، وبحصص متفاوتة وقد شملت عينة الدراسة من بين الأحزاب السياسية الممثلة في البرلمان الجزائري الكتل البرلمانية التالية، حركة الإصلاح الوطني، التجمع الوطني الديمقراطي، حركة مجتمع السلم، جبهة التحرير الوطني، حركة الدعوة والتغيير، وكتلة الجبهة الوطنية الجزائرية، لقد تم توزيع الاستمارة بشكل مباشر وعن طريق البريد الإلكتروني.<sup>1</sup> من بين أهم النتائج التي توصل إليها<sup>2</sup>:

- ❖ لا تعتبر الأنترنت المصدر الأول والرئيسي الذي يستقي البرلمانيون المعلومات المتعلقة بصنع قراراتهم وتعتبر الصحف والمجلات والقنوات الفضائية الوسائل الإعلامية الأكثر تفضيلاً.
- ❖ إن درجة مصداقية الأنترنت كمصدر للمعلومات ضعيفة لدى نواب البرلمان، مما يفسر سبب عدم الاعتماد كوسيلة في عملية صنع القرار، وهذا ما يجعل المعلومات التي تنتشر على الشبكة ليست محل ثقة كبيرة لديهم.
- ❖ يعتبر النظام الإعلامي والاتصالي في الجزائر في نظر نواب البرلمان هشاً ولا يلبي للحاجات المتعلقة بصنع القرار من حيث الحصول على المعلومات وإجراء الاتصالات، كما أنه يحتاج إلى تحرير أكبر من أجل خلق بيئة معلوماتية قوية

<sup>1</sup> قواسم بن عيسى، استخدام البرلمانيين الجزائريين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في صنع قراراتهم السياسية وتحقيق الحكم الراشد، مرجع سابق، ص 31.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 421.

تساهم في دعم ومساندة عملية صنع القرار .

❖ إن استعمال الأنترنت في التشاور والمشاركة في صنع القرار على مستوى البرلمان واللدان يعتبران آلتين مهمتين من آليات الحكم الراشد -ضعيف- مما يعني أن الأنترنت لم تساهم كبديل جديد في تقوية الثقة بين صانع القرار والقاعدة الشعبية، كما أن المشاركة الإلكترونية متدنية.

تعقيب:

لقد وجهتنا هذه الدراسة في تكوين رؤية تحليلية فيما يخص علاقة رجال السياسة في الجزائر بتكنولوجيا المعلومات، فقد تناول الباحث كيفية استخدام البرلمانين الجزائريين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أي دراسة القائم بالاتصال بينما سوف تتناول دراستنا بالتحديد مواقع الأحزاب السياسية الجزائرية أي دراسة الرسالة من خلال الحامل الإلكتروني.

### 2.1.10 الدراسة الثانية:

ليوسف تمار، نظرية Agenda Setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية

والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف تمار، نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2004/2005، منشورة.

تناول الباحث في هذه الدراسة نظرية من نظريات تأثير وسائل الاعلام التي تحاول تفسير طبيعة العلاقة بين وسائل الاعلام وجمهورها بصفة عامة، وذلك قصد معرفة التباين أو التقارب بين ما يفكر فيه الجمهور من قضايا أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004، وما تعرضه الصحافة المكتوبة من قضايا في نفس الفترة، لقد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

❖ إلى أي مدى يمكن أن تساعدنا فرضية جدول الأعمال في دراسة واقع العلاقة بين الصحافة المكتوبة الجزائرية وجمهورها أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004م؟ ماهي السياقات النظرية التي تطرحها هذه الفرضية وكيف يمكن أن نستعين بها لتفسير هذه العلاقة؟<sup>1</sup>

ومن الفرضيات التي اعتمد عليها الباحث هي كالتالي:

❖ توجد علاقة إيجابية قوية بين تركيز وسائل الاعلام على قضايا معينة وحجم الأهمية التي يعيها الجمهور لنفس القضايا.<sup>2</sup>

لقد اتبع الباحث المنهج المسحي للقيام بجرد آراء الجمهور من قراء الصحف وكذا أهم المواضيع المتناولة من طرف الصحافة المكتوبة مستخدما في ذلك تقنيتين، تقنية سبر الآراء عن طريق بناء استمارة وتقنية تحليل المضمون،<sup>3</sup> كما استند للدراسة الميدانية

<sup>1</sup> يوسف تمار، نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في

المجتمع الجزائري، مرجع سابق، ص 18.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 18.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص-ص، 24-25.

على عينة من مستويين، مستوى جغرافي ومستوى حصصي أما في الدراسة التطبيقية فقد حددت فترة الحملة الانتخابية، حيث اختيرت أربعة يوميات جزائرية وهي الشروق، الخبر، Le matin ويومية Liberté وقد تحكم في هذا الاختيار معياران أساسيان:

❖ **معيار اللغة:** حيث اختيرت اليوميات من اللغتين العربية والفرنسية.

❖ **معيار السحب:** حاول الباحث البناء على هذا المعيار لاختيار أكبر الصحف

اليومية من حيث عدد السحب.<sup>1</sup>

ومن نتائج البحث التي أفادت دراستنا هي ترتيب مواضيع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م التي تناولتها الصحف، فقد جاء على رأس القائمة موضوع الأمن تلتها المواضيع التالية: أزمة السكن، حرية التعبير، الشغل، صورة الجزائر في العالم، الحماية الاجتماعية، الدفاع الوطني، الدين، الثقافة، الحريات العامة، الأجور، التكوين والتعليم، أزمة الاقتصادية، الديمقراطية، الهجرة، الشباب القدرة الشرائية، الخدمة الوطنية.<sup>2</sup>

**تعقيب:**

لقد أفادتنا هذه الدراسة في نقطتين أولها أنها قدمت لنا فكرة عن سياق الحملات الانتخابية الجزائرية على الخصوص المواضيع التي تطرح في هذا السياق، والنقطة الثانية تمثلت في إعطائنا فكرة على دراسة تحليل المضمون للمواضيع السياسية وبأحرى

<sup>1</sup> يوسف تمار، نظرية **Agenda setting** دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في

المجتمع الجزائري، مرجع سابق، ص42.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص294.

مواضيع الحملة الانتخابية، إلا أن هذه الدراسة ركزت على فئة المواضيع أكثر، بينما دراستنا هاته سوف تتناول الاتصال الحزبي الإلكتروني من خلال مدخل إقناعي أي دراسة نسق صغير حتى نقف على حيثيات الحملة الانتخابية من منظور تسويق سياسي إقناعي.

### 3.1.10 الدراسة الثالثة:

لمجاني باديس وغضبان غالية عنونها الحملات الانتخابية في الإعلام جريدة الخبر نموذجا.<sup>1</sup>

تمحورت هذه الدراسة في معالجة الصحافة الجزائرية لأحداث الحملة الانتخابية لمحليات نوفمبر 2012م، وذلك بتحليل المضامين المتعلقة بها في يومية الخبر. ولمعالجة هذا الموضوع حاول الباحثان الإجابة على الإشكالية التالية:

كيف عالجت يومية "الخبر" الحملة الانتخابية لمحليات 29 نوفمبر 2012؟<sup>2</sup>

ومن الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة هي ما يلي:

❖ تعتمد يومية "الخبر" في تغطيتها لأخبار الحملة الانتخابية على شبكة مراسليها في مختلف أنحاء الوطن.

❖ تعتمد اليومية في عرض أخبار الحملة الانتخابية على قالب الخبر الصحفي.

<sup>1</sup> مجاني باديس، غضبان غالية، الحملات الانتخابية في الإعلام جريدة الخبر نموذجا، ط1، الجزائر، ألفا للوثائق، 2017.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص20

❖ تعتمد اليومية على الصور الفوتوغرافية في دعم الأخبار المتعلقة بشؤون الحملة.<sup>1</sup>  
اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وعلى تقنية تحليل المضمون بالدراسة انصبت على مادة إعلامية موثقة في شكل نصوص مكتوبة، فالأداة الملائمة لمثل هذه الدراسات هي أداة تحليل المضمون، أما عن العينة فقد وقع اختيار الباحثين على صحيفة الخبر وذلك بتطبيق الأسلوب القصدي في الاختيار، وذلك لعدة أسباب:<sup>2</sup>

### ❖ التوزيع:

لأنها توزع إلى جميع أنحاء الوطن من شماله إلى جنوبه، ومن شرقه إلى غربه.

### ❖ الصدور:

لأنها تصدر طيلة أيام الأسبوع، وبالتالي تغطيتها لكافة مجريات الحملة الانتخابية

### ❖ السحب:

تتصدر الجريدة مراتب عالية من حيث السحب والمقروئية بين جمهور أوساط الجمهور الجزائري.

### ❖ الخط الافتتاحي:

حيث تبدي الجريدة تميزا في معالجتها لمثل هذه المواضيع السياسية وطنيا أو دوليا

<sup>1</sup> مجاني باديس، غضبان غالية، الحملات الانتخابية في الإعلام جريدة الخبر نموذجا، مرجع سابق، ص 20.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص-ص 38-39.

ومن أهم نتائج الدراسة التي توصلنا إليها الباحثان هي<sup>1</sup>:

- ❖ خصصت يومية "الخبر" موقعا هاما للحملة الانتخابية لمحليات 29 نوفمبر 2012م، من خلال نشر مواضيعها في أهم صفحات الجريدة.
- ❖ اعتمدت اليومية على استراتيجية علمية ونفسية في نشر مواضيع الحملة الانتخابية لمحليات 29 نوفمبر 2012م على الصفحة، حيث نجد حصة الأسد للزاوية أعلى اليسار لنشر مواضيع الحملة، وقد راعت اليومية في ذلك اتجاه عين القارئ عند تصفحه للجريدة.
- ❖ تبنت يومية الخبر خلال تغطيتها للحملة الانتخابية لمحليات 2012م مجموعة من القيم، نجد على رأسها القيم السياسية كالمشاركة السياسية.
- ❖ ركزت يومية "الخبر" في تغطية الحملة الانتخابية على الأشخاص الفاعلين الأساسيين داخل كل حزب، وابتعدت عن التركيز على باقي الأعضاء في الأحزاب، خاصة المحلية منها رغم الدور الكبير الذي تقوم به الحملات الانتخابية المحلية، ونجد أن أبرز الشخصيات رؤساء الأحزاب وأمنائهم العاميين، ونجد على رأسهم حزب جبهة التحرير الوطني وحزب التجمع الوطني الديمقراطي، بينما لم تظهر باقي الأحزاب بنفس القدر.

<sup>1</sup> مجاني باديس، غضبان غالية، الحملات الانتخابية في الإعلام جريدة الخبر نموذجا، مرجع سابق، ص144.

### التعقيب:

لقد مكنتنا هذه الدراسة من تكوين نظرة تحليلية على سياق الحملات الانتخابية في الجزائر خاصة وأن هذه الدراسة اهتمت بالحملة الانتخابية لمحليات 2012م وهي الحملة التي سبقت مباشرة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م، كما قدمت لنا نتائج الدراسة رؤية تحليلية على الفاعلين الرئيسيين في الأحزاب خاصة في فترة الحملات الانتخابية، إلا أن هذه الدراسة ركزت على الجرائد الورقية بينما دراستنا ستركز على سياق الحملات الانتخابية في بعدها التقني أي تحليل مضامين الحملة الانتخابية الإلكترونية.

## 2.10 الدراسات العربية

### 1.2.10 الدراسة الرابعة:

لخبرت عياد، استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي- دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008م.<sup>1</sup>

اهتمت هذه الدراسة بتحليل كل من موقع الإلكتروني للمرشح الديمقراطي والمرشح الجمهوري خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008م، وذلك للوقوف على أهم الاستراتيجيات الاتصالية، فقد حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الإجابة على

---

<sup>1</sup> لخبرت عياد، استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي- دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، أبحاث المؤتمر الدولي إعلام جديد، تكنولوجيا جديدة، لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009م، منشورة.

الإشكالية التالية:

❖ ما أهم المضامين التي ركز عليها كل من المترشح الحزب الديمقراطي ومرشح الحزب الجمهوري في مواقعهما عبر الأنترنت في حملتيهما للانتخابات الرئاسية 2008م؟

❖ ما أهم التكتيكات التسويقية التي ركز عليها كل مرشح في حملته وإلى أي مدى كانت هذه التكتيكات تتفق مع الموقف السياسي للحزب الذي يمثله كل مرشح؟

❖ إلى أي مدى وظف مخططي الحملات الانتخابية لكلا المرشحين إمكانية الأنترنت التفاعلية في حملتيهما الانتخابية؟<sup>1</sup>

استخدم في الدراسة منهج تحليل خطاب المواقع الالكترونية الرئيسية لكل من المرشح الديمقراطي والجمهوري، كما اعتمدت على تحليل لأربعة مواقع الكترونية وهي موقع المترشح الديمقراطي باراك أوباما، موقع الحزب الديمقراطي، موقع المرشح الجمهوري جون ماكين، وموقع الحزب الجمهوري، وقد ركزت الباحثة على هذه المواقع الأربعة لأنها تعبر تعبيرا مباشرا عن رؤى كل مرشح واستراتيجياته الاتصالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خيرت عياد، استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي-دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، مرجع سابق، ص 434.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 435.

ومن أهم النتائج المتحصل عليها.<sup>1</sup>

• كلا المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية الأخيرة استخدمتا الأترنت بكثافة لتقديم معلومات وأخبار عن برامجهما وعن العملية الانتخابية للناخبين.

• كانت رسالة ورؤية موقع أوباما الإلكتروني الأساسية هي ثقته في الأمريكيين أنفسهم على إحداث التغيير في واشنطن، فهو لم يسألهم التصويت له مباشرة أو تأييده، وإنما أعطاهم الحق في التفكير وإحداث التغيير، أما موقع ماكلين فلم يقدم رسالة واضحة أو رؤية.

• وجود معلومات كاملة عن الأجندة اليومية لكلا المرشحين وأخبارهما التي يتم تحديثها لحظة بلحظة والفعاليات التي يشاركان فيها، وكذلك معلومات عن مراكز الاقتراع.

• تقديم مواد إعلامية خاصة بوسائل إعلام الأخرى، فيمكن مشاهدة كل لقاءات أوباما التلفزيونية، قراءة والاستماع إلى كل الخطب التي ألقاها في حياته السياسية، وقد كان موقع ماكلين أكثر تميزا في هذا الجانب إذ إنه يعرض تفصيليا البيانات الصحفية والخطب الرسمية له، وكل الإعلانات التي تخص حملته في وسائل الإعلام المختلفة.

<sup>1</sup> لاطلاع أكثر أنظر: خيرت عياد استخدام الأترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي-دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، ص443.

● بالنسبة للاستراتيجية الإقناع، يلاحظ أن موقع باراك أوباما كان أكثر قدرة على تطبيق هذه الاستراتيجية، فقد تضمن الموقع طوال فترة الحملة رؤى باراك أوباما نحو التغيير التي تختلف عن سياسات الحزب الجمهوري الحاكم الذي يمثله منافسه جون ماكلين.

### تعقيب

تتقاطع هذه الدراسة كثيرا مع دراستنا من خلال تركيزها على تحليل مضامين الحملات المسوقة عبر الأنترنت فاعتمدت على نموذج استراتيجيات الاتصال وتكتيكات حملات التسويق لتحليل المواقع حيث ساعدتنا في الاعتماد على استراتيجيات الاتصال كخلفية نظرية في تحليل مواقع الأحزاب أثناء فترات الحملات، لكن سياق الذي أنجز فيه البحث بعيدا عن سياقنا العربي.

كما أن الباحثة أهملت الجانب الشكلي للمواقع حيث يلعب الشكل دور بارزا في حملات التسويق، لدى سنحاول من خلال هذه الدراسة التطرق إلى الحملات الإلكترونية في السياق العربي، والتركيز على فئة الشكل والمضمون بنفس الدرجة.

### 2.2.10 الدراسة الخامسة:

لمحسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية.<sup>1</sup>  
تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى أساليب الإقناع وطرق إبراز المعاني أثناء الحملات الانتخابية في الصحافة الحزبية العراقية لعام 2010م، التي يسعى عن طريقها فريق إدارة الحملة إلى تحشيد الجمهور وإقناعهم بالتصويت لهذه الجهة السياسية أو تلك.<sup>2</sup>

انصبت إشكالية الباحث حول طريقة تحليل وتشخيص أساليب الإقناع الدعائية المعتمدة في الصحافة العراقية، وطرق إبراز المضامين التي انطوت عليها، كما سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف في إطار دراسة أساليب الإقناع في الحملات الانتخابية وهي كالآتي:

❖ الكشف عن أساليب الإقناع التي استخدمتها الكيانات السياسية عبر صحافتها الحزبية في مراحل الحملة الانتخابية.

❖ التعرف على طرق الإبراز التي جرى عن طريقها إبراز المضامين الدعائية.

❖ الوقوف على مدى التزام القائمين بالحملات الانتخابية بالأدبيات المعنية بإدارة الحملات الانتخابية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، ط1، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2015.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 11.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 193.

إن طبيعة الدراسة التي تهدف إلى التوصل لمعرفة أساليب الإقناع أثناء الحملة الانتخابية اقتضت على الباحث اتباع المنهج الوصفي لوصف طبيعة هذا الاستخدام، ومن الطرق والأدوات البحثية التي استخدمها الباحث هي، تحليل المضمون ضمن المنهج الوصفي.<sup>1</sup>

تمثل مجال الدراسة في الأعداد الفعلية الصادرة من الجرائد الحزبية (جريدة الاتحاد\*، جريدة بغداد\*\*، جريدة البيان\*\*\* وجريدة دار السلام\*\*\*\*) والبالغ عددها 56 عددا صدرت أثناء الحملة الانتخابية (جريدة الاتحاد 17، جريدة بغداد 16 عددا، جريدة البيان 14 عددا وجريدة دار السلام 9 أعداد)، وفي مدة زمنية حددتها رسمياً المفوضية العليا المستقلة موعداً للحملات الانتخابية تبدأ (12 فيفري 2010م إلى 4 مارس 2010م)، حيث شهدت هذه المدة استخداماً واسعاً لأساليب الإقناع الدعائي، وكثرة الصحف الصادرة في العراق.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 193.

\* تمثل التحالف الكردستاني.

\*\* تخاطب جمهور الناخبين العلمانيين.

\*\*\* تخاطب جمهور الناخبين الشيعة.

\*\*\*\* تخاطب جمهور الناخبين السنة.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 196.

وفيما يخص فئات هذه الدراسة فقد ظهر أن هناك 25 فئة مثلت أساليب الإقناع الرئيسية و8 فئات تمثل العوامل المساعدة على الإقناع.

### ❖ أساليب الإقناع هي:

- 1- أسلوب التكرار، 2- أسلوب الترغيب، 3- أسلوب إثارة الانفعالات العاطفية، 4- أسلوب عرض الرأي على أنه حقيقة، 5- أسلوب البرامج الإيجابية المحددة، 6- أسلوب استخدام العاطفة وغريزة القطيع، 7- أسلوب التربية والتعليم، 8- أسلوب توظيف الرموز، 9- أسلوب توظيف العامل الديني، 10- أسلوب الاستشهاد بالمصادر الموثوقة، 11- أسلوب التشويه، 12- أسلوب التخويف، 13- أسلوب التلميح والغمز، 14- أسلوب الاستناد إلى السلطة والقوة، 15- أسلوب السخرية، 16- أسلوب الجوقة، 17- أسلوب الارتباط المزيف، 18- أسلوب شخصنة الخصم، 19- أسلوب التبرير، 20- أسلوب الاختلاق، 21- أسلوب المبالغة، 22- أسلوب التجاهل، 23- أسلوب التورط عن طريق الأفعال، 24- أسلوب عرض الحقائق، 25- أسلوب الأدلة والبراهين.<sup>1</sup>

### ❖ العوامل المساعدة في الإقناع هي:

- 1- إبراز الرسائل الانتخابية، 2- توظيف الصور في الإقناع، 3- توظيف الشعارات في الإقناع، 4- مصدر المضامين الدعائية، 5- اللغة المستخدمة في الإقناع، 6- الرموز الانتخابية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محسن عبود كتشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص199.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص202.

من أهم النتائج التي استخلصها الباحث هي<sup>1</sup>:

- ❖ افتقدت الحملات الانتخابية إلى التخطيط العلمي، وأن العملية الدعائية برمتها جرت بطريقة عشوائية.
- ❖ اتضح أن الحملات الانتخابية قد تفاوتت في استخدام أساليب الإقناع بين صحيفة وأخرى، ومنها من أهمل أساليب إقناعية كانت الأدبيات الانتخابية قد أكدت جدواها وفعاليتها.
- ❖ هيمنت الاستمالات العاطفية على الحملات الانتخابية جميعها، في حين انحسرت الاستمالات العقلية، مما يشير إلى أن القائم على الحملة الانتخابية كانت تعوزه الحقائق والدلائل والشواهد.
- ❖ اعتمدت الحملة الانتخابية بالدرجة الأساس على خطاب دعائي بمضامين وطنية.
- ❖ تبين أن الحملات الانتخابية وظفت بطريقة غير مباشرة الجوانب الدينية.
- ❖ أولى القائمون على الحملات الدعائية عناية ملحوظة بالشعارات التي أطلقتها كياناتهم، وتمثلت تلك العناية في جوانب كثيرة كنشرها في أعلى صفحات الجريدة.
- ❖ انصرف العمل الدعائي في الحملات الانتخابية إلى موضوعات تتعلق بالإنجازات وما يرتبط بها من سعي لإعلاء شأن القائمة.

<sup>1</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص - ص 390-389.

### تعقيب:

لقد أمدتنا هذه الدراسة برصيد نظري معتبر خاصة فيما يخص متغيري الإقناع والحملات الانتخابية اللذان يعتبران أساسيان في دراستنا، كما ساعدتنا الدراسة التطبيقية في كيفية قياس أساليب الإقناع على المضمون الحزبي من خلال أداة تحليل المضمون في فترة الحملات الانتخابية، فمن خلال القراءة النقدية لدراسة تبين لنا أن الباحث ركز على فئات أساليب والعوامل المساعدة على الإقناع، وأهمل فئات أساسية في تحليل المضمون كفاءة الموضوع حيث تعبر بياناتها كقاعدة ينطلق منها الإقناع، كما أنه لم يعتمد على نموذج نظري - الإقناع- لتحليل معطياته بناء عليها، فالدراسة التي نحن بصدد القيام بها تنطلق من نموذج نظري (استراتيجية الإقناع لمفيلير ديفلير وساندر كاتش\*) وتقيسه على الحملات الانتخابية الإلكترونية، كما لم تركز دراستنا على هذا النموذج فقط بل اعتمدت على فئات أخرى لتدعيم البحث، لكن نتائج هذه الدراسة وجهتنا في تحديد أهداف البحث.

---

\* سوف نتطرق بالتفصيل إلى هذه الاستراتيجيات في ص 279.

### 3.10 الدراسة الأجنبية

#### 1.3.10 الدراسة السادسة:

Blanchard Gersende, **la communication politique partisane sur internet : des pratiques et des stratégies nouvelles**<sup>1</sup>.

تناول الباحث من خلال هذه الدراسة، الكيفية التي أصبحت فيها الأنترنت أداة من أدوات الاتصال الحزبي، حيث طرح فكرة مقارنة بين الديمقراطية الجديدة ومسألة تطور الاتصال السياسي في ظل استخدامات واسعة لشبكة الأنترنت من قبل الأحزاب السياسية، كما أكد الباحث على أن هذه الدراسة تقودنا في حقل علوم الإعلام والاتصال إلى العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع، وتساءل عن نماذج الاتصال خارج وسائل الإعلام في سياق تنوع وسائل الاتصال للفاعلين السياسيين.<sup>2</sup> فمن بين أهداف البحث هي تحديد استراتيجيات اتصال السياسي في تجربتها لاحتواء الأنترنت. انطلق الباحث من الإشكالية التالية: الاتصال الإلكتروني الحزبي يساهم في تعقيد النماذج الاتصالية في مسار انتشار المكثف للهئات الإعلامية السياسية، من بينها الأحزاب التي قادت إلى إعادة تعريف لأدوار الفاعلين في سيرورة الاتصال الحزبي.

للإجابة عن هذه الإشكالية طرح فرضيتين مفادهما:

---

<sup>1</sup> للمزيد من المعلومات أنظر:

Blanchard Gersende, **la communication politique partisane sur internet : des pratiques et des stratégies nouvelles**, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université Stendhal Grenoble3, 2007-2008.

❖ إن لجوء الأحزاب السياسية للإنترنت تدخل في سيرورة احترافية للاتصال السياسي وستشارك في تمكين الحقل السياسي من سيرورة الانتشار المكثف للاتصال السياسي.

❖ تقوي الأحزاب السياسية عن طريق استراتيجياتها على الإنترنت دورها كوسيط اجتماعي وتقترح نماذج جديدة لعلاقتها مع الافراد.

لقد اتبع الباحث تقنيتين، تقنية تحليل المضمون لعشرة مواقع رسمية وطنية ودائمة للأحزاب السياسية الفرنسية، واستخدم أيضا تقنية مقابلة نصف موجهة على الفاعلين بالاتصال لهذه الأحزاب، قدرت بأربعين مقابلة، كما قارن بين معطيات المقابلة ومعطيات تحليل مواقع، وقد اتجه أيضا إلى تحليل 1018 رسالة من منتديات مواقع إلكترونية لخمسة أحزاب (من عينة البحث)، حددت فترة الدراسة من جانفي 2004م إلى فيفري 2005م.

من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث.

❖ استخلص الباحث أن من أهم أولويات استخدام الأحزاب السياسية للمواقع الإلكترونية هي نشر لما ينتجه الحزب من مواد اتصالية قد صممت ونشرت في حوامل أخرى.

- ❖ تبين للباحث أن إعادة تشكّل سيرورة وسائطية تؤدي إلى تعقيد في نماذج الاتصالية، حيث تمتاز هذه السيرورة بتشابك وامتداد وسائط إنسانية مع وسائط تقنية، هذا يؤدي إلى ظهور أنواع جديدة من وسائط التي تتدخل في نشر المعلومة الحزبية وتضمن مراقبة تدخلات المستخدمين لمواقع أحزاب السياسية.
- ❖ تعرض الباحث في هذه النتيجة إلى خصائص الفضاء العمومي في إطار استعمال الأنترنت من قبل الأحزاب، حيث توصل إلى أن مراقبة سيرورة المعلومة والاتصال الحزبي يظهر كهدف أولوي لاستخدام الأنترنت للحزب السياسي فاهتمامه منصب على رسائل المستخدمين ونقاشات، كما اعتبر المواقف الاجتماعية التقنية لرسائل المتبادلة من قبل المستخدمين في مواقع الأحزاب السياسية تؤكد توليها لدور التقليدي لصحافة الرأي.
- ❖ تطرق الباحث من خلال هذه النتيجة إلى خصوصية وتطور الاتصال السياسي، لقد أشار الباحث إلى أن التحليل أبرز فكرة امتداد وتعمق لنزعة تطور الاتصال السياسي، فقد لاحظ خصائص متقلبة لتطبيقات الهامشية لمواقع الأحزاب التي تحث على الحذر وتبرز بأن توجهات الاتصال الحزبي الإلكتروني ليس مستقرة بعد، إلا إذا برهنت المواقع الإلكترونية للأحزاب على وجود التطور وهذا يعارض حركة بطيئة لتطور الأحزاب السياسية والفاعليين.

### تعقيب

إن هذه الدراسة تتقاطع في كثير من النقاط مع دراستنا فقد تم استثمارها في بناء الجانب التطبيقي والنظري، حيث مكننا النظري من تحديد استراتيجيات الاتصال السياسي الحزبي عبر الأنترنت، كما وَجَّهنا الجانب التطبيقي إلى القيام بمقارنة بين نتائج المقابلة ونتائج تحليل المواقع، لكن مثل هذه الدراسات تتطلب دراسة معمقة لأنساق صغرى أي دراسة حزب واحد من جميع الجوانب وفي فترة زمنية محددة كفترة الحملات الانتخابية أين يبرز نشاط واستراتيجيات الأحزاب السياسية أكثر، فمن خلال هذه الملاحظات تبنت دراستنا دراسة حزب واحد وفي فترة زمنية محددة.

اللوظار النظرى

# الفصل الأول

الاتصال السياسي و التكنولوجيا

## تمهيد

يتضح موقع الاتصال في النظام السياسي في ضوء تحليل **الموند** البنائي الوظيفي الذي ركز على فكرة الوظيفة، حيث يعتبر **الموند** وظائف النظام سواء في جانب المدخلات أو في جانب المخرجات كلها وظائف مترابطة معتمدة على الاتصال.

يكثُر النشاط الاتصالي للأحزاب السياسية في فترة الحملات الانتخابية أين تكثف من اتصالها بجمهورها المستهدف لتسويق أفكارها وبرامجها من أجل الفوز بالانتخابات، وحتى يتحقق هذا الهدف توظف الأحزاب السياسية جميع وسائل الاتصال والإعلام، ومع انتشار التكنولوجيات الحديثة أضحت السياسيون ومستشارو الحملة الانتخابية يتجهون إلى الأنترنت من أجل مخاطبة جماهير واسعة وفئات اجتماعية مختلفة، في وقت قصير وبتكلفة أقل مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى.

وحتى تتجلى مقاصد الاتصال السياسي والتسويق السياسي والحملات الانتخابية والتكنولوجيا لا بد من مفاهيم ونماذج ونظريات تحتويها وتفسرها، هذا ما دفعنا إلى التعرض إلى المفاهيم والنظريات في هذا الفصل، ولنقترب أكثر من الظاهرة المراد دراستها تطرقنا إلى توظيف الحملات الانتخابية للأنترنت وإلى السياق الجزائري الذي حدث فيه الاتصال السياسي الإلكتروني.

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي.

## la communication politique

## أولاً: الاتصال السياسي

عبر «الموند، \* Almond» في عبارته الشهيرة كل شيء في السياسة اتصال عن ماهية الأدوار والوظائف المتعددة التي تقوم بها وسائل الاتصال في خدمة النظام السياسي لدرجة تجعل من الصعب على النظم السياسية أن تتعايش دون الاعتماد على وسائل الاتصال.<sup>1</sup>

## أ. المعنى اللغوي:

## 1. الاتصال La Communication

## 1.1. الاتصال في اللغة العربية: كلمة مشتقة من مصدر "وصل"، وصل

الشيء إلى الشيء تعني انتهى إليه وبلغه.<sup>2</sup>

## 2.1 الاتصال في اللغة الأجنبية: Communication كلمة مشتقة أصلاً من

الكلمة اللاتينية (Communis) التي تعني الشيء المشترك وفعالها

(Communicare) أي يذيع أو يشيع.<sup>3</sup>

## 2. السياسي Politique

## 1.2 كلمة سياسي: مأخوذة من كلمة سياسة، والسياسة لغة تفيد القيام بشؤون

الرعية، واستخدام العرب لفظ السياسة، بمعنى الإرشاد والهداية.<sup>1</sup>

\* باحث سياسي أمريكي، شغل منصب أستاذ في جامعة "yale" بولايات المتحدة الأمريكية، من مؤلفاته: Political attitudes and democracy in nations

<sup>1</sup> حنان يوسف، الإعلام والسياسة، ط2، القاهرة، أطلس لنشر، 2006، ص71.

<sup>2</sup> ابن منظور، لسان العرب، ط3، بيروت، دار صادر، مجلد 15، 2004، ص224.

<sup>3</sup> فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص11.

2.2 إن أصل لفظ *politique*، في اللغات الأجنبية مرده إلى الكلمات اليونانية

التالية:

*Epolis* وتعني الدولة أو المدينة، *épolieteia* تعني الدولة والدستور والنظام السياسي والجمهورية والمواطنة أما *politikeé* تعني الفن السياسي، أخذت اللغة الفرنسية تستعمل كلمة *politica*، ابتداء من القرن الثالث عشر، بمعناها اليوناني، وتطور إلى أن أصبحت الكلمة تعني فن حكم الدولة.<sup>2</sup>

## ب. التعريف الاصطلاحي

### 1. الاتصال

1.1 "هو العملية التي تنتقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو

أكثر بهدف تغيير السلوك"<sup>3</sup>.

2.1 فقد عرّف «تشارلز كولي\* ، C.Cooley» الاتصال بأنه: "ذلك الميكانيزم الذي

من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتتمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل

نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه

والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية،

والبرق والتليفون، وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي

الزمان والمكان."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، الجزائر، مديرية النشر لجامعة قلمة، 2006، ص26.

<sup>2</sup> بومدين طاشمة، مدخل إلى علم السياسة، ط1، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع، 2013، ص 13.

<sup>3</sup> محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، مرجع سابق، ص08.

\* هو عالم اجتماع أمريكي، برغماتي، من مؤلفاته: *Human nature and social order*

<sup>4</sup> عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، مرجع سابق، ص\_ص، 175\_176.

## 2. السياسة

1.2 عَرَفَ معجم ليطره السياسة عام 1870م بقوله "السياسة علم حكم الدولة" وعَرَفَهَا معجم روبير 1952م بقوله " السياسة فن حكم المجتمعات الإنسانية"، إن التقرب بين هذين التعريفين اللذين يفصل بينهما قرن من الزمان أمر هام، إنهما يجعلان الحكم موضوع السياسة.<sup>1</sup>

2.2 كما عرفها القاموس الأمريكي بأنه " أحد العلوم الاجتماعية الذي يبحث في النظرية والتطبيق السياسي وفي نظم الحكم والإدارة، وهو علم أكاديمي يشمل النظرية السياسية ونظم الحكومات والقانون العام والاتجاهات السياسية وخططها والإدارة العامة والعلاقات الدولية والسياسة الخارجية."<sup>2</sup>

## ت. العلاقات بين العملية الاتصالية والعملية السياسية:

هناك علاقة جوهرية ما بين العملية الاتصالية والعملية السياسية فإذا كان علم السياسة يقوم على القوة فإن رغبات من يمتلكون القوة لابد أن تنتقل إلى من يتوقعون أنهم يستجيبون لها وإذا كان علم السياسة يبني على الشرعية فإن الأمر يستلزم وجود وسائل التي تقوم بالتعبير الرمزي على القيم والمعايير الإجرائية، وإذا كان علم السياسة يقوم على المشاركة فإن ذلك ينبغي إيجاد قنوات تنقل مصالح ومطالب المواطنين إلى صانعي القرار.<sup>3</sup>

لقد تناول «هارولد لازويل، Harold Lasswell» استخدام الصفوة الحاكمة وهم المسؤولون عن صانعي القرارات في السياسات العامة لوسائل الاتصال من أجل

<sup>1</sup> موريس دوفرجيه، مدخل إلى علم السياسة، تر: جمال الأتاسي، سامي الدرومي، دمشق، دار دمشق، [د . ت]، ص07.

<sup>2</sup> نبيلة داود، الموسوعة السياسية المعاصرة، القاهرة، دار غريب، [د . ت]، ص31.

<sup>3</sup> محمد نصر مهنا، الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق، ط1، الإسكندرية، دار الوفاء، 2007، ص141.

تحقيق أهداف محددة فالاتصال في مفهومه يعني استخدام الرموز الملائمة من أجل تنفيذ السياسات الموضوعة وشبه لازويل المجتمع بالهرم قمته الحكام وقاعدته المحكومين والفئة الوسطى، هي بالأحرى الفئة التي تقوم عليها عملية الاتصال بين الحاكم والمحكومين واسمها لازويل في مثله الخبراء المتخصصين.<sup>1</sup>

فالسباسة بعالمها الخاص والعام لا يمكن تصورهما بدون وسائل اتصال جماهيرية تربط بينها وبين مفردات المجتمع الآخر، ومن ناحية أخرى يؤثر النظام السياسي في النظام الاتصالي من حيث ملكية الوسائل ومحتوى الرسائل المقدمة واتجاهات وأداء القائمين بالاتصال داخل هذه المؤسسات الاتصالية ويزداد حجم هذا التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على نظام الاتصال في حالة البلدان النامية مرتبطا بسمات المجتمعات النامية وطبيعتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية.<sup>2</sup>

### ث. التعريف الاصطلاحي للاتصال السياسي:

اهتم الاتصال السياسي في البداية بدراسة تواصل الحكومة مع ناخبها ثم التفاعل وتبادل الخطابات السياسية بين من هم في السلطة ومن هم في المعارضة، بعدها توسع مجال دراسة ليشمل دور وسائل الاعلام في تكوين الرأي العام ثم انتقل إلى دراسة تأثير سبر الآراء في الحياة السياسية أما اليوم فإن الاتصال السياسي يشمل دور الاتصال في الحياة السياسية بمفهومه الواسع متضمنا كل من وسائل الإعلام، سبر الآراء، التسويق السياسي والإعلان مع التركيز على الفترات الانتخابية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حنان يوسف، الإعلام والسياسة، مرجع سابق، ص 74.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 72.

<sup>3</sup> Dominique Wolton, **la communication politique**.  
www.wolton.cnrs.fr, Vu le : 01/01/2016, 21.00H.

### • مفهوم المعاجم والموسوعات:

جاء في المعجم الإعلامي عن الاتصال السياسي بأنه " هو الاتصال الذي له تأثيرات واقعية أو محتملة في عمل الدولة السياسي أو أية وحدة سياسية أخرى، وهذا الاتصال عنصر هام بالنسبة للسلطة، إذ أن الذين يمتلكون السلطة يسيطرون على الاتصال لتحقيق أهدافهم للبقاء في السلطة سواء أكانوا ديمقراطيين أو غير ذلك ومن ثم فإن القادة السياسيين يميلون دوماً للتحكم في المعلومات المتاحة للمواطنين.<sup>1</sup>"

جاء في الموسوعة السياسية عن الاتصال السياسي " بأنه عملية تشير إلى التدفق المستمر للمعلومات فيما بين وحدات النظام السياسي وبينه وبين النظم الأخرى داخل وخارج المجتمع حتى يمكن الوفاء بأغلب المطالب، وتتم من خلال وسائل الإعلام والأحزاب وجماعات المصلحة والبيروقراطية وقادة الرأي.<sup>2</sup>"

### • التعاريف الأكاديمية:

عرّف «دومنيك ولتون\*» Dominique Wolton «الاتصال السياسي: "فضاء لتبادل خطابات متناقضة للفاعلين الثلاثة الذين يملكون شرعية التعبير جماهيرياً حول السياسة وهم رجال السياسة والصحافة والرأي العام عن طريق سبر آراء."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، القاهرة، دار الفجر، 2004، ص20.

<sup>2</sup> إسماعيل عبد الفتاح الكافي، الموسوعة الميسرة للمصطلحات السياسية،

<https://docs.google.com/file/d/0Bw0JXzUnszw8YWt4b/edit>

تاريخ المعاينة يوم 2015/11/12، على الساعة 18:30

\* مفكر فرنسي يشغل مدير معهد الاتصال والإعلام في CNRS (مركز الوطني في الأبحاث العلمية) من مؤلفاته:

Informer n'est pas communiquer.

<sup>3</sup> Dominique Wolton, **la communication politique**. Op .Cit, Vu le 01/01/2016 21:30 H

خصص « جاك جستل، \* Jacques GESTLE » لتعريف الاتصال السياسي أربعة مفاهيم

### أولها مفهوم الوسيلي:

يعتبر أن الاتصال السياسي يحتوي على مجموعة من التقنيات والعمليات التي يتميز بها الفاعلون السياسيون، فالحكومة تخطط في المرحلة الأولى للمفهوم التقني لكنها في المرحلة الثانية تخطط لمفهوم التحكم إذن هو مفهوم تقنوقراطي لمشكلة الاتصال السياسي، فقد عرفها على هذا النحو "مجموعة الأفعال التي يقودها محترفو الاتصال، يتصرفوا بالنيابة عن محترفي السياسة لإيصالها إلى المحكومين".<sup>1</sup>

### ثانيا المفهوم الشمولي:

هذا المفهوم يقترب من تمثّل نظامي أين تهيمن الوظائف، فالالاتصال السياسي حسب الرؤية الشمولية للاتصال السياسي " سيرورة تفاعلية تختص بانتقال المعلومات بين الفاعلين السياسيين ووسائل الإعلام والجمهور،" يتناول هذا المفهوم قضية التبادل الاتصالي بين الحاكم والمحكومين.<sup>2</sup>

### ثالثا المفهوم التنافسي:

المفهوم التنافسي للاتصال السياسي هو المنافسة من أجل التأثير ومراقبة تصورات الجماهير للأحداث والقضايا السياسية الرئيسية بفضل وسائل الإعلام الرئيسية. يستعرض هذا المفهوم الدور المعرفي والرمزي في السيرورة السياسية.<sup>3</sup>

\* أستاذ بالعلوم السياسية في جامعة "Paris" من مؤلفاته

La communication politique

<sup>1</sup> Jacques Gerstele, **la communication politique**, 2éd, Paris, Armand colin, 2008, p12.

<sup>2</sup> Ibird, p13.

<sup>3</sup> Ibird, p14.

## رابعاً المفهوم التداولي:

إن مفهوم الديمقراطية التداولية راسخ بديهياً في المنظمات الديمقراطية فالمواطنون متساوون ويشاركون إلزامياً في حل المشاكل.<sup>1</sup>

عرّف «جون ميدو، \*j.Meadow» الاتصال السياسي بأنه " الطريقة التي تؤثر فيها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال وكميته، كما أنه أيضاً يتعلق بالطريقة التي يمكن بها أن تقوم ظروف الاتصال بتشكيل السياسة، وبعبارة أخرى يتعلق الاتصال بتبادل الرموز والرسائل التي تكون قد شكلتها أو أنتجتها النظم السياسية.<sup>2</sup>

عرف «برين مكثير، \*Brian McNair» الاتصال السياسي باعتباره اتصالاً غرضياً يتصل بالشأن السياسي، ويتضمن طيفاً واسعاً من أشكال الاتصال، لعل أهمها ثلاث مستويات من أشكال الاتصال والتي تتمثل في:

- كل أشكال الاتصال التي يقوم بها رجال السياسة، والفاعلون السياسيون الآخرون، بهدف تحقيق أغراض معينة، أو إنجاز مهمة محددة.
- الاتصالات التي يقوم بها هؤلاء من أطراف أخرى من غير السياسيين، مثل الناخبين، أو قادة الرأي أو كتاب الأعمدة في الصحف.
- يضاف إلى ذلك كافة أشكال الاتصالات التي تتم بشأن هؤلاء الفاعلين، وما يمارسونه من أنشطة، بما في ذلك تقارير الأخبار، والمحربين، وغيرها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jacques Gerstele, **la communication politique**, Op. Cit, p15.

\* هو رجل سياسي أمريكي وعضو في مجلس قضاء جورجيا.

<sup>2</sup> محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي، ط2، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2002، ص55.

\*\* صحفي وبروفسور في جامعة Queensland University of Technology له عدة مؤلفات منها:

journalism and Democracy, An Introduction to political communication

<sup>3</sup> بومدين طاشمة، الأساس في منهجية تحليل النظم السياسية، الجزائر، دار الأمة، 2013، ص\_ص،

### • تعريف الاتصال السياسي في الفكر السياسي العربي

عرّف محمد بن سعود البشر\* الاتصال السياسي "بأنه النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة افراد الشعب والذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة."<sup>1</sup>

حدد الباحث الجزائري عامر مصباح\* معنى الاتصال السياسي "في كل أشكال العلاقات السياسية بين الحكومة والجماعات الاجتماعية المشكلة للمجتمع الذي تحكمه، والمتسمة بعلاقة ممارسة النفوذ والاكراه والاقناع لجعلها تتكامل مع القرارات الحكومية وبرامجها السياسية."<sup>2</sup>

### Le Marketing politique

### ثانيا: التسويق السياسي

يعتبر مفهوم التسويق السياسي حديثا مقارنة بالمفاهيم السياسية الأخرى كالأحزاب السياسية والبرلمان، كما يصنف علم التسويق السياسي من العلوم البيئية التي تدخل في نطاقها العديد من العلوم كعلوم الاعلام والاتصال، علوم سياسية، علوم التجارية، حيث أن أهم الاتجاهات التي تحدد حقل ومفهوم التسويق السياسي تتمثل في ثلاثة اتجاهات رئيسية وهي:

\* أستاذ الإعلام السياسي بكلية الإعلام والاتصال جامعة بن سعود الإسلامية، من مؤلفاته: أيدولوجية الإعلام.

<sup>1</sup> محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ط2، رياض، مكتبة العبيكان، 2008، ص19.

\*\* أستاذ في علم النفس الاجتماعي والعلاقات السياسية "بجامعة الجزائر 2" من مؤلفاته: الإقناع الاجتماعي.

<sup>2</sup> عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، مرجع سابق، ص179.

❖ اتجاه ينظر إلى التسويق السياسي استنادا إلى إمكانية تطبيق تكتيكات التسويق التجاري في مجال العلوم السياسية.

❖ اتجاه ينظر إلى عملية التسويق السياسي باعتبارها مرتبطة إلى حد بعيد بالأنشطة الاتصالية التي تتم بين الكيانات السياسية (المؤسسات السياسية، الأحزاب، المرشحين السياسيين، القادة السياسيين) من جانب، والناخبين من جانب آخر.

❖ أما الاتجاه الثالث فتركز عملية التسويق السياسي في دراسة الحملات الانتخابية أو عمليات التسويق الانتخابي، وما يتعلق بها من أنشطة مختلفة مثل الدعاية الانتخابية، واستطلاعات الرأي، والحملات الإعلامية المخططة.<sup>1</sup>

أ. المعنى اللغوي:

## Marketing

### 1. تسويق

#### 1.1 اللغة العربية:

يتم استعمال عبارة تسويق أو علم التسويق استنادا إلى أصل الكلمة في لغتها الأصلية (السوق)، فبالرغم من تعدد المرادفات والبدايل لهذا المفهوم تبقى كلمة "ماركتينغ" هي الأكثر شيوعا وتداولاً في الأوساط العلمية والتجارية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علاء بسيوني الرميلي، التسويق السياسي، ط1، القاهرة، المكتب العربي للمعارف، 2014، ص15.

<sup>2</sup> الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، ط2، الجزائر، دار هومة، 2014، ص23.

## 2.1 اللغة الأجنبية:

التسويق أو الماركيتينغ (Marketing) لغويا مصطلح انجليزي، وهو يتألف من كلمتين (Market) والذي يعني السوق، (ING) والذي يعني الحركة، وفي اللغة الفرنسية أطلقت الأكاديمية الفرنسية للتجارة تسمية (Mercantique) للتدليل على المعنى نفسه الذي اتخذته الماركنتغ في البلدان الانجلوسكسونية.<sup>1\*</sup>

## 2. التعريف الاصطلاحي:

## • تعريف المعاجم والموسوعات:

تعريف قاموس بارونز " هو التسويق المصمم للتأثير في المستهلكين بخصوص القضايا السياسية، رغم أن التسويق السياسي يستعمل العديد من نفس التقنيات المستعملة في أنواع التسويق الأخرى، إلا أنه يستعمل عامة لترويج فكرة أو مفهوم ما وليس لترويج منتج أو خدمة محددة، وهذا لدفع الناس لتصويت لتلك الفكرة المروجة."<sup>2</sup>

تعريف الموسوعة السياسية: " التسويق السياسي هو التضارب بين ميدان التسويق وميدان السياسة وهذا ما يفسر بالعلاقة الطردية بين نمو تقنيات التسويق التجاري والتقنيات المتعلقة بالحملات السياسية ولهذا تأثير على المنتخبين."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، مرجع سابق، ص23.

\* لقد تعرضنا لتعريف السياسية في ص71.

<sup>2</sup> Barrons Business Dictionary, [www.allbusiness.com/barrons\\_dictionary/dictionary-political-marketing-4963396-1.html](http://www.allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary-political-marketing-4963396-1.html) Seen in 17/07/2016 15:59H.

<sup>3</sup> Lynda Leekaid, christina Holtz, **Encyclopedia of political**, Los Angeles, sage publication, volume 1, 2008, p603.

## • التعاريف الأكاديمية:

يرى «فيليب كوتلر\*، Philip Kotler» أن التسويق السياسي يرتبط بالتسويق التجاري حيث يتم نقل التطبيقات الفعلية لمبادئ التسويق من المؤسسات التجارية الهادفة للربح إلى المؤسسات السياسية الغير هادفة للربح، ويمكن استخدام استراتيجيات التسويق التجاري للفوز في انتخابات ما، لأنها تثري الحملة الانتخابية بمجموعة من الأفكار التسويقية التي يمكنها تحقيق الفوز بالانتخابات في فترة قصيرة من الوقت.<sup>1</sup>

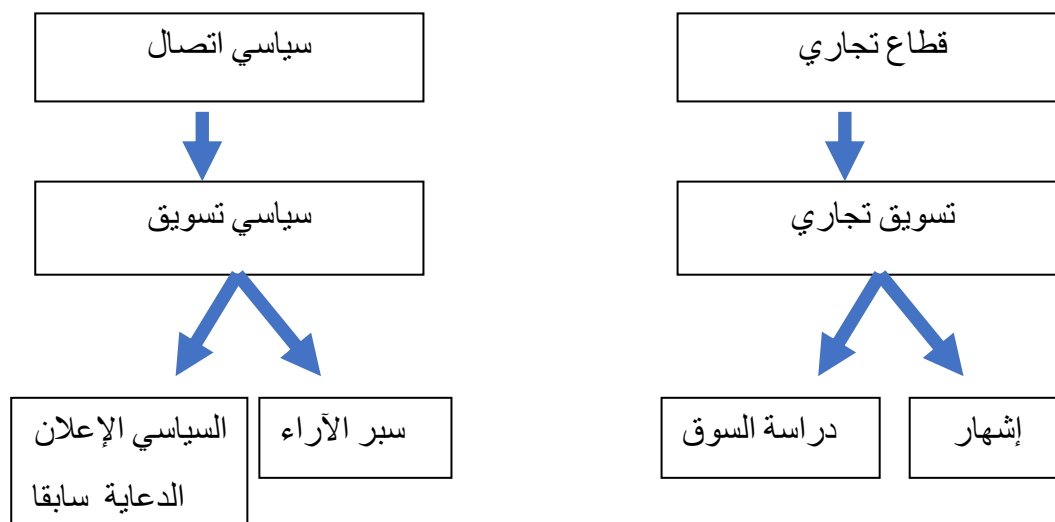
اعتبر «فليب مارك،\*\* Philippe j Maarek» أن الاستراتيجيات التسويق المستخدمة في قطاع التجاري نفسها موظفة في الاتصال السياسي وقد عبر عنها في النموذج التالي:

\* أستاذ استراتيجيات التسويق، والتسويق الدولي في جامعة نورت ويسترن، من بين مؤلفاته Marketing 3.0, Principes de marketing.

<sup>1</sup> علاء بسيوني الرميلي، التسويق السياسي، مرجع سابق، ص17.

\*\* أستاذ في جامعة علوم الإعلام والاتصال في جامعة باريس 12، مدير مركز الأبحاث المقارنة في الاتصال السياسي والعام، من مؤلفاته:

Communication et marketing de l'homme politique.



شكل 01: التسويق التجاري والسياسي إستراتيجيتان متوازيتان<sup>1</sup>

عرف «دونيس كافانا» \*، Dennis Kavanagh «التسويق السياسي بأنه "عملية خوض الانتخابات أو شن الحملات الانتخابية كمجموعة، أو طقم من الاستراتيجيات والأدوات لمتابعة ودراسة الرأي العام خلال وبعد الحملة الانتخابية لتطوير حملة اتصالية مناسبة ولتقييم تأثيرها وان وجهة نظر مماثلة لتطوير حملة اتصالية مناسبة ولتقييم تأثيرها»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Philippe J ,Maarek ,**communication et marketing de l'homme politique**, 3ed, paris, Litec, 2007, p61.

\* هو أستاذ السياسة بجامعة "liverpool"، له عدة مقالات حول الاتصال السياسي من بين مؤلفاته: Election Campaigning the new marketing of politics.

<sup>2</sup> عبد الكريم فهد الساري، سوّدد فؤاد الألوّسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، ط1، عمان، دار أسامة، 2013، ص36.

ويتصور «دونيس ليندو» \* Denis Lindon «التسويق السياسي» بأنه تحديد أهداف وبرامج رجال السياسة من أجل التأثير على سلوك الأفراد.<sup>1</sup>

لقد استنبط الباحثان «جامس انجرام» James Ingram، «ليز مارشمنت» Less Marshment مفهوم الحزب السياسي ذو التوجه التسويقي اللذان يرى " إن الحزب لا يستخدم التسويق لمجرد بيع المنتج السياسي، ولكنه يستخدمه في تصميم هذا المنتج ذاته، أي أن عمليات التسويق السياسي تدخل في عملية التصميم والتخطيط الاستراتيجي للأحزاب السياسية.<sup>2</sup>

### • تعريف التسويق السياسي في الفكر العربي

يشير الصميدعي<sup>\*\*\*</sup> إلى التسويق السياسي باعتباره مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، بما يشمل ذلك من عمليات التقديم والدعم والدعاية السياسية التي تمكن المرشح من تحقيق النجاح في الانتخابات لأي منصب يتنافس عليه.<sup>3</sup>

\* أستاذ التسويق بجامعة HEC (مدرسة العليا لدراسات التجارية) بباريس له شهادات في علم السياسة والاقتصاد

Le Marketing

من مؤلفاته:

<sup>1</sup>Philippe J, Maarek , communication et marketing de l'homme politique , Op. Cit, p59.

\*\* أستاذ علوم سياسية بجامعة «Mc Master» بكندا من مؤلفاته:

The Anglo sascon chronicle

<sup>\*\*\*</sup> أستاذة وباحثة في علم السياسة بجامعة نيوزيلندا متخصصة في التسويق السياسي من مؤلفاتها:

Political Marketing:

<sup>2</sup> علاء بسيوني الرميلي، التسويق السياسي، مرجع سابق، ص 18.

<sup>\*\*\*\*</sup> أستاذ بجامعة الزيتونة الأردنية، متخصص في التسويق ومن بين مؤلفاته: تسويق سياسي، تسويق الإعلامي.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 30.

كما عَرَفَ الباحث الجزائري الطاهر بن خرف الله\* التسويق السياسي "بأنه مجموعة تقنيات تهدف إلى تفضيل مرشح ما مع الناخبين الحقيقيين، والتعريف به لدى عدد كبير من الناخبين ولدى كل واحد منهم، وخلق الفارق بينه وبين المنافسين الذين هم-الخصماء-وبأقل الوسائل ومن ثم رفع عدد أصوات الناخبين التي يعمل على الحصول عليها خلال الحملة."<sup>1</sup>

## La Campagne Electorale

## ثالثاً: الحملة الانتخابية

تكتسي الحملات الانتخابية في المجتمعات الحديثة والمعاصرة أهمية كبيرة باعتبارها مؤشراً حقيقياً عن الممارسة الديمقراطية الفعلية، حيث أن فترة الانتخابات بالنسبة لأية دولة وفي أي نظام ديمقراطي تعتبر فرصة حقيقية لتقييم ديمقراطية السلطة ومعها ديمقراطية وسائل الإعلام.

### أ. المعنى اللغوي:

#### 1. الحملة

#### 1.1 اللغة العربية

حملة: ج حملات، كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي.<sup>2</sup>  
عرف ابن منظور الانتخاب بأنه الاختيار والانتقاء، يقال انتخبتم أفضلهم نخبة وانتخبتم نخبهم.<sup>3</sup>

\* محاضر بقسم الاعلام والاتصال بكلية العلوم السياسية جامعة الجزائر من مؤلفاته: مدخل إلى التسويق السياسي

<sup>1</sup> الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، مرجع سابق، ص35.

<sup>2</sup> صبحي حموي، المنجد في اللغة العربية، ط3، بيروت، دار المشرق، 2008، ص332

<sup>3</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، مجلد 14 مرجع سابق، ص215.

## 2.1 اللغة الأجنبية

تعني كلمة "Campagne" مجموعة من العمليات والأنشطة التي تطبق وفقا لبرنامج مخطط مسبقا في فترة زمنية محددة.<sup>1</sup>

## 2. الانتخاب

## 2.3 اللغة العربية

انتخب، انتخاب، الشيء: اختاره، اختاره بإعطائه صوته في الانتخاب.<sup>2</sup>

## 2.3 اللغة الأجنبية

أما كلمة Election فتعني التعيين عن طريق التصويت.<sup>3</sup>

## ب. التعريف الاصطلاحي:

## • مفهوم المعاجم والموسوعات:

عرّف معجم المصطلحات السياسية والدولية الحملات الانتخابية بأنها "مجموعة الأنشطة السياسية التي تسبق عملية الانتخاب والتي يقوم بها المرشحون والأحزاب السياسية لنشر برامجهم عن طريق الصحف والإذاعة والإعلانات والنشرات والاجتماعات، تحدد بعض الدول المبالغ التي يجب أن يصرفها المرشح في الدعاية الانتخابية."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Antoine Auger & autres, **Dictionnaire Hachette**, paris, Hachette, 2009, p240.

<sup>2</sup> محمود المسعدي وآخرون، **القاموس الجديد**، ط7، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1991، ص106.

<sup>3</sup> Alain Rey, **Le Robert Plus**, Paris, France loisirs, 2007, p223.

<sup>4</sup> أحمد زكي بدوي، **معجم المصطلحات السياسية والدولية**، القاهرة، بيروت، دار الكتاب المصري، دار الكتاب اللبناني، 1989، ص51.

كما عرفتھا الموسوعة السياسية بأنها " الفترة التي تسبق موعد الانتخابات المحددة رسميا وقانونيا (أي بموجب قانون الانتخابات) والتي يتقدم المرشحون خلالها بعرض برامجهم على الناخبين.<sup>1</sup>

### • المفهوم الأكاديمي

عرّف «دنيس ماكويل،\* Denis Maxwell» الحملات الانتخابية بأنها: " جهود اتصالية تمتد إلى مدة زمنية، وتستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت.<sup>2</sup>

يعرفه «شاما،\*\* Shama» بأنه " العملية التي يستطيع من خلالها المرشح السياسي توجيه أفكاره إلى الناخبين لإرضاء حاجاتهم الأساسية، ومن ثم الحصول على الدعم اللازم له ولبرامجه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الوهاب الكيلاني، الموسوعة السياسية، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات، مجلد2، 1974، ص583.

\* بروفييسور ومنظر بجامعة أمستردام، يعتبر قطب في الاتصال الجماهيري من أهم مؤلفاته:

Mass communication theory

<sup>2</sup> زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية، الجزائر، دار الخلدونية، 2004، ص11.

\*\* برفسور في تسيير بجامعة مكسيكو الجديدة عين عميد كلية إدارة أشغال في جامعة تكساس من مؤلفاته:

Marketing in slow growth

<sup>3</sup> علاء بسيوني الرميلي، التسويق السياسي، مرجع سابق، ص 32.

كما يعرفه «بيسلي، Paisly» بأنه " نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام أساليب واستمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها بوصفها نشاطا اتصاليا سواءا كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي، أو على مستوى الحياة الفردية.<sup>1</sup>

### الحملات الانتخابية الإلكترونية:

❖ هي الأنشطة الموجهة لخدمة مرشح أو حزب بعينه وجذب الأنظار إليه والتصويت لصالحه وذلك باستخدام أدوات الإنترنت والإعلام الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الإخبارية ومحركات البحث والبريد الإلكتروني.<sup>2</sup>

❖ هي الحملات التي توظف تقنية المعلومات والاتصال في دعم العملية الانتخابية للمرشح، من خلال إنشاء مواقع إلكترونية للدعاية الانتخابية للمرشح ومن خلال قوائم إلكترونية التي تلعب دورا كبيرا في إيصال رسالة المرشح للناخبين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد بوطرفاس، الحملات الانتخابية دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع السياسي، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، جامعة قسنطينة، 2010/2011، ص93.

<sup>2</sup> محمد سيد ريان، التسويق السياسي على الوسائط الإلكترونية، ط1، مصر، الأطلس لنشر، 2014، ص38.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، ط1، مصر، دار الفجر، 2007، ص24.

### الدعاية الانتخابية:

مفهوم الدعاية الانتخابية أشمل وأوسع من اصطلاح الحملة الانتخابية، فمفهوم الحملة الانتخابية ينحصر على الانتخابات، فيما يندرج مضمون الدعاية الانتخابية في كل من الانتخابات والاستفتاء، ولكن غالبية الفقهاء يستخدمون اصطلاح الحملة الانتخابية للدلالة على المقصود من الدعاية السياسية أو الانتخابية.<sup>1</sup>

#### • مفهوم الحملات الانتخابية في الفكر العربي

رأى صفوت العالم\* أن الحملة الانتخابية هي "كافة أنشطة الاتصال التي ترمي إلى تدعيم الثقة في الحزب أو المرشحين السياسيين بشأن حالة انتخابية معينة، وإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانيات والأساليب المتوفرة عن طريق جميع قنوات الاتصال والاقناع بهدف الفوز في الانتخابات، وزيادة مؤيدي الحزب ومرشحيه وإبراز صورته المرغوبة أمام الناخبين."<sup>2</sup>

أما الباحث الجزائري زكرياء بن صغير\*\* فقد عرف الحملة الانتخابية "بأنها عبارة عن الأنسقة الاتصالية السياسية، المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقييم، يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة، وتمتد مدة زمنية معينة ومحددة، تسبق موعد الانتخابات المحدد رسمياً (قصير المدى)، بهدف تحقيق

<sup>1</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 141.

\* أستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة، من مؤلفاته: الاتصال السياسي والدعاية السياسية.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 143.

\*\* أستاذ بجامعة بسكرة، من مؤلفاته: الحملات الانتخابية.

الفوز بالانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين".<sup>1</sup>

## Les nouvelles technologies

## رابعاً: التكنولوجيا الحديثة

يشهد العالم اليوم تغيرات سريعة في البيئة السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والاتصالية ويرجع ذلك حسب الباحثين إلى الطفرة التكنولوجية التي عرفها هذا العصر ناهيك عن سرعة انتشارها، فهي لم تدع أي مجال إلا واقتحمته حتى أضحت تستخدم في التسوق والتعاملات المالية والمناقشات والتسويق السياسية والاستشارات الطبية والتعليم والتأهيل الجامعي حتى الفتاوى الفقهية، حيث لا توجد في الوقت الحالي تقريبا مؤسسة لا تملك موقعا إلكترونيا، سواء أكانت مؤسسات إعلامية أو ثقافية أو اقتصادية أو سياسية.

### أ. المعنى اللغوي:

لفظ "تكنولوجيا" مصطلح يوناني الأصل (Technologie) وهي مشتقة من كلمتين ( Teck (Ne وتعني تقنية أو فن وكلمة (Logis أو Ligos) تعني علم+ دراسة، وعلى هذا الأساس تشير التكنولوجيا إلى الدراسة الرشيدة للفنون، حيث يرى الأستاذ (Littre) في قاموسه الصادر سنة 1876م، "إن اصطلاح التكنولوجيا تعني تفسير الألفاظ الخاصة للفنون والمهن العديدة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 15.

<sup>2</sup> محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، ط1، الجزائر، كنوز الحكمة، 2011، ص02.

## ب. التعريف الاصطلاحي:

يعرف اليونسكو التكنولوجيا الحديثة: "شبكة رقمية تربط عدد كبير من المواقع الحكومية والتراث والمنازل لتسهيل انتقال سريع للمعلومات والبرامج خصوصا المواد المصورة والمرئية."<sup>1</sup>

## L'internet

## 1. الأنترنت:

هي شبكة حواسيب ضخمة متصلة مع بعضها البعض لتبادل المعلومات العالمية السريعة في شتى المجالات الحياتية، العلمية، الطبية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية، الإعلامية والترفيهية، وتعتبر شبكة الأنترنت أداة لربط العالم ببعضه البعض مما يجعله قرية صغيرة تستطيع من خلالها التعرف على حضارات وعادات وعلوم العالم.<sup>2</sup>

## Les nouveaux media

## 2. الإعلام الجديد أو البديل:

"يعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة" اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد، ط1، الجزائر، جسر لنشر، 2014، ص54.

\* حاولنا التطرق إلى بعض التعاريف الخاصة بالتكنولوجيا الحديثة ذات الصلة بموضوع دراستنا هي: الأنترنت، الإعلام الجديد، الويب، المواقع الإلكترونية، صفحة الويب، خاصية الملتيميديا.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، عمان، دار الميسر، 2012، ص 178.

<sup>3</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (مفاهيم، وسائل، تطبيقات)، ط1، الأردن، دار الشروق، 2008،

يعرف «مانويل كستل\* ، Manuel Castells» شبكات الإعلام الجديد" بأنها بنيات أساسية تربط مجموعة من الحواسيب ببعضها البعض وبأدوات أخرى خارجية وبهذه الطريقة فهي تمكن المستخدمين من الاتصال وتبادل المعلومات، تأتي الشبكات في العديد من الأشكال والأنماط، شبكة الحاسوب يمكن أن تكون متمركزة ( Local area Network) أي أنها تغطي بقعة جغرافية صغيرة وتربط أجهزة في بناية واحدة أو مجموعة من البيانات أو يمكنها أن تغطي فضاء واسع مثل دولة، مدينة، ولاية أو العالم.<sup>1</sup>

### Le réseau web

### 3. شبكة الويب:

تعددت تعريفات شبكة الويب ومواقع الويب وهذا راجع إلى تشعب وامتداد المفهوم في عدة تخصصات فذوي الخلفيات التقنية يركزون على لغة البرمجيات ويهتم المستخدمون بتطبيقات التصفح والولوج إلى المضمون وينشغل المختصون بالإعلام والاتصال بمحتويات الويب وكيفية تطبيق ميزة التفاعلية.

تعرف على أنها مجموعة من الصفحات المخزنة على الحواسيب المنتشرة في أنحاء العالم مرتبطة بوصلات تسهل الوصول إلى مواقع الويب المختلفة وتشكل الويب نسبة كبيرة من الأنترنت، وهي الأكثر غنى بصفحات المعلومات التي تغطي موضوعات شتى تحتوي على نصوص، صور، رسومات، صوت موزعة على مساحات الأنترنت الواسعة<sup>2</sup>

\* أستاذ في علم الاجتماع جامعة كاليفورنيا، من مؤلفاته:

Communication et pouvoir.

<sup>1</sup> Nicholas Gane & David beer, **The new media (key concepts)** Oxford, Berg, 2008, p20.

<sup>2</sup> عباس ناجي حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، ط1، عمان، دار صفاء، 2016، ص66.

كما تعرف على أنها عبارة عن اختصارات ل World Wide Web التي تعني الشبكة العنكبوتية العالمية، موصولة بمجموعة من خدمات الميلتيميديا يتيسر الوصول إليها من خلال الانترنت.<sup>1</sup>

## Le site web

## 4. الموقع الإلكتروني:

إن موقع الويب بحسب تعريف دليل اسوشيتد برس Guideline Press Associated "هو مجموعة من صفحات الويب، عادة متكون مرتبطة ببعضها وبمعنوان رئيسي ومحدد name Domaine أو عنوان فرعي للموقع Domain Sub في شبكة الويب على الانترنت، و صفحة الويب هي وثيقة مبنية بلغتي اتش تي ام ال، أو اكس تي أم ال HTML/XHTML يمكن النفاذ إليها عن طريق ما يطلق عليه بروتوكول نقل النص المتشعب HTTP الاتش تي تي بي."<sup>2</sup>

وفي تعريف آخر يعرف موقع الويب بأنه: "ملف (صفحة) أو مجموعة ملفات يتم تخزينها في حاسوب (خادم server) يمكن الولوج إليها عبر شبكة الأنترنت، ولكل موقع صفحة رئيسية تصمم غالبا لكي تكون الملف الأول الذي يزوره المتصفح ليأخذ فكرة عامة عن مضامين الموقع، تتضمن الملفات الموجودة بالموقع وصلات نصية أو رسومية يتم النقر عليها باستخدام جهاز مدخلات مثل الفأرة قصد الانتقال من ملف إلى آخر داخل الموقع أو خارجه."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Francis balle, *Dictionnaire des medias*, Op. Cit, p261.

<sup>2</sup> عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد (مفاهيم، وسائل، تطبيقات)، مرجع سابق، ص95.

<sup>3</sup> فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، ط1، الأردن، دار أسامة، 2010، ص78.

**La page web****5. صفحة الويب:**

هي موئل المعلومات الذي يناسب تكنولوجيا النشر في شبكة الإنترنت بخصائصها المبنية على الإيتش تي إم إل HTML أو صيغة الاكس اتش تي إم ال XHTML، وهي قد تكون مخزنة على كومبيوتر محلي، أو على ملقم ويب بعيد، Remote web server.<sup>1</sup>

وتنقسم صفحات الويب إلى نوعين أساسيين هما: صفحات البدء وصفحات المحتوى.<sup>2</sup>

❖ **صفحة البدء:** تسمى الصفحة الأم أو الصفحة الرئيسية وهي مزيج من صفحة عنوان وقائمة محتويات وفهرس ومقدمة، وهي الصفحة الأولى أو الأعلى في الموقع، وعادة ما تحتوي على مواد استهلاكية وقائمة بالوصلات التشعبية إلى جميع محتويات الموقع، أو إلى الأقسام الأخرى في المواقع الكبيرة.

❖ **صفحة المحتوى:** وهي الصفحة التي تضم المضمون أو المحتوى المشار لها في الصفحة الرئيسية مثلا (الرياضة، الاقتصاد، علوم وتكنولوجيا وهكذا) ولكل صفحة محتوى تحمل وصلة عودة إلى صفحة البدء أو إلى الصفحة السابقة.

<sup>1</sup> عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد (مفاهيم، وسائل، تطبيقات)، مرجع سابق، ص 96.

<sup>2</sup> عباس ناجي حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 121.

## Le multimédia

## 6. المييديا أو الوسائط المتعدد

تتميز وسائل الإعلام والاتصال الحديثة مقارنة بالوسائل الكلاسيكية بكونها وسائل متعددة الوسائط (مييديا)، تجمع من الناحية الاتصالية بين المطبوع والصوت والصورة بنوعها الفيديو والفوتوغرافية، والرسومات الرقمية.<sup>1</sup>

يعرف اليونسكو الوسائط المتعددة بشكل مبسط: "بأنها اندماج عدة وسائل، نص، صوت، صورة."<sup>2</sup>

عرفها «فرنسيس بال،\* Francis balle» بأنها "تقنية تسمح باسترداد معلومات والملفات بنفس الشاشة حيث نستطيع اختيار وتركيب كل ماله علاقة : بالنصوص، الأصوات، الصور الثابتة والمتحركة، هذا المزيج من الرسائل المختلفة لم يكن قائم لولا نظام الرقمي لجميع الإشارات، معناه ترجمة كل الرسائل، النصوص، الأصوات أو الصور، في لغة الإعلام."<sup>3</sup>

يقول «ديف مارشال،\*\* Dave Marshall» بأن "الوسائط المتعدد تشير إلى أن معلومات الكمبيوتر يمكن عرضها بواسطة الصوت، الفيديو، التحريك، بالإضافة إلى الأشكال التقليدية للعرض (النص، الرسومات الايضاحية، والصور الثابتة)."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد لعقاب، مهارات الكتابة للإعلام الجديد، الجزائر، دار هومة، 2013، ص13.

<sup>2</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (مفاهيم، وسائل، تطبيقات)، مرجع سابق، ص129.

\* أستاذ في العلوم السياسية بجامعة، "paris 2" من مؤلفاته:

Les medias.

<sup>3</sup> Francis balle, Dictionnaire des medias, Op .Cit, p159.

\*\* أستاذ بكلية علوم الكمبيوتر بجامعة كارديف

<sup>4</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (مفاهيم، وسائل، تطبيقات)، مرجع سابق، ص 130.

## المبحث الثاني: النظريات المفسرة للاتصال السياسي والتكنولوجيا

## 1. الاتصال السياسي

يعتبر الاتصال السياسي ظاهرة صعبة التوصيف والتحليل وهذا راجع إلى تعدد الدلالات لكلا المفهومين حيث يشير في هذا السياق «جاك جيرستلي، Jacques GERSTLE» «لا اتصال ولا سياسية تسمح في إدراجهما في تعريف محدد فالمرونة التي يتميز بها المفهومين تسبب الكثير من المتاعب للذين يبحثون في الفكر السياسي والظاهرة الاتصالية.<sup>1</sup> "ناهيك عن التحولات السريعة التي تطرأ على مفهوم الاتصال السياسي.

حدّد الباحث «هيوك كازنيف\*، Gazenove Hugue» ثلاثة عراقيل أبستمولوجيا

كبرى تعتدي دراسة الاتصال السياسي وهي:

- ❖ الاتصال السياسي كموضوع بحث يعاني من التجزئة والتعدد.
- ❖ الاتصال السياسي يعاني أيضا من تعدد مناهج وطرق البحث والتفسير.
- ❖ وأخيرا يعاني الموضوع من تعدد الرهانات الرمزية.<sup>2</sup>

إذن ماهي أهم النظريات والنماذج التي تطرقت إلى الاتصال السياسي؟

<sup>1</sup> Jacques Gerstele, **la communication politique**, Op. Cit, p11.

\* مدير ومؤسس مؤسسة لسبر الآراء "opinion way"، أستاذ محاضر "IEP" بباريس، من مؤلفاته "Laguerre des sondages."

<sup>2</sup> هيوك كازنيف، "نماذج الاتصال السياسي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، تر: نبيلة بوخبرة، العدد 15، جوان 2014، ص76.

## ❖ النموذج الاستراتيجي:

قبل أن تعرف عبارة "اتصال سياسي" الزواج الذي تعرفه حاليا اجتهد بعض المؤلفين في وصف تبادل المعلومات السياسية بين الحكام والمحكومين، ويمكن إدراج أعمال هؤلاء المؤلفين في إطار ما يسمى بالنموذج الاستراتيجي للاتصال السياسي وتستعمل كلمة استراتيجي بمعنى الاتصال الموجه إلى أهداف مطابقة ومكيفة وفق مصالح الفاعل المتصل كما تشير الاستراتيجية إلى عملية تحديد بعض الأهداف وتسخير كل الوسائل المتاحة لبلوغها بنجاح.<sup>1</sup>

يقوم النموذج الاستراتيجي حسب **هيوك كازنيف** على فكرة عدم مساواة الأطراف المتداخلة في العملية الاتصالية السياسية، فالمرسل الوحيد في المجال السياسي عادة ما يكون هم الحكام، سواء كانوا قاندي جيوش أو من رجال السلطة أو في الطريق الوصول إليها، فهم وحدهم المؤهلين لأخذ الكلمة ولكن في حالة ما لا يكون المرسل منتميا إلى الدائرة الضيقة للفئة الحاكمة وهذا يعني أنه خاضع لأوامر القائد وضحية تلاعب وتضليل من طرف زعيم الحرب.<sup>2</sup>

وإذا كان الحكام في النموذج الاستراتيجي يلعبون دور المرسلين، فإن المحكومين في هذه الحالة لا يتعدوا أن يكون متلقين سلبيين للاتصال متعرضين دائمين للرسائل السياسية التي تترك أثرها على آرائهم وسلوكياتهم، فإما أن ينخرطوا ويؤازرون الأمير أو يعملوا على إحباط الجيوش المضادة، أو يصوتوا لصالح مرشح معين... الخ.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هيوك كازنيف، "نماذج الاتصال السياسي"، مجلة الجزائرية للاتصال، تر: فايزة يخلف، العدد 11 و12، صيف 1995، ص 124.

<sup>2</sup> هيوك كازنيف، "نماذج الاتصال السياسي"، تر: نبيلة بوخبزة، مرجع سابق، ص 78.

<sup>3</sup> هيوك كازنيف، "نماذج الاتصال السياسي"، تر: فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 126.

## 1.1 حدود النموذج الاستراتيجي:

- ❖ البحث عن الفعالية مهما كان الثمن إذا البرغماتية هي الميزة الكبيرة للنموذج الاستراتيجي.
- ❖ الحكام يحاولون التأثير على عواطف المحكومين وليس على مستوى إدراكهم.
- ❖ تتجسد طبقات الاتصال في هذا النموذج في الدعاية التي تلعب على عقلانية الجماهير أو الحشود عوض عقلانية الأفراد.<sup>1</sup>

نستنتج أن الحكام من هذا النموذج يمارسون الاتصال العمودي على المحكومين إذ يعتبروا كحشود سلبية تتلقى المعلومات دون ردة فعل، كما يلجأ الحكام إلى الدعاية والخطاب العاطفي لتأجيج المشاعر مغيبين العقل والاقناع بالحجة، لكن هذا ليس منطق كل الحكام فبعض رجال السلطة يستخدمون العقل بدل من العاطفة.

## ❖ المدرسة السلوكية:

تعتبر المدرسة السلوكية من المدارس المهمة في الفكر الليبرالي، حيث كان ميلادها في عشرينيات القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية لكن انطلاقها الحقيقية كانت بين الحربين، ومن بين مؤسسيها «جون واتسن\* ، John Watson».

<sup>1</sup> هيوك كازنيف، نماذج الاتصال السياسي، تر: فايزة يخلف، مرجع سابق، ص126.

اتجه التيار السلوكي إلى تحسين أساليب البحث الاجتماعي الذي يتأسس على الوضعية وتجريب مقاربات العلوم الدقيقة على العلوم الإنسانية، أما في ميدان الاعلام والاتصال فقد ركزت على قياس تأثير وسائل الإعلام والدعاية حيث أثبتت هذه الأخيرة قوة تأثيرها في الحرب العالمية الأولى وبين الحربين، كما اهتمت بعملية الإقناع التي يمارسها الفاعلون السياسيون والاقتصاديون ودعت إلى ضرورة فهم تأثير الرسائل في تكوين آراء فردية وذلك عبر دراسة عادات وسلوكيات الافراد، فالظاهرة السياسية والاجتماعية تقوم على تجميع سلوكيات الأفراد (الفرد يشكل الجماعة)، مثل التصويت الذي يؤسس لشرعية الحكومة.<sup>1</sup>

يقول **هيوك كازنيف** أن لهذا النموذج علاقة مباشرة بنظرية "الابرة تحت الجلد" الذي يعود الفضل لتأسيسها «**هارولد لازويل، Harold Lasswell**» كما لها ارتباط وثيق بأعمال «**لازلسفيلد،\* Lazarsfeld**» في الثلاثينات والأربعينات، إذا كان ينظر وقتئذ إلى المجتمع كمجتمع جماهيري يتكون من أفراد سلبيين، منعزلين، ويتقبلون دون مقاومة كل ما تبثه وسائل الإعلام من آراء ومواقف ونماذج سلوكية.<sup>2</sup>

وفي هذا الإطار يقترح النموذج السلوكي برنامج من البحوث يهدف إلى إثبات أو نفي العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع كأسلوب منهجي، وقد حدد هذا البرنامج بسؤال **هارولد لازويل**، المعروف من يقول؟ ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي تأثير هذا السؤال الذي يسمح للباحث بتجزئة وتحليل أي حالة من حالات الاتصال وخاصة أفعال الاتصال السياسي، هذا الأخير الذي يعرف حسب هذا النموذج بكونه

<sup>1</sup> Anne-Marie Gingras, **La communication politique**, Canada, presses de l'université du Québec, 2003, p-p15-16.

\* عالم اجتماعي أمريكي، يعد مؤسس المدرسة الإمبريقية في الدراسات الاجتماعية، ومن الأربعة المؤسسين لتخصص الاعلام والاتصال، من مؤلفاته:

The People's Choice, Persnal Influence.

<sup>2</sup> هيوك كازنيف، "نماذج الاتصال السياسي"، تر: نبيلة بوخبزة، مرجع سابق، ص 80.

تنظيم يأخذ بعين الاعتبار مرسل (من) رسالة (ماذا) مستقبل (لمن) وسيلة إعلامية (بأية قناة) ونتائج معينة (بأي تأثير) يقدم هذا الوصف الاتصال كسيرورة من الانتقال الخطي للمعلومة، تركز خاصة على مسألة التأثير التي أصبحت جوهرية (مركزية) في جميع الدراسات التي جاءت بعد الحرب في إطار هذا النموذج النظري.<sup>1</sup>

أولى هارولد لازويل، اهتمام مركزيا للمسائل المتعلقة بالدعاية، والرأي العام، والانتخابات، وموضوعات الشأن العام، وقد تناولت دراسته الثانية، التي حملت عنوان علم النفس المرضي والسياسة تحليل لسير الذاتية للقادة المصلحين والثوريين، أما الثلاثينيات من القرن فقد شكلت تعددية ظواهرها مختبرا كبيرا لدراسة الدعاية السياسية فانتخاب روزفلت سنة 1932م كانت نقطة انطلاق لما عرف بالسياسة الجديدة وتقنيات تشكيل الرأي العام، حيث ارتبط الأمر بتعبئة الجماهير لدعم برامج دولة الرفاه والخروج من الأزمة.<sup>2</sup>

وبعد ذلك انتقل التركيز في ميدان البحث إلى ما يسمى بـ "الاتصال الانتخابي" على الجماهير مع لازلسفيلد، ومركزه الشهير للبحوث في كولومبيا والذي أسفر عن مجموعة من البحوث توصلت تدريجيا إلى تأكيد ما يعرف بنظرية "التأثيرات المحدودة"، وقد ركزت هذه البحوث أيضا على ميكانيزم "التدفق الثنائي للاتصال" هذا التدفق الذي يلعب بموجبه قادة الرأي دور الوسيط بين وسائل الإعلام والجمهور.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هيوك كازنيف، "نماذج الاتصال السياسي"، تر: فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 127.

<sup>2</sup> أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 49.

<sup>3</sup> هيوك كازنيف، "نماذج الاتصال السياسي"، تر: فايزة يخلف، مرجع سابق، ص - ص 128-129.

كما أظهرت هذه الدراسة أن متغير الاتصال الشخصي مهما في العملية السياسية وخاصة في الأوقات المتأخرة من الحملات الانتخابية عندما تتضاءل أهمية وسائل الاتصال الجماهيري كمصدر من مصادر ترتيب أولويات الناخبين، وتأتي المرحلة الحاسمة في هذه الحملات وهي صناعة القرار واتخاذ الرأي ومن ثم التصويت.<sup>1</sup>

### 1.1 أهمية النموذج وحدوده:

لا شك أن هذا النموذج هو الذي هيمن على الدراسات والبحوث الاتصالية بعد الحرب العالمية الثانية وفي هذا الشأن قدم «فرنسيس بال، Francis Balle» تفسيراً مفصلاً عن هذه السيطرة بإرجاعها إلى الطابع الإجرائي والعملي للسؤال المركزي، فنموذج هارولد لازويل، سمح بتجزئة مجال البحث إلى عناصر أساسية تمثل هي بدورها مجالات مصغرة للبحث، وبالتالي التحكم فيه بتخصيص دراسات لكل عنصر من العناصر المكونة لنموذج على حدا، كالدراسة الخاصة بكل من المرسل والمستقبل والفتاة والرسالة والتأثير.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 54.

<sup>2</sup> هيوك كازنيف، "نماذج الاتصال السياسي"، تر: نبيلة بوخبزة، مرجع سابق، ص 81.

## 3.1 الاتصال والنظرية العامة للأنساق:

لقد تم استثمار هذه النظرية خلال الحرب العالمية الثانية، نظرا لأن المبادئ التي تتضمنها تمثل أدوات فاعلة في العمل التعبوي، من أجل تحقيق أهداف استراتيجية، إن طموح النظرية النسقية يكمن في النظر إلى الأشياء في أبعادها الكلية الشاملة، والتركيز على التفاعل بين الأجزاء بدل النظر في العلاقات السببية، ومقاربة تعقد الأنساق (الأنظمة) ككيانات أو مجموعات ديناميكية ذات علاقات متعددة.<sup>1\*</sup>

يحلل النموذج النسقي الاتصال السياسي بتعويضه في مجموعة الأنساق (النسق السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي) المكونة من طرف المجتمع والاتصال السياسي، حسب هذا النموذج يعرف بمجموعة من التبادلات المعلوماتية من ناحية المكونين المختلفين للنسق السياسي ومن ناحية أخرى بين النسق السياسي ذاته ومحيطه، تخضع الأنساق لثلاث مبادئ أساسية: أولا مبدأ الترابط المتبادل الذي يفيد بأن مختلف (الأنساق) مكونات النسق السياسي تعتمد في تواجدها على بعضها البعض وأن النسق نفسه يتفاعل مع المحيط الذي يتواجد فيه، ثانيا مبدأ الكلية والذي يقدر العناصر المكونة له وأخيرا مبدأ رد الفعل الذي يبين كيف أن ظاهرة ما تؤثر على سبب وقوعها هذا الأخير الذي يؤثر بدوره على الظاهرة<sup>2</sup>.

تعتبر العلوم السياسية من الحقول الأولى التي سعت إلى تطبيق النظرية النسقية على إشكاليات الاتصال الجماهيري، فقد تم اعتبار الحياة السياسية " نسق في السلوك" ، فالنسق يتميز عن البيئة الاجتماعية التي تتضمنه أو تحتويه، كما يتعرض لتأثيراتها المتعددة، إن السياسة في هذه الرؤية، ينظر إليها باعتبارها نسقا قائما على

\* تتقاسم النظرية النسقية والوظيفية نفس المفهوم المركزي، أي الوظيفة الذي يشير إلى أولوية الكل على الجزء.

<sup>1</sup> أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص74.

<sup>2</sup> هيوك كازنيف، "نماذج الاتصال السياسي"، تر: فايزة يخلف، مرجع سابق، ص - ص125-126.

ثنائية المدخلات والمخرجات، تشكل التفاعلات مع بيئته التي يتجاوب معها، من خلال التكيف الناجح نسبياً، إن تجاوب النسق يعتمد على سرعة الحصول على المعلومات والدقة في معالجتها ويعود هذا التوصيف للمقاربة النسقية إلى الأمريكي المتخصص في العلوم السياسية « دافيد إيستون \* David Easton ».<sup>1</sup>

لقد تصور دافيد إيستون و «كارل دويتش» \*\* Karl Deutsch السياسة مثل نظام السبرنطيقا ، حيث اعتبر دافيد إيستون النظام السياسي مثل العلبة السوداء يستقبل مدخلات (الطلبات ، التأييد) وينتج مخرجات (أفعال وقرارات) إذن هي حلقة دائرية، وقد ذهب كارل دويتش إلى أبعد من ذلك عندما اعتبر الاتصال ضرورة في نقل المعلومة بين مختلف مكونات النظام السياسي وأن للاتصال وظيفة الحفاظ على هذا النظام لأن الحكومة نظام لصناعة القرارات مؤسس على تدفق معلومات متنوعة فالالاتصال هو عصب الحكومات.<sup>2</sup>

وفي إطار هذا المدخل يرى الأستاذ «محمد محمود ربيع\*\*\*» وآخرون عند دراستهم لكتابات كارل دويتش، أن هذا الأخير اعتبر النظام السياسي جهازاً يضم أربعة أنساق: نسق الاستقبال ونسق الذاكرة، ونسق القيم، ونسق التنفيذ. وتتلقى

\* عالم سياسي في جامعة "Chicago"، من مؤلفاته: Le Development of Political science

<sup>1</sup> أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص74.

\*\* كارل دويتش أستاذ النظم السياسية في جامعة هارفارد الأمريكية، من أصل تشيكي، هاجر إلى م أ وحصل على الدكتوراة عام 1951 كان عضو بالوفد الأمريكي في محادثات سان فرانسيسكو عام 1945 لإنشاء الأمم المتحدة من أهم مؤلفاته "عصب الحكومة".

<sup>2</sup> Anne-Marie Gingras, La communication politique, Op .Cit, p 22.

\*\*\* أستاذ في العلوم السياسية من مؤلفاته: مناهج البحث في العلوم السياسية.

أجهزة الاستقبال المعلومات من بيئة النظام الداخلية والخارجية لتقوم بنقلها إلى جهاز صنع القرار.<sup>1</sup>

ويقوم هذا المدخل على أربعة افتراضات أساسية وهي:<sup>2</sup>

- ❖ ترتبط قدرة النظام السياسي على استقبال ومعالجة كل المعلومات الواردة إليه في أية لحظة زمنية بعدد وأنواع وحالة القنوات الاتصالية المتاحة، كما ترتبط بدرجة الدقة في جمع المعلومات ودرجة التشويه الذي يطرأ على المعلومات فيما بين لحظة استقبالها ولحظة الاستجابة لها.
- ❖ كلما قلت فترة الإبطاء أي الفترة الزمنية التي تقع بين استقبال المعلومات والاستجابة لها دل ذلك على زيادة كفاءة النظام في الاستجابة للمطالب.
- ❖ إذا عالج النظام المعلومات على الوجه السليم، فمن المتوقع أن تكون قرارته كافية لتلبية المطالب.
- ❖ يتطلب اكتساب النظام مقدرة التعليم - أي القدرة على تصحيح وتطوير السلوك - أن يتخلى عن عادات وإجراءات وتصورات قديمة وأن يرسى بدلا منها عادات وتصورات وترتيبات جديدة.

<sup>1</sup> بومدين طاشمة، مدخل إلى علم السياسة، مرجع سابق، ص 182.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 182.

وقد عبر «نوبرت وينر،\* Norbert Weiner» عن علاقة السبرنيطقا\*\* بالسياسية والاتصال عندما قال " أن قدرة النظام على ممارسة لسيطرة والتحكم ترتبط بقدرته على التعامل مع المعلومة ولذا فإن وينر كان يرى أن الاتصال والتحكم معنيان مترادفان ففي كل وقت تقوم فيه بالاتصال فنقوم فيه كذلك بالتحكم.<sup>1</sup>

كما قدم «جابريل ألموند، Gabriel Almond» و «كولمن\*\*\*، Coleman» دراسة تنتمي إلى التحليل الوظيفي، إذ يريا أن الاتصال السياسي بالنسبة إليهما ما هو إلا وظيفة سياسية تختلف عن وظيفة الإدماج والحس الاجتماعي والتجنيد وهذه الوظيفة مدروسة وفق 4 معايير التي يمكن تلخيصها فيما يلي:<sup>2</sup>

- ❖ تجانس المعلومات السياسية.
- ❖ تحرك المعلومات السياسية.
- ❖ حجم المعلومات السياسية.
- ❖ اتجاه المعلومات السياسية.

\* هو باحث سياسي بجامعة "Massachusetts" يعتبر الأب الحقيقي للسبرنيطقا.

\*\*السبرنيطقا هي علم قائم على المقارنة بين وظائف الحيوان والآلة، كما يدرس التحكم في الاتصال داخل الأنظمة الميكانيكية والحية

<sup>1</sup> بيسيوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1993، ص59.

\*\*\* رجل سياسي أمريكي، من مؤلفاته: Counsel for the Situation

<sup>2</sup> هيوك كازنيف، "نماذج الاتصال السياسي"، تر: نبيلة بوخيزة، مرجع سابق، ص 79.

على ضوء هذه المعايير، قام الباحثان بعقد مقارنة بين الأنظمة السياسية من خلال طبيعة الاتصال السياسي المتبنى في مختلف الأنظمة المدروسة، وانتبهوا إلى ابراز أوجه الاختلاف بين الأنظمة الديمقراطية والشمولية من جهة، وكذلك بين البلدان السائرة في طريق النمو.<sup>1</sup>

وقد حدد الباحثان عددا من المدخلات والمخرجات الوظيفية، ووضعوا الإعلام السياسي ضمن المدخلات على أساس أن الأنظمة الحديثة توكل إلى وسائل الإعلام وظيفة أساسية ومحددة هي الإعلام السياسي، وقد أوضحوا أنه لعقد المقارنات في الإعلام السياسي عبر الأنظمة السياسية، يتطلب الأمر بحث كل من النظامين: السياسي (بداخله الصحافة والأحزاب السياسية)، والاجتماعي (وبداخله الجماعات الوسيطة).<sup>2</sup>

#### 4.1 النظرية النقدية

إنها مرتبطة بأعمال وأفكار مدرسة فرنكفورت التي تأسست عام 1923م حيث ضمت عددا من المفكرين البارزين وجلهم ألمان ومن بينهم «ماكس هوركايمر\*، Horkheimer Max» و«تيدورو أدرنو\*\*، Theodor Adorno» و من الجيل الجديد لهذه المدرسة «يورغن هابرماس\*\*\*، Jurgen Habermas».

<sup>1</sup> هيوك كازنيف، "نماذج الاتصال السياسي"، تر: نبيلة بوخيزة، مرجع سابق، ص 79.

<sup>2</sup> حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، ط1، الامارات المتحدة، لبنان، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص 195.

\* فيلسوف وعالم اجتماع ألماني، من مؤلفاته: Critical Theory

\*\* فيلسوف ألماني، من مؤلفاته: The culture industry

\*\*\* فيلسوف ومنظر ألماني، من مؤلفاته: Théorie de l'agir communicationnel

تهتم الدراسة النقدية بالدور الأساسي لوسائل الاعلام في النظام الاجتماعي ومراقبته ونقد النظام السياسي والاقتصادي الموجود في الديمقراطيات الغربية على عكس البحوث الليبرالية التي تسلم ضمناً باستدامة وشرعية النموذج الليبرالي، هذه المخاوف الاقتصادية والإيديولوجية على المستوى الجمعي وليس الفردي هي التي تأسس للبحث النقدي في الاتصال السياسي.<sup>1</sup>

### 1.4.1 الفضاء العمومي

إن العمل الذي بدأته مدرسة فرانكفورت على المستوى الفلسفي ثم السوسيولوجي، قد أكمله هابرماس في مؤلفه الفضاء العمومي، وذلك بالتركيز على استعادة وبناء الإطار التاريخي الذي شهد تراجع هذا الفضاء، بعد أن عرف توجهه مع تشكل "الرأي العام" في إنجلترا في نهاية القرن السابع عشر، ثم في فرنسا في القرن الذي تلاه.<sup>2</sup>

فالفضاء العمومي الذي يتسم بكونه فضاء للتوسط بين الدولة والمجتمع يسمح بالمناقشات العامة للمؤسسة على الاعتراف الجماعي بفضائل العقل وقوته وخصوبة التبادل القائم على الحجة بين الأفراد، وتصارع الأفكار والآراء المستتيرة لكن تطور قوانين السوق وتسربها إلى فضاء الإنتاج الثقافي جعلهما تستبدل التفكير بنموذج تجاري (لتصنيع الرأي).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Anne-Marie Gingras, *La communication politique*, Op .Cit, p 32.

<sup>2</sup> أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص93.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص94.

وقد رأى يورغن هابرماس، في هذه النزعة ما سماه "رؤية إقطاعية جديدة للمجتمع"، وهو بهذا الطرح يتبنى أطروحات ماكس هوركايمر، و تيدورو أدرنو، حول تضليل الرأي العام، التماثل، التحشيد وتجزئة الجمهور، فالفرد ينزع إلى أن يكون مستهلكا ذا سلوكيات عاطفية وهتافية احتفالية.<sup>1</sup>

### 2.4.1 النموذج التحواري

هذا النموذج يظهر كتكملة للنموذج النقدي في حين أن النموذج النقدي ينتقد المجتمع الصناعي والديمقراطي الرأسمالية كما هي ممثلة في الواقع فإن هذا النموذج يطرح بصفة معينة المجتمع المثالي، فالاتصال حسب هذا النموذج هو تبادل للحجج بين مختلف الأفراد المشكلين للمجتمع.<sup>2</sup>

ومن هنا تظهر الميزة الأولى للاتصال السياسي حسب هذا النموذج وهي الاعتماد على العقل والعقلانية، إذ أن المعلومات التي يتم تبادلها هي في الحقيقة عبارة عن جملة من الحجج العقلانية والمنطقية.<sup>3</sup>

تمثلت الميزة الثانية للاتصال السياسي في الحركية المعكوسة، للأدوار، فكل فرد يمكن أن يكون مرسل أو مستقبل في سيرورة الاتصال (الحوار) وبهذا فإن النموذج الحوارية يختلف إلى حد التضاد مع النموذج الاستراتيجي في هذه النقطة، فحسب النموذج الاستراتيجي فإن عملية الإرسال موكلة إلى شريحة الفاعلين (رجال السياسة) فقط.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 94.

<sup>2</sup> هيوك كازنيف، "نماذج الاتصال السياسي"، تر: فابيزة يخلف، مرجع سابق، ص 130.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 130.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 131.

أما الميزة الثالثة للاتصال السياسي فهي السعي إلى خدمة الصالح العام، ولهذا يستعمل الحجج الأكثر عقلانية لبلوغ هذا الهدف.<sup>1</sup>

### 5.1 نظرية ترتيب الأولويات:

ترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام تؤثر على الجمهور على مستوى جلب اهتمامه إلى المواضيع التي تعتبرها هذه الوسائل هامة، فوسائل الإعلام تتجح كثيرا في جعل الأفراد يفكرون في المواضيع المثارة ولكنها لا تتجح في التأثير عما يعتقد هؤلاء الأفراد في هذه المواضيع، تستخدم هذه النظرية كثيرا في دراسة التأثيرات السياسية، واشتهرت النظرية أثناء أزمة الرهائن الأمريكيين في إيران في الثمانينات حيث دار الجدل عن الطرف الذي أثر في نهاية الأمر على نتائج الانتخابات الرئاسية بأمريكا آنذاك، فوسائل الإعلام جعلت الأزمة الإيرانية موضوعا رئيسا مع قرب الانتخابات الشيء الذي جعل الناخبين يركزون على هذا الموضوع في المرحلة الأخيرة من الحملة الانتخابية.<sup>2</sup>

فالحقيقة أن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في تحديد أو ترتيب أولويات أفراد المجتمع تؤكدتها الدراسات التي أجراها «ماكسويل ماك كوبرز\*، Maxwell McCombs» وزملائه الذين أظهرت نتائج دراستهم أن لصحيفة ومقدمي البرامج الإذاعية والتلفزيونية دورا مؤثرا في صياغة وتشكيل الحقيقة الاجتماعية فالجماهير لا تتعرف على القضايا المتعلقة بأفراد المجتمع من خلال وسائل الإعلام فقط، بل إن هذه الجماهير أيضا تستطيع أن تحدد أي هذه القضايا أهم من غيرها ، وذلك من

<sup>1</sup> هيوك كازنيف، "نماذج الاتصال السياسي"، تر: فايزة يخلف، مرجع سابق، ص130.

<sup>2</sup> عبد الرحمن عزي، المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال، تونس، الدار المتوسطية، ط1، 2011، ص31.

\* هو أستاذ في الاتصال الجماهيري بجامعة "Navarra" من مؤلفاته: Setting the Agenda The Mass Media

خلال حجم التغطية الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام لقضايا معينة دون الأخرى.<sup>1</sup>

### 1.5.1 علاقة النظرية بالاتصال السياسي:

إن العلاقة بين أدبيات هذه النظرية وبين السياسة علاقة جد وثيقة، تتأكد هذه العلاقة في الأنظمة السياسية الديمقراطية التي تمنح وسائل الإعلام حرية في التعبير عن القضايا التي تشغل أفراد المجتمع، وتجعل وسائل الإعلام مرآة تعكس هذه القضايا ليراها الساسة وصناع القرار، فأبعاد العلاقة بين هذه النظرية وبين السياسة تقوم على افتراضين.

- ❖ أن وسائل الاعلام تسهم في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية.
- ❖ وأن السلوك السياسي لأفراد المجتمع ساسة كانوا أو مواطنين انعكاس لمفهوم هذه الحقيقة السياسية التي صاغتها وشكلتها وسائل الاعلام.<sup>2</sup>

### 1.6 نظرية الاستخدامات والاشباعات:

انفتحت السيسولوجيا الوظيفية أيضا على الدراسات الاثنوجرافية للتلقي والمشاهدة من خلال التيار الذي يسمى بالاستخدامات والاشباعات في السبعينيات من القرن الماضي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي مرجع سابق، ص43.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص49.

<sup>3</sup> أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص166.

وقد تمت الإشارة إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات للمرة الأولى في مقال كتبه «الياهو كاتز\* ، Elihu Katz» ردا على ادعاء «بيرلسون، Berelson» بأن حقل بحوث الاتصال الجماهيري قد مات، وقد أكد كاتز في مقاله إن حقل الذي كان يموت في ذلك الوقت كان هو حقل نظريات التأثير المباشر الذي ركز بشكل مبالغ فيه على بحث "ما الذي تفعله وسائل الإعلام للناس وقد اقترح كاتز لإنقاذ البحث في الاتصال الجماهيري تحويل الاهتمام إلى السؤال المقابل، وهو "ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام".<sup>1</sup>

من الفرضيات التي تنطلق منها هذه النظرية هي:<sup>2</sup>

- ❖ أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى تحقيق هدف معين من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
- ❖ أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الاعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول اشباعها من خلال تعرضه لوسائل إعلامية مختلفة.
- ❖ أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الاشباع الأخر أي أنه إلى جانب ما تقدمه وسائل الإعلام من اختيارات متعددة للجماهير من أجل اشباع حاجاتها، فإن هذه الجماهير تبحث عن مصادر أخرى لهذا الاشباع مما يجعل وسائل الإعلام تدخل في منافسة مع هذه المصادر.

\* هو عالم اجتماع أمريكي، مفكر في الظاهرة الإعلامية، من مؤلفاته:

The Uses of Mass communication

<sup>1</sup> حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص261.

<sup>2</sup> محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص59.

### 1.6.1 العلاقة بين نظرية الاستخدامات والاشباعات والاتصال السياسي

إن علاقة نظرية الاستخدامات والاشباعات بالاتصال السياسي هي علاقة وثيقة وتتحدد هذه العلاقة في الأمرين التاليين:<sup>1</sup>

❖ الأولى: أن الشريحة الأكبر من الجماهير التي تستخدم وسائل الإعلام لإشباع حاجاتها ورغباتها هي الشريحة التي تهتم بالرسائل ذات الطابع السياسي.

❖ الثاني: أن هذه النظرية يمكن أن تكون ذات صبغة سياسية إذا كانت متعلقة ببحوث الأثر، ومعنى ذلك أن الباحثين الذين يهتمون بدراسة أثر وسائل الإعلام على الجماهير يستطيعون الاسترشاد بأدبيات هذه النظرية في تحليلهم للحوافز التي تدفع الجماهير لتعرض لوسائل الإعلام، وثم دراسة الأثر الناتج من اشباع هذه الدوافع، فمعظم هذه الدوافع أو الحوافز ذات طابع سياسي، ولذلك فإن التأثير السياسي لوسائل الاعلام هو أكثر أنواع التأثير استخداما في بحوث ودراسات المتخصصين في الإعلام.

من النماذج التي استخدم فيها مدخل الاستخدامات والإشباعات كاستراتيجية بحثية دراسة «جاي بلملر\*، Jay Blumler» و«دنيس ماكويل، Denis Maxwill» حول الانتخابات في بريطانيا لعام 1964م، وتحدد الهدف الرئيسي للدراسة في تحديد لماذا يشاهد الناس أو يتجنبون مشاهدة إذاعات الأحزاب السياسية؟ وما الاستخدامات التي يرغبون في تحقيقها منها وتفضيلاتهم للبدائل المتاحة لتقديم السياسيين على شاشة التلفزيون؟<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 61.

\* أستاذ في الاتصال العمومي بجامعة "Leeds" من مؤلفاته: **The Crisis of public communication**

<sup>2</sup> حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 262.

وقد خلص الباحثان إلى أن الدوافع الثلاثة الأكثر ورودا لدى المبحوثين تصب جميعها في وظيفة "مراقبة البيئة السياسية"، وبالتالي فإن الناس يستخدمون البرامج الإذاعية والتلفزيونية السياسية كمصدر للحصول على المعلومات عن الشؤون السياسية، ومعرفة وعود والتزامات المرشحين، ومعرفة نقاط القوة والضعف في برامج الأحزاب التي ينتمون لها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات أخرى أكدت أن الناس يتجهون إلى وسائل الإعلام للحصول على الدعم لما يؤمنون به.<sup>1</sup>

يبقى النموذج السلوكي حسب النقاد هو النموذج المسيطر على بحوث الاتصال السياسي وذلك نظرا لطبيعة تحليلاته الخاصة.<sup>2</sup>

## 2. التسويق السياسي:

إن تطور وانتشار استخدام مبادئ وأساليب التسويق السياسي في عالم السياسة يدفع إلى البحث عن نموذج نظري للتسويق السياسي أو أطر منهجية لدراسة التسويق السياسي لكن بعض النماذج النظرية تطورت تماشيا مع واقع الأحزاب السياسية مع التركيز على التصويت الذي يتماثل مع الشراء في التسويق التجاري.<sup>3</sup>

نلاحظ أن نظرية التسويق السياسي ما زالت نوعا ما غامضة ومعقدة، وأن العديد من العناصر الهامة ما زالت معرفة بصورة سيئة في أسلوب مصطلحات التسويق مثل السوق السياسي، أو السلعة السياسية، وعلى وجه الخصوص عملية التبادل، وهذا غالبا ما يفسر من خلال الفكرة القائلة بأن الأطر المنهجية التقليدية للتسويق لا تتواءم بشكل كامل وسليم في تشخيص السياسي، وأن فهمنا أوضح للمضامين الأبتمولوجيا

<sup>1</sup> حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص262.

<sup>2</sup> هيوك كازنيف، "نماذج الاتصال السياسي"، تر: فايضة يخلف، مرجع سابق، ص130.

<sup>3</sup> Emilie Foster, "L'utilisation du Marketing politique par les groupes d'intérêt : proposition d'un modèle théorique", **Journal of professional communication**, Tom 1, 2011, p101.

والأنطولوجية قد تم تطويرها نظرا لتركيز البحث على الدراسات الوصفية التي تحاول شرح ما يقوم به اللاعبون السياسيون في الواقع فعلا.<sup>1</sup>

## 1.2 نموذج ليز مارشمنت\* Less Marashment

إن النظرة العامة حول التسويق السياسي لغاية التسعينيات كانت بصورة محضّة تدور حول استخدام تقنيات المبيعات في الحملات الانتخابية ولكن نموذج ليز مارشمنت النظري عمل على تحدي هذه الطروحات، وعمل على توفير إطار نظري واسع ومركب لمناقشة كيف أن الحزب السياسي ينتفع إلى أقصى حد من تقنيات ومفاهيم التسويق من البداية حتى النهاية ومتضمنة العديد من السلوكيات والفعاليات خلال الدورة البرلمانية فيما يخص: أعضاء البرلمان الناخبين، القادة ، سياسة الحزب، منظمة الحزب والإيديولوجية التي يحملها ومن خلال التمييز الذي تقوم به الباحثة بين أساليب المبيعات وبين الاعتماد على التسويق.<sup>2</sup>

يتكون نموذج ليز مارشمنت من ثلاثة اتجاهات مستلهمة من التسويق التجاري وتسويق المنظمات الغير الربحية، فالباحثين يحدون التوجهات الثلاثة للتسويق لأنها تتكيف مع معظم التنظيمات، توجه نحو منتج (منتج، إنتاج)، توجه نحو البيع، توجه نحو السوق والمستهلك.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم فهد الساري، سؤدد فؤاد الألويسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، مرجع سابق، ص44.  
\* لقد تم اختيار هذا النموذج لأنه يلاءم كثيرا الحزب السياسي وهذا ما صرحت به ايميل فوستر، Emilie Foster، وقد نشرت ليز مارشمنت هذا النموذج في كتابها التسويق السياسي والأحزاب السياسية.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص45.

<sup>3</sup> Emilie Foster, "L'utilisation du Marketing politique par les groupes d'intérêt : proposition d'un modèle théorique", Op .Cit, p105.

وفيما يلي توضيح لكيفية تطبيق هذه المداخل الثلاثة بالنسبة للأحزاب السياسية كأهم مؤسسة سياسية تستخدم التسويق السياسي.<sup>1</sup>

### 1.1.2 تركيز الحزب على المنتج: A Product-Oriented party

الاتجاه الأول ينتمي لتنظيم أقل إدماجا لتسويق السياسي يقوم الحزب في هذا الاتجاه بالدفاع عن مواقفه ويتمسك بها، فتوجهه توجها أيديولوجيا لا يغير أبدا من رسائله من أجل الدعم المالي وتجنييد أعضاء جدد أو إقناع الرأي العام فالحزب يفعل ما يعتقد أنه جيد.

### 2.1.2 تركيز الحزب على البيع: A sales-oriented party

يدرج هذا الاتجاه جانب التسويق وأنشطته، لكنه لا يغير ولا يعدل من أفكاره كي تتكيف مع متطلبات السوق السياسية لكن يستعمل على نطاق واسع وسائل الاتصال مثل البريد والاشهار والحملات والتوعية في وسائل الإعلام، وكذلك الأفعال الغير مشروعة من أجل جذب انتباه لكسب الدعم المالي، وزيادة في عدد الأعضاء.

### 3.1.2 تركيز الحزب على السوق: A Market-oriented party

هذا الاتجاه يجسد في تنظيمه (اتجاه السوق) فالعملية التي يتبعها الحزب في هذا الاتجاه أكثر تعقيدا، حيث أدرك أنه عليه مواجهة ومنافسة الأحزاب الأخرى بشكل مكثف، كما أن الحزب لا يقتصر على بيع أفكاره ومشاريعه إنما يضبط

<sup>1</sup> Emilie Foster, "L'utilisation du Marketing politique par les groupes d'intérêt : proposition d'un modèle théorique", Op .Cit, p99.

مجموعة من أنشطته ويجند جماعات الضغط والدعم المالي وفقا لتوقعات الأعضاء كما يستطيع التوسيع من شهرته حتى يضمن بقاء أعضاءه.

يوضح الجدول التالي هذه الاتجاهات الثلاث، مبينا الفرق بين كل من مراحل وخطوات، الاتجاه الذي يركز على المنتج، الاتجاه المعتمد على البيع والاتجاه المركز على السوق.

جدول رقم 02: يوضح نموذج ليز مارشمنت: عملية التسويق السياسي للحزب

ذات توجه المنتج وتوجه البيعي وتوجه التسويقي.<sup>1</sup>

تركيز الحزب على المنتج	تركيز الحزب على البيع	تركيز الحزب على السوق
إعداد المنتج	إعداد المنتج	البحث تسويقي
الاتصال	البحث التسويقي	إعداد المنتج
الحملة	الاتصال	تعديل المنتج
التوصيل	الحملة	الاتصال
-	التوصيل	الحملة
-	-	التوصيل

لاحظنا من خلال الجدول التوضيحي للنموذج ليز مارشمنت أن النوع المتوجه نحو المنتج يعد الرسالة طبقا لقناعاته دون اللجوء إلى بحوث التسويقية فهو يركز على المنتج الذي يحمل أيديولوجيا الحزب دون تغيير فيه، بعدها مباشرة تأتي خطوة الاتصال فالقيام بالحملة وأخيرا مرحلة التوصيل أي الأحزاب التي وصلت إلى الحكم يتوجب عليها تحقيق الوعود.

<sup>1</sup>Emilie Foster, "L'utilisation du Marketing politique par les groupes d'intérêt : proposition d'un modèle théorique", Op. Cit, p 106.

أما الاتجاه الثاني فقد ركز على البيع، أي اعداد المنتج ثم القيام بالبحث التسويقي لمعرفة السمات العامة للناخبين التي يستند عليها في الدعاية لإقناع الناخبين أنه على صواب ولا يقوم الحزب بتعديل رسالته وإنما يسعى لجعلهم يرغبون فيها عن طريق وسائل الاتصال، إذن الحملة ثم التوصيل.

كما اتضح أن النوع الثالث اتجه إلى البحوث التسويقية وعلى أساسها يقوم بإعداد منتج وتعدّل سلوكه بما يتناسب ونتائج البحوث ثم الاتصال بأشكاله فالحملة وأخير التوصيل.

يظهر الفرق في عدد الخطوات بين الاتجاهات الثلاثة فالاتجاه نحو المنتج احتوى على أربع خطوات والاتجاه البيعي على خمسة خطوات والاتجاه نحو السوق على ستة خطوات، كما أن ترتيبها يختلف فالبحث التسويقي في الاتجاه البيعي جاء بعد إعداد المنتج بينما في الاتجاه التسويقي جاء كخطوة أولى، لقد أثبت نموذج "ليز مارشمنت" نجاحا لحد كبير في توسيع مجال التسويق السياسي وحددت المؤشرات التي ينطلق منها الحزب في عملية التسويق السياسي.

### 3. التكنولوجيا-الإعلام الجديد-

إن الانشغال بالممارسات ذات الصلة بالوسائط الجديدة تفتح آفاقا جديدة بالنسبة للباحثين خاصة في مستوى إعادة التفكير في المفاهيم (كمفهوم الجمهور مثلا)، ومن هذا المنظور فإن التفكير في الأنترنت يتيح بلورة أطر نظرية جديدة، إذ لا يتعلق الأمر بمجرد بلورة مناهج جديدة بل بتجاوز ذلك إلى بلورة مفاهيم وأطر نظرية جديدة وإعادة التفكير في المقاربات النظرية السابقة والسائدة.

إن التجديد النظري والمفاهيمي يمثل استجابة لتحولات الظاهرة الإعلامية والاتصالية، فإذا كانت دراسات الإعلام الكلاسيكي تقوم على ثلاثية الإنتاج والنص (أي المضامين الإعلامية) والجمهور فإن الميديا الجديدة تقتضي استحداث نموذج نظري جديد حسب «ليفستون»<sup>\*</sup> Livingstone، «ليفرو»<sup>\*\*</sup> Lievrouw، يقوم على ثلاثية مختلفة تتكون من الأجهزة والنشاطات والممارسات والأشكال التنظيمية، أي إن الأفراد يمارسون أنشطة وممارسات (الدرشة، التدوين، التسوق، نشر المضامين..) بواسطة أجهزة تكنولوجية (هاتف، كمبيوتر) أو أنظمة اصطناعية كالبرمجيات، لكن هذه الممارسات والنشاطات لا تتحقق في الفراغ بل هي تتجسد داخل فضاءات منظمة (مواقع شبكات اجتماعية، منصات التدوين..)<sup>1</sup>

تتسم هذه المستويات الثلاثة للميديا الجديدة (الأجهزة والممارسات والتنظيمات) بكثافة شديدة اجتماعيا وثقافيا، فهي بتعبير آخر أعقد من المستويات الثلاثة للإعلام الكلاسيكي (الإنتاج والنصوص والجمهور)، وإذا كانت البحوث الكلاسيكية منشغلة بتفكيك العلاقة الخطية للعملية الإعلامية أي إنتاج النصوص نحو الجمهور (المؤسسات التي تنتج المضامين الإعلامية، طبيعة هذه المضامين وأشكال تلقيها) فإن البحوث في الميديا الجديدة تتجاوز هذا النموذج الخطي لدراسة "التشكل الاجتماعي" والتأثيرات الاجتماعية، لأن ما يجب أن يهتم به الباحث هو التفاعل والتداخل والترابط المتبادل بين المستويات الثلاث، أي تتداخل الأجهزة والممارسات والتنظيمات في مستوى الحياة العملية لتشكل وحدة تحكمها علاقات ديناميكية.<sup>2</sup>

\* أستاذة الإعلام والاتصال بجامعة L.S.E من مؤلفاتها مع Lievrouw The Handbook of New Media

\*\* باحثة في العلاقة بين الإعلام والتكنولوجيا بجامعة California

<sup>1</sup> الصادق الحمادي، الميديا الجديدة، ط1، تونس، المنشورات الجامعية بمنوبة، 2010، ص24.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 25.

ومن هذا المنطلق يركز الباحثون في الاتصال على البحث عن إجابات لأسئلة تتعلق بكيفية استخدام الناس لهذه الوسيلة الجديدة التي تتميز بالتفاعلية والنص المتشعب والوسائط المتعددة؟ وآثار الإنترنت على أفراد والمجتمع ككل؟ وكذلك التأثيرات التي أحدثتها في وسائل الإعلام التقليدية؟ وللإجابة عن هذه الأسئلة، سلك الباحثون طريقين، الأول يتمثل في تطبيق نظريات الاتصال القائمة على الأشكال الاتصال الجديدة، والثاني يتمثل في البحث عن نظريات جديدة تناسب الوسيلة الجديدة.<sup>1</sup>

### 1.3 المقاربات النظرية التقليدية في الإعلام الجديد:

#### 1.3.1 نظرية الاستخدامات والإشباع:

مع ظهور الويب بدأ الباحثون يطرحون أسئلة حول استخدامات الأفراد للوسائط الجديدة والإشباع التي تتحقق من هذا الاستخدام، وذلك استنادا على مدخل الاستخدامات والإشباع.

فالنمو الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال جعل الباحثين يزدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الأنترنت (الإعلام الجديد) إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط، إن هذا المدخل يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الإتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلا على أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 321.

<sup>2</sup> جمال بن زروق، استخدام المداخل النظرية في دراسات الإعلام الجديد بين التطور والقصور، مؤتمر دولي ثاني حول الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، الجزائر، 26، 25 نوفمبر 2014.

إن معظم دراسات الاستخدامات والإشباع في مجال الشبكي تبحث في الأبعاد الجديدة لدوافع المستخدمين واشباع حاجاتهم ومن بين هذه الأبعاد: الاسترخاء، المرافقة، العادة، تمضية الوقت، الترفيه، التفاعل الاجتماعي، المراقبة الإعلامية، الإثارة، والهروبية، أما فيما يتعلق بالمشاركة السياسية والديمقراطية فلقد أشارت دراسة «بافليك\* ، Pavlik» و «إفريت\*\* ، Evertt» إلى أن استعمال شبكة الأنترنت يعطي سلطة للناس من أجل القيام بالفعل والاتصال، أو المشاركة في مجتمع أوسع والعملية السياسية.<sup>1</sup>

### 2.1.3 نظرية وضع الأجندة:

تعود بدايات تطبيق نظرية وضع الأجندة على الوسيلة الجديدة إلى العام 1998م عندما أجرى الباحثون اختبار لوضع الأجندة على شبكة الويب العالمية، أرادوا معرفة إذا كان استخدام الطلاب الكوريين بجامعة تكساس لمواقع الصحف الكورية، يؤثر على ترتيب القضايا الاقتصادية الكورية لديهم.<sup>2</sup>

بعدها اتجهت البحوث الجديدة في وضع الأجندة إلى تحديد سمات المحتوى الإعلامي على شبكة الويب التي تجعل القضية بارزة أو تتمتع بأهمية كبيرة، مثل الروابط المتشعبة التي يتم اعتبارها آليات للتأطير أو مؤشرات لدرجة الأهمية، وقد أجريت تجربة لقياس أثر الروابط المتشعبة على تقدير الجمهور لأهمية القضية، وذلك من خلال بحث ما إذا كانت الروابط المتشعبة في إحدى القصص الواردة بصحيفة على الأنترنت ستزيد أهمية قضية العنصرية لدى القراء، حيث أظهرت

\* هو باحث أمريكي في آثار التكنولوجيا على الإعلام من مؤلفاته: New Media Technology

\*\* هو عالم اجتماع وإحصائي من مؤلفاته: Diffusion of Innovations

<sup>1</sup> زهير إحدادن وآخرون، الإعلام والمجتمع، الجزائر، دار الورسم، 2010، ص 83.

<sup>2</sup> حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 322.

النتائج أن استخدام الروابط المتشعبة مع القصة الإخبارية تم تفسيره من جانب مستخدمي الانترنت على أنه مؤشر على تناول القصة لقضية أهم من القصة التي ليست بها روابط.<sup>1</sup>

### 3.1.3 نظرية الحتمية التكنولوجية:

تمثل كتابات «مارشال ماكلوهان\* ، Marshall McLuhan» في ستينيات القرن الماضي مصدرا ثريا لأفكار بحوث يمكن إجراؤها حول وسائل الإعلام الجديدة، ويأتي على رأس هذه الأفكار الرؤية المركزية التي تقول إن الوسيلة هي الرسالة، وهي فكرة يمكن تطبيقها على الانترنت أو على أشكال محددة من شبكة الويب، مثل مواقع الأخبار الإلكترونية، والمدونات الإلكترونية ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

والواقع أن الكثير من رؤى ماكلوهان يمكن استخدامها في دراسة التأثيرات النفسية والثقافية لوسائل الإعلام الجديدة، وهو ما فعلته «تيكل\*\* ، Tuke» عندما بحثت في الطرق التي يمكن أن تغير بها أجهزة الكمبيوتر الشعور بالذات، وقد أجريت بحوث حول فكرة ماكلوهان التي تقول إن وسائل الإعلام الجديدة غالبا ما تعيد إنتاج محتوى وسائل الإعلام القديمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 323.

\* هو مفكر كندي، ومنظر في الاتصال من مؤلفاته: La Galaxie Gutenberg

\*\* أستاذة في الدراسات الاجتماعية لعلوم التكنولوجيا بمدرسة "Massachusetts" من مؤلفاتها: Seuls ensemble

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 334.

### 2.3 المقاربات النظرية الجديدة في الإعلام الإلكتروني:

#### 1.2.3 أفكار نيكولاس نيغروبونتي:

طور «نيكولاس نيغروبونتي»<sup>\*</sup> «Nicholas Negroponte» أفكاره حول الإعلام الجديد من خلال عمله في مختبر الإعلام الجديد بمعهد "ماسشوستيس"، وهو يطرح المميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في: استبداله الوحدات المادية بالرقمية، أو "البتات" بدل الذرات كأدوات رئيسية في حمل المعلومات التي يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي، أما الميزة أكثر أهمية هي أن الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع، القبيلة، الكنيسة والدولة إلى أيدي الناس جميعا، وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة "غوتنبرغ" وتحقق أيضا عند ظهور التلغراف، وأخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس.<sup>1</sup>

#### 2.2.3 نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام:

يعرف «فيدلر»<sup>\*\*</sup> «Fidler» التشكل العضوي لوسائل الإعلام بأنه وسيلة موحدة للتفكير في التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، ويقول إنه من خلال دراسة أنظمة الاتصال الإنساني ككل، سوف نرى أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائيا وبشكل مستقل ولكنها تظهر تدريجيا نتيجة لتحول العضوي، ويرى

<sup>\*</sup> أستاذ وباحث في هندسة الميكانيكية بجامعة "Massachusetts" من مؤلفاته: El Mundo digital

<sup>1</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، مرجع سابق، ص 35

<sup>\*\*</sup> أستاذ في الإعلام الرقمي ورئيس جامعة "Kant state"، من مؤلفاته: Mediamorfos

فيدلر، أن وسائل الإعلام مثل الأنظمة الأخرى تستجيب للضغوط الخارجية عن طريق إعادة تنظيم نفسها.<sup>1</sup>

يحدد فيدلر ستة مبادئ أساسية لعملية التغيير الجذري وهي:<sup>2</sup>

- ❖ تعايش وتطور مشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة.
- ❖ تغيير جذري متدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة.
- ❖ انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض.
- ❖ بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة.
- ❖ ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديدة.
- ❖ حالة التأخر في تبني المفهوم ثم التبني الواسع لأجهزة الإعلام الجديد.

والواقع أن ما ذكره فيدلر، عن التشكل العضوي لوسائل الإعلام منذ 17 عاما تقريبا يدعمه التطور الكبير الذي حدث في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة، إذ تقاربت وسائل الإعلام التقليدية مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل أكبر وتحولت هذه الوسائل إلى منصات للنشر بشكل أساسي، وأصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانيات الوسيلة الأخرى على نطاق واسع، فالصحف الورقية أصبح لها مواقع تفاعلية متعددة الوسائط على الويب، وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب وانستجرام وغيرها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حسني محمد نصر، نظريات الاعلام، مرجع سابق، ص 335.

<sup>2</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، مرجع سابق، ص 46.

<sup>3</sup> حسني محمد نصر، نظريات الاعلام، مرجع سابق، ص 336.

## 1.2.3 بحوث النص الفائق:

أخذ البحث حول النص الفائق أشكالاً متعددة، فقد اهتمت بحوث عديدة بدراسة تأثيرات النص الفائق في عملية التعلم من وسائل الإعلام الجديدة، وقد اختبر «لي\*، Lee» مستوى تعلم القارئ من المعلومات المقدمة له في نص تقليدي وفي لغة النص الفائق، وأظهرت الدراسة التي أجريت على مجموعتين من المبحوثين أن عملية استدعاء المعلومات بعد القراءة كانت أعلى لدى من استخدموا النص التقليدي في المجموعة الأولى، بينما لم يكن لطريقة تقديم النص أي تأثير في استدعاء المعلومات لدى المجموعة الثانية، والواقع أن البحوث التي أجريت على النص الفائق لا يمكن الخروج بتعميمات نظرية منها، ولذلك على البحوث القادمة في هذا المجال أن تركز على تفاصيل النص الفائق الذي يتم بحثه.<sup>1</sup>

\* أستاذة في الآثار المترتبة عن الإعلام بجامعة "Florida" من مؤلفاتها: Current Social Media

<sup>1</sup> حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 338.

## 4.2.3 رؤية بوتلر وجروسين:

يرى «بولتر\* ، Bolter» و«جروسين\*\* ، Grusin» تكنولوجيا الإعلام الجديدة من خلال مدخل التجديد الكامل الذي يطلقان عليه تعبير المعالجة، أو بلفظ آخر الإصلاح التي يطرحانه كنظرية تبلور فهمها لأجهزة الإعلام الجديدة ويقولان، إن فكرة الإصلاح هذه هي المنطق الأساس الذي تجدد من خلاله تكنولوجيا الإعلام الجديدة وسائل الإعلام السابقة، وضع الباحثان نظريتهما حول الإعلام الجديد ضمن إطار المميزات الجديدة التي تتمتع بها مثل درجة الآنية، والتشعبية.<sup>1</sup>

ويضع بوتلر، وجروسين، منطق المعالجة ضمن سياق تاريخي مرتبط بتطور جميع أجهزة الإعلام كل واحدة على حدة، وإصلاح نفسها لنفسها، وعلى سبيل المثال فإن رسومات الكمبيوتر المتحركة استفادت من خبرات السينما، والسينما تستفيد الآن من الخبرات التي جاءت بها رسومات الكمبيوتر المتحركة، ومن الأمثلة التي توضح نظريتهما عملية الإصلاح التي تحدث بين التلفزيون والإنترنت، فالإنترنت أسست نموذجها بناء على خبرات تلفزيونية في التعامل مع المشاهدين، ثم عاد التلفزيون لاستخدام استراتيجيات جديدة هي من خبرات الإنترنت، مثل استخدام النوافذ "windowing" وغيرها.<sup>2</sup>

\* باحث في وسائل الإعلام وتكنولوجيا بجامعة "Yale" من مؤلفاته: Understanding new media

\*\* أستاذ في الدراسات الإعلامية بجامعة أمستردام من مؤلفاته: Culture Technology

<sup>1</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، مرجع سابق، ص 45.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 45.

## 5.2.3 نظرية الحضور الاجتماعي:

ارتكزت هذه النظرية على المقارنة بين نوعي الاتصال من حيث الحضور الاجتماعي المباشر الذي تزيد فيه قوة التأثير عنها في الاتصال عبر الحاسوب وذلك من خلال اللغة المستخدمة اللفظية وغير اللفظية كالإشارات والانفعالات والصوت وغيرها، الأمر الذي لا يتواجد في الاتصال عبر الحاسوب بنفس المستوى، إن العامل الحسم في الاتصال بواسطة الوسائط المتعددة هو الحضور الاجتماعي والذي يشمل العديد من الأبعاد المتعلقة بدرجات الاتصال الإنساني ومنها "المودة"، "الفورية"، الأبعاد الإنسانية وغير الإنسانية، ركز التقويم التجريبي لنموذج الحضور الاجتماعي على ما إذا كان الحضور الاجتماعي أكثر فاعلية من التأثير الاجتماعي، وكيف يمكن للحضور الاجتماعي أن يلائم المفهوم الجديد للوسائط المتعددة ويعالج المتطلبات المختلفة.<sup>1</sup>

## 5.2.3 مدخل بافلك للإعلام الجديد:

بالنسبة «بافلک، pavlik» إن المشهد الخاص بتكنولوجيات الإعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيا، وهي تحدث تغييرا راديكاليا في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل معهم كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مرفت محمد شريف العضاوي، الإعلام الجديد بين التأصيل والتنظير، ط1، الأردن، عالم الكتب الحديث، 2016، ص23.

<sup>2</sup> عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، أبحاث المؤتمر الدولي إعلام جديد، تكنولوجيا جديدة، لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009، ص32.

ففي كل يوم يعلن عن مبتكر جديد وهو يرى ضرورة توفر خريطة طريق وإطار مفاهيمي لفهم أبعاد وآثار تكنولوجيا الإعلام الجديد، وواحدة من أدوات رسم هذه الخريطة تكمن في فهم وظائفها الأساسية وهي الإنتاج، التوزيع، العرض والتخزين. وبالرغم من أن هذا المدخل يبدو محدودا بسبب حالات التلاقي والتماهي بين خطوط وسائل الاتصال لكن من المفيد تمييز الخطوط الموضحة لتكنولوجيا الإعلام الجديد.<sup>1</sup>

### 7.2.3 بحوث الوسائط المتعددة:

رغم أن البحوث الوسائط المتعددة واستخداماتها في وسائل الإعلام لازال حديثا نسبيا، فإن البحوث القليلة التي أجريت في هذا المجال انتهت إلى بعض الخلاصات النظرية التي قد تكون مرشدة في تطوير نظريات في المستقبل تتعلق بهذه السمة الفريدة التي يتميز به الإعلام الرقمي، ومن هذه الخلاصات أن وسائل الإعلام الإخبارية لم تستفد حتى الآن بكامل المميزات الكثيرة التي تتيحها الوسائط المتعددة على صعيد رواية القصة الإخبارية، فالصحافة الإلكترونية لا تحركها الرغبة في الاستفادة القصوى من الوسائط بمعنى أن هذه الوسائط لازال ينظر لها على أنها إضافة للنص وليست عنصرا رئيسيا يمكن استخدامه لرواية القصة الخبرية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 32.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 32.

وقد خلص «كوانديت\* ، Quandt» إلى أن القمص التي تم ربطها بالصفحة الرئيسية في المواقع الإخبارية الرئيسية على الويب في الولايات المتحدة وأوروبا تؤكد النقص الواضح في محتوى الوسائط المتعددة.<sup>1</sup>

وقد وصف «مانوفيتش\* ، Manovich» التغيرات التي تنتج عن تحويل منتج ثقافي قائم إلى تكنولوجيا جديدة بأنه "ترميز تحولي في إشارة إلى عملية نقل المنتج الإعلامي من نمط إلى نمط آخر، والمثال على ذلك تحويل أنماط إنتاج الفيديو التقليدي إلى فيديو رقمي.<sup>2</sup>

إذ يعتبر مانوفيتش أن كل الأشكال "الغرافية" وأنواع الرسم، والصور والمؤثرات، والأصوات، والنصوص أصبحت تتم بواسطة الكمبيوتر، وقد جاءت تكنولوجيا المعلومات بحالة التزاوج والاندماج بين صناعات كانت مختلفة جدا في السابق، وهي استخدام الكمبيوتر ووسائل الإعلام، ونظم الاتصالات.<sup>3</sup>

\* أستاذ في الاتصال بجامعة "Munster" من مؤلفاته: The Role Of Online Communication

<sup>1</sup> حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 339.

\*\* هو بروفيسور في علم البرمجيات في جامعة "نيويورك" من مؤلفاته: The language of new media

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 339.

<sup>3</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، مرجع سابق، ص 41.

فمن خلال تطرقنا إلى المقاربات النظرية للإعلام الجديد اتضح أنها مازالت في مرحلة التوصيف والتأسيس لحقلها المعرفي والإجرائي وهذا راجع لحدائثة الظاهرة والتحولات المستمرة التي تطرأ عليها،<sup>1</sup>

وتعدد الظواهر المتصلة بها وتنوع المصطلحات المتداخلة والمتجاورة التي نتناولها في كثير من الأحيان دون الوعي بحمولتها المفهومية وبخصوصية الظواهر التي تحيلنا عليها.<sup>2</sup>

فالانتقال من الشكل الخطي (انتاج، نص، جمهور) إلى دراسة التفاعل والتداخل والترابط المتبادل بين المستويات الثلاث، (الأجهزة والنشاطات والممارسات والأشكال التنظيمية) يتطلب فترة ليترسخ في البحوث وتشكل التراكم العلمي.

<sup>1</sup> الصادق الحمامي، الميديا الجديدة، مرجع سابق، ص 29.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 17.

### المبحث الثالث: استخدام الوسائط الإلكترونية أثناء الحملات الانتخابية

تعتبر الحملات الانتخابية من بين أهم العمليات المهمة في العمل السياسي، وقد برزت في العصر الحديث كمظهر من مظاهر الممارسة الديمقراطية وكآلية من آليات الانتقال إلى الديمقراطية، إن الحملات الانتخابية وإن تعددت أشكالها تعكس قيمة العمل الديمقراطي القائم على مبدأ المساواة في المعاملة، فعندما يعرض كل مرشح أو حزب سياسي برنامجه في نفس الوقت والمدة بالتساوي فيؤدي إلى إفراغ شعور لدى الممارسين بدوهم الحقيقي ويزداد احترامهم للسلطة المنظمة والساخرة على تسيير منطلقات الحملة الانتخابية من بدايتها إلى نهايتها.

فالحملات الانتخابية تقدم فرصة التساوي بين جميع الأحزاب السياسية والمرشحين مع بعضهم سواء كانت مساندة أو معارضة، فهذه الأحزاب تسعى إلى استمالة الرأي العام إلى برنامج ما يكون انتماؤه من صلب المجتمع، ولتحقيق هذه الاستمالة يجب أن تكون الرسالة قصيرة وقوية وذات تأثير، وأن تستعمل عوامل مبهرة في فنيات التأثير والإقناع.

تنتشر هذه الرسائل عبر قنوات مختلفة من وسائل الاتصال والإعلام حيث يمثل هذا الأخير العمود الفقري لأي استحقاق انتخابي، فهو الشريك الفعلي الذي يرافق الخطة الانتخابية من بدايتها الأولى وحتى نهايتها، ومع انتشار الشبكة العنكبوتية أضحي السياسيون ومستشارين الحملة الانتخابية يتجهون إلى الإنترنت كوعاء انتخابي واسع من أجل كسب المزيد من الأصوات، وهو ما أصبح يعرف لدينا اليوم باسم الحملات الانتخابية الإلكترونية.

أدت التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الرقمية، إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في قضايا السياسة العامة، وأصبح لدى مؤسسات المجتمع المدني القدرة على تجميع مصالح الأعضاء دون قيود، وهو ما يعتبره كثير من الباحثين ضرورياً لتدعيم الممارسة الديمقراطية، وتأتي أهمية الأنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال، أو في عدد مستخدميها.<sup>1</sup>

قدّر عدد المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت حتى شهر ديسمبر من عام 2010م بـ 255 مليون موقع، بزيادة قدرت بـ 21.4 مليون موقعا في 2010م وحدها، ثم ارتفع في عام 2011م إلى 366.8 مليون موقع، بينما قدر عدد المدونات الشخصية بـ 152 مليون مدونة حتى أواخر 2010م، حيث قدر الموقع المتخصص ستاتسبوتينغ، Statspotting، عدد المواقع حتى ديسمبر 2012م بنحو 633 مليون موقع إلكتروني.<sup>2</sup>

في ظل الثورة الاتصالية التي أحدثتها الإعلام الرقمي وخاصة الأنترنت وما تقدمه من خدمات إعلامية واتصالية فريدة من نوعها، دفع بعض السياسيين إلى استخدامها بشكل مكثف في مختلف نشاطاتهم السياسية، بما فيها الحملات الانتخابية.

<sup>1</sup> خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2015، ص 176.

<sup>2</sup> محمد لعقاب، مهارات الكتابة للإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 17.

## 1. بداية استخدام الأنترنت في الحملات الانتخابية.

رغم فعالية الحملات الإعلامية السياسية عبر الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون إلا أن تكاليفها الباهظة جعلت السياسيين يبحثون على وسائل إعلامية واتصالية أخرى تكون في مستوى فعاليتها، ولكن أقل تكلفة منها، فمع التطور التكنولوجي الذي عرفته خدمات الأنترنت، أصبحت بالنسبة للكثير من السياسيين البديل المثالي لمختلف الوسائل الإعلامية الأخرى، خاصة وأنها تختصر عامل الوقت وتكلف مبالغ ضخمة.<sup>1</sup>

ففي دراسة عن الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2000م اتضح بأن الأنترنت كانت محورية كوسيلة اتصال في الحملة الانتخابية، فقد اتاحت الأنترنت لكل من المرشحين والإعلاميين والناخبين فرصا واسعة لتبادل المعلومات أثناء هذه الانتخابات، وصممت المواقع الإلكترونية للمرشحين بطرق متقدمة بحيث أتاحت للناخبين الدخول للخطب والأحاديث الكاملة للمرشحين نصا وصوتا وصورة، كما مكنت الناخبين من التواصل مع المرشحين من خلال البريد الإلكتروني والمناقشات الجماعية، بل كان للأنترنت دور مهم في جمع التبرعات للحملة وتجنيد المتطوعين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، الجزائر، مخبر بحث علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، 2010، ص135.

<sup>2</sup> خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 177.

ووفقا للدراسة التي أجراها مركز "بيوريسيرش" بعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2004م، تبين أن نسبة من تابعوا هذه الانتخابات على شبكة الانترنت من الأمريكيين بلغت **29%**، بعد أن كانت **14%** فقط في الانتخابات الرئاسية لعام 2000م، أي ما يعادل 50 مليون أمريكي اتجهوا إلى الأنترنت للاطلاع على أخبار الانتخابات يوميا.<sup>1</sup>

لقد بدأ دخول الأنترنت إلى عالم السياسة بقوة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2004م حيث كانت أول انتخابات طرحت تلميحات حول إمكانية تفعيل دور الأنترنت في النشاطات السياسية، خاصة وأنها لعبت دورا مهما في جمع التبرعات، وفي تنظيم الحملات الإعلامية الانتخابية مما أدى إلى جذب اهتمام فئة الشباب التي لم تكن تهتم من قبل بالانتخابات، حيث أن نسبة **80%** من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و34 سنة، تطوعوا لتنشيط حملة «جون كيري»، قاموا بالتنسيق فيما بينهم باستخدام الانترنت.<sup>2</sup>

حيث ذكرت دراسة أجراها مركز "بيو" للأبحاث عن الانتخابات الأمريكية 2008م أن **46%** من الأمريكيين البالغين يستخدمون الأنترنت والبريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة لأغراض سياسية في هذه الانتخابات، وأن **40%** حصلوا على أخبار ومعلومات عن انتخابات 2008م من خلال الأنترنت، وأن **30%** من الأمريكيين الراشدين استخدموا الأنترنت لقراءة ومشاهدة مواد الحملة الانتخابية للحزبين الديمقراطي والجمهوري كاملة دون تدخل الرقابة التي تفرضها وسائل الإعلام عليها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص135.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص136.

<sup>3</sup> خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص117.

ففي فرنسا استخدمت زعيمة الحزب الاشتراكي «سيقول رويال» \*، Segolène Royal «للأنترنت وطرقها الجديدة أثناء حملة انتخابات فرنسا الرئاسية 2007م.<sup>1</sup> كما أن اليابان خلال إدارة «كوزومي» \*\*، koizumi «كانت متحمسة للاتصال السياسي من خلال الأنترنت وبدأت ذلك عام 2000م، فضلا عن مراجعة قانون الانتخاب في عام 2003م للإسهام في التطور الكبير نحو الأنترنت واستخدامها المستقبلي في الحملات الانتخابية.<sup>2</sup>

ومن اللافت للنظر أنه لا يوجد سياسي ألماني واحد لا يستخدم شبكة الأنترنت في الدعاية عن برنامجه الانتخابي ونشر رؤيته الخاصة لإنعاش ألمانيا اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا، يعلل ذلك من المحال في وقتنا الحالي أن يتمكن السياسيون الألمان من إثبات وجودهم على الساحة، أو أن يقوموا على المنافسة في الانتخابات دون الاستعانة بالأنترنت.<sup>3</sup>

\* سياسية فرنسية منتمة للحزب الاشتراكية، تقلدت عدة وزراء من مؤلفاتها: Les drois des enfants  
<sup>1</sup> فيليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، تر: عبد الحكم احمد الخزامي، ط1، القاهرة، دار الفجر، 2012، ص234.

\*\* هو رجل سياسي ياباني، تقلد منصب الوزير الأول 2001-2006.

<sup>2</sup> أحمد بدر، الميديا الجماهيرية والأنترنت، القاهرة، الدار المصرية السعودية، 2010، ص114.

<sup>3</sup> محمد سيد ريان، التسويق السياسي على الوسائط الإلكترونية، مرجع سابق، ص26.

## 2. الأسباب التي دفعت إلى استخدام الأنترنت في الحملات الانتخابية.

تقسم هذه الأسباب إلى ثلاثة مجموعات تتمثل في الأسباب السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية. وهي على النحو التالي:<sup>1</sup>

### 1.2 الأسباب السياسية:

تتعلق بالتراجع الواضح في مشاركة المواطنين في التصويت في الانتخابات الأمر الذي دفع إلى البحث عن الوسائل التي يمكن أن تدفعهم إلى المشاركة.

### 2.2 الأسباب الاقتصادية:

لا شك في أن التكلفة المنخفضة لتوظيف وسائل الاتصال الإلكترونية في نطاق الحملات الانتخابية المعاصرة كانت من أهم الأسباب التي أدت إلى هذا التوظيف واتساع نطاقه.

### 3.2 الأسباب الاجتماعية والثقافية:

أدى اتساع نطاق استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام إلى بروز تشكيلات اجتماعية في المجتمعات المعاصرة، فالشريحة الاجتماعية التي تملك مهارات استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة في عملها وفي حياتها الخاصة تتنامى باستمرار وتضم قطاعات معينة في هذه المجتمعات خاصة الشباب، ومن ثم فقد ازداد اهتمام الأحزاب السياسية بها من أجل اجتذابها للمشاركة السياسية ومن ثم كان الوصول إليها من خلال الوسائل الملائمة لها ولخصائصها النوعية.

<sup>1</sup> نهلة حفيظي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، الجزائر، جامعة باتنة، 2012/2011، ص98.

### 3. المزايا التي توفرها الأنترنت للحملات الانتخابية

- من المزايا التي يمكن لشبكة الأنترنت أن توفرها لمخططي الحملات الانتخابية في تحقيق أهدافهم وإقناع الناخبين بالمرشح الذي يسوقونه هي:
- ❖ تقديم معلومات كاملة وفورية عن المرشح فقد مكنت الأنترنت مخططي الحملات الانتخابية من تقديم معلومات وأخبار عن المرشح والحزب.<sup>1</sup>
  - ❖ تسهيل عملية متابعة ما ينشر أو يبيث في وسائل الإعلام أو على المواقع الإلكترونية عن المرشح للانتخابات.<sup>2</sup>
  - ❖ تزيد من تنشيط فعاليات الحملات الانتخابية لأن من أهم ما يميز جمهور الحملات الانتخابية هو كونهم نشطاء سياسيين.<sup>3</sup>
  - ❖ تمكن المرشحين من مخاطبة جماهير واسعة وفئات اجتماعية مختلفة، في وقت قصير وبتكلفة أقل مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.<sup>4</sup>
  - ❖ تسمح لجمهور الناخبين من متابعة مختلف مستجدات الحملات الانتخابية دون أن تخضع لرقابة حراس البوابة الإعلامية، بمعنى آخر أنها لا تتعرض للتحريف أو التشويه.<sup>5</sup>
  - ❖ قدرة الأنترنت على توفير المعلومات للإعلاميين عن المرشح، وتوفير المادة الصوتية والفيلمية على الموقع الإلكتروني.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص178.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص178.

<sup>3</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص134.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 134.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص134.

<sup>6</sup> خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص179.

- ❖ مساعدة مخططي الحملات الانتخابية ببناء علاقة شخصية بين المرشح والناخبين، فقد أصبح لدى مخططي الحملة القدرة على تحقيق التواصل بين المرشح والناخبين.<sup>1</sup>
- ❖ مساعدة مخططي الحملات الانتخابية على تجنيد المتطوعين للمشاركة في الحملة من مختلف الولايات حيث تعتبر وسيلة اتصال أساسية في تجنيد الناشطين المتطوعين في الانتخابات.<sup>2</sup>
- ❖ قد أصبحت الأنترنت وسيلة سريعة ومفضلة لجمع الأموال، فقد وضع الأحزاب السياسية الذين يديرون حملاتهم حول العالم صفحات " Web Online " محددة أو حتى نوافذ كمبيوتر، تمكن المتعاطفين من اظهار تدعيمهم لعمليات التبرع مع حلقات ربط مؤمنة من خلال استخدام كروت ائتمان.<sup>3</sup>
- ❖ يقدم الموقع الجدول الزمني للحملة والذي يحدد ما هو قادم من الرحلات الاجتماعات العادية واجتماعات التعبئة والحشد مع تحديد الأماكن والأزمنة المخططة بالنسبة للمرشحين.<sup>4</sup>
- ❖ تقدم حلقات ربط إلى مواقع إلكترونية أو مدونات المرشح المنشأة بصورة مستقلة.<sup>5</sup>
- ❖ توفر الأنترنت خدمة البريد الإلكتروني حيث تسمح بإرسال الرسائل وطرح أسئلة محددة على السياسي والحصول على إجابات.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 176.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 179.

<sup>3</sup> فيليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، مرجع سابق، ص 279.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 279.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 280.

<sup>6</sup> المرجع نفسه، ص 280.

أصبح الآن يطلق على استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال في الحملات الانتخابية بالحملات الانتخابية الإلكترونية.

#### 4. الحملات الانتخابية الإلكترونية:

هي نشاطات اتصالية سياسية مخططة ومنظمة تقوم بها الأحزاب السياسية المرشحة والمرتشحين الأحرار لخوض غمار الانتخابات عبر وعاء إلكتروني من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من جمهور الناخبين فتستفيد من البريد الإلكتروني ومن مزايا الملتيميديا لعرض برامجها، مختصرة بذلك الجهد والوقت والمال.

#### 1.4 إدارة الحملات الانتخابية الإلكترونية

إن قرار اعتماد الحملة الإلكترونية يتطلب تغييرات جذرية للحملات الانتخابية بصورتها السائدة.

يتعلق الجانب الأول بالهيكل التنظيمي للحملة، إذ أن الهيكل التنظيمي للحملات الانتخابية المنظمة يحتوي عادة على مسؤول مالي ومسؤول إعلامي ومنسق أعمال المتطوعين بالإضافة إلى رئيس الحملة، وكأي عملية تقنية في أي مؤسسة لابد من أن يتم تغيير هذا الهيكل التنظيمي، بما يتلاءم مع متطلبات التقنية، بحيث يضم مسئولاً عن نظم المعلومات<sup>1</sup>.

الجانب الآخر المهم الذي لابد من النظر إليه بعين الاعتبار هو تخصيص ميزانية كافية لهذا المشروع، حيث أنه لا يمكننا التحدث عن مقدار محدد نظراً لاختلاف ميزانيات الحملات الانتخابية من مرشح لآخر، لكن من الأفضل أن

<sup>1</sup> جلال السيد سليمان، بين الحملة الانتخابية الإلكترونية والملصق الإلكتروني.

يخصص نسبة 05% تقريباً من الميزانية الإجمالية للحملة الانتخابية، وهي النسبة الأكثر تداولاً لدى مجموعة من الباحثين في هذا الجانب، علماً بأن الحملات الانتخابية على المستوى الدولي تدر أرباحاً على المرشحين؛ فهي من مصادر دعم الميزانية وليس من مصادر الصرف، وذلك لاعتماد نظم جمع التبرعات الإلكترونية.<sup>1</sup>

## 2.4 خطوات إعداد الحملات الانتخابية الإلكترونية.

الحملات الانتخابية الإلكترونية كأى حملة انتخابية تتطلب عدة خطوات لإعدادها هذه الخطوات تتجسد في النقاط التالية:

### 1.2.4 شراء العنوان الإلكتروني:

أول خطوة في هذه العملية هي شراء العنوان الإلكتروني URL لبوابة الحملة الإلكترونية ونشره على الأنترنت بالشكل الذي يمكن محركات البحث من إعطائه أولوية،<sup>2</sup> وفي هذا الصدد يجب أن يقوم المرشح بالتصريح بشكل رسمي بأن هذا الموقع يمثله، وبأن المعلومات الموجودة به تمثل وجهة نظره الشخصية، وذلك لكي يتجنب المعلومات المتناقضة مع ايدولوجيته السياسية، التي يمكن أن تنسب إليه في مواقع الكترونية أخرى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جلال السيد سليمان، بين الحملة الانتخابية الإلكترونية والملصق الإلكتروني، مرجع سابق.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، ط1، مرجع سابق، ص 24.

<sup>3</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص133.

#### 2.2.4 وضع استراتيجية تضمن دخول أكبر عدد من المستخدمين للموقع:

يتم من خلال هذه الخطوة اختيار عنوان سهل الحفظ والإعلان عنه في جميع المطبوعات الخاصة بالمرشح وعن طريق وسائل الإعلام، وأيضا الإعلان عن الموقع لدى المواقع الإلكترونية الشهيرة.<sup>1</sup>

#### 3.2.4 اختيار شركة مناسبة لتنفيذ المشروع:

يجب على المرشح أن يختار شركة ذات خبرة وشهرة في مجال التكنولوجيا الإعلامية، التي يجب أن توفر له الدعم الفني المناسب، من خلال توفيرها لأشخاص مؤهلين وذوي كفاءة عالية في مجال التقنيات الإعلامية الإلكترونية.<sup>2</sup>

#### 4.2.4 التصميم:

يقصد بالتصميم الشكل الخارجي للموقع، فتصميم الموقع يجب أن يكون بسيطاً، جذاباً ومميزاً ولا يتطلب وقتاً طويلاً للتحميل، وأن يركز على ما يحتاجه الناخبون وعدم اللجوء لأي زيادات لا معنى لها، كما يجب أن يرتبط الموقع بالشبكات الاجتماعية.<sup>3</sup>

#### 5.2.4 وضع نظام لإدارة المحتوى:

ومن الأمور التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في إعداد الحملات الانتخابية الإلكترونية هو وضع نظام لإدارة المحتوى، الذي يجعل من تحديث المعلومات بالموقع سهلة وسريعة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 24.

<sup>2</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص 134.

<sup>3</sup> محمد سيد ريان، التسويق السياسي على الوسائط الإلكترونية، مرجع سابق، ص 43.

<sup>4</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص 133.

## 5. الحملات الانتخابية والبريد الإلكتروني:

إن الاستخدام الفعال للبريد الإلكتروني يسمح للمرشح السياسي والحزب السياسي أن يسيطر على الساحة الانتخابية حيث تمكنهم من ارسال ملايين الرسائل الى جماهير عريضة ومتباعدة.

يعد البريد الإلكتروني من أكثر استخدامات الأنترنت منذ ظهورها، حيث تشير الأبحاث إلى أن نصف مستخدمي الأنترنت يقضون معظم وقتهم مع البريد الإلكتروني، هذا ما دفع مخطوطو الحملات الانتخابية إلى الاعتماد على البريد الإلكتروني في التواصل مع الناخبين واقناعهم بدعم مرشح معين، ففي الانتخابات الرئاسية الأمريكية تبين أن 23% من الأمريكيين يتلقون بريد إلكتروني مرة على الأقل أسبوعياً يحثهم على دعم مرشح معين أو مناقشة قضايا الحملة.<sup>1</sup>

فالبريد الإلكتروني له دور كبير في إيصال رسالة المرشح للناخبين، وهنا لا بد من التركيز على أهمية هذه الخدمة ، لأنها وسيلة مجانية وسهلة الاستخدام، تمكن المرشح والمتطوعين معه في جمع أكبر قدر ممكن من عناوين البريد الإلكتروني، فقد تمكن مرشح الحزب الجمهوري "جورج بوش" في حملته الانتخابية لرئاسيات عام 2004م، من جمع أعداد هائلة من عناوين البريد الإلكتروني، وذلك عن طريق الطلب من مستلمي الرسائل إرسالها لأصدقائهم، الذي بدورهم يمكنهم كتابة بريدهم الإلكتروني ليضاف ضمن القائمة، وكذلك إعادة إرسال هذه الرسائل لأشخاص آخرين وهكذا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خيرت عياد، استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي-دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، مرجع سابق، ص429.

<sup>2</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص130.

كما يمكن أن تكون رسائل البريد الإلكتروني أداة في التواصل مع الشباب وفي محاربة الفكرة السائدة عند الشباب حول المرشحين كبار السن غير مواكبين للعصر.<sup>1</sup>

فالبريد الإلكتروني وسيلة اتصالية تسويقية فعالة لا يمكن الاستغناء عنها في فترات الحملات الانتخابية، فعلى الأحزاب السياسية والمرشحين أن تجيد توظيفها بما يخدم أهدافها التسويقية، وأن تستخدمها كأداة لتسويق السياسي في غير فترات الحملات، فالبريد الإلكتروني له القدرة على بناء قاعدة جماهيرية عريضة أثناء الحملات الانتخابية فعلى المستشارين التسويقيين المحافظة على هذه القاعدة الجماهيرية بعد انقضاء الحملة عن طريق ارسال رسائل عبر البريد الإلكتروني، فهو وسيلة لتسويق السياسي وليس لتسويق الانتخابي فقط.

## 6. إنشاء موقع خاص للحزب أو للمرشح:

يعتبر الموقع الإلكتروني للمرشح من أهم أدوات الدعاية الإلكترونية على الأنترنت فهو بمثابة المكان الرسمي الذي يتوقع الناخبون أن يجدوا فيه ضالتهم وتوقعاتهم عن شخصية المرشح وأفكاره وخطته وبرنامجه الانتخابي وكيفية التواصل معه.<sup>2</sup>

تتمثل أهمية إنشاء الموقع في توصيل رسالة الحزب أو المرشح إلى الجماهير لتحسين صورته الذهنية، ولتطوير وتحديث الرسالة الإعلامية، وتحقيق التعامل مع زوار الموقع، ولتخفيض نفقات التسويق السياسي باعتباره أقل الوسائل تكلفة، كما أن الموقع يعتبر بنفسه حملة إعلامية على مدار الساعة، إذ أنه متاح لكل المهتمين طوال الوقت، مما يحقق خدمة أفضل للتعرف على نشاط المرشح أو الحزب.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علاء بسيوني الرميلي، التسويق السياسي، مرجع سابق، ص 218.

<sup>2</sup> محمد سيد ريان، التسويق السياسي على الوسائط الإلكترونية، مرجع سابق، ص 41.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 152.

## 7. الحملات الانتخابية ومواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الضخمة التي تجمع الآلاف بل الملايين أين يمكنهم من تكوين صداقات ومشاركة صورهم وملفاتهم، كما يمكنهم من تكوين الجمعيات والأحزاب وعقد التحالفات وتنظيم الحملات الإلكترونية.<sup>1</sup>

تفيد مواقع التواصل الاجتماعي المرشح في شرح مواقفه السياسية بوضوح، كما تمكنه من صنع الصورة السياسية التي يريدها، وهي في مجملها عبارة عن مساحة افتراضية تشهد إقبالا واسعا من فئات المجتمع المتباينة من حيث المستوى الاجتماعي والثقافي والسياسي، وحتى العمري، حيث أن أكثر زوارها هم من فئة الشباب.<sup>2</sup>

إن استخدام الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وغيرها ليست فكرة جديدة في الانتخابات والدعاية السياسية في جميع انحاء العالم، بداية من الانتخابات المحلية ووصولاً للانتخابات الرئاسية، ولكن الغريب والجديد أن يكون لهذه الأدوات دور مباشر في الفوز في هذه الانتخابات أو خسارتها، وأقرب مثال على ذلك هو فوز الرئيس الأمريكي باراك أوباما بفترة رئاسية جديدة، ولم يغيب عن المتابعين والمحللين في المجال التقني الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الانتخابات والدعاية لباراك أوباما وحزبه وبرنامج الانتخابي.<sup>3</sup>

وقد أجاد أوباما وحملته الانتخابية استخدام هذه التكنولوجيا أحسن استخدام في الدعاية لنفسه وحشد الناخبين بجانبه، فقد قام الرجل بدمج العديد من العناصر المؤثرة في الدعاية لنفسه على الشبكات الاجتماعية، مثل استخدام أكثر من شبكة تواصل

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص16.

<sup>2</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص132.

<sup>3</sup> عبد الرزاق الدليمي، الاعلام وإدارة الانتخابات، ط2، الأردن، دار اليازوري، 2015، ص251.

اجتماعي ومنهم فيس بوك وتويتر وجوجل ، وهم الأكثر شعبية وقوة تأثير، وكذلك التواصل المباشر بين أوباما ومحبيه وناخبيه، وذلك عن طريق التواصل معهم مباشرة على فيس بوك أو عمل تغريدات على تويتر أو عمل اجتماعات مباشرة على الهواء على خدمة دردشة جوجل بلس المرئية، حتى أصبح أوباما ملئ سمع وبصر معظم المستخدمين الأمريكيين لهذه المواقع مما كان له تأثير مباشر على أصوات الناخبين.<sup>1</sup>

## 8. لوحة الإعلانات أو الشريط الإعلامي:

يقوم المرشح أو الحزب بالدفع لصاحب موقع ما ليضع لوحة إعلانية بشعار الحملة أو برسالة داخل الموقع، وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقات بين المرشح أو الحزب وبين الناخبين.<sup>2</sup>

## 9. الاستراتيجية التسويقية التي يستخدمها السياسيون في الحملات الانتخابية الإلكترونية:<sup>3</sup>

❖ شراء كلمات أساسية مختارة جدا على محركات البحث، وهذا من أجل إعادة توجيه متصفح "النت" إلى الطريق التي توصلهم إلى مواقع إلكترونية الخاصة بالمرشح (مدونة، موقع رسمي للحزب، مواقع في الشبكات الاجتماعية..)

❖ مضاعفة المدونات الصديقة\* لكي تزيد من الضجة المدوية على الأنترنت والتي لا تسمح فقط بمزيد من فئات متصفح الأنترنت الذين يمكن الوصول إليهم ولكن أيضا لتضليل محركات البحث.

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي، الاعلام وإدارة الانتخابات، مرجع سابق، ص251.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص152.

<sup>3</sup> فيليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، مرجع سابق، ص252.

\* يقصد بها المدونات التي يديرها مباشرة فريق الحملة، أو نشطاء الحزب الذين طلب منهم المساعدة بافتتاح مدونات ذاتية لهم.

❖ شراء إعلانات على مواقع إلكترونية غير سياسية وحتى تجارية في البلدان التي تسمح بذلك، ومن ثم تحقيق عملية استهداف ممتازة إذا كانت الأماكن ومواقع الانترنت مختارة جيدا.

❖ استخدام مواقع إلكترونية داخل الشبكة الاجتماعية لنشر الإعلام، دون ربطه بصورة صريحة إلى السياسي.

## 10. النتائج والآثار التي تتولد عن استخدام الأنترنت في مجال الحملات الانتخابية:<sup>1</sup>

❖ بروز الحاجة إلى وضع القواعد القانونية المنظمة لاستخدام هذه الأدوات في نطاق إدارة الحملات الانتخابية.

❖ على مستوى تقنيات الحملة الانتخابية يتطلب استخدام هذه الأدوات تطويرا نوعيا في إعداد رسائل الحملة الانتخابية التي سيتم نشره من خلال هذه الوسائل الجديدة.

❖ ازدياد الحاجة إلى مستشارين متخصصين في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في نطاق إدارة الحملات الانتخابية المعاصرة.

<sup>1</sup> علاء بسيوني الرميلي، التسويق السياسي، مرجع سابق، ص 220.

## المبحث الرابع: الاتصال السياسي والأنترنت في الجزائر

### 1. الاتصال السياسي في الجزائر:

يقول كارل دويتش "الاتصال يشكل عصب النظام السياسي الذي لا يعدو أن يكون شبكة اتصالية واسعة."

#### 1.1 واقع الاتصال السياسي في الجزائر قبل إقرار التعددية الحزبية.

بداية لابد من الإشارة أن عمر الدولة الجزائرية فتي، 50 سنة في حياة الأمم عمر قصير كخمس دقائق في تاريخ الأمم. فالجزائر قبل 1962م كانت تناضل من أجل استقلالها من الاستعمار الفرنسي، فالمؤسسات السياسية والديساتير الشرعية لم تعرف النور إلا بعد 1962م.

عرفت الجزائر أحداث مهمة وتاريخية طوال فترة الستينيات، السبعينيات والثمانينيات كالصراعات والانقسامات لاستحواذ على السلطة بعد الاستقلال مباشرة، الاعتماد على الاشتراكية التي أقرت الحزب الواحد، انقلاب العقيد بومدين ضد الرئيس بومدين\*، كل هذه الأحداث انعكست على النظام الإعلامي، حيث أصبحت وسائل الإعلام من صحافة مكتوبة، إذاعة وتلفزيون في قبضة السلطة.

إن النظام السياسي الجزائري بعد الاستقلال، كان مغلقا على نفسه، يعمل في إطار من السرية وما تنص عليه التعليمات الاشتراكية التي لا تؤمن كثيرا بمشاركة القوى الخارجية عن حلقة النظام السياسي، ونتيجة لذلك، لا يمكننا الحديث عن

\* لمزيد من المعلومات أنظر ص 230، 231، 232.

الاتصال السياسي في الجزائر، باعتبار أن هذا الاتصال-في أبسط معانيه-يعني تبادل المعلومات بين الحاكم والمحكوم ومختلف القوى السياسية في المجتمع.

إن النظام السياسي الجزائري في هذه المرحلة لم يشرك أي طرف خارج عن نسقه في عملية الاتصال السياسي، بل كل عملية اتصال كانت في شكل قرارات ونصوص وتوجيهات أحادية الاتجاه أي من القمة إلى القاعدة، ما دامت هياكل التمثيل الديمقراطي غائبة ونقصد بها البرلمان (في شكله المفتوح) والأحزاب السياسية والجمعيات، وقد أكدت النصوص التشريعية المنظمة لقطاع الإعلام آنذاك، أن الإعلام لا يشكل قطاعا مستقلا عن السلطة لا في شكله ولا في مضمونه بل جزء من طبيعة التنظيم السياسي القائم على مبدأ الجماعة في المداولة والأغلبية في القرار.<sup>1</sup>

إن الإعلام في هذه الفترة كان موجه من طرف نظام الحزب الواحد الذي يسيطر على قطاعات الحياة العامة الجزائرية فقرارات المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني تعتبر أن الإعلام هو قطاع استراتيجي وتعود إليه مهمة شرح اختيارات ومواقف الحزب.<sup>2</sup>

## 2.1 واقع الاتصال السياسي الجزائري بعد التعددية:

إن أحداث أكتوبر وما تلاها من التحولات السريعة أفرزت واقعا جديدا تجسد ذلك في بروز إطار تشريعي، تأسيسي جديد يتمثل في دستور 23 فيفري 1989م يختلف في إطاره العام عن مجموع الدساتير السابقة التي عرفتها الجزائر منذ

<sup>1</sup> يوسف تمار، الاتصال والإعلام السياسي، ط1، مصر، دار الكتاب الحديث، 2012، ص48.

<sup>2</sup> فضلون أمال، استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، جامعة عنابة، [د.س.]، ص146.

الاستقلال حيث نص على ضرورة الانتقال الى مرحلة من الحكم تتميز بالتعددية السياسية، وذلك في صيغة عامة ضمن المادة 40 على وجه الخصوص " حق إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي ".<sup>1</sup>

صدر المنشور رقم 04 عن رئيس الحكومة مولود حمروش بتاريخ 19/03/1990م حيث جسد نقطة البداية في عهد التعددية واستقلالية الصحافة، فبموجب هذا المنشور ترك الأمر للصحافيين العاملين في المؤسسات الإعلامية العمومية للاختيار إما البقاء في القطاع العمومي، أو تأسيس مؤسسات صحفية مستقلة في شكل شركات مساهمة، أو الالتحاق بصحف الجمعيات ذات الطابع السياسي (الأحزاب)، ومنحت في هذا الإطار عدة تسهيلات مالية، وإمكانيات تقنية ومادية (المقرات، القروض، الرواتب)، وتلاه صدور قانون الإعلام الجديد المؤرخ في 03 أبريل سنة 1990م، حيث نص ولأول مرة منذ الاستقلال على حرية الإعلام والتعددية الإعلامية والسماح للقطاع الخاص بالتواجد في هذا المجال.<sup>2</sup>

سنتطرق إلى واقع الاتصال السياسي بالجزائر من خلال أهم فضاءات الاتصال السياسي وهي: الصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون والأحزاب السياسية.

<sup>1</sup> صالح بن بوزة، "السياسة الإعلامية الجزائرية: المنطلقات النظرية والممارسات"، المجلة الجزائرية للاتصال،

العدد 13، جانفي - جوان 1996، ص54.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص56.

## 1.2.1 الصحافة المكتوبة:

شهد الوضع الإعلامي منعرجا حادا، سواء من حيث ملكية وسائل الإعلام، أو من حيث الممارسات، أو حتى من حيث الفلسفة التي تحكمها.<sup>1</sup>

ففي ظل هامش الحرية الذي سمح به الخطاب السياسي والإطار التشريعي الجديد للإعلام قد فسخ المجال أمام إصدار دوريات بمختلف أنواعها، وبذلك كان ميلاد أول يومية مستقلة باللغة الفرنسية في شهر سبتمبر من سنة 1990م، بعنوان "مساء الجزائر"، أما أول يومية مستقلة باللغة العربية فتتمثل في جريدة "الخبر"، وقد صدرت في شهر نوفمبر من سنة 1990م أيضا. وبذلك يفترض أن الجزائر قد طبقت عمليا أحداث القطيعة مع السياسية الإعلامية في مرحلة الأحادية السياسية والإعلامية التي استمرت من سنة 1962م إلى بداية سنة 1990م.<sup>2</sup>

غير أنه يبدو أن هذا الربط المتعجل بين التعددية السياسية والديمقراطية، هو الذي أدى إلى التسابق نحو إنشاء المزيد من الأحزاب، مما جعل عددها يفوق بكثير عدد ولايات القطر الجزائري تبعا للتقسيم الإداري الحالي، وفي المقابل ذلك أطلق العنان أيضا لإصدار عشرات الصحف سواء تلك التابعة للأحزاب أو تلك التي ترفع شعار الاستقلالية.<sup>3</sup>

أصبح الفضاء الإعلامي الجزائري يحتوي على ما يلي:

<sup>1</sup> يوسف تمار، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سابق، ص 75.

<sup>2</sup> صالح بن بوزة، "السياسية الإعلامية الجزائرية: المنطلقات النظرية والممارسات"، مرجع سابق، ص 57.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 57.

### 1.1.2.1 الصحافة المستقلة:

حظيت الصحافة المكتوبة المستقلة بهامش معتبر من الحرية التي لم تتمكن من ممارستها طوال فترة التسعينيات أو ما يصطلح عليه بالعيشية السوداء نتيجة الظروف الأمنية المعقدة والاعتقالات التي عاشها الصحفيون، الذين تنفسوا إلى حد ما الصعداء بداية من سنة 2000م، لكن الرقابة الذاتية التي التصقت بالصحفي جعلته يؤدي عمله في معظم الأحيان بعيدا عن الموضوعية، فأغلب الصحف تعيش على الأشهر الذي يوزع عليها في معظم الحالات من طرف الدولة كما أنها تحتكر الورق المادة الحيوية والأساسية بالنسبة للصحافة.<sup>1</sup>

لقد شكل الإشهار نقطة حساسة بين السلطة السياسية والصحافة المستقلة، إذ عملت السلطة كل ما بوسعها لاحتكاره، سواء من خلال التشريعات التي ظهرت آنذاك، أو من خلال طريقة تعامل الوكالة الوطنية للإشهار، بحيث كانت تتعامل بطريقة منحازة في مسألة توزيع الحصص الإشهارية سواء بين الصحف المستقلة ذاتها، أو بينها وبين الصحف التابعة للقطاع العام، فالصحف لا يمكن أن تكون مستقلة استقلالاً تاماً، بحكم حاجاتها إلى الوسائل المادية مثل تكاليف شراء الورق والطبع وأجور العمال والصحفيين، فالدولة هي الجهة الوحيدة التي يمكن أن توفر هذه الحاجات الضخمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص 151.

<sup>2</sup> يوسف تمار، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سابق، ص 96.

وبالتالي فهي مرتبطة بها لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تنتقد السلطة إلا في حالات شاذة، خصوصا ما إذا تعلق الأمر بالسياسية، فهي تتحول في هذه الحالة إلى ناطقة رسمية تقريبا باسم الحكومة، والأصح من القول أنها تمارس اتصالا سياسيا هو القول بأنها تقوم بالإعلام السياسي كون عملية الاتصال هي في مسار واتجاه واحد.<sup>1</sup>

### 2.1.2.1 الصحافة الحزبية:

تعد الصحافة الحزبية في الجزائر حديثة النشأة كمثيلاتها الأخرى، لكن هذا لا يعني أن تجربة الصحافة الحزبية في الجزائر وليدة التعددية السياسية والإعلامية التي أفرزتها أحداث أكتوبر 1988م، بل تضرب في عمق النضال ضد الاستعمار الفرنسي، حيث شهدت فترة النضال عدة أصناف من الصحافة الحزبية التي كانت تعد لسان حال بعض تيارات الحركة الوطنية، كما استمرت بعد الاستقلال في عملها السياسي والنضالي لمدة قصيرة جدا ثم اختفت لأسباب سياسية وإيديولوجية.<sup>2</sup>

هذا التنظيم السياسي أساسه الأحادية الحزبية، مما سمح للصحف التي كانت تابعة لحزب جبهة التحرير الوطني فقط من مواصلة نشاطها في إطار سياسة الحزب وتوجهاته، لقد أنتج الظهور المكثف للأحزاب السياسية بعد دستور 1989م ظهور هذا النوع من الصحف، حيث حاول كل حزب إنشاء صحيفته تعبر عن مساره الإيديولوجي وموقفه من القضايا على الساحة السياسية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص 151.

<sup>2</sup> يوسف تمار، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سابق، ص 96.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 96.

لكن الصحافة الحزبية تعد الحلقة الأضعف في الفضاء الإعلامي الجزائري الجديد فضاء ما بعد الحزب الواحد، وهذا راجع إلى عدة أسباب منها قوة ودرجة تواجد الحزب على المستوى الشعبي وشرعيته، وإلى التكوين السياسي الضعيف الذي كان يميز أغلب أفراد المجتمع الجزائري، الذي لم يتعود على مثل هذا النوع من الطرح، وهو ما أنتج بدوره ضعف الميل إلى هذه الصحف، التي كانت في رأيه تقدم مضمونا بعيد عن انشغالاتها اليومية.<sup>1</sup>

ومن أهم الصحف الحزبية التي عرفتها الجزائر مباشرة بعد صدور قانون الإعلام هي: **المنقذ والفرقان** (الجهة الإسلامية للإنقاذ) **التقدم** (الحزب الديمقراطي الاشتراكي) **المنير** (الجمعية الشعبية للاتحاد والعمل) **صوت الشعب** (حزب الطليعة الاشتراكي) **Le progrès** (الحزب الاجتماعي الديمقراطي) **جريدة النشرة** (حزب الأمة) **الارشاد** (الارشاد والإصلاح) **réalités** (اتحاد القوى من أجل التطور) **البديل** (الحركة من أجل الديمقراطية في الجزائر) **النهضة** (حركة النهضة) **L'union** (اتحاد القوى الديمقراطية) **Algérie libre** (حزب القوى الاشتراكية) هذه الجريدة الحزبية الوحيدة التي بقيت تصدر لكن بطريقة غير منتظمة، أما باقي الصحف الحزبية فتوقفت عن الصدور بعد إيقاف المسار الانتخابي في سنة 1992م وعودة السلطة إلى ممارسة القيود.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يوسف تمار، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سابق، ص 97.

<sup>2</sup> محمد قيراط، "حرية الصحافة في ظل التعددية السياسية في الجزائر"، مجلة جامعة دمشق، مجلد 13، العدد

3\_4، 2003، ص 125.

ومما سبق يمكن القول إن الاتصال السياسي على مستوى الصحافة المكتوبة لا يرقى إلى المستوى المطلوب كونه يكتفي بنقل المعلومة وذلك وفق معايير غير مهنية في الكثير من الأحيان، علاوة على عدم تأدية أحد أهم الأدوار المنوطة به في الدول المتقدمة، وهو نقد ومراقبة السلطة، إضافة إلى عدم انفتاحها على مختلف الفعاليات السياسية.<sup>1</sup>

### 2.2.1 الإذاعة والتلفزيون:

مر قطاع السمعى البصري بالجزائر بمرحلتين أساسيتين مرحلة ملكية الدولة لقطاع السمعى البصري ومرحلة انفتاح السمعى البصري للخواص.

#### 1.2.2.1 مرحلة تبعية التلفزيون والإذاعة للقطاع العام 1989م-2012م:

لم يتغير وضع الإذاعة والتلفزيون كثيرا بعد دستور 1989م، فقد بقي التلفزيون والإذاعة ملكية للقطاع العام وقد يعود ذلك إلى عدة متغيرات أهمها ممارسة السلطة في هذا الميدان التي حالت دون وصول الجزائر إلى إنشاء قنوات تلفزيونية أخرى أو محطات إذاعية خاصة، وقد تؤكد ذلك رسميا عن طريق إعلان رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة سنة 1999م لقناة مركز تلفزيون الشرق الأوسط، حيث صرح "... الدولة هي التي تمول الراديو والتلفزيون وهما موجودان للدفاع عن سياسية الدولة، ولم تنشأ هذه الإذاعات وهذه التلفزة لمنحها لأولئك الذين يهاجمون الدولة ويتسببون في نكبة شعبهم...".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص 151.

<sup>2</sup> يوسف تمار، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سابق، ص 84.

وإذا أمعنا النظر جيدا في هذا التصريح الذي اعتبره الكثيرون ذا أهمية بالغة في رسم الخريطة الإعلامية للجزائر، نستخرج ملاحظة بالغة الأهمية في تفسير نوع الخريطة التي أرادت السلطة السياسية للإعلام في الجزائر، وهي أن الوسائل السمعية البصرية يضاف إليه وكالة الأنباء الجزائرية، تعمل وفق تعليمات السلطة السياسية، باعتبارها ملكا للدولة وأداة للدفاع عن سياستها.<sup>1</sup>

تمثل الاتصال السياسي على مستوى الإذاعة والتلفزيون في هذه المرحلة بكونه وسائل ناطقة باسم السلطة من القمة إلى القاعدة وليس العكس وهذا ينافي لوظائف التلفزيون والإذاعة التي نصت عليها القوانين في أنها وسائل لتعبير المتعدد لتيارات الفكر والرأي ضمن احترام مبدأ المساواة في التناول والنزاهة والاستقلالية.

### 1.2.2.1 مرحلة انفتاح التلفزيون والإذاعة للقطاع الخاص 2012م إلى يومنا هذا:

سادت فترة جمود فيما يخص النشاط التشريعي الخاص بقطاع الإعلام بصفة عامة -على الرغم من الوعود المقدمة من السلطة ببعث مشروع جديد خاص بالقطاع، منذ 1997م- إلى غاية إعلان رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة عن الإصلاحات السياسية في عدة قطاعات حساسة أهمها قطاع الإعلام، وبذلك صدر قانون الإعلام 12-05<sup>2</sup>: القانون العضوي المؤرخ في

<sup>1</sup> يوسف تمار، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سابق، ص 84.

<sup>2</sup> للمزيد من المعلومات أنظر القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بقانون الإعلام، الجزائر، الجريدة الرسمية، العدد الثاني.

12 يناير 2012م، جاء متضمنا 133 مادة مقسمة إلى 12 بابا كاسرا للفراغ القانوني الذي عرفه قطاع الإعلام منذ التسعينات.

الملاحظ أن هذا القانون جاء لتنظيم قطاع الصحافة المكتوبة أكثر من قطاع السمعى البصري، فتسعة وأربعون مادة منظمة للنشرية الدورية، في حين أن تسعة مواد فقط تخص قطاع الإعلام المسموع والمرئي.

أهم ما جاء به هذا القانون هو فتح قطاع السمعى البصري للخواص، حيث نص على أن أنشطة الإعلام تضمن على وجه عن طريق: وسائل الإعلام التابعة للقطاع العمومي، ووسائل الإعلام التي تنشئها هيئات عمومية، ووسائل الإعلام التي تملكها أو تنشئها أحزاب سياسية أو جمعيات معتمدة، ووسائل الإعلام التي يملكها أو ينشئها أشخاص معنويون يخضعون للقانون الجزائري ويمتلك رأسمالها أشخاص طبيعيين أو معنويون يتمتعون بالجنسية الجزائرية، ويقصد بأنشطة الإعلام كل نشر أو بث لوقائع أحداث أو رسائل أو آراء أو أفكار أو معارف، عبر أي وسيلة مكتوبة أو مسموعة أو متلفزة أو إلكترونية، تكون موجهة للجمهور أو فئة منه.

نفهم من هذا أن مجال الإذاعة والتلفزيون فتحت للقطاع الخاص، مؤسسات سمعية بصرية يملكها أو ينشئها أشخاص معنويون يخضعون للقانون الجزائري ويمتلك رأسمالها أشخاصا طبيعيين أو معنويون يتمتعون بالجنسية الجزائرية.

ليصدر بعد ذلك قانون السمعى-البصرى 14-04: \* المؤرخ فى 24 ربيع الثانى 1435هـ الموافق 24 فبراير 2014م، يتعلق بالنشاط السمعى بصرى، يحتوى القانون الذى يمثل الإطار التشريعى المسير لنشاط السمعى البصرى فى الجزائر على 113 مادة، فجاء هذا القانون لينص على الكيفيات التى تسمح للخواص من الاستثمار فى مجال الإعلام السمعى البصرى، ولأول مرة فى تاريخ الجزائر المستقلة يمارس النشاط السمعى البصرى بكل حرية... يمكن أن يمارس من قبل المؤسسات والشركات الخاصة التى تخضع للقانون الجزائرى المرخص لها.

والمادة 02 منه تنص على أنه: "يمارس النشاط السمعى البصرى بكل حرية فى ظل احترام المبادئ المنصوص عليها فى أحكام المادة 2 من القانون العضوى رقم 05-12 المؤرخ فى 18 صفر عام 1433هـ الموافق لـ 12 يناير سنة 2012م وأحكام هذا القانون وكذا التشريع والتنظيم السارى المفعول."

### 3.2.1 الأحزاب السياسية:

إن الاتصال السياسى هو العمود الفقرى بالنسبة للأحزاب السياسية نظرياً، لكن الواقع أن الاتصال السياسى على مستوى أغلبية الأحزاب الجزائرية هو الغائب الأكبر، فالعمل السياسى فى الجزائر عموماً يتسم بالموسمية أى يتزامن مع مواعيد انتخابية، لكسب أكبر الأصوات، لدرجة جعلت السلطات الجزائرية تصف الكثير

\* للمزيد من المعلومات أنظر قانون رقم 04/14 مؤرخ فى 24 فبراير سنة 2014 يتعلق بالنشاط السمعى بصرى، الجزائر، الجريدة الرسمية، العدد 16.

من الأحزاب بالمجهرية، فالواقع يثبت أن عمل الأحزاب متقطع إلا في الفترة الأخيرة بالنسبة لعدد من الأحزاب المعروفة على الساحة الوطنية.<sup>1</sup>

### 1.3.2.1 الاتصال السياسي الداخلي:

غياب لقاءات دورية تستحق الذكر، يقوم خلالها المناضلون والمنتهمون لحزب ما بطرح قضايا للنقاش ومعرفة رأي القاعدة حولها، حيث تقتصر اللقاءات على التحضيرات لمواعيد حزبية معينة، كالجمعيات العامة وإعداد التقارير، لكن المقصود هو غياب اتصال يسمح للمناضلين وبقية المنخرطين في هذه الأحزاب بالاطلاع على المستجدات، تقديم الاقتراحات، طرح انشغالات، أو حتى الاشتراك في وضع استراتيجيات مصيرية لأحزابهم أو لوطنهم.<sup>2</sup>

### 2.3.2.1 الاتصال السياسي الخارجي:

لم يرتقي الاتصال السياسي الخارجي لأحزاب، فهو جد ضعيف نتيجة غياب عمل جوارى متواصل مع المواطن، فمختلف الأحزاب لا تملك وسائل إعلام خاصة بها، فضلا عن غياب ملصقات أو نشاطات للاقتراب والاتصال بالمواطن، لدرجة جعلت المنتخب الذي صوت عليه المواطنين لتمثيلهم لا يلتقي بهم إلا عند اقتراب الانتخابات التالية، وهو ما يعكس الشرخ الحقيقي الموجود بين الساسة وعامة الناس.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص 156.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 157.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 157.

## 2. الحملات الانتخابية بالجزائر:

لم تعرف الجزائر الحملات الانتخابية كفعل ديمقراطي إلا بعد صدور دستور 1989م الذي أقر التعددية الحزبية، حيث عرفت الجزائر بعد قرار التعددية عدة انتخابية رئاسية وتشريعية وبلدية وقد سبق كل موعد انتخابي حملة انتخابية، سنتطرق في هذه الدراسة إلى الحملات الانتخابية الأربع لعبد العزيز بوتفليقة\*، 1999م، 2004م، 2009م، 2014م.

### 1.2 الحملة الانتخابية الرئاسية 1999م.

تميزت الانتخابات الرئاسية ل1999م بتنافس سبعة مترشحين وهم:

- ❖ عبد العزيز بوتفليقة (وزير سابق).
- ❖ مولود حمروش (رئيس حكومة سابق).
- ❖ مقداد سيفي (رئيس حكومة سابق).
- ❖ أحمد طالب الابراهيمي (وزير سابق).
- ❖ حسين آيت أحمد (زعيم جبهة القوى الاشتراكية).
- ❖ يوسف الخطيب (مستشار رئاسي سابق).
- ❖ سعد جاب الله (رئيس حركة الإصلاح الوطني).

حرص المرشحون خلال حملاتهم الانتخابية على شد انتباه المواطنين واستمالتهم عبر طرق وأشكال متعددة تمثلت في التجمعات الشعبية والزيارات الميدانية والسير في الشوارع وقد غلب على خطبهم الجانب السياسي، إذ ركزوا على موضوع

\* تعرضنا للحملات الانتخابية لعبد العزيز بوتفليقة لأن دراستنا ركزت على حملة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة ضمن رئاسيات 2014 عبر الحملة الحزبية الإلكترونية لحزب جبهة التحرير الوطني.

استرجاع السلم والمصالحة الوطنية من خلال الحل السياسي للأزمة التي تعرفها الجزائر، أما الميدان الاقتصادي والاجتماعي فتم تناوله من طرف المرشحين بالتطرق للمواضيع كمحاربة الفقر والبطالة.<sup>1</sup>

ما ميز هذه الحملة أن أغلب المرشحين باستثناء جاب الله من جبهة التحرير الوطني، حيث تشكل فيها وعيهم السياسي وتجربتهم النضالية رغم مغادرة بعضهم لاحقا، وكذلك انسحاب كل المترشحين باستثناء عبد العزيز بوتفليقة من الانتخاب عشية بداية الانتخابات.\*

## 2.2 الحملة الانتخابية الرئاسية 2004م.

شهدت الجزائر في 8 أبريل 2004م انتخابات رئاسية وهي ثالث انتخابات رئاسية في عهد التعددية وقد تسابق ستة مترشحين من بينهم امرأة للفوز بكرسي الرئاسة ومن بين هذه المترشحين:

- ❖ عبد العزيز بوتفليقة (مرشح حر).
- ❖ علي بن فليس: (جبهة التحرير الوطني).
- ❖ سعد عبد الله جاب الله (حركة الإصلاح الوطني).
- ❖ لويزة حنون (حزب العمال).
- ❖ علي فوزي رباعين (حزب عصر 54).

<sup>1</sup> لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، جامعة قسنطينة، 2010/2009، ص93.

\* تم إجراء هذه الانتخابات في موعدها يوم 15/04/1999 ونتائجها كانت كالتالي: عبد العزيز بوتفليقة 73.79 %، الابراهيمى 12.35 %، جاب الله 03.95 %، آيت أحمد 03.17 %، حمروش 03.9 %، مقداد سيفي 2.24 %، يوسف الخطيب 1.22 %

## ❖ سعيد سعدي (التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية).

تميزت هذه الانتخابات عن سابقتها بأنها استبقت بتحالف رئاسي ضم التجمع الوطني الديمقراطي، وجبهة التحرير الوطني وحركة مجتمع السلم، ولقي دعما من الاتحاد العام للعمال الجزائريين فكان التحالف خير سند للرئيس المرشح في التصدي لخصومه، كما دعم **بوتفليقة** حملته بجولات ميدانية قادته إلى العديد من الولايات وصفها خصومه بأنها حملات انتخابية قبل الآوان، لكن الرئيس استمر فيها إلى آخر لحظة على أنها جزء من مهامه الرئاسية لا غير.<sup>1</sup>

أشار التقرير الاستراتيجي العربي في تحليله للبرامج الانتخابية لمرشحي الرئاسة الجزائرية إلى أن البرامج الانتخابية للمترشحين الستة وإن اختلفت في التفاصيل والجزئيات، فقد توحدت في المشاكل التفصيلية التي تضغط على واقع الجزائر وآفاق تطوره، ومن المؤكد أن نجاح العهدة الثانية للرئيس **عبد العزيز بوتفليقة** مرهون إلى حد بعيد بمدى قدرته على إنجاز خطوات عميقة في ملفات المصالحة الوطنية، والقضية الأمازيغية، وتخفيف مضاعفات الأزمة الاقتصادية والاجتماعية.<sup>2</sup>

تعرض المرشحون الخمس إلى نقد الإنجازات الخمس سنوات الفائزة بينما ثمن المترشح **عبد العزيز بوتفليقة** حصيلة الإنجازات الاقتصادية والاجتماعية، فمن خلال النتائج التي تحصل عليها الباحث يوسف تمار من خلال دراسته "نظرية Agenda Setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري

<sup>1</sup> بهاء الدين، الرئيس المترشح وفي لتقاليد على مدار العهدهات الثلاث، جريدة البلاد 02-02-14.  
<http://www.elbilad.net/article/detail?id=9842>

تاريخ المعاينة يوم 2016/08/23 على الساعة 10:24.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص99.

" تبين أن الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004م لم تكن ميدان صراع برامج، بل صراع أشخاص ما حرم المواطن من الاطلاع على ما يهمه منها.<sup>1</sup>

رغم ذلك اعتبر البعض هذه الانتخابات وحملتها الأكثر نزاهة ومصداقية وأنها تتماشى والمعايير الديمقراطية.\*

### 3.2 الحملة الانتخابية الرئاسية 2009م.

قبل أن نتطرق الى غمار الحملة الانتخابية 2009م سوف نشير الى السياق التي تمخضت عنه هذه الحملة وهو:

❖ الجدل الواسع الذي أثير حول رئاسيات 2009م أنها جاءت بعد تعديل للدستور، يمكن الرئيس عبد العزيز بوتفليقة من الترشح لعهدة ثالثة الشيء الذي جعل المعارضة تروج لفكرة سلبية عن السلطة مفادها أنه لا نية للسلطة لقبول مبدأ التداول على السلطة.<sup>2</sup>

❖ استمرار التحالف الرئاسي في دعمه، فالجدير بالملاحظة أن الأحزاب السياسية ذات الوزن الثقيل قد انصهرت في برنامج واحد، وهي التي تملك قاعدة معتبرة من المناضلين والمنخرطين، لتمثل الائتلاف الحكومي بحيث تشكل الغالبية العظمى من الهيئة التنفيذية، وكل هؤلاء المتحزبين تهافتوا على

<sup>1</sup> يوسف تمار، نظرية Agenda Setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، مرجع سابق، ص 29.

\* نتائج هذه الانتخابات هي كالتالي: عبد العزيز بوتفليقة 83.49 %، علي بن فليس 07.93 %، عبد الله جاب الله 04.84 %، سعيد سعدي 01.93 %، لويضة حنون 01.16 %، علي فوزي ربايعين 00.64 %.

<sup>2</sup> ليلي بولكعبيات، صورة السلطة خلال رئاسيات 2009 في الصحافة الجزائرية، مذكرة ماجيستر في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة قسنطينة، 2010/2009، ص 02.

تأييد مرشح معين، وأصبح النظام السياسي دون وجود معارضة حقيقية تساهم في المشهد.<sup>1</sup>

غاب عن رئاسيات 2009م مرشحون من الوزن السياسي الثقيل باستثناء الرئيس المرشح عبد العزيز بوتفليقة. باقي المرشحون هم:

- لويذة حنون (حزب العمال).
- جهيد يونس (حركة الإصلاح الوطني).
- علي فوزي رباعين (حزب عهد 54)
- موسى تواتي (الجهة لوطنية).
- محمد السعيد (مرشح حر).

انطلقت حملة هؤلاء المرشحين للانتخابات يوم 19 مارس 2009م ودامت ثلاثة أسابيع، تناول خلالها المتسابقون إلى الرئاسة محاور مختلفة تتعلق بالشباب، بناء دولة القانون، العمل من أجل الانتقال السلمي للسلطة، دور الجيش الوطني الشعبي، مسائل حقوق الانسان والسكن.<sup>2</sup>

فمن خلال قراءة سريعة لمجريات الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009م تبين بأن الحملة الانتخابية قد تمت بالفعل، غير أنها لم تتصف بمناخ ديمقراطي محايد، فالحملة الانتخابية قد سارت كما يجب فالاتصال السياسي قد حدث ، غير أن ذلك كان في شكله الظاهري، أي دونما تفاعل حقيقي بين المرسل والمستقبل، فقد كانت الرسالة مستهلكة في مضمونها، ولعل مرد ذلك يعود بالدرجة الأولى لغياب قواعد

<sup>1</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص103.

<sup>2</sup> لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، مرجع سابق، ص

وشروط المنافسة التي تنهض على مبدأ التقارب في القوة بين المرشحين، ولهذا صار الفوز مؤكداً 100% منذ الوهلة الأولى، أو منذ إبداء النية في تعديل الدستور، مما أفقد الحملة بريقها ومعناها.<sup>1</sup>\*

### 3. واقع الأنترنت بالجزائر

#### 1.3 بدايات استخدام الأنترنت في الجزائر.

لم تعرف الجزائر استخدام الأنترنت إلا في بداية التسعينيات، حيث اقتصر استعمالها في معالجة النصوص، وبعدها استعملت للحصول على المعلومة واستشارة بنك المعلومات في مجالات مختلفة، ثم عرفت توسعا لتشمل عامة الناس، بعد تعميم استعمال الأنترنت في التسعينيات سعت الجزائر للاستفادة من هذه التقنية الحديثة من خلال ارتباطها بشبكة الأنترنت في 1993م عن طريق Cerist\*\* مما جعلها تعرف تطورا ملحوظا في مجال الاهتمام والاشتراك والتعامل من خلال مشروع تعاون مع منظمة اليونسكو لإنشاء شبكة معلوماتية إفريقية تدعى Rinaf، حيث تكون الجزائر النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا.<sup>2</sup>

تم ربط الجزائر بخط متخصص في 1994م عن طريق إيطاليا، وفي 1995م فتحت الشبكة لفائدة الباحثين، ثم فتحت أول مصلحة للاشتراك سنة 1995م للأشخاص المعنويين، وبالتعاون مع مصالح البريد والمواصلات ثم تدعيم الشبكة بخطين هاتفيين، وفي 1998م تم ربط الجزائر بواشنطن عن طريق الساتل الأمريكي،

<sup>1</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص106.

\* نتائج هذه الانتخابات هي كالتالي: عبد العزيز بوتفليقة 90.24%، 04.32%، موسى توتي 02.31%،

جهيد بونسي 01.37%، فوزي ربايعين 00.93%، محمد السعيد 00.92%

\*\* يعني مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني

<sup>2</sup> رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص84.

وفي سنة 1999م/2000م ارتبط المركز بالشبكة عن طريق القمر الصناعي الرابط بالولايات المتحدة الأمريكية.<sup>1</sup>

لقد قدر عدد الهيئات المشتركة في الأنترنت سنة 1996م ب 130 هيئة، وارتفع العدد إلى 800 هيئة سنة 1999م منها 100 هيئة من القطاع الجامعي و 500 هيئة من القطاع الاقتصادي، 50 هيئة من القطاع الطبي، والبقية موزعة على القطاعات الأخرى.<sup>2</sup>

مع ارتفاع عدد مقدمي خدمة الأنترنت، ارتفع عدد المستخدمين ليصل الى حوالي 1.9 مليون مستخدم عام 2005م، وفي أكتوبر 2006م ارتفع عدد المستخدمين في الجزائر إلى 3 ملايين مستخدم.<sup>3</sup> كما أشارت آخر إحصائيات 2009م تجاوز عدد مستخدمي شبكة الأنترنت في الجزائر أربعة ملايين مستخدم.<sup>4</sup> في مارس 2014م بلغ عدد المستخدمين 5690.000 أي بنسبة 15.2% من عدد سكان الكلي، فاحتلت الجزائر بهذه النسبة المرتبة الخامسة في ترتيب الدول العربية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 85.

<sup>2</sup> باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنت، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة قسنطينة، 2008/2007، ص 61.

<sup>3</sup> المرجع نفسه ص 61.

<sup>4</sup> رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 102.

<sup>5</sup> عباس ناجي حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 83.

### 2.3 العراقيل التي اعترضت تطور الانترنت في الجزائر

لقد كانت الانطلاقة الأولى لشبكة الأنترنت في الجزائر متعثرة لحد ما، إذا واجه انتشارها وتطورها عدة عراقيل أهمها:<sup>1</sup>

#### 1.2.3 عراقيل تقنية:

تتمثل أساسا في قدرة الربط التي جعلت من عدد المشتركين على المستوى الوطني محتشما، وكانت تسبب صعوبات وبطء في ربط المستعملين، إلى أن تمت مضاعفتها تدريجيا حيث بلغت 16 مليون ح.ث/ثا في 2001م.

#### 2.2.3 عراقيل قانونية:

دخلت الجزائر عالم الأنترنت في فترة يفتقد فيها مجال الإعلام والاتصال لنصوص وتشريعات حديثة تتلاءم مع التطورات الحاصلة، وكل ما وجد في هذا الإطار قانون الإعلام لسنة 1990م، لا يتطرق لا من قريب ولا من بعيد لمجال التكنولوجيا الحديثة للاتصال.

### 3.3 الإطار القانوني للأنترنت

صدر المرسوم التنفيذي رقم 98-257 بتاريخ 25 أوت 1998م، والمعدل بمرسوم تنفيذي آخر يحمل رقم 2000-307 بتاريخ 14 أكتوبر 2000م الذي يحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الأنترنت.<sup>2</sup>

عرف المرسوم التنفيذي رقم 98-257 خدمة الأنترنت في مادته الثانية "أنها خدمة الواب واسعة النطاق، وهي خدمة تفاعلية الاطلاع أو احتواء صفحات متعددة

<sup>1</sup> حسبية قدوم، الأنترنت واستعمالها في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2001/2002، ص46.

<sup>2</sup> بختي إبراهيم، "الأنترنت في الجزائر"، مجلة الباحث، الجزائر، عدد 1، 2002، ص32.

الوسائط، موصولة بينها عن طريق صلات تسمى نصوص متعددة، والبريد الإلكتروني هو خدمة تبادل الكترونية... " نلاحظ من خلال هذه المادة أنه لم يتحدث عن الأنترنت باعتبارها وسيلة إعلامية، بل تطرق إليها على أساس أنها تقنية حديثة الاستعمال، وأهم جانب الاتصال فيها باعتبارها أيضا وسيلة جماهيرية وهذا ما يؤكد لنا وجود فراغ قانوني ملحوظ في مواد المرسوم.<sup>1</sup>

### 4.3 المحتوى الجزائري على الشبكة:

يسجل حضور كل بلد في شبكة الأنترنت من خلال المواقع المعلوماتية التي يبثها عبر الشبكة، فبالنسبة للجزائر فقد شرع في هذا المجال ابتداء من سنة 1995م واقتصرت العملية في البداية على إنشاء بعض المواقع الرسمية ومواقع المؤسسات، وتمثلت طبيعة المحتوى في المعلومات القطاعية لأهم قطاعات النشاطات الحيوية كالتعليم العالي، التجارة، السياحة والبنوك.<sup>2</sup>

وقد ظهرت العشرات من المواقع الوطنية لا سيما الصحف المكتوبة مثل صحيفة الوطن وكذا وكالة الأنباء الجزائرية والإذاعة الوطنية، كما أن المؤسسات الرسمية والهيئات الحكومية كالرئاسة وغرفتي البرلمان والعديد من الوزارات هي حاضرة أيضا في الأنترنت، وعادة ما تحتوي مواقعها على نبذة تاريخية، وتقديم المؤسسة، مهامها، تنظيمها.. الخ.<sup>3</sup>

وامتدت عملية إنشاء المواقع الإلكترونية عبر الأنترنت حتى إلى الأحزاب السياسية والجمعيات والشخصيات السياسية كما حدث أثناء الحملة الانتخابية

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 86.

<sup>2</sup> حسبية قدوم، الأنترنت واستعمالاتها في الجزائر، مرجع سابق، ص 49.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 50.

لرئاسيات 1999م حيث لجأ العديد من المترشحين إلى تقديم أنفسهم عبر الأنترنت، وكذا برامجهم وأفكارهم ومواقفهم.<sup>1</sup>

#### 4. واقع الحملات الانتخابية الإلكترونية بالجزائر

إن إقبال السياسيين على استعمال الأنترنت بالجزائر في تنشيط حملاتهم الانتخابية لا يختلف عما هو موجود في باقي البلدان العربية، فعلى الرغم من زيادة أهمية الأنترنت كوسيلة للاتصال السياسي والانتخابي في العديد من دول العالم، فإنها غابت بشكل شبه كلي عن الحملات الانتخابية في تشريعات الجزائر لعام 2007م، حيث اقتصر استخدام الأنترنت بشكل محدود في هذه الانتخابات على أكبر الأحزاب السياسية الجزائرية، خاصة أحزاب الائتلاف الحاكم.<sup>2</sup>

فالمتصفح لمواقع هذه الأحزاب يدرك أنها لا تراهن كثيرا على هذه الوسيلة الإعلامية لإيصال رسائلها السياسية، ويتبين ذلك من خلال المعلومات الشحيحة التي توفرها عن القوائم والبرامج الانتخابية لمرشحيها.<sup>3</sup>

ففي دراسة مقارنة أجرتها مفيدة طابير على الحملة الانتخابية لـ"بارك أوباما" و"عبد العزيز بوتفليقة" تبين لها أن الموقع الرسمي لحملة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة خلال رئاسيات 2009م كانت ناجحة، نظرا للتقنية العالية المستعملة وتنوع المضامين الرقمية المقترحة من نصوص إلى صور و فيديو تشرح تتابع الحملة، وتعدد الروابط الداعية لتصفح الموقع، إلا أن هذا الأخير لم يخرج عن الاستعمال التقليدي للأنترنت كوسيلة

<sup>1</sup> قواسم بن عيسى، استخدام البرلمانيين الجزائريين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في صنع قراراتهم السياسية وتحقيق الحكم الراشد، مرجع سابق، ص 85.

<sup>2</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص 141.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 141.

إعلامية لا غير دون أن يحاول التفاعل والتواصل عبر الشبكة ، ودون أن تستعمل كل  
الإمكانات الكامنة الموجودة في الانترنت، فكان عبارة عن واجهة إعلامية لا غير.<sup>1</sup>

فغياب الحملة الانتخابية الرسمية لرئاسيات 2009م في اليوتيوب والمنديات  
والمدونات فسحت المجال لأطراف أخرى بالتواجد في هذه الوسائط مثل دعاة المقاطعة  
بشقيه الديمقراطي والمتطرف، الذي وجدوا المجال خاليا أمامهم في اليوتيوب والمدونات  
والمنديات للتعبير ونشر توجهاتهم دون مقاومة من الجهات المعنية بالعملية الانتخابية  
التي اكتفت بالتواجد في مواقعها الرسمية، باستثناء بعض المساهمات من المؤيدين  
للرئيس، لكن بشكل ارتجالي غير مدروس.<sup>2</sup>

ولعل هذا الاستعمال التقليدي للإنترنت مرده محدودية استعمال الانترنت في الجزائر  
الذي بدأ ينتشر منذ سنة 2000م، أي أن عمره في الجزائر أقل من عشرين سنة على  
عكس الدول الغربية التي تعرف انتشارا للشبكة العنكبوتية منذ أكثر من عشرين سنة.  
وإن كان الانترنت في الجزائر يلاقي رواجاً لدى الفئات المتعلمة، فهو رغم ذلك لا  
يغطي أغلبية الهيئة الناخبة في الجزائر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص 118.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 119.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 118.

إن بعض الأحزاب الجزائرية لم تقتنع بعد بأهمية الدور الذي تلعبه شبكة الأنترنت في تنشيط الحملات الانتخابية، حيث اكتفت بالترويج لبرامجها الانتخابية من خلال التجمعات والمهرجانات الشعبية داخل القاعات المغلقة، بإضافة إلى توزيع المنشورات، فالمتصفح لمواقع هذه الأحزاب يدرك أنها لا ترى في الأنترنت خيارا لتدعيم حظوظها في الفوز.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص 141.

## خلاصة

وأخيرا يمكن القول أن الأنترنت تمنح للسياسيين فرصة مخاطبة الجماهير وتحفيزهم وكذا تعبئتهم حيث أنها تختصر المسافات وتختزل الوقت والتكاليف وهذا ما ترمي إليه الحملات الانتخابية حتى أضحي مصطلح التكنولوجيا لصيقا بها، وأصبح من بين أنواعها ما يعرف بالحملات الإلكترونية، فهي نشاطات اتصالية لخوض غمار الانتخابات عبر وعاء إلكتروني من أجل الوصول إلى أكبر عدد من جمهور الناخبين.

عرفت الجزائر هذا النوع من الحملات في الانتخابات السابقة (تشريعات 2007م، رئاسيات 2009م، تشريعات 2012م) إلا أن هذه الأخيرة لم تخرج عن الاستعمال التقليدي للإنترنت كوسيلة إعلامية لا غير دون أن تحاول التفاعل والتواصل عبر الشبكة، في دراستنا التطبيقية هذه سنحاول معرفة كيفية توظيف الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني كوسيلة لترويج حملة انتخابية للمترشح **عبد العزيز بوتفليقة** في رئاسيات 2014م.

# الفصل الثاني

الأحزاب السياسية والعملية

الاتصالية

### تمهيد

إن الأحزاب الحالية قلّما تعرف ببرامجها أو بمكانة المنتسبين إليها، بل بطبيعة تنظيمها، فالتنظيم لا يبني بدون قاعدة اتصالية، هذا ما ذهب إليه **موريس دوفرجيه** فالاتصال يمتاز بأهمية مركزية بالنسبة إلى الأحزاب سواء تعلق الأمر بالاتصال مع الناخبين والمجتمع عامة أو مع الأعضاء المنتسبين إلى الحزب.

لفهم الظاهرة الاتصالية في حزب ما لابد أن نعرّج على الرّصيد المفاهيمي وعلى النظريات المفسرة للأحزاب السياسية حيث تمكننا من تحليل السيرورة الاتصالية من خلال معرفة العلاقة بين مختلف الأبعاد ومؤشرات الدراسة، وحتى يكتمل فهم الظاهرة لابد من التطرق إلى السياق العام الذي نشأ فيه الحزب لذا سنتعرض في هذا الفصل إلى مدخل مفاهيمي للأحزاب والنظريات المفسرة لهذه الظاهرة وإلى أشكال الاتصال في المنظومة الحزبية ثم إلى سرد كرونولوجي للأحزاب السياسية الجزائرية انطلاقاً من الحركة الوطنية مروراً باندلاع الثورة ثم الاستقلال فأعلان الأحادية الحزبية، بعدها ظهور التعددية التي تمخضت عن أحداث أكتوبر، ثم الانتقال إلى مرحلة العشرية السوداء التي كانت نتيجة إلغاء نتائج الانتخابات التشريعية، بعدها عودة الاستقرار الأمني مع السياسيات التي أقرها الرئيس **عبد العزيز بوتفليقة** وبداية عهد جديد للأحزاب، وقد ركزنا على حزب جبهة التحرير الوطني لأنه نموذج لدرستنا هاته.

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي.

### Le parti politique

### الحزب السياسي:

يتطلب تعريف الحزب السياسي معرفة لسماته الأولية والتي تتحدد في ثلاث: <sup>1</sup>

❖ إن الحزب هو الجزء من كل، حيث أن كلمة حزب بحكم اللفظ نفسه ترتبط

بمفهوم الجزء، part، ولكن بالرغم من أن الحزب يمثل فقط جزءا من الكل إلا أن هذا الجزء يجب أن يسلك منها غير جزئي، ويتصرف كجزء ذي ارتباط بالكل.

❖ إن الأحزاب ليست هي الكتل أو الأجنحة، بمعنى أنه ما لم يكن الحزب مختلفا عن الكتلة أو الجناح فهو ليس حزبا، فالأحزاب إنما تطورت عن الكتل أو الأجنحة التي ارتبطت بالانتخابات والممارسات البرلمانية ولكنها أضحت شيئا مختلفا عنها.

❖ إن الأحزاب هي قنوات للتعبير، بمعنى أن الأحزاب هي أدوات أو هيئات تقوم بالتعبير عن مطالب اجتماعية محددة.

### أ. المعنى اللغوي:

#### 1. الحزب في اللغة العربية:

إن لفظ حزب أو أحزاب بالجمع ليس شيئا جديدا في اللغة العربية وإنما هو استعمال قديم يرجع إلى عهد الرسول (صلى الله عليه وسلم)، إذ تظهر جماعات منشقة تتبنى تصورات وعقائد مختلفة بل ومتناقضة قد تفضي في نهاية المطاف إلى الصراع والحرب.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بومدين طاشمة، مدخل إلى علم السياسة، مرجع سابق ص 135.

<sup>2</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، مجلد 1، مرجع سابق، ص 291.

حيث اعتبر ابن منظور أن الحزب هو جماعة الناس وجنود الكفار، تألبوا وتظاهروا على حزب النبي (صلى الله عليه وسلم)، أما حزب الرجل فيعني أصحابه وجنده الذين على رأيه كما يشير لفظ الحزب إلى الطائفة والورد والنصيب.<sup>1</sup>

## 2. الحزب في اللغة الأجنبية:

إن الأصل اللغوي لكلمة parti في اللغة الفرنسية يأتي من الاسم part والذي اشتق منه الفعل partir الذي يعني قسم وجزأ، ويشير معجم littré أن كلمة parti قد أخذت من المصطلحات العسكرية في فترة القرون الوسطى، وكان لفظ الحزب يعني في تلك الحقبة الزمنية مجموعة مقاتلين تعهد إليهم مهمة محاربة سرية عسكرية، غير أنه ومنذ أواخر القرون الوسطى، بدأ يستخدم هذا اللفظ في مجال السياسة وأخذ معنى جديداً، ويبدو ذلك في الخطابات السياسية لتلك الفترة، إذ أصبح هذا المصطلح يدل على وجود مجموعة عناصر متنافسة أو التي تدخل في نزاع مع آخر داخل كل موحد.<sup>2</sup>

يرى الباحثان «لايبست\*» LIPSET « وروكان\*\*» ROKKAN « أن مصطلح الحزب استعمل طوال كل التاريخ السياسي الغربي من أجل وصف الانقسام والصراع والمعارضة في هيئة سياسة معينة، واستخدمت كلمتا اليسار واليمين للدلالة على وجود جماعات معارضة وأحزاب مؤيدة للملك في فرنسا، حيث يقول الباحث «سيلر\*\*\*» SEILER أن لفظ المعارضة أصبح مرادف للفظ الأحزاب، وبالتالي يصبح

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، مجلد 1، مرجع سابق، ص 291.

<sup>2</sup> مشري عبد القادر، الأحزاب السياسية في الديمقراطيات الغربية، ط1، الجزائر، دار الخلدونية، 2010، ص 06.

\* رجل سياسي أمريكي، شغل منصب أستاذ بجامعة تورنتو بكندا، من مؤلفاته:

Political man the social bases of politics.

\*\* عالم سياسي واجتماعي ورئيس مجلس عالمي للعلوم الاجتماعية لمنظمة اليونسكو، من مؤلفاته مع لايبست:

Party systems and voter alignments.

Les partis Politiques

\*\*\* هو سياسي فرنسي، أستاذ بجامعة "Québec"، من مؤلفاته:

المصطلح يدل على التباين في السياسات والبرامج الانتخابية وأساليب العمل الحكومي، إذ يتولى حزب أو ائتلاف حزبي السلطة في حين يتولى الحزب الآخر أو الأحزاب الأخرى وظيفة المعارضة.<sup>1\*</sup>

### ب. التعريف الاصطلاحي للأحزاب السياسية:

يرجع الباحثين تعدد التعريفات الخاصة بظاهرة الأحزاب السياسية إلى تعدد الرؤى التي ترتبط بالظاهرة، فبعضهم ركز على البنية التنظيمية للأحزاب، والبعض الآخر اعتمد على الوظائف التي تقوم بها، أما البعض الثالث حاول أن يعطي تعاريف تركيبية، وهناك من فسّر هذا التعدد إلى اختلاف الأيديولوجيات، بمعنى أننا لا نستطيع النظر إليها من وجهة نظر واحدة فالأحزاب مثل باقي الظواهر السياسية يمكن أن تكون لها مدلولات متعددة مما يجعل عملية التعريف بالغة الصعوبة.

#### • مفهوم المعاجم والموسوعات:

قدم قاموس مصطلحات العلوم السياسية تعريف وجيز للحزب السياسي مفاده "أنه مؤسسة سياسية هدفها هو الاستلاء على السلطة عن طريق الحشد الناتج من الدعم الانتخابي، فالأحزاب تشارك في المنافسة الانتخابية بتقديم مترشحين."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بومدين طاشمة، مدخل إلى علم السياسة، مرجع سابق، ص 13.

\* لقد تعرضنا لمفهوم السياسة في ص 71.

<sup>2</sup> Olivier Nay, *Lexique de science politique, vie et institution politique*, France, Dalloz, 2008, p 385.

جاء في الموسوعة السياسية أن "الحزب السياسي هو مجموعة من المواطنين يؤمنون بأهداف سياسية وأيديولوجية مشتركة وينظمون أنفسهم بهدف الوصول إلى السلطة وتحقيق برامجهم."<sup>1</sup>

### • التعاريف الأكاديمية

#### ▪ التعاريف التنظيمية والبنوية:

لم يعط الأستاذ «موريس دوفرليه، \* Duverge Maurice» تعريفاً دقيقاً وواضحاً للحزب السياسي، واكتفى فقط بالإشارة إلى أن الأحزاب المعاصرة تعرف بالتنظيم. إن الأحزاب الحالية - كما يقول - قلما تعرف ببرامجها أو بمكانة المنتسبين إليها، بل بطبيعة تنظيمها، فالحزب هو مجموعة ذات بنية خاصة، وفي موضع آخر من كتابه يقول: "إن الحزب ليس جماعة وإنما هو مجموعة من الجماعات، تجمع زمر صغيرة منتشرة عبر البلاد مرتبطة بمؤسسات تنسيقية."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الوهاب الكيلاني وآخرون، الموسوعة السياسية، مرجع سابق، ص 310.

\* يعتبر موريس دوفرليه عميد الدراسات في العلوم السياسية في فرنسا حسب تصريح جريدة لومند. وهو رجل قانون وعالم سياسي وكاتب صحفي فرنسي من المؤسسين لقسم العلوم السياسية بالسيربون باريس 1969، من مؤلفاته: Parti politique

<sup>2</sup> عبد القادر مشري، الأحزاب السياسية في الديمقراطية الغربية، مرجع سابق، ص 14.

ويعتبر «ليميو فانسو،\* Vincent Lemieux» الحزب السياسي "تنظيم على أقل متطور و دائم، هذا التنظيم يسعى للحصول على مترشحين في هيئة انتخابية، تضم نسبة على أقل كبيرة من أشخاص راشدين من المجتمع الانتخابي، "هذا التعريف يحتوي على ثلاثة متغيرات (ا) تنظيم وديمومة ب) مشاركة انتخابية ج) طموح في تشكيل حكومة.<sup>1</sup>

### ■ التعريف التركيبي

اقترح «جوزيف لابلومبارا\*\*، Joseph la palombara، ميرو ووينر،\*\*\* Myron weiner» في سنوات الستينيات أربع معايير لتعريف الحزب السياسي وهي:

- ❖ ديمومة التنظيم: أي استمرار التنظيم، لا تتحدد مدته على المدى العمري للمؤسسين.
- ❖ تنظيمات محلية: لا يتوقف عمل الحزب على المستوى الوطني بل عليه امتداد إلى المحلي، هذه الميزة تخصه عن المجموعات البرلمانية.
- ❖ الرغبة: رغبة القادة سواء على المستوى الوطني أو القومي في ممارسة السلطة هذا المعيار يفصل الحزب عن الصالح النخبوية والنقابات، هدفها ليس فقط التأثير على السلطة بل الوصول إلى السلطة.

\* مختص في تحليل السياسي وأستاذ بجامعة لافال كندا.

<sup>1</sup> Issaka Souaré , *Les partis politique de l'opposition en Afrique de l'ouest et leur quête pour le pouvoir d'état, les cas du Bénin , du Ghana ,et de la Guinée*, Thèse de doctorat en science politique, canada, université du Québec à Montréal , 2010/2011,p46.

\*\* باحث سياسي إيطالي، درس في جامعة براستو في ولايات متحدة، من مؤلفاته: ديمقراطية إيطالية

\*\*\* أستاذ علوم سياسية، درس في جامعة براستو في ولايات متحدة، من مؤلفاته: الأحزاب السياسية في الهند

❖ البحث عن الدعم الشعبي: تولى الأحزاب السياسية الأولوية لتنافس على الأصوات الانتخابية وهذا لا يتأتى إلا بحشد وتعبئة الناخبين.<sup>1</sup>

### ■ التعريف الوظيفي

تعريف «شيتز شنيذر،\*schattschneider» يقول: "إن الحزب السياسي هو في المقام الأول محاولة منظمة لأخذ السلطة."<sup>2</sup>

### ● تعريف الحزب السياسي في الفكر السياسي العربي

يرى سليمان الطماوي\*\* بأن الحزب: "هو جماعة متحدة من الأفراد، تعمل بمختلف الوسائل الديمقراطية للفوز بالحكم، بقصد تنفيذ برنامج سياسي معين."<sup>3</sup>

كما عرف رمزي الشاعر\*\*\* الحزب السياسي بأنه "جماعة من الأفراد تعمل بمختلف الوسائل الديمقراطية للفوز بالحكم بقصد تنفيذ برنامج سياسي معين متفق عليه بين أعضائه."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Frédéric Lambert, Sandrine Lefranc, 50 fiches pour comprendre la science politique, 4éd, France, Bréal, 2012, p140.

\* باحث سياسي أمريكي، جامعة "بيترس بارغ"، بولايات المتحدة الأمريكية من مؤلفاته:

The Struggle for Party.

<sup>2</sup> حمدي عطية، مصطفى عامر، الأحزاب السياسية في النظام السياسي والقانون الوضعي والإسلامي، ط1، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2014، ص28.

\*\* فقيه دستوري وقانوني، عميد سابق لجامعة عين شمس بالإسكندرية من أشهر مؤلفاته: التطور السياسي للمجتمع العربي.

<sup>3</sup> نور الدين حاروش، الأحزاب السياسية، ط2، الجزائر، دار الأمة، 2016، ص16.

\*\*\* نائب رئيس جامعة عين شمس من أشهر مؤلفاته: النظم السياسية والقانون الدستوري.

<sup>4</sup> بلال أمين زيد الدين، الأحزاب السياسية من منظور الديمقراطية المعاصرة، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2011، ص18.

عرف الباحث السياسي الجزائري **ناجي عبد النور**\* الحزب السياسي " بأنه عبارة عن تنظيم سياسي يعبر عن مصالح قوى اجتماعية معينة له برنامج سياسي يسعى من خلاله إلى كسب تأييد الرأي العام قصد الوصول إلى السلطة وممارستها.<sup>1</sup>

عرف المشرع الجزائري الحزب السياسي بأنه "تجمع مواطنين يتقاسمون نفس الأفكار ويجتمعون لغرض وضع مشروع سياسي مشترك حيز التنفيذ للوصول بوسائل ديمقراطية وسلمية الى ممارسة السلطات والمسؤوليات في قيادة الشؤون العمومية."<sup>2</sup>

\* باحث في العلوم السياسية، يشغل الآن منصب أستاذ بجامعة باجي مختار عنابة الجزائر، من مؤلفاته: تجربة الانتخابات الجزائرية في نظام التعددية 1990-2007.

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص32.

<sup>2</sup> المادة 03 من القانون العضوي رقم 04/12 المؤرخ في 15 يناير 2012 المتعلق بالأحزاب السياسية، الجزائر، الجريدة الرسمية 2012، العدد الثاني، ص10.

## المبحث الثاني: النظريات المفسرة للأحزاب السياسية

إذا كان الباحثون اليوم يجمعون على أن ظهور الأحزاب السياسية في الديمقراطيات الغربية اقترن بانتشار الاقتراع العام المباشر والسري منذ القرن التاسع عشر، فإن الجدل والاختلاف لا يزال قائماً بينهم حول كيفية ظهورها، وهذا ما يعكسه تنوع النظريات التي تحاول تفسير أصل الأحزاب السياسية سواء في العالم الغربي أو الدول النامية.<sup>1</sup>

ومن أبرز النظريات التي على ضوءها نشأت الأحزاب السياسية هي نظرية الانقسامات الاجتماعية والسياسية التي ترجع أصل ظهور الأحزاب إلى الانقسامات والصراعات، وتهتم النظرية المؤسسية بالجانب التنظيمي والمؤسسي في تكوين الأحزاب، أما نظرية أزمات التنمية السياسية فتعتبر أن التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وما يترتب عنها من أزمات يساهم في إنشاء الأحزاب، كما ترى نظرية التحديث السياسي أن الأحزاب هي نتاج لسياسات التحديث، واتجه التحليل الطبقي إلى اعتبار الحزب كحقيقة طبقية في حين تهتم مدرسة التبعية بتشكيل الأحزاب في المجتمع التابع خلال وضعه داخل النظام العالمي.

### 1. نظرية الانقسامات الاجتماعية والسياسية:

تنسب هذه النظرية إلى كل من الباحثين «مارتن لابست، S.M Lipset» و«شتين روكان، S.Rokkan»، ويعتبر هذا الأخير أكثر الباحثين تعمقا واهتماما بصياغة وتطوير هذه النظرية، حيث يرى هذان الباحثان أن الأحزاب السياسية نشأت عن الصراعات الاجتماعية والسياسية التي ميزت أوروبا في فترة الثورة الوطنية والثورة الصناعية التي

<sup>1</sup> عبد القادر مشري، الأحزاب السياسية في الديمقراطية الغربية، مرجع سابق، ص 25.

أعقبها، بل يذهب الباحثان إلى أبعد من هذا خاصة لما يؤكدان على أن فهم الأحزاب السياسية، والنظم الحزبية الحالية يستدعي فهم انقسامات السياسة القديمة.<sup>1</sup>

وعليه فإن فهم نشأة الأحزاب يتطلب تحليلا مزدوجا، أولا تحليل تعاقبي تطوري، Analyse Diachronique ويفيد في تحديد الصراع التاريخي، ثانيا تحليل تزامني Analyse Synchronique يساعد على معرفة طبيعة هيئته الناخبة وأعضائه وكذلك جماعات المصالح التي يرتبط بها ذلك الحزب سواء بشكل رسمي أو غير رسمي.<sup>2</sup>

يعتقد «مارتن لابست، S.M Lipset» و«شتين روكان، S.Rokkan» في أن الأحزاب السياسية المعاصرة ولدت على إثر سلسلة من التشققات التي كونت تاريخ البلدان الأوروبية وذلك منذ القرن 19م، فيقع التشقق الأول حول مسألة الدولة حيث تفرعت القوى الاجتماعية، فهناك من اندفع مع السلطة المركزية التي ميزتها بداية القرن 19م وتقدم الثقافة القومية واتساع المبادلات التجارية، وهناك قوى اجتماعية فاقت ذلك لأنها أحست أنها مهددة في تقاليدها وتوازنها الاقتصادي، وكننتيجة لهذا النوعين من الأحزاب أو التكتلات تركز الأولى على الوحدة السياسية الإدارية والثقافية واللغوية للبلاد التي توحدتها شكليا والثانية تسعى لحماية الخصوصيات المحلية والاستقلال الإقليمي تجاه السلطة المركزية،<sup>3</sup> أي صراع بين المركز الذي تمثله الدولة وبين المحيط الذي يتمثل في مقاومة سكان المحليين والتميزين في اللغة والدين والعرق.

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 48.

<sup>2</sup> عبد القادر مشري، الأحزاب السياسية في الديمقراطية الغربية، مرجع سابق، ص 48.

<sup>3</sup> نور الدين حاروش، الأحزاب السياسية، مرجع سابق، ص 69.

يتعلق التشقق أو الانقسام الثاني بمسألة العلاقات بين الدين والسياسية، فقد ظهرت شرائح اجتماعية تطالب بالفصل بين الدولة والكنيسة، وتسعى الشرائح الأخرى لأن تتطابق مع القوى الدينية التي تقف في وجه أصحاب الطابع الدنيوي،<sup>1</sup> أي صراع بين الدولة (العلمانية) والكنيسة (الدين).

كما انبثق التشقق الثالث عن الثورة الصناعية بحيث تتطابق بعض الفئات الاجتماعية مع منطق النمو والتطور الاقتصادي لأنها تستفيد منه (أرباب العمل، الأجراء، الأطر الإدارية) وبالمقابل نجد ضحايا النمو الاقتصادي (عالم الريف، وأصحاب الاستثمار العائلي) فهم ينظرون إلى التحديث والنمو الاقتصادي نمو المنافسة وبالتالي تهميش إنتاجهم، ومن هنا نفهم التعارض الخفي بين الأحزاب المؤيدة للتصنيع وأحزاب الفلاحين والزراعيين.<sup>2</sup>

يأتي التشقق الرابع داخل الإنتاج الصناعي المهيمن فهو صراع وظيفي بين الملاك العقاريين وأصحاب العمل وبين المستأجرين وعمال الزراعة وعمال المصانع، هذا الصراع يعكس الانقسام بين المالكين والعمال.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نور الدين حاروش، الأحزاب السياسية، مرجع سابق، ص 69.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 69.

<sup>3</sup> عبد القادر مشري، الأحزاب السياسية في الديمقراطية الغربية، مرجع سابق، ص 50.

### • نقد نظرية الانقسامات الاجتماعية والسياسية:

لقد اعتمدت هذه النظرية على بناء أنماط مثالية للأحزاب، يجعلها لا تتطابق مع الواقع المعاش، ذلك لأن الأشكال الخالصة نادرة الوجود كما قال «فيليب برو\*»، Philippe Braud»، صحيح أنه تشكلت تاريخياً أحزاب الطبقات (الصناعيون/ المزارعون، الصناعيون/ العمال) إلا أن تطور هذه الأحزاب سرعان ما استقطب مناظليين من أصول اجتماعية واسعة.<sup>1</sup>

## 2. النظرية المؤسسية

يطلق على نظرية «موريس دوفرليه، DUVERGE Maurice» المتعلقة بنشأة الأحزاب السياسية بالنظرية المؤسسية، حيث يشير إلى أن نمو الأحزاب السياسية ارتبط تاريخياً بنمو الديمقراطية واتساع مفهوم الاقتراع العام الشعبي ليشمل كافة الطبقات وإلغاء القيود المالية التي ارتبطت به في السياق، هذا يعني أن ظهور الأحزاب السياسية يعد ثمرة من ثمرات الديمقراطية.<sup>2</sup>

يتميز موريس دوفرليه بين نمطين مختلفين لأصل الأحزاب السياسية في العالم الغربي بوجه عام وهما الأصل الانتخابي والبرلماني والأصل الخارجي.

\* رجل سياسي فرنسي، مختص في علم الاجتماع السياسي، وأستاذ في معهد الدراسات السياسية في باريس، من مؤلفاته: Sociologie politique.

<sup>1</sup> عبد القادر مشري، الأحزاب السياسية في الديمقراطية الغربية، مرجع سابق، ص 50.

<sup>2</sup> نور الدين حاروش، الأحزاب السياسية، مرجع سابق، ص 70.

## 1.2 الأصل الانتخابي البرلماني:

يقصد به تلك الأحزاب التي انبثقت عن مؤسسة البرلمان فقد ظهرت في أول الأمر المجموعات البرلمانية ثم اللجان الانتخابية وأخيرا الهياكل التنسيقية القيادية التي تؤمن الاتصال الدائم بين الهيكلين الأول والثاني، وتلتحم كل تلك الأجزاء لتشكل في مجموعها الحزب السياسي المعاصر.

تعتمد نشأت هذا النوع من الأحزاب على عدة عوامل يتمثل البعض منها في:

- ❖ قيام جماعات داخل البرلمان، وهي ما يطلق عليها بالجماعات البرلمانية
- ❖ تكوين أو ظهور اللجان الانتخابية.
- ❖ حدوث اتصال وتفاعل دائم بين هذه الجماعات واللجان.<sup>1</sup>

لكن قد يكون هذا الترتيب غير موجود في الواقع، إذ تقوم اللجان الانتخابية قبل الجماعات البرلمانية، وقد يكون العكس، إذ نجد الجمعيات السياسية قد قامت قبل الانتخابات وبعدها، وقد يمثل المذهب السياسي أو مجموعة الآراء والأفكار لجماعة ما دافعا قويا في تكوين (الجماعات البرلمانية) في البداية، مكونة من جماعات محلية، ثم أخذت في التطور والنمو حتى أخذت بأيدولوجية معينة<sup>2</sup>

يرى **موريس دوفرجيه** أن التكتلات البرلمانية شأهدت النور قبل اللجان الانتخابية حيث كانت هناك مجالس سياسية قبل أن تكون هناك انتخابات، وفي هذا الحال يمكن تصور وجود كتل برلمانية داخل مجلس أوتوقراطي كما هو الحال داخل مجلس منتخب، مثل مجلس الشيوخ الروماني ومجلس ديات "Diète" بولونيا القديمة،

<sup>1</sup> محمد السويدي، علم الاجتماع السياسي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1990، ص94.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص94.

فوحدة العقائد السياسية كانت المحرك الأساسي في تكوين الكتل البرلمانية زيادة على المجاورة الجغرافية وإرادة الدفاع المهني وعامل المصلحة الخاصة حيث لعبت رغبة إعادة الانتخاب دورا كبيرا في تكوين المجموعات البرلمانية.<sup>1</sup>

ويرتبط ظهور اللجان الانتخابية بصورة مباشرة باتساع الاقتراع الشعبي الذي يجعل احتواء الناخبين الجدد أمر ضروريا، فقد أدى اعتماد الاقتراع الشامل، مثلا إلى نمو الأحزاب الاشتراكية في بداية القرن العشرين في أكثر البلدان الأوروبية إلا أن هذا التوسع الميكانيكي للاقتراع ليس العنصر الوحيد في نشأة اللجان، فلولا تطور مشاعر المساواة، وإرادة استبعاد النخبة الاجتماعية التقليدية لما استطاع التوسيع أن يعمل عمله.<sup>2</sup>

## 2.2 الأصل الخارجي:

يقصد به أن وجود الحزب-كمؤسسة قائمة بذاتها-أسبق من وجود المجموعة البرلمانية واللجان الانتخابية، على عكس الأحزاب ذات الأصل الداخلي، فالحزب نشأ خارج البرلمان.

<sup>1</sup> موريس دوفرجه، الأحزاب السياسية، تر: علي مقلد، عبد المحسن سعد، القاهرة، الهيئة العامة لقصور

الثقافة، 2011، ص-ص، 09-07.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص-ص، 10\_09.

يقر موريس دوفرليه أن الفصل بين الأحزاب ذوات النشأة الانتخابية والأحزاب ذوات النشأة البرلمانية ليس دقيقاً لأنه يتعلق باتجاهات عامة أكثر مما يتعلق بأنماط مستقلة بحيث يكون وضعه موضع التطبيق العملي أمراً صعباً أحياناً، ففي الكثير من الحالات، يتم إنشاء الحزب بمجمله، بصورة أساسية بفضل مؤسسة قائمة من قبل وذات نشاط خاص خارج عن الانتخابات وخارج عن البرلمان وعندها يمكن الكلام، بحق عن نشأة خارجية.<sup>1</sup>

فالكتل والمنظمات التي تعمل على إنشاء أحزاب سياسية كثيرة ومتنوعة مثل النقابات، فالكثير من الأحزاب الاشتراكية مدين لها بوجودها، كذلك دور المنظمات الطلابية والتكتلات الجامعية على الحركات الشعبية في القرن التاسع عشر في أوروبا، ثم ظهور الأحزاب السياسية الأولى، ويبقى تأثير الكنائس والفرق الدينية دائماً كبيراً، وبعد النقابات والجمعيات الثقافية والكنائس، يجب ذكر جمعيات المحاربين القدامى على أنها تنظيمات خارجية قادرة على خلق الأحزاب، لقد كان دورها كبير عقب الحرب العالمية الأولى 1914م في خلق الأحزاب الفاشية أو الشبيهة بها.<sup>2</sup>

وجدير بالذكر أن نورد تأثير الجمعيات السرية والتكتلات الممنوعة مثل الحركة الجمهورية الشعبية في فرنسا وكذلك الحزب الديمقراطي المسيحي في إيطاليا، إنها أحزاب انبثقت عن تنظيمات سرية كانت محظورة، كما كان لتدخل التجمعات الصناعية والبنوك والمشاريع الكبيرة، والتكتلات الصناعية دور في إنشاء الأحزاب مثال على ذلك دور بنك مونريال في نشأة الحزب المحافظ الكندي سنة 1854م.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> موريس دوفرليه، الأحزاب السياسية، مرجع سابق، ص. 12\_13.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 14.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص. 15\_16.

### • نقد النظرية المؤسسية

لقد وجه لهذه النظرية نقدا أساسيا يتمثل في كونها تقتصر على تفسير نشأت الظاهرة الحزبية في الدول الأوروبية ودول شمال أمريكا، ولا تستطيع تفسير نشأت الأحزاب السياسية في كثير من بلدان العالم الآخر مثل الهند التي قامت بها الحركات الوطنية قبل تكوين المؤسسات النيابية على الصعيدين المركزي والمحلي، وكذلك غالبية دول العالم الثالث، مما أدى بالبعض إلى إضافة فئة ثالثة إلى فئتي موريس دوفرليه وهي فئة الأحزاب التي نشأت في دول العالم الثالث (أمريكا اللاتينية وآسيا والشرق الأوسط وإفريقيا).<sup>1</sup>

### 3. نظرية أزمات التنمية السياسية:

تتمحور هذه النظرية حول دور أزمات التنمية السياسية في نشأت الأحزاب السياسية، حيث أصبح وجود الأحزاب السياسية مؤشر مؤسسي للمستوى الذي بلغه التطور السياسي لأي بلد، فالأفكار الأساسية التي تقوم عليها هذه النظرية نجدها عند العديد من المختصين في التنمية السياسية أمثال «غابريال ألموند» G.Almond، «و«سيدني فيربا»\*، S.Verba»، إلا أن «جوزيف لابالمبارا، Joseph lapalombara» «ميرو ووينر weiner Myron»، يعتبران أكثر الباحثين اهتماما بصياغة هذه النظرية، وكان هدفهما من وراء ذلك هو تلافى محدودية التفسيرات التي جاءت بها النظرية المؤسسية، خاصة فيما يتعلق الأمر بتفسير نشأت الأحزاب السياسية في الدول النامية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد القادر مشري، الأحزاب السياسية في الديمقراطية الغربية، مرجع سابق، ص40.

\* رجل سياسي أمريكي، شغل منصب أستاذ في العلوم السياسية بجامعة "هافارد"، من مؤلفاته:

The sociology of election Campaigns

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص40.

حاول «جوزيف لابلومبارا، -Joseph la palombara»، «ميرو ووينر Myron weiner» الربط بين أزمات التنمية وبالتحديد أزمات الشرعية والتكامل والمشاركة، وبين ظروف نشأت الظاهرة الحزبية سواء في أوروبا وفي الدول النامية على السواء، فالأحزاب نشأت نتيجة لهذه الأزمات التاريخية الحادة التي كان من ورائها الاستعمار الأوروبي، التي واجهت النخب السياسية في تلك الدول، والتي هيأت تكوين الأحزاب في فترات لم تتوفر فيها لتلك الدول الكيانات البرلمانية التي كانت موجودة في بعض الدول الأوروبية.<sup>1</sup>

ومن بين الأزمات الداخلية التي تعرضت لها الدول في مرحلة التحديث هي: أزمة الشرعية، وأزمة الاندماج أو التكامل القومي، وأزمة المشاركة.

#### ❖ أزمة الشرعية:

يقصد بها عجز المؤسسات السياسية القائمة في مجتمع ما عن التعامل مع المتغيرات الناشئة والمطالب المتزايدة.

#### ❖ أزمة التكامل القومي أو الاندماج:

ويقصد بها أن تكون المنافسة الحزبية تعبير عن الانقسامات السلالية في المجتمع كما هو الحال في الكثير من دول العالم الثالث.

#### ❖ أزمة المشاركة:

ويقصد بها ظهور جماعات جديدة راغبة في الإسهام في العملية السياسية، الأمر الذي يفرض ضرورة توفير قنوات الاتصال اللازمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ياسين ربوح، الأحزاب السياسية في الجزائر، الجزائر، دار بلقيس لنشر، 2010، ص 13.

<sup>2</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 34.

### • نقد نظرية أزمات التنمية السياسية:

ما يؤخذ على هذه النظرية أنها تفترض أن ما حدث في كل من الدول الغربية والدول النامية هو عبارة عن ظاهرة سياسية واحدة وهي التنمية السياسية، إلا أن الدراسات الميدانية-لا سيما تلك التي قام بها «دايفيد آبتر\*، D.Apter» -تؤكد أن هذه النظرية تخطئ بين نظرتين سياسيتين متميزتين، التنمية السياسية التي حدثت في دول أوروبا الغربية وأمريكا، وبين التحديث السياسي الذي باشرته الدول النامية بعد حصولها على الاستقلال ابتداء من عام 1945م.<sup>1</sup>

### 4. نظرية التحديث السياسي:

يتزعم هذه النظرية الباحث الأمريكي «صموئيل هنتغتون\*، Samuel Huntington»، حيث يعطي أهمية كبيرة للجانب المؤسس للتحديث فيرى أن وجود الأحزاب السياسية في البلدان النامية ضرورة ملحة، فالتحديث وما يتضمنه من تعبئة اجتماعية ومشاركة سياسية، يمكن أن يؤدي ليس إلى تحقيق الديمقراطية والاستقرار والتميز البنائي وأنماط الإنجاز والتكامل القومي، وإنما على العكس إلى تحلل النظام السياسي وانعدام الاستقرار وانتشار العنف والفساد، ما لم تتم موازنة واستيعاب عمليات التعبئة الاجتماعية والمشاركة السياسية بمؤسسات سياسية قوية وفعالة على رأسها الأحزاب السياسية.<sup>2</sup>

\* عالم سياسي واجتماعي أمريكي وأستاذ في علوم السياسية والتطور الاجتماعي بجامعة "يال" من مؤلفاته: The Politics of Modernization.

<sup>1</sup> عبد القادر مشري، الأحزاب السياسية في الديمقراطية الغربية، مرجع سابق، ص 48.

\*\* أستاذ في العلوم السياسية بجامعة "هافارد"، من مؤلفاته:

Political Participation in Developing Countries.

<sup>2</sup> ياسين ريوح، الأحزاب السياسية في الجزائر، مرجع سابق، ص 61.

يرجع ظهور الأحزاب السياسية الأولى في أمريكا وفرنسا إلى سنة 1800م، وأصبحت تغمر كل أرجاء العالم الغربي منذ 1900م، فإذا كان موريس دوفرليه اهتم بنشأة الأحزاب من وجهة النظر المؤسساتية والتنظيمية، فإن هنتغتون ربط نشأتها بعملية التحديث السياسي، ولذلك فقد حدد هذا الباحث ثلاث حالات لنشأة الأحزاب، فقد تنشأ نتيجة لانهايار نظام تقليدي وظهور نظام جديد سياسي حديث وجديد، وإما تظهر نتيجة للتحوّل من نظام عسكري إلى نظام سياسي مدني، وإما تنشأ الأحزاب في وسط مجتمع غارق في الفساد.<sup>1</sup>

يرى هنتغتون أنه يمكن قياس مستوى مؤسساتية الأحزاب السياسية بأربعة مقاييس وهي:

#### ❖ التكيف-التصلب:

كلما كان مستوى التكيف عاليا في التنظيم كان هذا التنظيم على مستوى عال من المؤسساتية، ومع تناقص تكيفه وازدياد تصلبه، ينخفض مستواه المؤسساتي، فالتكيف صفة تنظيمية مكتسبة، بمعنى آخر هو فعل التحدي لمتغيرات البيئة والزمن ويزداد التنظيم تكيفا كلما تزايدت البيئة من جهة وتقدمه في السن من جهة أخرى، إلا أن التنظيمات والإجراءات القديمة ليست بالضرورة قابلة للتكيف إذا كانت موجودة في بيئة ساكنة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد القادر مشري، الأحزاب السياسية في الديمقراطية الغربية، مرجع سابق، ص 66.

<sup>2</sup> صموئيل هنتغتون، النظام السياسي لمجتمعات متغيرة، ط2، تر: سمية فلوعيد، بيروت، دار الساقي، 2015، ص 22.

❖ **التعقيد-البساطة:**

كلما ازداد التنظيم تعقيدا، ارتفع مستواه المؤسسي، فقد يشتمل التعقيد على مضاعفة الوحدات التنظيمية الفرعية، هرميا ووظيفيا، كلما ازدادت عدد الوحدات الفرعية وتنوعها تنمو قدرة التنظيم على التثبيت من اخلاص أعضائه والمحافظة على اخلاصهم، هذا بالإضافة الى أن كل تنظيم له أهداف متعددة وكيف نفسه إزاء خسارة أي هدف منها، أفضل من تنظيم ليس له سوى هدف واحد، إن أبسط نظام سياسي هو ذلك الذي يعتمد على شخص واحد، وهو في الوقت نفسه أقل استقرارا.<sup>1</sup>

❖ **الحكم الذاتي-التبعية:**

المقياس الثالث للمؤسسية هو مقدار الوجود المستقل للتنظيمات والإجراءات السياسية عن تجمعات وطرائق السلوكات الاجتماعية، حيث يتضمن الحكم الذاتي العلاقات بين القوى الاجتماعية من جهة والتنظيمات السياسية من جهة أخرى، فالمؤسسية السياسية بالنسبة للحكم الذاتي تعني تطوير التنظيمات السياسية التي ليست مجرد تعبيرات عن مصالح فئات اجتماعية معينة، إن التنظيم السياسي الذي يكون أداة لفئة اجتماعية، عائلة، عشيرة، طبقة، ينقصه الحكم الذاتي، فمثلا إذا كان حزب سياسي يمثل فئة العمال يصبح أكثر تبعية لهم بينما حزب آخر يمثل عدة فئات اجتماعية يكون أكثر استقلالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صموئيل هنتغتون، النظام السياسي لمجتمعات متغيرة، مرجع سابق، ص 27.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 30.

## ❖ اللحمة-التفكك:

كلما ازداد التنظيم وحدة ولحمة، كلما ارتفع مستواه المؤسساتي، ومع تزايد تفكك التنظيم يتدنى هذا المستوى، فالتنظيم الفاعل يتطلب كحد أدنى اجماعاً فعلياً في حدود وظائف الجماعة، إن الأحزاب السياسية يفترض أن يتوفر فيها التوافق بين القيادة والقاعدة النضالية حتى تصبح تتمتع بالتماسك.<sup>1</sup>

## ● نقد نظرية التحديث السياسي:

لقد ركز هنتغتون على مشكلة اللاستقرار السياسي في الدول النامية، ويرجعها إلى ضعف المؤسسات السياسية لا سيما الأحزاب السياسية، باعتبارها تقوم بعملية بناء المؤسسات، غير أن هذا التفسير يبقى غير مقنع خاصة في المجتمعات النامية المعروفة بدرجة الانقسامات السياسية والاجتماعية الحادة، لقد أثبت الباحث «أرند ليبهارت\*» Arend Lijphart أن العلاج النهائي لعدم الاستقرار الجوهري في الدول الحديثة النشوء إنما يكمن في تعديل السلوك السياسي لنخبها.<sup>2</sup>

## 5. نظرية التحليل الطبقي:

إن مفهوم الطبقة كان له أثر في تحويل بؤرة البحث من التركيز على القانون والداستير، إلى الاهتمام بتفاعل التكوينات الاجتماعية، وقد أثار هذا المدخل أسئلة جوهريّة لم تطرح من قبل المداخل النظرية السابقة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> صموئيل هنتغتون، النظام السياسي لمجتمعات متغيرة، مرجع سابق، ص32.

\* رجل سياسي، رئيس سابق لجمعية العلوم السياسية الأمريكية، متحصل على جائزة "prix Johan Skytte"، من مؤلفاته:

The evolution of electoral et party systems in Nordic Contries.

<sup>2</sup> عبد القادر مشري، الأحزاب السياسية في الديمقراطية الغربية، مرجع سابق، ص 79\_80.

<sup>3</sup> بومدين طاشمة، الأساس في منهجية تحليل النظم السياسية، مرجع نفسه، ص153.

ينظر الفكر الماركسي للحزب بالأساس كحقيقة طبقية ويستند الى ما يحفل به الواقع السياسي لبلدان العالم الثالث من أحزاب تقوم على أسس دينية أو قبلية، أو لغوية، أو اقليمية باعتبار العنصر الطبقي هو العامل الوحيد في تشكيل الحزب.<sup>1</sup>

ساهم التحليل الطبقي للظاهرة الحزبية في تفهم الأهداف والغايات التي تعلنها التنظيمات الحزبية، والوظائف الفعلية التي تؤديها بصرف النظر عن الشعارات المعلنة، في حين أن التحليل الكلاسيكي للأحزاب قد استقر على وظائف معينة للأحزاب السياسية في المجتمعات المتقدمة سواء في البلدان الرأسمالية أو الاشتراكية، فإن تعقيدات الاجتماعية والطبقية وظروف التطور التاريخي في المجتمعات النامية حملت معها أهداف ووظائف مستحدثة للظاهرة الحزبية في تلك المجتمعات، وتباينت تلك الأهداف والوظائف التقليدية بشدة، من محاولة الحفاظ على النظام القائم إلى محاولة تحقيق تحول ثوري أو راديكالي يطيح بالأسس الاجتماعية والاقتصادية للنظام السياسي برمته لتحل سلطة طبقات وقوى اجتماعية معينة محل سلطة طبقات وقوى اجتماعية أخرى.<sup>2</sup>

### • نقد نظرية التحليل الطبقي

ينظر الفكر الماركسي للحزب كحقيقة طبقية هذه الرؤية كانت محل انتقاد دارسي الأحزاب من خارج الفكر الماركسي، والذين رأوا أن العديد من الأحزاب لا تقوم على الطبقات، فلا شك في أن الطبقات والأحزاب تغدو شديدة التعقيد في البلدان النامية، حيث تتعدد التشكيلات الطباقية وتتداخل فيما بينها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أسامة الغزالي حرب، الأحزاب السياسية في العالم الثالث، الكويت، عالم المعرفة، 1987، ص 55.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 57.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 55.

## 6. مدرسة التبعية والظاهرة الحزبية:

لقد قاد هذه الحركة الفكرية باحثين ومتخصصين في العلوم السياسية والتاريخ والذين يندرون خاصة من دول أمريكا اللاتينية، حيث تأثر هؤلاء بشدة بالإحباط والفشل الذي أصاب آمال التنمية وتحقيق الرفاهية في العالم الثالث وبوجه خاص في أمريكا اللاتينية، وانتشار العديد من النظم السلطوية والعسكرية والقمعية، حيث جاءت مقولة التبعية كتفسير لحال التخلف في دول هذه القارة، ثم توسع استعمالها إلى مفكرين آخرين في العالم بما في ذلك العالم العربي والإسلامي للتعبير عن نفس الحالة تقريبا.<sup>1</sup>

تستند أفكار مدرسة التبعية ضمن المداخل التي يعتمدها هذا البحث في دراسة الظاهرة السياسية في المجتمعات العالم الثالث إلى اعتقاد راسخ بأهمية العنصر الخارجي في تشكيل مجمل الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية في تلك المجتمعات، حيث ترى هذه المدرسة أن بعض مناهج البحث التي يجوز اتباعها في دراسة التطور الاقتصادي أو السياسي أو الثقافي في دولة مستقلة لا تخضع لأي نوع من الضغط السياسي أو الاقتصادي من قوة خارجية لا يجوز أن تطبق في دراسة تطور دولة لا تتمتع بهذا الاستقلال - هذا أو ما درج على تسميته بالتبعية - بل يشكل خصوصية موضوعية تشترك فيها كافة بلدان العالم الثالث.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بومدين طاشمة، الأساس في منهجية تحليل النظم السياسية، مرجع سابق، ص 170.

<sup>2</sup> أسامة الغزالي حرب، الأحزاب السياسية في العالم الثالث، مرجع سابق، ص 57.

وفقاً لمنظور مدرسة التبعية فإن المؤسسات السياسية بما فيها الأحزاب في المجتمع التابع تتشكل من خلال وضعه داخل النظام العالمي، وتكون وظيفة النظام السياسي في المجتمع التابع مركزة في أيدي فئة محدودة، كما أن البرجوازية التابعة ليست برجوازية حقيقية، من حيث أن وجودها لا يؤدي إلى حدوث ثورة برجوازية على المستوى الاقتصادي أو السياسي بل هي تستخدم كتكتيكات متنوعة حسبما تمليه عليها ظروف التبعية.<sup>1</sup>

#### • نقد مدرسة التبعية:

الانتقاد الذي وجه لهذه المدرسة أنها ركزت على التعميم وأهملت التخصيص، حيث كلما اتسمت الدراسة بنوع من التعميم نأت بها عن القدرة على تقديم تحليلات وتفسيرات عميقة للظاهرة موضوع الدراسة، فالتخصيص يسهم في تعميق النتائج العامة، فالمبالغة في التعميم يمكن أن تكون خطأ فادحاً بالنسبة للمجتمعات المتخلفة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أسامة الغزالي حرب، الأحزاب السياسية في العالم الثالث، مرجع سابق، ص 61.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 69.

### المبحث الثالث: أشكال الاتصال ضمن المنظومة الحزبية

لقد أصبح الاتصال السياسي الفعال، العامل الأساسي الذي يتوقف عليه نجاح أي نظام مهما كانت طبيعته وذلك لأنه يمكن مختلف الفاعلين السياسيين من شرح أفكارهم للجماهير المستهدفة، فسياسة الاتصال المنظم مع الجماهير من أهم التوجهات التي تنتهجها الأحزاب في التأثير على الرأي العام الشعبي لخلق نوع من الجماهيرية والتأييد الشعبي لبرامجها وسياساتها وهذا لا يتأتى إلا باستخدام مختلف أشكال الاتصال، الأفقي، العمودي، الرسمي، الغير رسمي، الجمعي، الجماهيري، الإلكتروني، ووسائل الاعلام على اختلافها، المكتوبة، السمعية والسمعية البصرية.

تنقسم أشكال الاتصال في العملية الحزبية إلى شكلين أساسيين هما الداخلي والخارجي.

#### 1. الاتصال الداخلي للأحزاب.

يمتاز الاتصال الفعال بأهمية مركزية بالنسبة إلى الأحزاب، سواء تعلق الأمر بالاتصال مع الناخبين والمجتمع عامة أو في الداخل مع الأعضاء المنتمين إلى الحزب، والأحزاب التي تملك شبكة اتصال داخلية فعالة تكون قادرة على أداء وممارسة اتصال نحو الخارج يتسم بالنجاعة والفاعلية.

حدد موريس دوفرجه شكلين من الاتصال التي تحدث داخل الحزب، الاتصال العمودي، الاتصال الأفقي.

### 1.1 الاتصال العمودي:

يسمى الاتصال عموديا، الاتصال الذي يجمع جهاز القمة بالقاعدة أي جهازين تابع أحدهما للآخر<sup>1</sup>، أي اتصال القمة بالقاعدة يتجسد من خلال ارسال تعليمات وبيانات وعقد اجتماعات وندوات من قبل رؤساء الأحزاب أو اللجان المركزية إلى الوحدات الصغرى كالمحافظات الولائية والبلدية.

### 2.1 الاتصال الأفقي:

يقصد بالاتصال الأفقي إذا كان بين جهازين من نفس المستوى ذاته<sup>2</sup>، أي بين محافظات الولائية، أو البلدية فيما بينها.

إن التنظيمات الحزبية حسب موريس دوفرجه تفضل الاتصال العمودي لأنه الوسيلة المثلى لإقامة الوحدة والتجانس في الحزب، فالمجموعات من الرتبة ذاتها لا تستطيع التواصل فيما بينها إلا عن طريق القمة، وهذا يفترض غياب أي اتصال أفقي مباشر واعتماد التفويض لتشكيل المراجع العليا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> موريس دوفرجه، الأحزاب السياسية، مرجع سابق، ص75.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص75.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص75.

فإذا كان المؤتمر مؤلفاً من مجموع أعضاء الشعب المحلية فإن الشعب المعنية يمكنها أن تتواصل داخل المؤتمر وهكذا يتكون اتصال أفقي غير مباشر، فالمحافظات لا تتواصل فيما بينها بل بواسطة القمة والمؤتمر الوطني هذا النظام يمنع التشققات والمعارضات داخل الحزب.<sup>1</sup>

### 3.1 أهمية الاتصال الداخلي بالنسبة للحزب.

يكتسي الاتصال الداخلي للأحزاب أهمية فائقة، فلا تتوقف أهميته على تمكن الحزب من إعلام أعضائه وإبلاغهم الخبر بل وكذلك لتمكينهم من عرض مواقف الحزب في المجتمع وطرحها في المجال العام، ولذا يتعين على كل قيادة حزبية محلية كانت أم جهوية أو وطنية أن تحرص على وضع أسس اتصالية داخلية نافذة وفعالة، فكثيراً ما يعجز الاتصال الداخلي عن أداة المهمة على أحسن وجه، فلا يحصل أعضاء كثيرون بانتظام على أخبار واردة من أجهزة الحزب المركزية، فكيف لهؤلاء حينئذ أن يعبروا عن موقف حزبهم إن لم تقع إحاطتهم علماً بالمستجدات وشرحها؟<sup>2</sup>

لذا يحرص مسيرو الحزب باستمرار على تحسين وضع الاتصالات الداخلية لحزبهم وتطويرها، وهذا وقد أثبتت التدابير والإجراءات التالية نجاعتها في هذا الصدد:<sup>3</sup>

- تنظيم اجتماعات دورية للأعضاء على المستوى المحلي، والإعلام بمستجدات وتطورات هامة، وقرارات تهم الحزب وشؤونه الداخلية، وعرضها للنقاش.

<sup>1</sup> موريس دوفرجه، الأحزاب السياسية، مرجع سابق، ص 76.

<sup>2</sup> فيلهالم هوفمايستر، كارستن غرابو، الأحزاب في النظام الديمقراطي، تر: منير الفندري، تونس، مؤسسة كونراد أديناور، 2013، ص 58.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 58.

- إعداد برامج للاتصالات وتنسيقها فيما بين مختلف مستويات التركيبة الحزبية.
- انتخاب أو تعيين مسؤول على قطاع الاتصالات داخل الحزب على كافة مستويات تنظيمه وإحكام التنسيق بين مختلف الإطارات المعنية بالشأن، وتعود المسؤولية وطنياً إلى القيادة المركزية العليا، ولا سيما إلى الأمين العام والمفوض على الاتصالات الداخلية، وينطبق نفس الشيء على المستوى الجهوي أو الإقليمي.
- إعداد تقارير داخلية دورية على كافة مستويات الحزب، حول المستجدات والتطورات الهامة داخل الحزب أو خارجه، ورفع التقارير من المستوى الذي صدر عنه إلى ما فوقه مباشرة.
- إصدار نشرية إخبارية موجهة إلى الأعضاء، أو دورية للحزب يتحصل عليها كل عضو بانتظام، يتناول فيها بالفحص محاور سياسية راهنة، تعالج من وجهة نظر الحزب وحسب تقييمه وتتطوي على أهم المستجدات داخل الحزب، كما ينصح تخصيص ركن فيها لمساهمات الأعضاء في الحوار والنقاش، وبالإمكان اليوم تحقيق هذا عبر وسائل الاتصال الإلكترونية.
- المواظبة على تقييم الاتصالات الداخلية بانتظام من حيث النفاذ والإيفاء بالحاجة.
- القيام بالندوات، المؤتمرات، التجمعات والتظاهرات لتعميق الصلة بين الأعضاء.

## 2 الاتصال الخارجي للأحزاب.

وجدت الأحزاب السياسية أصلاً للوقوف أمام النظام السياسي في مهمته الحكومية، فهي إلى حد ما تعمل بالتوازي معه لمراقبته في أداء مهامه وعدم استعماله استعمالاً تعسفياً، وعلى هذا يمكن اعتبار الحزب السياسي من أهم الأطراف التي تقوم بعملية الاتصال السياسي المنظم في المجتمع، وقد اعتبره الكثير من المنظرين السياسيين إحدى ركائز القوى المنظمة.<sup>1</sup>

إن الأحزاب بمثابة همزة وصل بين المجتمع والدولة، ولكي يكتب لها الفوز في الانتخابات، وتتمكن من عرض طلبات سياسية تحظى بأغلبية الأصوات، لا بد أن تكون على دراية بشؤون المجتمع وحاجياته، فضلاً عن بحوث ميدانية تقوم بها بنفسها، وتتأتى هذه العلاقة وتتجز عن مشاركة أعضاء من الحزب في بعض الجمعيات والمنظمات الأخرى، أو انتمائهم إليها رأساً، لكن يفضل أن يتوخى الحزب المواظبة على رعاية هذه العلاقة بصفة رسمية ومنتظمة، على الصعيد المحلي أو الجهوي أو الوطني على حد سواء، فبهذا يصدر الحزب إشارة معتبرة في اتجاه الجمعيات في المجتمع ويعيد الوصل بالمجتمع المدني.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يوسف تمار، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سابق، ص 49.

<sup>2</sup> فيلهالم هوفمايستر، كارستن غرابو، الأحزاب في النظام الديمقراطي، مرجع سابق، ص 57.

ومن وسائل الاتصال التي تستعملها الأحزاب لاتصالها بجمهورها هي:<sup>1</sup>

## 1.2 الوسائل التقليدية:

هي التي كانت موجودة قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيري، يمكن تجميع وسائل الاتصال السياسي التقليدية في فئتين:

### 1.1.2 الوسائل التفاعلية:

لها ميزة واضحة في أنها الأكثر دقة والأكثر فعالية، حيث يلتقي السياسي مباشرة مع الناخبين، ويعرض عليهم فرصة رد الفعل مباشرة، الاتصال المباشر مع الناخبين، هذه الطريقة في الاتصال وجهاً لوجه-تعتبر الطريقة الأكثر قوة في الاتصال الحزبي، لكنها تتناول عدد قليل من المتلقين، تتمثل في تجمعات صغيرة كتجول قائم بالحزب في المقهى، أو القيام بمأدبة أي اتصال مباشر قريب داخ دائرة مغلقة نسبياً.

### 2.1.2 وسائل ذات الاتجاه الواحد:

نقصد به الاتصال المباشر من قادة الأحزاب إلى جماهير عريضة -نوعاً ما- هذا النوع الأكثر توظيفاً أثناء الحملات الانتخابية.

#### 1.2.1.2 الاجتماعات أو التجمعات:

تمثل بطبيعتها نوعاً من الاتصال المباشر إلى حد كبير مع المتلقين، إنها غالباً اجتماعات انتخابية مع حضور أكبر، الاتصال في الغالب الأعم له اتجاه واحد، لكنه يفيد من التغذية المرتدة من ردود فعل الجمهور.

<sup>1</sup> فليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، مرجع سابق، ص134. بالتصرف.

### 2.2.1.2 الملصقات ولوحات الإعلانات الخشبية:

استخدمت الملصقات في القرن التاسع عشر في الحملات السياسية في ولايات المتحدة، وفي بريطانيا، وتستخدم اليوم كوسيلة ترويجية في الاتصال الحزبي خاصة أثناء الحملات الانتخابية، لدى يجب أن تتميز الرسالة المنقولة عبر الملصقات بالبساطة النسبية، لكن هي ليست أداة أساسية للاتصال السياسي بل مدعمة حيث يمكن أن تزيد بسهولة من سمعة السياسي، لكن دون أن تحظى هي كوسيلة للإقناع.

### 3.2.1.2 إكسسوارات الإعلان المتنوعة:

إنها أشياء تذكرنا بالحزب كالحلي الصغيرة مثل زراير، القمصان، الأقلام، البالونات، دبوس، سلسلة مفاتيح، إنها عادة تحمل اسم قائد الحزب، أو شعارات الحملة الانتخابية للحزب.

## 2.2 الوسائل الحديثة

يمكن تصنيفها هي الأخرى إلى فئتين وسائل ذات الاتجاه الواحد، ووسائل تفاعلية.

### 1.2.2 وسائل ذات الاتجاه الواحد.

تتمثل وسائل ذات الاتجاه الواحد في وسائل الاتصال الجماهيرية وهي: الصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون.

تبرز أهمية الإعلام اليوم كقوة لما تملكه من تأثير على توجهات الأفراد ومواقفهم السياسية والتأثير على أذواقهم وكل نمط حياتهم، نظرا لهذه الأهمية تسعى الأحزاب السياسية للسيطرة على وسائل الإعلام وتوجيهها لخدمته حتى تضمن الهيمنة على الرأي العام، فتخلق لنفسها وسائل خاصة بها من أجل التأثير على الجمهور، أو مشاركة الدولة في استعمال وسائل الإعلام الرسمية.<sup>1</sup>

### 1.1.2.2 الصحافة المكتوبة:

تعتمد الأحزاب السياسية على نوعين من الصحافة المكتوبة هما:

الصحافة المكتوبة المستقلة عن الحزب، والصحافة المكتوبة التابع للحزب أو ما يصطلح عليها بالصحافة الحزبية.

#### 1.1.1.2.2 الصحافة المكتوبة المستقلة عن الحزب:

نقصد بها الصحافة المكتوبة العمومية والخاصة، التي غير مرتبطة مباشرة بحزب سياسي، تلجأ الأحزاب السياسية إلى الصحف ذات التوزيع الواسع لنشر رسائلها وخاصة أثناء الحملات الانتخابية لتسويق برنامجها الانتخابية.

فالقارئ للصحف المستقلة عن الحزب يتعرض للرسالة السياسية بصورة تلقائية، حيث أنه قد اشترى صحيفته المعتادة ومن ثم يلتقي صدفة بإحدى المقالات المخصصة لتلك الرسالة، كما أن هذا النوع من الصحافة يحظى بكل اهتمام من الأحزاب السياسية لأن مصداقيتها متفوقة كثيرا عن الصحافة الحزبية،

<sup>1</sup> قزادري حياة، الصحافة والسياسة، الجزائر، طاكسيج، 2008، ص 49.

وقد بدأت تتجه الصحف المكتوبة\* إلى إنشاء مواقع على الأنترنت لتجعل توقيتها مع الحدث ذاته، مما أتاح فرصة جديدة لقادة الأحزاب لكي يصلوا إلى جمهورهم، لكن ليس من السهل الوصول الى الصحافة المستقلة عن الأحزاب ،لأن أعمدتها لا تشتري فيما عدا حالة إدخال إعلان مدفوع والتي تتناقض مصداقيته إلى حد كبير، الحل الأفضل هو تحقيق علاقة تميز مع الصحفيين الذين يتولون تغطية أنشطة الحزب.<sup>1</sup>

#### 2.1.1.2.2 الصحافة التابعة للحزب أو الصحافة الحزبية:

هي الصحف التي تعبر عن آراء حزب معين وتتبع اتجاهها معيناً خاصاً بها، إن الهدف الرئيسي لهذه الصحافة هو جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور لتقوية صفوف الحزب التي تناضل من أجله، وتفرض بذلك وجودها على الساحة السياسية.<sup>2</sup>

\* تعرضت الصحف اليومية في جل دول العالم إلى أزمان اقتصادية صعبة في السنوات الأخيرة وهذا بسبب انخفاض مداخيل الاشهار، والتراجع في المقرئية وخاصة بين الأجيال الشابة، فاضطرت بعض العناوين إلى اللجوء إلى الأنترنت أو ما اصطلح عليه بالصحافة الإلكترونية وبعض الصحف اختفت من الساحة السياسية.

<sup>1</sup> فليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، مرجع سابق، ص148.

<sup>2</sup> بن عيسى يمينة، الصحافة الفنية الجزائرية، دراسة سوسيولوجية لثلاثة جرائد، مشوار الأسبوع، بانوراما، الشروق العربي، مذكرة ماجيستر في علم الاجتماع، جامعة الجزائر 01، 2004/2003، ص133.

لقد عانت الصحافة الحزبية من هبوط لافت في مسار هذا القرن في كثير من البلدان الأوروبية بسبب التحول الاقتصادي العنيف في وسائل الإعلام، لذلك قد فقدت الأحزاب كيانا حيويًا عضويًا مفيدًا جدًا للوصول إلى الجماهير المستهدفة انتخابيًا، فاختفاء الكثير من العناوين الحزبية قد تم تعويضها جزئيًا فقط في بعض البلدان بظهور عناوين جديدة تباع عن طريق الاشتراك.<sup>1</sup>

### 2.1.2.2 الإذاعة:

تمارس الإذاعة دورًا كبيرًا في تكوين الرأي العام لأنها تستطيع تحطيم حواجز الزمن والمسافات البعيدة والحواجز الطبيعية كالجبال والبحار عن طريق الموجات القصيرة والأقمار الصناعية وبذلك فالإذاعة تستطيع الوصول إلى عدد كبير من المستمعين، حيث تخاطب الجماهير ذات المستوى الثقافي المتوسط والمنخفض إلى جانب جمهور الأميين حيث تقدم الأنباء والتعليق والشرح والتفسير للأحداث السياسية.<sup>2</sup>

توظف الأحزاب السياسية الحيز الذي تغطيه أمواج الأثير الإذاعية، مما يجعلها قادرة على توصيل رسالتها الدعائية إلى جماهيرية واسعة بغض النظر عن موقعها، حيث تبرز أهميتها في فترات الحملات الانتخابية، فقيادة الأحزاب واعون بالوظيفة السياسية للإذاعة في تشكيل الرأي العام وتوجيه أفراد الناخبين، كما يستعينوا بالإذاعات المحلية لتفعيل الاتصال الجوّاري، حتى يتمكنوا من مخاطبة كل منطقة بخطابها الثقافي والرمزي.

<sup>1</sup> فليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، مرجع سابق، ص 153.

<sup>2</sup> مهنا محمد نصر، الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق، مرجع سابق، ص 218.

## 3.1.2.2 التلفزيون:

لقد كانت المواجهة التلفزيونية بين المرشحين للرئاسة الأمريكية في الانتخابات 1960م بين (نيكسون وكنيدي) أول مواجهة سياسية تلفزيونية من نوعها.<sup>1</sup> منذ ذلك الوقت، لم يتوقف الإعلام السياسي أبدا عن الخضوع المتنامي لوسائل الإعلام السمعية-البصرية.

ففي البلدان الديمقراطية أصبح التلفزيون وسيلة يحصل المواطنون من خلالها على المعلومات قبل أن يذهبوا إلى الاقتراع، على الرغم من أن التأثير الفعلي لوسائل الإعلام السمعية-البصرية لا يمكن حقيقة قياسها، فإن الهامش الضيق الذي يفصل بين الخصوم السياسيين يجعل استخدامها ميزة.<sup>2</sup>

منذ ظهور التلفزيون أيقنت الأحزاب السياسية بفعاليتها لاستمالة الأفراد وقدرتها للوصول إلى جماهير عريضة - خاصة مع انتشار الأقمار الصناعية-، وسهولة وسرعة نقل الأخبار فور حدوثها، لدى توجه الأحزاب السياسية إلى التلفزيون لتغطية نشاطاتها كالمؤتمرات، التجمعات، التصريحات إزاء القضايا، إلقاء الخطب السياسية، والمناظرات السياسية خاصة في فترات الحملات الانتخابية.

<sup>1</sup> نهلة حفيظي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية، مرجع سابق، ص95.

<sup>2</sup> فليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، مرجع سابق، ص164.

فاليوم في البلدان الديمقراطية أصبح تقريبا غير مقبول أن تجري انتخابات حرة دون إجراء على الأقل مناظرة بين المرشحين السياسيين عبر شاشة التلفزيون، لقد أصبحت مناظرة التلفزيون ما قبل الانتخابات محطة إلزامية، ففي الولايات المتحدة، المناظرات الحاسمة بين مرشحي الحزبين الأساسيين قبل يوم الاقتراع قد أصبحت الآن إلزامية.<sup>1</sup>

هكذا تحول التلفزيون إلى أول وسيلة إعلامية قادرة على تجسيد آنية الأخبار، أي نقل الأحداث في أثناء حدوثها وتحويلها إلى أخبار، فأضحى مصدرا إخباريا لبعض وسائل الإعلام الأخرى، وبهذا ألغى القاعدة التي كانت تحدد أدوار وسائل الإعلام التقليدية، والتي تنص على أن الإذاعة تعلن وقوع الأحداث والوقائع، والتلفزيون يظهرها ويجعلها مرئية، والصحف تشرحها وتحللها.<sup>2</sup>

أضحى جمهور التلفزيون أكثر اطلاعا على مواقف الأحزاب السياسية من هذه القضية أو تلك، خاصة بعد أن أصبحت تتبع ببرامج للتعليق على هذه المواقف أو نقدها من جهة، ومن جهة أخرى، بدأ هذا الجمهور يتململ من تكرار بث هذا الخطاب، التكرار الذي يعطي الانطباع بأنه لم يوجد سوى لملء الفراغ، لذا اتجه الجمهور إلى مشاهدة برامج تلفزيونية غير سياسية، مما دفع القنوات التلفزيونية إلى الانتباه أكثر لخطاب السياسيين قصد اصطياذ الجمل المكتفة والمعبرة وذات الإيقاع القوي أو التي تنتج صورا بلاغية أو رموزا دالة، هذا ما أدى بالأحزاب السياسية وقادتها إلى الاستعانة بخبراء التسويق السياسي من أجل

<sup>1</sup> فليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، مرجع سابق، ص 164.

<sup>2</sup> نصر الدين لعياضي، التلفزيون والسياسة، جريدة الخبر يوم 2014/04/07.

تاريخ المعاينة يوم 2016/08/10 على الساعة 21:30 <http://www.djazairss.com/elkhabar/39619>

صقل خطابهم السياسي الموجه للناخبين وتكثيفه ليتحول إلى جمل مختصرة وشعارات تضاهي في إيقاعها واختزالها النص الأشعاري، واستثمرت في الإثارة فاخترلت الفعل السياسي في استعراض ينشد الفرجة<sup>1</sup>.

يجب على القائم بالاتصال الحزبي أن يكون معدا جيدا إلى أقصى حد ممكن بالنسبة لاستخدام التلفزيون، وأن يقترب من النموذج السياسي المثالي المتحكم في تحركاته إلى نقطة الثبات، الجذاب المتأنق، هذه العناصر من المفترض أنها تضمن أقل معدل رفض من جانب مشاهدي التلفزيون، كما عليه عرض أجزاء من حياته الخاصة إلى وسائل الإعلام في بعض البرامج الغير سياسية من أجل الوصول إلى الناخبين المترددين، والتي تحمل خطر المبالغة في نغمة الشهرة في حملته، وهذا ما يطلق عليها "التحول إلى الشعبية"<sup>2</sup>.

### 2.2.2. الوسائل التفاعلية

نقصد بها الوسائل التي تسمح بالتفاعل الفوري، وهذا ما جاءت به الشبكة العنكبوتية.

صارت الأنترنت في عصرنا هذا تكتسي أهمية كبرى بالنسبة إلى الأحزاب، فقد أضحت اليوم موقع الأحزاب أداة اتصال أساسية، مما يوجب الاعتناء به وتحسينه باستمرار، كما أصبح حضور الأحزاب في الشبكات الاجتماعية العصرية كالفيس بوك والتويتر، أمر ضروريا لا غنى عنه، وبالمثل ينبغي أن تكون لفروع الأحزاب الجهوية مواقع أنترنت خاصة بها وصفحات على شبكات المواقع التواصل

<sup>1</sup> نصر الدين لعياضي، التلفزيون والسياسة، مرجع سابق.

<sup>2</sup> فليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، مرجع سابق، ص 203.

الاجتماعي، حتى يتيسر لها تبليغ الخبر عن الشؤون ومواضيع محلية أو جهوية، وبوسع الأحزاب استعمال القاعدة المرئية، مثل يوتيوب، لترويج رسائلها والتعريف بأقطاب قياداتها.<sup>1</sup>

### 1.2.2.2 المواقع الإلكترونية.

معظم الأحزاب السياسية التقليدية حول العالم قد أنشأت لها موقع إلكتروني دائم، ففي معظم الحالات تقدم هذه المواقع على الأنترنت العناصر الأساسية لبرامجها، وتكتمل بوضوح أثناء الحملات بصفحات عن المرشح أو المرشحين الذين يختارهم الحزب أو بحلقات الربط مع موقع إلكتروني للحملة الذاتية للحزب، تتضمن في الغالب المواقع الخاصة بالأحزاب الندوات، أو ترتبط بمدونة الحزب لكي تشبع رغبات متصفحى النت التفاعلية، الذين يرغبون في أن يدونوا آرائهم أو ببساطة يبحثون عن وجهات نظر متصفحين آخرين.<sup>2</sup>

لقد استخدمت الأحزاب السياسية المواقع الإلكترونية منذ نشأتها تقريبا، فمع نهاية التسعينات بدأت تظهر بوادر المواقع الحزبية، ومع مطلع الألفين أخذت هذه المواقع شكلها النظامي والدائم، وأصبحت تقريبا لكل الأحزاب السياسية الكبرى في العالم مواقع إلكترونية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فيلهالم هوفمايستر، كارستن غرابو، الأحزاب في النظام الديمقراطي، مرجع سابق، ص 56.

<sup>2</sup> فليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، مرجع سابق، ص 245.

<sup>3</sup> Quinchy Riya, "les sites des partis politiques : des plateformes d'information, d'échanges et de mobilisation", **communication et journalisme**, Université Paris Est, 2011.  
[http://www.memoireonline.com/08/11/4758/m\\_Evolution-et-incidences-de-la-Technologie-sur-les-pratiques-de-communication-en-France-1960-20116.html](http://www.memoireonline.com/08/11/4758/m_Evolution-et-incidences-de-la-Technologie-sur-les-pratiques-de-communication-en-France-1960-20116.html), Vu le 15/08/2016, 10 :42H.

لاحظ الباحثون أن نسبة المترددين على هذه المواقع ضعيف مقارنة بالمواقع الأخرى، ففي 2005م أدخلت المواقع تعديلات من خلال جعل الموقع فضاء للمعلومات والتعبئة وليس لنشر الأفكار فقط، فالأحزاب السياسية واعية بأهمية وفعالية المواقع خاصة في فترة الحملات أين يكون لها دور في التعبئة، وكذلك إدراكها أن تأثير حملات الإغراء ليس موسمي بل دائم وهذا ما يستدعي العمل باستمرار.<sup>1</sup>

تستخدم الأحزاب السياسية المواقع الإلكترونية كوسيط بينها وبين جمهورها وذلك لعدة اعتبارات أهمها:

- ❖ يتمثل أهم استخدام للموقع في تقديم المعلومات والأخبار، كما لا يخضعان لأي رقيب أو ما يعرف بحارس البوابة.
- ❖ يعتبر الموقع الإلكتروني للحزب بمثابة المصدر الرسمي لانتقاء المعلومات والأخبار بالنسبة للصحافيين والإعلاميين.
- ❖ يوفر الموقع خاصية التفاعلية مما تسمح للجمهور المستخدمين الاتصال بهم عن طريق تقديم اقتراحات تعليقات شكاوى كما يساهم الجمهور في تزويد الموقع بمضامين خاصة أثناء الحملات الانتخابية.
- ❖ يعرض وجهة نظر الحزب بالنسبة للقضايا التي تهم جمهور المستخدمين.

<sup>1</sup> Quinchy Riya, " les sites des partis politiques : des plateformes d'information, d'échanges et de mobilisation", Op .Cit.

- ❖ يقدم المواد الإعلامية الخاصة بوسائل الإعلام الأخرى كعرض فيديو
- الخطابات السياسية لقادة الحزب، لقاءات مع أعضاء الحزب، نشر ما تناوله الصحافة المكتوبة فيما يخص الحزب.\*
- ❖ يوفر الموقع إمكانية مشاهدة الخطب أو سماعها أو قراءتها وهذا بفعل الوسائط المتعددة، فهذه الميزة تجمع كل مميزات الإعلام التقليدي (تلفزيون، إذاعة، صحافة مكتوبة) هذا ما يجعلها تستقطب جمهور عريض.
- ❖ يُمكن من تحميل مواد اتصالية من الموقع.
- ❖ يسمح الموقع الإلكتروني بإمكانية الانخراط إلكترونياً وذلك من خلال توفير روابط تسمح بهذا.
- ❖ يعتبر الموقع الإلكتروني الحامل الأساسي للحملات الإلكترونية الخاصة بالحزب أو بمرشح تابع لها.
- ❖ للموقع دوراً مميزاً في تجنيد أكبر عدد من المتطوعين كما يسهل عملية التبرع.

وجدت الأحزاب السياسية في الأنترنت طريقة إيجابية لإعادة بناء النشاط أو المتعاطفين المحليين، خاصة مع طرق Web2.0\*\* التفاعلية، فهي أداة فعالة تماماً في مساعدة الأحزاب السياسية على معايشة المجتمع الحديث.

\* عرض المواد الإعلامية يكون بإذن الوسيلة المالكة لحق البث والنشر.

\*\* هي عبارة عن أرضية معلوماتية مستقلة في الفضاء الافتراضي، تسمح بانتقال المشاركين من مستقبلين إلى منتجين وناقلين للمعلومة، يرتكز الوب 2.0 على شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات..إلخ

### 2.2.2.2 الشبكات الاجتماعية:

من الواضح أن الشبكات الاجتماعية أو ما يصطلح عليه مواقع التواصل الاجتماعي قد أحدثت تغييرا كبيرا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي.<sup>1</sup>

أدركت الأحزاب السياسية الدور الفعال الذي تلعبه هذه الشبكات خاصة بعد الدور الرئيسي الذي لعبته لفرز الرئيس الأمريكي باراك أوباما في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2008م، لدى لجأت إلى إنشاء صفحات على أشهر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك\* والتوتير\*\* ومايسبيس\*\*\*...إلخ.

فالأحزاب السياسية توظف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لسياساتها والتسويق لبرامجها، عن طريق فتح حوار حولها، وتجنيب عدد من الباحثين للرد على المشتركين في الموقع، كما يمكن استخدام هذه المواقع في الدعاية الانتخابية، وجمع التبرعات والمؤيدين والمتعاطفين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علاء بسيوني الرميلي، التسويق السياسي، مرجع سابق، ص 221.

\* هو موقع لتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، يسمح للمستخدمين من الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وتحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، أنشأ على يد "مارك زوكربيرغ" في 2004.

\*\* هو موقع لتواصل الاجتماعي يمكن مستخدميه من إرسال وقراءة النص القائم على المشاركات بحد أقصى 140 حرفا، تأسس على يد "جاك دورسي" وآخرون في 2006.

\*\*\* هو موقع لتواصل الاجتماعي، يقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء بالإضافة إلى خدمة المدونات ونشر الصور والموسيقى، أنشأ على يد توماس أندرسون" في 2003.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 221، بالتصرف.

كما تلجأ الأحزاب إلى مواقع التواصل الاجتماعي لاستقطاب فئة الشباب، لأن هذه الفئة تتردد كثيرا ودائما على هذه المواقع، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة وسائل الإعلام الحديثة التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على المعلومات السياسية وكذلك في التعرف على القضايا السياسية.<sup>1</sup>

### 3. استراتيجية الاتصال الحزبي في التسويق السياسي

تستخدم الأحزاب السياسية عدة استراتيجيات اتصالية لبناء علاقات استراتيجية مع الجماهير، وأنه من الأفضل استخدام الاستراتيجية التي تتناسب مع موقف اتصالي معين، ومع جمهور معين، فالإتصال في التسويق السياسي موقفي، أي إنه مرتبط بموقف معين، وطبقا للنموذج الموقفي لاستراتيجيات الإتصال، توجد أربعة استراتيجيات للإتصال الحزبي في التسويق السياسي سنستعرضها على النحو التالي:<sup>2</sup>

#### 1.3 استراتيجية الإعلام:

يتم تقديم المعلومات في هذه الاستراتيجية إلى الجماهير الأساسية وهم أعضاء الحزب والمتعاطفون معه، بهدف دعم اتجاهاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم، أي إنها تستخدم في التوجه إلى الجمهور الواعي والمدرك، وتتطلب وضوح سياسة وأهداف الحزب، واستخدام مزيد من الرسائل الاتصالية التي تعبر عن هذه الأهداف.

<sup>1</sup> هالة عبد الله أحمد، "دور الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب"، مجلة الحكمة، الجزائر، كنوز الحكمة، العدد السابع، 2016، ص187.

<sup>2</sup> راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام، ط1، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص113.

### 2.3 استراتيجية الإقناع:

تستخدم هذه الاستراتيجية عند السعي إلى بناء ودعم العلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمية للحزب، فتسعى إلى إحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب هذه الاستراتيجية أيضا أهدافا واضحة ومحددة، ومزيجا من الرسائل الإقناعية، وتستخدم في التوجه إلى الجمهور الغير نشط أو الجمهور الكامن الذي لا يعبر عن نفسه.

### 3.3 استراتيجية بناء الإجماع:

تستخدم هذه الاستراتيجية في الغالب لبناء علاقات مع البيئة الخارجية، وعندما يظهر تعارض بين أهداف هذه الجهات المسوقة ومصالح واتجاهات الجماهير، تسعى هذه الاستراتيجية إلى إيجاد أرضية مشتركة تحقق الحد الأدنى من التفاهم بين الجهات المسوقة وجماهيرها، وتتجه إلى الجماهير النشطة، خاصة عندما تكون الجهات المسوقة بصدد إدخال تعديلات في أهدافها واستراتيجياتها السياسية.

### 4.3 استراتيجية الحوار:

يفتح السوق السياسي في هذه الاستراتيجية وسائله الاتصالية على مصراعيها لتعبر جماهيره من خلالها عن آرائها وتوجهاتها ومقترحاتها، والهدف من ذلك إشراك الجماهير-ولو بصورة غير مباشرة-في صياغة أهداف واستراتيجيات وسياسات السوق السياسي، ويكثر استخدام هذه الاستراتيجية في المناقشات، التي يجريها المسوقون السياسيون حول المشكلات والأزمات التي يمرون بها، أو يتوقع حدوثها، وعادة ما تتوجه إلى الجمهور المدرك والنشط.

يجب على الأحزاب السياسية أن تتكيف مع ممارسة تقنيات وأشكال الاتصال والإعلام السياسي التقليدي والحديث، وأن يضعوا التقنية المناسبة في السياق المناسب، لأن كل التقنيات فعالة إذا استخدمت في مكانها وزمانها وأمام جمهورها.

### المبحث الرابع: الأحزاب السياسية في الجزائر.

تعتبر الظاهرة الحزبية من الظواهر السياسية الأكثر تداولاً في عصرنا هذا، فهي ظاهرة تختلف من دول إلى أخرى وهذا نتيجة الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتاريخية التي تنشأ في ظلها، فالحزب كأي مؤسسة أخرى لها تاريخ، فلا يمكن أن نعرف مواقفها ونظام تسييرها واستراتيجيتها ومدى تحقيقها لأهدافها إلا إذا رجعنا إلى سيرورتها التاريخية.

عرف المجتمع الجزائري تنظيمات حزبية كانت نتيجة لاضطهاد المستعمر الفرنسي والأوضاع المزرية الاجتماعية والاقتصادية التي عاشها أفراد المجتمع الجزائري، هذه العوامل سمحت ب بروز الشق السياسي في النضال الجزائري وظهور الحركة الوطنية التي كانت تعي وتطالب بوحدتها الاجتماعية، ومع اندلاع الثورة توحدت جل الأحزاب تحت راية حزب جبهة التحرير الوطني الذي يعتبر كامتداد لحزب نجم شمال إفريقيا، بعد الاستقلال انتهجت الدولة الجزائرية نظام الأحادية وقد اعتبر حزب جبهة التحرير حزب السلطة لفترة طويلة.

وفي نهاية العقد الثامن انفجرت أحداث أكتوبر 1988م التي كانت نتيجة لعدة خلفيات، ترتب عنها صدور دستور 1989م الذي أقر التراجع عن نظام الحزب الواحد واعتماد التعددية الحزبية، بعدها عرفت الساحة السياسية الجزائرية عدة أزمات بداية من توقيف المسار الانتخابي إلى الاغتيالات التي مست بمرور الوقت مختلف شرائح المجتمع، توقف القتال في بداية الألفية وترممت خلاله مؤسسات الدولة من بينها الأحزاب السياسية التي عرفت عدة انتخابات محلية، تشريعية ورئاسية.

## 1. التطور السياسي لظاهرة الأحزاب في الجزائر-التركيز على حزب جبهة التحرير الوطني كنموذج-.

يعود تاريخ الظاهرة الحزبية في الجزائر إلى الحركة الوطنية، حيث ظهرت بعض الحركات السياسية والاجتماعية على اختلاف اتجاهاتها، وأغلبها ظهر في المهجر نتيجة لغياب الحرية من جراء سياسة الاحتلال والادماج التي طبقت على الأهالي منذ صدور مرسوم 1981م الذي ألحق الجزائر سياسيا وإداريا بفرنسا بصفة تامة<sup>1</sup>، ونتيجة لذلك تمثلت المقاومة المسلحة في عدة ثورات منظمة وحركات شعبية وحرب فدائيين وطنية.

بعد فشل المقاومة الوطنية التقليدية واستشهاد النخبة الوطنية، ونفي بعضها، انتقل مركز نمو الوعي الوطني إلى الأوساط الحضرية، وبدأت بوادر الممارسة السياسية تظهر في المقاومة السياسية للاستعمار بوسائل عصرية وتنظيمية سليمة.<sup>2</sup>

وقد ساعد على بروز المقاومة السياسية الوطنية عدة عوامل منها:<sup>3</sup>

❖ وجود طبقة برجوازية مثقفة من الجزائريين الذين تعاملوا مع المؤسسات التعليمية والإدارية الفرنسية.

❖ تأثير حركة الإصلاح الديني في العالم الإسلامي على العلماء الجزائريين.

❖ تأثر المهاجرين الجزائريين إلى فرنسا بالحركة العمالية اليسارية التي انخرطوا فيها وتعلموا أساليب النضال من خلالها.

<sup>1</sup> مرزود حسين، الأحزاب والتداول على السلطة في الجزائر (1989-2010)، أطروحة دكتوراة في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 03، 2011/2012، ص63.

<sup>2</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 49.

<sup>3</sup> عبد الرزاق مقري، التحول الديمقراطي في الجزائر، ص 11.

<http://boulemkahel.yolasite.com/resources.pdf>

تاريخ المعاينة يوم 2016/07/19 على الساعة 15:20.

❖ تأثير الحرب العالمية الأولى في الوعي السياسي حيث احتك المقاتلون الجزائريون

في صفوف الجيش الفرنسي بمختلف الاتجاهات الفكرية والتيارات السياسية.

❖ صعود الجبهة الشعبية اليسارية للحكم في فرنسا بعد الحرب العالمية الثانية وفضاء

الحريات النسبية الذي أتاحتها.

وقد مرت الظاهرة الحزبية بعدة مراحل وفيما يلي أهم مراحلها التي سنتطرق لها

بالتفصيل في هذا المبحث.

1. مرحلة ما قبل الاستقلال وتنقسم الى ثلاث مراحل

1.1 مرحلة ما قبل الثورة وتنقسم هي الأخرى الى ثلاث مراحل

1.1.1 مرحلة قبل الحربين العالميتين

2.1.1 مرحلة ما بين الحربين العالميتين.

3.1.1 مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية.

2.1 مرحلة الثورة.

2. مرحلة ما بعد الاستقلال وتنقسم بدورها الى

1.2 مرحلة الأحادية.

2.2 مرحلة التعددية الحزبية.

1. مرحلة ما قبل الاستقلال.

مثلت هذه المرحلة الأرضية الأولى التي انطلق منها العمل السياسي.

1.1 مرحلة ما قبل الثورة.

تميزت هذه المرحلة بانتعاش العمل السياسي فيها.

**1.1.1 مرحلة قبل الحربين:** تميزت هذه الفترة ببروز الجمعيات والنوادي الاجتماعية والثقافية وبعض الحركات السياسية.

### 1.1.1.1 الجمعيات.

#### 1.1.1.1.1 الجمعية التوفيقية:

أنشأت عام 1908م، ثم أعادت النخبة تنظيمها سنة 1911م، وبعد سنة واحدة كان لها مئة عضو، وبناء على القانون الأساسي فإن هدفها كان جمع الجزائريين الذين يرغبون في تثقيف أنفسهم وتطوير الفكر العلمي والاجتماعي.<sup>1</sup>

#### 2.1.1.1.1 الجمعية الراشدية:

تأسست هذه الجمعية سنة 1894م من شبان جزائريون من خريجي المدارس الفرنسية الجزائرية، كانت الجمعية تصدر "نشرة" بالعربية والفرنسية وتقدم محاضرات هامة وتساعد على نشر التعليم والأخوة ساهمت كثيرا في النهضة ومن أعضائها الدكتور ابن التهامي.<sup>2</sup>

#### 3.1.1.1.1 النوادي الثقافية:

بدأ ظهورها منذ منتصف القرن التاسع العاشر، واتسع نشاطها العملي إلى مطلع القرن العشرين ومن أهم هذه النوادي نادي صلاح باي الذي تأسس في قسنطينة علم 1907م.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أبو قاسم سعد الله، الحركة الوطنية الجزائرية 1930، 1900، ط4، الجزء الثاني، بيروت، دار الغرب، الإسلامي، 1992، ص137.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص139.

<sup>3</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 50.

### 2.1.1.1 الحركات السياسية

#### 1.2.1.1.1 لجنة المغاربة:

تشكل هذا التنظيم مباشرة بعد اتفاق 05 جويلية 1830م الذي وقعه "الداي حسين" باسم حكومته مع قائد الحملة الفرنسية «دويرمونت\* ، De Bourmaont» تزعم هذا التنظيم السياسي المفكر السياسي «حمدان خوجة\*\*»، وهو عبارة عن تجمع يضم أعيان وتجار وعلماء مدينة الجزائر العاصمة، كانوا على وعي بدورهم السياسي والوطني وعلى دراية بالخبايا السياسية الفرنسية.<sup>1</sup>

#### 2.2.1.1.1 كتلة المحافظين:

هي كتلة تتكون من المثقفين التقليديين أو العلماء والمحاربين القدامى ومن زعماء الدين وبعض الاقطاعيين والرابطين، وقد كان بعض هؤلاء معلمين، ومصالحين يؤمنون بالجامعة الإسلامية، وقد كانوا ينادون بالتقدم والتسامح والتعليم.<sup>2</sup>

#### 3.2.1.1.1 حركة النخبة:

كانت منافسة للمحافظين، وكان لأعضاء هذه الكتلة برنامجهم ونظرياتهم الخاصة في السياسة الجزائرية كانوا طموحين ومتفتحي العقل لذلك فهم جديرون باهتمام خاص نظرا لدورهم الهام في دفع القضية الوطنية خلال عهد النهضة.<sup>3</sup>

\* هو رجل عسكري، عين قائد للحملة العسكرية على الجزائر 1830 من قبل شارل العاشر.

\*\* كاتب سياسي، من رواد الحركة الوطنية الجزائرية، شغل منصب مدرس، شارك خوجة كوسيط بين أحمد باي والفرنسيين، من مؤلفاته: المرأة.

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 50.

<sup>2</sup> أبو قاسم سعد الله، الحركة الوطنية الجزائرية 1930، 1900، مرجع سابق، ص 145.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 159.

#### 4.2.1.1.1 حزب الفتى الجزائري:

نشأ عام 1912م ولم يختلف في مطالبه عما كان مطروحا، حيث تبنى المطالبة بإلغاء القوانين المختصة بالجزائريين والدعوة في التساوي في الضرائب بين الجزائريين والمستوطنين كما طالبوا بنشر التعليم والثقافة بين الأهالي.<sup>1</sup>

#### 2.1.1 مرحلة ما بين الحربين العالميتين:

شهدت بداية من 1919م بروز مجموعة من الحركات والتنظيمات كأحزاب سياسية على اختلاف اتجاهاتها.

#### 1.2.1.1 الحركة الإصلاحية السياسية:

تأسست هذه الحركة سنة 1919م بقيادة «الأمير خالد\*»، وضمت في تركيبها إقطاعيين جزائريين وأعضاء الطبقة الوسطى المثقفة والمحامين والأطباء، وبعض الموظفين في الإدارة الفرنسية المتمسكين بالهوية الإسلامية، وحظيت هذه الحركة بتأييد جماهيري لخطابها الموجه لتلك الطبقات الجزائرية والذي يعبر عن مطالبها الدينية والوطنية والاقتصادية والسياسية.

#### 2.2.1.1 الحزب الليبرالي:

تعتبر هذه التشكيلة السياسية امتدادا لحركة الشباب الجزائري التي انشقت إلى جماعتين بعد انتخابات 1919م، ترأسها «الدكتور بن التهامي\*»، وأصدر جريدة التقدم الناطق الرسمي للحركة.

<sup>1</sup> ياسين ريوح، الأحزاب السياسية الجزائرية، مرجع سابق، ص\_ص 54\_55.

\* هو حفيد الأمير عبد القادر، أسس الحركة الإصلاحية ولجنة الدفاع عن مصالح المسلمين.

\*\* هو رجل سياسي تزعم حركة شباب الجزائر، كان من بين المطالبين بالإدماج.

- وأهم النقاط التي كان يحتويها برنامج الليبراليين ما يلي: <sup>1</sup>
- ❖ احترام الحضارة الإسلامية.
  - ❖ التخلي عن نظرية الامتياز العنصري.
  - ❖ المساواة في الحقوق السياسية.
  - ❖ تحويل المجتمع الجزائري إلى مجتمع حديث عن طريق جماعة النخب لا عن طريق الفرنسيين.

### 3.2.1.1 التيار الاستقلالي:

بداية بنجم شمال افريقيا الذي تطور فيما بعد إلى حزب الشعب، حركة انتصار الحريات، جبهة التحرير الوطني.

إن حزب نجم شمال افريقيا تأسس 1927م وحل 1937م حيث وضع برنامجا له تمحور حول استقلال الجزائر ورفع شعاره "الحقوق تأخذ ولا تعطى"، وطالب وفق ما أقرته جمعياته العامة بتاريخ 28 ماي 1933م بضرورة إنشاء مجلس تأسيسي مستقل، إلى جانب تبنيه مجموعة من المفاهيم الدستورية كالديمقراطية ومبدأ الفصل بين السلطات مع إعطاء أولوية للبرلمان باعتباره معبرا عن إرادة الأمة، وإنشاء مجالس بلدية منتخبة، بينما وضع حزب الشعب، شعارا له "لا اندماج ولا انفصال ولكن تحرر" وطالب في برنامجه بالاستقلال وقدم تصورات حول تنظيم السلطة التي يجب أن تمثل الشعب.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص54.

<sup>2</sup> مرزود حسين، الأحزاب والتداول على السلطة في الجزائر (1989-2010)، مرجع سابق، ص64.

وقد أصدر أول جريدة له بالعربية بعنوان الشعب في الجزائر وبالفرنسية في باريس بعنوان الأمة، وقد صدر قرار بحل الحزب ومنع جريدة الأمة من الصدور في سبتمبر 1939م وقد واصل نشاطه في السر وأصبح أكثر شعبية، إلى أن أعلن نفسه من جديد تحت اسم حركة الانتصار للحريات الديمقراطية 1946م.<sup>1</sup>

إن ميلاد نجم افريقيا الشمالية كان أحد الأحداث العظيمة في التاريخ السياسي، فقد ساهم في تدعيم وتوجيه الحركة الوطنية الجزائرية بشكل فعال، وقد ساعد على تثقيف الجماهير سياسيا ولاسيما المهاجرون الجزائريون في فرنسا وأوروبا، بالإضافة إلى الطلبة، كما جعل القضية الجزائرية معروفة عالميا.<sup>2</sup>

#### 4.2.1.1 التيار الإصلاحية:

تمثله عدة أحزاب هي: كتلة النواب أو المنتخبون، جمعية العلماء المسلمين الجزائريين، الحزب الشيوعي الجزائري.<sup>3</sup>

#### 1.4.2.1.1 كتلة النواب:

ممن كانوا يطالبون ببعض الحقوق كالمساواة وحق المشاركة في الانتخابات.<sup>4</sup>

#### 2.4.2.1.1 جمعية العلماء:

تأسس هذا التيار سنة 1931م، كانت الجمعية تطالب بالحفاظ على الشخصية الإسلامية الجزائرية، كما تبنت استراتيجية لمواجهة الاستعمار الفرنسي، قائمة على تغيير عقليات الناس وهذا يؤدي بالضرورة إلى تغيير محيطهم الاجتماعي،

<sup>1</sup> ياسين ريوح، الأحزاب السياسية الجزائرية، مرجع سابق، ص 56.

<sup>2</sup> أبو قاسم سعد الله، الحركة الوطنية الجزائرية 1930، 1900، مرجع سابق، ص 383.

<sup>3</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 61.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 61.

فقد أدرك «الشيخ عبد الحميد بن باديس\*» أن الشعب الجزائري يواجه قوة كبيرة لا يستطيع أن يقاومها بالمعارك الحربية والقتال فحسب، بل يجب أن تنهياً الأمة من جديد عبر إعادة تكوينها الثقافي والقومي والنهوض نهضة علمية تصحح انحرافات المجتمع وتزيل تناقضاته.<sup>1</sup>

### 3.4.2.1.1 الحزب الشيوعي الجزائري:

أنشئ بصفة رسمية في أكتوبر 1936م، إلا أن الحركة الشيوعية أقدم من ذلك، حيث ظهرت في إطار الحزب الشيوعي الفرنسي سنة 1920م، ونتيجة لتضعفه في الجزائر بسبب تخلي المناضلين الفرنسيين عنه، تم إسناد المسؤولية لإطارات جزائرية، وثم إنشاء هذا الحزب الذي يعد سليل الحزب الشيوعي الفرنسي، وقد كان من أشد المدافعين عن الاندماج والوحدة مع الدولة الفرنسية.<sup>2</sup>

### 3.1.1 مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية:

تعتبر الفترة الممتدة من اندلاع الحرب العالمية الثانية حتى اندلاع الثورة التحريرية من أغنى المراحل من حيث الإنتاج الفكري السياسي، حيث تقدمت الأحزاب بمجموعة من المطالب السياسية والمبادئ الدستورية والصيغ المؤسساتية والنصوص، تندرج كلها في إطار تحقيق الوحدة الوطنية.<sup>3</sup>

\* هو قطب من أقطاب الجزائر، وأحد أعلام الحركة الإسلامية بالجزائر من مؤلفاته: الإصلاح السياسي في الجزائر.

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق ص 61.

<sup>2</sup> ياسين ربوح، الأحزاب السياسية الجزائرية، مرجع سابق، ص 56.

<sup>3</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 65.

### 1.3.1.1 حركة أصدقاء البيان والحرية:

تأسس هذا التجمع السياسي في 14 مارس 1944م، بإتلاف بعض النواب والمنقذين والعلماء وحزب الشعب، وهذا لمواجهة مناورات الإدارة الاستعمارية التي رفضت المطالب السياسية والإصلاحات المقترحة التي جاءت في بيان 1943م ثم تحول التجمع إلى قوة سياسية لها نفوذ سياسي بانضمام الطلبة والكشافة.<sup>1</sup>

### 2.3.1.1 الاتحاد الديمقراطي للبيان الجزائري:

تأسس بزعامة «فرحات عباس\*»، قدم للمجلس التأسيسي الفرنسي في أوت 1946م مشروع دستور الجمهورية الجزائرية، ونص على الحكم الذاتي في ظل السيادة الفرنسية والسلطة التشريعية يمارسها مجلس منتخب من طرف الشعب.<sup>2</sup>

### 3.3.1.1 حزب حركة انتصار الحريات الديمقراطية:

أسس «مصالي الحاج\*» في نوفمبر 1946م الحركة من أجل انتصار الحريات الديمقراطية كغطاء سياسي لنشاط حزب الشعب المحظور، وكانت الغاية من ذلك المشاركة في الانتخابات التشريعية لسنة 1947م، ومن المطالب السياسية والدستورية التي ركز عليها الحزب هي إنشاء مجلس تأسيسي جزائري كامل السيادة ينتخب عن طريق الاقتراع العام ويكون هذا المجلس معبرا عن إرادة

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص66.

\* رجل سياسي جزائري، وأول رئيس للحكومة المؤقتة الجزائرية، من مؤلفاته:

L'indépendance confisquée.

<sup>2</sup> مرزود حسين، الأحزاب والتداول على السلطة في الجزائر (1989-2010)، مرجع سابق، ص64.

\*\* زعيم وطني جزائري، ومؤسس حزب نجم شمال إفريقيا ليتحول فيما بعد إلى حزب حركة انتصار الحريات الديمقراطية.

الشعب الجزائري ويمارس السيادة باسمه ويترجمها إلى دستور يحدد أسس الدولة الجزائرية في مختلف المجالات.<sup>1</sup>

ونتيجة للاحتلال وعدم الحصول على أي تقدم في تحقيق المطالب، ومنها الاستقلال، إضافة إلى غياب التجديد التلقائي وآليات التداول السلمي داخل الحركة والصراع الداخلي على السلطة، وسعي البعض إلى السلطة واحتكارها والبقاء فيها، كانتخاب مصالي الحاج مدى الحياة، عجل بظهور الخلاف وبروز تيارين المصاليين نسبة إلى مصالي وانصاره وتيار المركزيين نسبة إلى اللجنة المركزية ودخول الحزب في أزمة الانقسام، وفي خضم تلك الانقسامات والأحداث ظهر تيار ثالث يتمثل في اللجنة الثورية للوحدة والعمل ومحاولتها التوفيق بين الطرفين ولما فشلت أنشأت جبهة التحرير الوطني ومهدت لبداية الثورة وإعلان بيان أول نوفمبر 1954م كمرجعية لبناء الدولة الجزائرية الحديثة.<sup>2</sup>

#### 4.3.1.1 الجبهة الجزائرية للدفاع عن الحرية واحترامها.

كان الدافع الأساسي للتفكير في إنشاء هذه الجبهة هو ما تعرضت له الأحزاب السياسية من تضيق وحصار إعلامي وتزوير الانتخابات، وبعد اتصالات ومشاورات عديدة بين التشكيلات السياسية، أعلن في شهر جوان 1951م عن تأسيس الجبهة الجزائرية للدفاع عن الحرية واحترامها والتي ضمت كل التنظيمات الموجودة (حركة انتصار الحريات الديمقراطية، الاتحاد الديمقراطي للبيان الجزائري، جمعية العلماء المسلمين، الحزب الشيوعي).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 67.

<sup>2</sup> مرزود حسين، الأحزاب والتداول على السلطة في الجزائر (1989-2010)، مرجع سابق، ص 67.

<sup>3</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 68.

ما يميز مرحلة ما قبل الثورة، أن نشأة الأحزاب في إطار قوانين الاحتلال قد عكست التعددية الموجودة في تركيبة المجتمع بمختلف اتجاهاتها الليبرالية، الاشتراكية والإسلامية وجسدت التعددية الحزبية واقتربت في طرحها للمطالب وتصورها للسلطة والنظام السياسي، رغم الاختلافات الموجودة بينها تبعا لإيديولوجيتها، وهناك من يرى أن بعض الاختلافات تعود لدور الاحتلال ومحاولته استدراك بعض الأحزاب.<sup>1</sup>

## 2.1 مرحلة الثورة.

إن عمليات القمع للشعب الجزائري وللأحزاب على اختلافها من طرف الاحتلال بعد الحرب العالمية الثانية وعدم تحقيق وعود الاستقلال إضافة إلى أزمة حركة انتصار الحريات الديمقراطية بسبب شخصنة السلطة وغياب الديمقراطية داخلها ساهمت بشكل كبير في تكوين جبهة سياسية عسكرية لجبهة التحرير الوطني تعتمد على مشاركة الشعب.<sup>2</sup>

### 1.2.1 تأسس جبهة التحرير الوطني.

ساعدت عدة عوامل ومؤثرات على تأسيس جبهة التحرير الوطني.

#### 1.1.2.1 جذور جبهة التحرير الوطني.

تعرض حزب حركة انتصار الحريات الديمقراطية التي كانت تشكل واجهة قانونية لحزب الشعب الجزائري، خلال سنتي 1953م و1954م إلى أزمة عنيفة انتهت بتفتته وبنشوء جبهة التحرير الوطني واندلاع ثورة أول نوفمبر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مرزود حسين، الأحزاب والتداول على السلطة في الجزائر (1989-2010)، مرجع سابق، ص 68.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 68.

<sup>3</sup> الأمين شريط، التعددية الحزبية في تجربة الحركة الوطنية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص 74.

### 2.1.2.1 المؤثرات التي ساعدت على ظهور جبهة التحرير الوطني.

قد ساعدت جملة من مؤثرات البيئة الداخلية والبيئة الخارجية على ظهور جبهة التحرير الوطني، فعلى المستوى الدولي خرجت فرنسا من الحرب العالمية ضعيفة سياسيا وعسكريا واقتصاديا، وهذا بعد هزيمتها في الهند الصينية، و بروز منظمات دولية وإقليمية عملت على مساندة الحركات التحررية، صاحبها انشار موجة التحرير الوطني وانقسام المجتمع الدولي إلى معسكرين شهد الصراع بينهما انفراجا وميلا نحو التعايش السلمي.<sup>1</sup>

ومن المؤثرات أيضا هي استقلال بعض الدول حديثا وظهورها الى عالم الوجود بعد الحرب العالمية الثانية، على الرغم من التفاوت بينها وبين القوى التي واجهتها، وأثبتت أحداث الجارتين تونس والمغرب أن القوة حتى ولو مارستها بضع مئات من مجاهدي الجبال قد تؤدي إلى نتائج عظيمة، وظهر أن الوطن العربي كله يتأرجح في حالة ثورة واشتعال.<sup>2</sup>

أما المؤثرات الداخلية فتمثلت في الأزمة الاقتصادية الخانقة التي عاشتها الجزائر في تلك الفترة حتى بات الشعب على حافة المجاعة وأصبح على استعداد للقيام بأي عمل للتعبير عن غضبه الذي تجاوز حدود القدرة على الاحتمال.<sup>3</sup>

كذلك فشل المقاومة السياسية في تحقيق أهدافها الوطنية، إضافة إلى الصراعات التي كانت بين تياراتها وقادتها، فمختلف التجارب التي قامت بها التيارات الجزائرية قد انتهت إلى إخفاق واحد، أما السبب المباشر الذي أدى إلى

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 71.

<sup>2</sup> بسام العسلي، جبهة التحرير الوطني الجزائري، ط3، بيروت، دار النفائس، 1990، ص 16.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص16.

تأسيس جبهة التحرير الوطني، فيكمن في الصراع العنيف الذي شهدته حركة انتصار الحريات الديمقراطية.<sup>1</sup>

### 2.2.1 حزب جبهة التحرير في مرحلة الكفاح المسلح.

على أثر الانقسام الذي حدث داخل حركة انتصار الحريات والديمقراطية أنشأت اللجنة الثورية للوحدة والعمل المتكونة من 22 عضوا والتي مهدت للعمل المسلح حيث تكفل ستة من أعضائها بالإعلان عن انطلاق الكفاح المسلح ضد الاستعمار الفرنسي.<sup>2</sup>

يعتبر اجتماع الـ 22 هو النواة الأولى لجبهة التحرير الوطني، حيث تم فيه الاتفاق على الشروع في الثورة المسلحة وإعطاء اسم جديد لتنظيم يتضمن مصطلح جبهة لأن جميع الجزائريين مهما كان انتمائهم السياسي يستطيعون الانضمام إليها.<sup>3</sup>

وفي خضم ذلك قسمت البلاد إلى خمس مناطق إلى جانب التمثيل الخارجي، واجتمع قادة المناطق مع المنسق يوم 10 أكتوبر 1954م للإعلان عن إنشاء جبهة التحرير الوطني وجيش التحرير وإعداد نصوص الإعلان عن ذلك والاتفاق يوم 25 أكتوبر على تاريخ أول نوفمبر 1954م للإعلان عن انطلاق الثورة التحريرية، وبذلك تمكنت جبهة التحرير وجيش التحرير الوطنيين من فرض نفسيهما وتنظيماتها كقوة سياسية وحيدة ممثلة وقائدة للشعب،<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 84.

<sup>2</sup> سعيد بوالشعير، النظام السياسي الجزائري، ط2، الجزء الأول، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص-ص 29-30.

<sup>3</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 74.

<sup>4</sup> سعيد بوالشعير، النظام السياسي الجزائري، مرجع سابق، ص-ص 30-31.

كما قام قادة الثورة بالاتصال بقيادة الحركة الوطنية لدعوتهم إلى الانضمام للثورة، وهو ما تحقق فعلا، حيث التحق عدد كبير من المركزيين\* والعلماء المسلمين\*\*، والاتحاد الديمقراطي للبيان الجزائري\*\*\* بالجبهة التي قويت شوكتها وأصبحت المعبر الرئيسي عن مطامح الشعب.<sup>1</sup> باستثناء الحزب الشيوعي الذي ظل يرفض الاقتراح، واستمر في موقفه الرفض إلى غاية الاستقلال.<sup>2</sup>

الأهم من حل الأحزاب، كانت الصورة التي روجت بعد الاستقلال، للأجيال الصغيرة في السن، التي لم تعش التجربة مباشرة، عن العمل الحزبي التعددي، الذي اتهم بتعطيل حل المسألة الوطنية، إذ أصبح العمل الحزبي مرادفا للبرجوازية والفئات المستفيدة من الحالة الاستعمارية في عيون جماهير الشعب.<sup>3</sup>

\* المركزيون اعتبروا العمليات العسكرية مغامرة، لكن سرعان ما غيروا مواقفهم وانضموا إلى الجبهة. (ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري، ص75).

\*\* أما جمعية علماء المسلمين فقد أصدرت بيانات تؤيد فيها الكفاح المسلح البيان الصادر 3 نوفمبر 1954 "ألى الثائرين الأبطال من أبناء الجزائر اليوم حياة أو موت، وفي 15 نوفمبر 1954 وقع الابراهيمى والورتلاني " نداء إلى الشعب الجزائري المجاهد، نعيدكم بالله أن لا تتراجعوا...إنما هو الكفاح المسلح، فهو الذي يسقط عن الواجب ويدفع عنا وعن ديننا العار." (سعيد بوشعير، النظام السياسي الجزائري، ص31)

\*\*\* انضم فرحات عباس إلى الجبهة في ماي 1955 وإن كانت علاقته بأعضائها تعود إلى جيلفي 1955 بعد ان اتصل به عبان رمضان، أما ميصالي الحاج فقد رفض الانضمام، على الرغم من العرض المقدم إليه من القادة الستة لرئاسة الجبهة، وحاول التقليل من دور أولئك القادة بأن نسب الحركة المسلحة إلى حركته المسماة" الحركة الوطنية الجزائرية، وهو ما أدى إلى فشل محاولات ضمه إلى الجبهة. (سعيد بوشعير، النظام السياسي الجزائري، ص31)

<sup>1</sup> سعيد بوشعير، النظام السياسي الجزائري، مرجع سابق، ص 31.

<sup>2</sup> بوحينة قوي وآخرون، مفهوم الأحزاب الديمقراطية وواقع الأحزاب في البلدان العربية، ط2، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2012، ص194.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص194.

إن المناضلين الذين أسسوا جبهة التحرير قد ثاروا ضد جمود وانتظار الأحزاب، وليس ضد ضيق وضعف مشروع الحركة الوطنية السياسي المتمثل في المطالبة بالاستقلال، فهم لم يأتوا بثقافة سياسية جديدة وحتى البعد الثوري نفسه ليس بجديد، بل أن فكرة اللجوء إلى العنف المسلح تولدت في الحركة المصالية منذ 1945م.<sup>1</sup>

### 1.2.2.1 مؤتمر الصومام

من أجل إعادة تنظيم قيادة الثورة وتقييم تجربتها خلال الـ 20 شهرا السابقة، تم عقد مؤتمر في وادي الصومام يوم 20 أوت 1956م، وقد اقتصر الحضور في هذا المؤتمر على قادة من داخل الجزائر فقط، وبحسب «محمد حربي\*»، فإن برنامج الصومام كان يحمل بصمات محرره «عمار، أوزغان\*\*» الكاتب العام للحزب الشيوعي الجزائري سابقا، ولهذا السبب فإن مفاهيم الوطنية والشعبوية والاتجاه الاجتماعي المحافظ عبر عنها بمصطلحات ماركسية، وهكذا فإن السياسيين بقيادة عبان رمضان أصبحوا لأول مرة يمارسون السلطة منذ قيام الثورة في نوفمبر 1954.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الأمين شريط، التعددية الحزبية في تجربة الحركة الوطنية، مرجع سابق، ص 86.

\* هو عضو في حزب جبهة التحرير الوطني في فرنسا، كان مسؤول إعلامي للحزب سنة 1957، كان مستشار

لرئيس السابق أحمد بن بلة، من مؤلفاته: Le FLN documents et histoire

\*\* سياسي جزائري، رئيس حركة شباب الشيوعي.

<sup>2</sup> سليمان الرياشي وآخرون، الأزمة الجزائرية، ط2، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1999، ص\_ص

كما كان الهدف الأول لمؤتمر الصومام هو تجهيز جبهة التحرير الوطني بحكومة وبرلمان، وقد تبني المؤتمر أربعة مبادئ أساسية وهي:<sup>1</sup>

#### ❖ مبدأ المركزية الديمقراطية:

ونعني بالمركزية التدرج من القاعدة إلى القمة.

#### ❖ مبدأ القيادة الجماعية:

أكد مؤتمر الصومام وبصفة مباشرة على مبدأ القيادة الجماعية، من خلال إنشاء الهياكل المؤسسية للثورة الجزائرية، المتمثلة في المجلس الوطني للثورة، ولجنة التنسيق والتنفيذ.

#### ❖ أولوية الداخل عن الخارج:

أي أن القرارات السياسية تكون من صلاحيات القادة الداخل "الأولوية للقادة الموجودين في الداخل على الموجودين في الخارج".

#### ❖ أولوية السياسي على العسكري:

ويعتبر هذا المبدأ من أخطر القرارات التي اتخذت في المؤتمر وأكثرها دلالة سياسية.

إن جبهة التحرير كانت منذ اندلاع الثورة حتى مؤتمر 1956م، كيانا أو جسما موحدا، لكنها بعد المؤتمر أصبحت إئتلافا أو جبهة بأتم معنى الكلمة، فقدماء حركة الانتصار والاتحاد الديمقراطي والعلماء دخلوا أجهزتها القيادية دون أن يفرضوا بجديّة في ذاتيتهم، فابتداء من سنة 1956م، تكونت الجبهة الحالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 77.

<sup>2</sup> الأمين شريط، التعددية الحزبية في تجربة الحركة الوطنية، مرجع سابق، ص 95.

## 2. مرحلة ما بعد الاستقلال

تميزت هذه المرحلة بقيام الدولة الجزائري وتحررها من قيد المستعمر وانقسمت إلى:

### 1.2 مرحلة الأحادية الحزبية.

اعتمدت الدولة الجزائرية بعد الاستقلال على نظام الحزب الواحد.

#### 1.1.2 جذور فكرة الأحادية الحزبية

كانت المهمة السياسية لجبهة التحرير الوطني أثناء الثورة ضد الاستعمار الفرنسي تتحصر في تحرير البلاد واستعادة الشعب الجزائري لشخصيته العربية-الإسلامية، فلم تعر اهتماما كبيرا خلال ثورتها لرسم سياسة أو وضع أيديولوجيا واضحة للبلاد بعد الاستقلال، ولعل من الأسباب التي جعلت قادة الثورة يتحفظون على ذلك هو عدم وضوح الرؤية الكاملة لديهم عن النظام السياسي الذي ستعتنقه الجزائر، فرغم الاتفاق على إقامة دولة جزائرية ديمقراطية واجتماعية وذات سيادة ضمن إطار المبادئ الإسلامية، إلا أن طبيعة وخصوصيات ذلك النظام لم تكن واضحة ومتفقا عليها، وإن كان الجميع مقتنعا بأن جبهة التحرير، كحزب واحد هو القائد للثورة وله الأولوية على الدولة.<sup>1</sup>

وتعود فكرة الحزب الواحد إلى سنة 1954م، عندما تأسست جبهة التحرير الوطني والتي صارت بمثابة الحزب الوطني الشامل، ثم تقرر تحويل الجبهة إلى حزب وطني واحد بقصد التخلص من الثغرات الحزبية السابقة، وهو ما أكد عليه المجلس الوطني للثورة سنة 1962م، ثم برنامج طرابلس الذي نص صراحة وأعلن تفوق الحزب عن مؤسسات الدولة، كما استند حزب جبهة التحرير الوطني إلى

<sup>1</sup> سعيد بوالشعير، النظام السياسي الجزائري، مرجع سابق، ص 195\_196.

شرعية تاريخية ارتكزت بدورها على المقاومة الوطنية ضد المستعمر الفرنسي، حيث هيأت له الأسبقية المطلقة عما سواه من التنظيمات السياسية، ولم ينازعه فيها سوى الجيش الوطني الشعبي.<sup>1</sup>

ومن التأثيرات التي ساعدت على تبني الأحادية هي ثلاثة: التأثير الأول هو المدى القومي العربي الناصري الذي كان في الغالب يؤمن بأن الحزب الواحد والتنظيم الواحد هما الطريق إلى التنمية ومقاومة الإمبريالية، التأثير الثاني هو تأثير يساري ماركسي كان يصب في الخانة نفسها مع اختلاف نقطة الانطلاق، وكان يدعو إلى حزب واحد مصفى طبعاً من العناصر المعادية التي تشكل البرجوازية الصغيرة، والتأثير الثالث إسلامي فالحركة الإسلامية بصفة عامة، كانت ترى أن التعددية هي نقيض التوجه الإسلامي الذي لا يأخذ بالحسبان إلا حزبا واحدا.<sup>2</sup>

### 2.1.2 حزب جبهة التحرير الوطني في عهد الرئيس أحمد بن بلة.

لقد تضاربت الآراء بعد الاستقلال مباشرة بين أفراد النخبة السياسية العسكرية والمدنية حول نمطية الحكم السياسي المستقل بين الأحادية الحزبية والتعددية السياسية، وكانت أزمة صيف 1962م أبرز تجليات هذا الصراع وبدخول الجيش بقيادة «هوارى بومدين»\* العاصمة تقرر بتاريخ 1962/09/09م إجراء الانتخابات في 20 سبتمبر من نفس السنة، وتعينت على إثر ذلك أول حكومة جزائرية عادية

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 59.

<sup>2</sup> سليمان الرياشي وآخرون، الأزمة الجزائرية، مرجع سابق، ص 171.

\* هو محمد بوخروبة رئيس الثاني للجزائر المستقلة من 1965م إلى 1978م، يعتبر من أبرز رجال السياسة في الجزائر وفي الوطن العربي.

برئاسة «أحمد بن بلة\*» الذي كان دخل العاصمة مع أعضاء المكتب السياسي في 30 أوت 1962م، وكان فوزه في 29 سبتمبر بهذه الانتخابات بدعم من الجيش وزعمائه من جهة، وبموجب حصوله على 128 صوتا ضد مصوت واحد مع امتناع 19 نائب عن التصويت من جهة أخرى، وفي ظل هذه الظروف حصلت هذه الحكومة ومن ثم المجلس التأسيسي على مشروعية السلطة.<sup>1</sup>

والثابت أن جبهة التحرير الوطني في هذه الفترة لم تكن بالنسبة لقادة البلاد سوى أداة وغطاء لممارستهم الحكم، وظهرت الحاجة ماسة لبلورة برنامج سياسي وتحديد المنطلقات الفكرية والأيدولوجية المتعمدة مسبقا من طرف القيادة المتحكمة في البلاد، فما كان عليها إلا العودة إلى الإطار الرسمي الثوري وهو جبهة التحرير الوطني لإضفاء المشروعية الثورية على برنامجها وتكريس المركزية الديمقراطية.<sup>2</sup>

### 3.1.2 حزب جبهة التحرير الوطني في عهد الرئيس هواري بومدين

تسارعت الأحداث لتضع نظام بن بلة أمام حركة انقلابية أو تصحيحه أنهت بذلك عهد بن بلة، وفتحت الباب لظهور بومدين الذي بوصله إلى السلطة وضع الحزب جانبا واعتبره غير موجود، وفي نفس المسار تم الغاء الهيئات المركزية للحزب، واستخلافها بهيئة جديدة في هرم السلطة هي مجلس الثورة،<sup>3</sup> الذي يرأسه رئيس

\* هو أول رئيس جزائري بعد الاستقلال من 1962 إلى 1965، شارك في تأسيس حزب جبهة التحرير الوطني، ومن قادة لثورة الجزائرية.

<sup>1</sup> أمين البار، دور الأحزاب السياسية في دعم التحول الديمقراطي في الدول المغاربية، ط1، الإسكندرية، مكتبة الوفاء، 2014، ص\_ص 195\_196.

<sup>2</sup> سعيد بوالشعير، النظام السياسي الجزائري، مرجع سابق، ص198.

<sup>3</sup> توازي خالد، الظاهرة الحزبية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية، والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، 2006/2005 ص91.

الجمهورية وهذا يعني أن دور الحزب سحب منه لصالح رئيس الجمهورية الذي هو أمينه العام ورئيس الحكومة في الوقت نفسه.<sup>1</sup>

عرف الحزب خلال فترة رئاسة هواري بومدين، الركود والتقهقر، كما اتضح أيضا، أن الركيزة الأساسية للنظام القائم لم يكن حزب "جبهة التحرير" بل "جيش التحرير الوطني".<sup>2</sup>

#### 4.1.2 حزب جبهة التحرير الوطني في عهد الرئيس شادلي من جديد

بعد مجيء نظام الرئيس «شادلي بن جديد»\* عادت الحياة لأجهزة الحزب بعد فترة من التهميش خصوصا بعد ظهور المادة (120) التي أصبح مسيرو الدولة بموجبها أعضاء في الإدارة المركزية للحزب، وأصبحت اللجنة المركزية مكانا لاختيار بعض القادة لتقلد المناصب الحكومية والبرلمانية.<sup>3</sup>

أصبح الحزب يملك لأول مرة جهازا تنظيميا وسياسيا مكتمل الأركان، ويتمتع بحضور معتبر في مختلف المجالات، وعلى الرغم من كل ذلك طفت على السطح بعض مظاهر القصور التي كانت تحد من فعالية الحزب، نتيجة عدم قيام بعض قيادي وأعضاء الحزب بمهامهم وعدم استيعابهم الجيد للمتغيرات الجديدة، فخلال هذه الفترة ظهرت على الساحة السياسية بوادر الصراع داخل الهياكل الحزبية القاعدية التي اتسمت بسيطرة البيروقراطية، ومحاولة تحويل الحزب إلى حزب فئة

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 101.

<sup>2</sup> إسماعيل قيرة وآخرون مستقبل الديمقراطية في الجزائر، ط2، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2009، ص 156.

\* رئيس ثالث لدولة الجزائرية من 1979 إلى 1992، التحق بالثورة التحريرية 1955، حيث تقلد منصب عقيد.

<sup>3</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 101.

ذات مصالح مادية وأغراض غامضة، وقد عجز الحزب في فرض نفسه كقوة مسيرة للمجتمع الجزائري.<sup>1</sup>

### 5.1.2 النصوص القانونية التي نصت على الأحادية.

تم تبني الأحادية الحزبية من خلال المراسيم المتعددة منها منع الحزب الشيوعي في نوفمبر 1962م وحل الحزب الشيوعي الاشتراكي في أوت 1963م، والمرسوم رقم 63-297 المؤرخ في 14 أوت 1963م الذي نص على أنه "ممنوع على كامل التراب الوطني أي تشكيلة أو تجمع ذو طابع سياسي"، وقد أكدت ذلك المادة 23 من دستور سبتمبر 1963م التي نصت على أن "جبهة التحرير الوطني هو الحزب الطلائعي الوحيد في الجزائر"، وفي نفس المعنى جاء ميثاق الجزائر مارس 1964م، الذي تم الإعلان فيه عن محاربة التعددية في الجزائر، وكذلك بيان 19 جوان 1965م، وميثاق الجزائر جوان 1976م.<sup>2</sup>

وأكثر من ذلك فإن دستور 19 نوفمبر 1976م قد أعطى أهمية كبرى لمبدأ الأحادية الحزبية بتخصيصه فصلا كاملا متعلقا بالوظيفة السياسية الخاصة بحزب جبهة التحرير الوطني، وقد نصت المادة 94 منه على أنه "يقوم النظام التأسيسي الجزائري على مبدأ الحزب الواحد، والمادة 95 منه على أن "جبهة التحرير الوطني هو الحزب الواحد في البلاد"، وقد أكد ذلك ميثاق الجزائر جانفي 1986م.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إسماعيل قيرة وآخرون، مستقبل الديمقراطية في الجزائر، مرجع سابق، ص 157.

<sup>2</sup> ياسين ربوح، الأحزاب السياسية الجزائرية، مرجع سابق، ص 58.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 59.

على الرغم من كل محاولات التوثيق الدستورية والحزبية الداعية إلى تكريس حقيقة الأخذ بنظام الحزب الواحد (جبهة التحرير الوطني) كحزب طلائعي يقود البلاد في مرحلة بناء الثورة الاشتراكية، إلا أن دوره ظل محدود في الواقع بما يقرره رئيس الجمهورية فضلا عن عدم قدرتها عمليا على التحول إلى حزب طلائعي، كما لم يخلق فرصا لتحقيق مشاركة سياسيا حقيقية، بل كرست جهودا لتحقيق تعبئة شاملة.<sup>1</sup>

### 6.1.2 أحزاب المعارضة في ظل الأحادية

لقيت جبهة التحرير الوطني نفسها وحيدة في ممارستها للعمل السياسي والنشاط الحزبي، ولكن هذا لم يمنع ظهور أحزاب سياسية أخرى مارست عملها سرا، والتي كانت من بين مطالبها وضع حدا للأحادية الحزبية وانتخاب برلمان وتمكين الشعب الجزائري من تقرير أموره بكل سيادة.<sup>2</sup>

كُون «آيت أحمد»\* حزب جبهة القوى الاشتراكية الذي بقي متواجدا إلى الآن كأحد الأحزاب السياسية المعارضة القوية نسبيا خارج البرلمان، وفي نفس الفترة تقريبا قام محمد بوضياف بتكوين حزب الثورة الاشتراكية الذي كان أقصر عمرا، كما تأسس الحزب الشيوعي سنة 1966م تحت اسم الطليعة الاشتراكية\*، وقامت بعض رموز التيار الإسلامي هي الأخرى بتنظيم نفسها على شكل جمعيات للقيام

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 99-100.

<sup>2</sup> ياسين ربوح، الأحزاب السياسية الجزائرية، مرجع سابق، ص 59.

\* هو سياسي جزائري، كان عضو في المجلس الوطني للثورة الجزائرية، من مؤلفاته:

La guerre et l'après-guerre.

\*\* الحزب الشيوعي الحزب السري الوحيد الذي كان يتميز بترخيص غير رسمي لمتابعة نشاطه، بفعل طبيعة تنظيمه السياسي.

بأنشطة ثقافية ودينية وسياسية رغم المنع الذي تعرضت له جمعية العلماء المسلمين بعد الاستقلال التي عوملت مثل الأحزاب السياسية الأخرى، حيث تعرضت هذه الحركات الى مضايقات كثيرة ومتنوعة.<sup>1</sup>

## 2.2 مرحلة التعددية الحزبية:

عرفت الجزائر أحداثا عديدة ومتنوعة خلال المرحلة الممتدة من 62 إلى 89 شملت مختلف المجالات واعتبرت بمثابة خلفيات تسببت في الانتقال من النظام الاشتراكي إلى النظام الليبرالي وما تمخض عن ذلك من التراجع عن نظام الحزب الواحد واعتماد التعددية الحزبية.<sup>2</sup>

### 1.2.2 الخلفيات والأسباب التي دفعت الى الدخول في عهد التعددية الحزبية.

تضافرت مجموعة من الأسباب والخلفيات الداخلية والخارجية، السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية لتفجير أحداث أكتوبر 1988م، التي كانت الدافع المباشر والقوي في التخلي عن الأحادية الحزبية، واللجوء إلى التعددية الحزبية.

### 1.1.2.2 الأسباب والخلفيات الخارجية:

لعبت المتغيرات الخارجية دورا فعالا، لا بل مؤثرا في صياغة فعل التحول الجزائري، فقد تزامنت الأحداث مع ما شهده النظام السياسي الدولي من تطورات سريعة لاحت بفعاليتها في جميع الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، الأمر الذي ترك آثارا عميقة في مجمل التفاعلات السياسية الدولية المعاصرة، والتي شكلت بدورها ضغوطا كبيرة على صناع القرار في دول العالم الثالث، وكان من الطبيعي أن تتأثر الجزائر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق مقري، التحول الديمقراطي في الجزائر، مرجع سابق، ص 12.

<sup>2</sup> سعيد بوالشعير، النظام السياسي الجزائري، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص 09.

<sup>3</sup> سليمان الرياشي وآخرون، الأزمة الجزائرية، مرجع سابق ص 54\_55.

- ومن الأسباب والخلفيات التي تجاوزت إطار الدولة الجزائرية والتي ساهمت في عملية التحول الديمقراطي وإقرار التعددية الحزبية:<sup>1</sup>
- ❖ الموجة العالمية ضد الأنظمة الشمولية التي رافقت التغيرات التي أصابت النظام السياسي الدولي خاصة بعد انهيار الاتحاد السوفياتي.
  - ❖ تزايد المدى الديمقراطي في المنطقة العربية، واقتترانه باعتماد التعددية الحزبية في دول كمصر وتونس علاوة على المغرب ولبنان.
  - ❖ انخفاض سعر النفط -الذي شكل 98 بالمئة من دخل الجزائر في التجارة الخارجية والمعين الأكبر لمصادر دخل الجزائر- الأمر الذي سبب عجزا لدى الدولة في استيراد السلع الأساسية من الخارج.
  - ❖ تزايد حجم الديون الخارجية التي بلغت نحو 26.8 مليار دولار، 71.6 بالمئة منها مستحقة للبنوك التجارية.

### 2.1.2.2 الأسباب والخلفيات الداخلية:

ظهرت التعددية الحزبية مع نشأت الحركة الوطنية بداية القرن العشرين وتطورت معها، كما أن مرحلة الحزب الواحد بينت وجود أحزاب وتيارات سياسية أثرت العمل السياسي السري أو العمل بالخارج في انتظار الفرصة للبروز في الساحة السياسية، بالإضافة إلى الصراع الذي كان دائرا داخل حزب الجبهة في حد ذاته، الذي أفرز تيارين أحدهما إصلاحيا والآخر محافظ، كما أن المجتمع متعدد ثقافيا فهناك المثقفين باللغة الفرنسية والمثقفين باللغة العربية، فهذا التعدد الثقافي أدى إلى تعدد إيديولوجي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ياسين روج، الأحزاب السياسية الجزائرية، مرجع سابق، ص 64.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 62.

ومن الأسباب والخلفيات الداخلية التي دفعت إلى الانتقال إلى التعددية:

### 1.2.1.2.2 الأسباب والخلفيات السياسية:

تتلخص المؤثرات السياسية التي دفعت النظام السياسي الجزائري إلى التحول نحو التعددية السياسية في مجموعة من الأزمات التي أحاطت بالنظام.

#### ❖ أزمة الحزب الواحد:

استند حزب جبهة التحرير الوطني في ممارسة السلطة إلى شرعية تاريخية ثورية، ارتكزت بدورها على المقاومة الوطنية ضد الاحتلال الفرنسي، وقد أكدت جميع النصوص القانونية والمواثيق على أولوية الحزب حيث مارس دورا سياسيا تعبويًا مانعًا لظهور أي قوة سياسية منافسة له حيث احتكر التمثيل السياسي وسيطر على النقابات والاتحاديات المهنية وعلى عملية الانتخابات<sup>1</sup>.

#### ❖ أزمة الشرعية:

استمدت الجزائر كدولة شرعيتها من الشرعية التاريخية لجبهة التحرير التي ارتكزت على المقاومة ضد المحتل وتحقيق الاستقلال لذا فإن أزمة الشرعية تعود في نشأتها إلى الأيام الأولى لاستقلال، وفي ظل انهيار شرعية حزب جبهة التحرير الوطني ونشوب الصراعات الداخلية بين كوادره وقياداته وصراعاتهم على الحكم وتدهور مكانته الإيديولوجية التعبوية للحزب والنظام في ظل تطورات الأوضاع الداخلية والدولية فقد الحزب والنظام عامة شرعيته<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، "التحول نحو التعددية السياسية في الجزائر"، حوليات جامعة قلمة لعلوم الاجتماعية

والإنسانية، الجزائر، عدد02، 2009، ص34.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 35\_36.

## ❖ أزمة المشاركة السياسية:

إن أزمة المشاركة السياسية التي عاشتها الجزائر آنذاك، عندما أخذت جماعات جديدة بالمطالبة بإشراكها في الحكم على نحو آخر، فالنظام لا يسمح بوجود معارضة نظامية قادرة على مناقشة قرارات النظام السياسي ومساءلته، ويقوم مع ذلك بتعبئة الجماهير من خلال المؤتمرات والمسيرات الشعبية والحملات الدعائية، لا كسبيل للمشاركة الحقيقية.<sup>1</sup>

## ❖ أزمة الهوية:

الحقيقة أن أحداث 5 أكتوبر عبرت عن عمق أزمة الهوية من خلال بروز مظاهر الانشقاق والاختلاف في أسس المجتمع بظهور إقصائية دينية ولغوية وتعليمية وأثرها على الوحدة الوطنية، فضلا عن الطابع الجهوي الذي أصبح يطبع العلاقات بين أفراد المجتمع في المؤسسات وفي غيرها.<sup>2</sup>

## 2.2.1.2.2 الأسباب والخلفيات الاقتصادية:

شهدت الجزائر منذ النصف الثاني من ثمانينات القرن العشرين تدهورا اقتصاديا واضحا، وهو ما كشفت عنه بوضوح مؤشرات النشاط الاقتصادي في الجزائر، وتمثلت فيما يلي:

<sup>1</sup> ياسين ريوح، الأحزاب السياسية الجزائرية، مرجع سابق، ص 63.

<sup>2</sup> سعيد بوالشعير، النظام السياسي الجزائري، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص 21.

- ❖ تراجع الناتج القومي، الذي انخفض خلال السنة الواحدة (1988م) بمعدل 15% في حين كان معدل النمو السكاني يصل إلى 3%، الأمر الذي يؤثر حالة التدهور في تلبية احتياجات المواطنين.<sup>1</sup>
- ❖ استراتيجية التصنيع الثقيل وتدخل الدولة في النشاط الاقتصادي وكبر حجم القطاع العام التي أدت إلى دعم رأسمالية الدولة.
- ❖ بروز واسع لفئات التكنوقراط والإداريين لتكون طبقة برجوازية جديدة تمثل مع النخبة السياسية قمة الهرم الاجتماعي، في حين تبقى قاعدته الطبقة العريضة من الشباب العاطل عن العمل من العمال اليوميين الذين يتكدسون على هوامش المدن في انتظار فرصة لتحسين أوضاعهم.<sup>2</sup>
- ❖ العجز في ميزان الحساب الجاري، فبعد أن حقق فائضا بلغ 1014 مليون دولار في سنة 1985م، سجل عجزا في السنة التالية بلغ 2230 مليون دولار، وقد انخفض العجز إلى 772 مليون دولار في 1988م.<sup>3</sup>

كل هذه الأوضاع الاقتصادية والتناقضات وسياسة التقشف ورفع الأسعار وانتشار الفساد الإداري والتضخم وسيطرة البيروقراطية العسكرية على الاقتصاد، وتخلي الدولة عن دعم أسعار المواد الاستهلاكية وتجميد الأجور ساهمت في القطيعة بين الحاكم والمحكومين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ياسين ريوح، الأحزاب السياسية الجزائرية، مرجع سابق، ص 63.

<sup>2</sup> سليمان الرياشي وآخرون، الأزمة الجزائرية، مرجع سابق، ص 53.

<sup>3</sup> ياسين ريوح، الأحزاب السياسية الجزائرية، مرجع سابق، ص 63.

<sup>4</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 130.

### 2.2.1.2.2 الأسباب والخلفيات الاجتماعية:

من الظواهر الاجتماعية التي كانت كنتيجة لعاملين السابقين هي:

الظواهر المرضية، التخلف الاجتماعي، الرشوة، والمحسوبية، ورح الاتكال، وكلها ممارسات طالت مجالات حساسة مثل التوظيف، الترقية، تزايد معدلات النمو السكاني لدرجة عجزت الدولة معها عن تغطية احتياجات تلك الأعداد المتزايدة بالإضافة إلى هجرة سكان الريف والمناطق الداخلية إلى المدن الساحلية مما أدى إلى مشكلة السكن وما صاحبتة ندرة المواد الواسعة الاستهلاك وارتفاع الأسعار وسيطرة فئة معينة على الأسواق واحتكار السلع فنتيجة الظواهر السابقة ساد التفاوت الاجتماعي والتفاوت في توزيع الدخل الوطني.<sup>1</sup>

تخلت المؤسسات الاجتماعية (الأسرة، المدرسة) عن أداء دورها ووظيفتها بفعالية فبدأت ملامح الغضب السياسي والاجتماعي تظهر في الشارع الجزائري التي مهدت إلى أحداث 1988م.<sup>2</sup>

### 4.2.1.2.2 الأسباب والخلفيات الثقافية:

يعتبر المتغير الثقافي المؤثر الحاسم في الأزمة الجزائرية، وهذا وفقا للدور الذي يؤديه، فمن أداة لمقاومة المستعمر، إلى أداة لشرعية الدولة والنخبة الحاكمة، ثم أداة للعنف والاحتجاج، هكذا تكون تجليات هذا العامل محكوم بالأثر التاريخي والاجتماعي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بلقاسم محمد، بهلول حسن، الجزائر بين الأزمة الاقتصادية والأزمة السياسية، الجزائر، دحلب، 1993، ص30.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص30.

<sup>3</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص125.

أثرت مخلفات الاستعمار الاستيطاني الفرنسي في الجزائر على الشخصية الجزائرية والهوية التي استمدت من عناصرها ومكوناتها الأساسية فزاد من الصراع اللغوي في الجزائر بالإضافة إلى محاولة فرض الخطاب الثقافي للسلطة من خلال احتكارها لوسائل الاتصال، حيث تبين أن الخطاب السائد هو ذلك الذي يبرز التوجه الثقافي والأيدولوجي للسلطة في إطار التعبئة والتجنيد وقد لعب حزب جبهة التحرير دورا كبيرا.<sup>1</sup>

### 2.2.2 أحداث 5 أكتوبر ودستور 1989م.

وعليه يمكن القول إن الأسباب الداخلية والخارجية السالفة الذكر قد تبلورت آثارها في تفاقم أزمة متعددة الأبعاد بلغت ذروتها في انفجار 5 أكتوبر 1988م الذي عجل بانهيار نظام الحزب الواحد ودخول الجزائر مرحلة التعددية التي كان في مقدمة ما أفرزته من إصلاحات على صعيد المؤسسات السياسية وضع دستور 23 فبراير 1989م.\*<sup>2</sup>

وقد كانت الخطوة الأهم في مسلسل الإصلاح مصادقة المجلس الشعبي الوطني في 12 جويلية 1989م على قانون تنظيم الحياة الحزبية في الجزائر بعد مناقشات مستفيضة وحارة أحيانا، وبناء على ذلك أقر النظام قرار التعددية الحزبية الذي أفرز فيضا من المواجهات والصدمات عجز النظام عن استيعاب معطياتها،

<sup>1</sup> ناجي عبد النور. "التحول نحو التعددية السياسية في الجزائر"، مرجع سابق، ص 43.

\* أدرج دستور 1989م من الناحية المؤسساتية ضمن مبادئ المذهب الدستوري السائد في البلدان الغربية، إذ أقر الحريات العامة الفردية والجماعية، وحرية الملكية والمبادرة الفردية، وحرية تكوين الأحزاب السياسية، ومبدأ الفصل بين السلطات. (صالح بلحاج، أبحاث وآراء في مسألة التحول الديمقراطي بالجزائر، ص21)

<sup>2</sup> صالح بلحاج، أبحاث وآراء في مسألة التحول الديمقراطي بالجزائر، ط1، الجزائر، مخبر دراسات وتحليل السياسات العامة في الجزائر، 2012، ص20.

لأن مسألة التحول إلى التعددية وإجراء تعديلات دستورية لتطبيقها تبقى مسألة لا تخلو من صعوبة في التطبيق إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أن الدولة الجزائرية منذ إعادة بنائها ارتكزت على الواحدية، الأمر الذي أسهم في تفجير إشكاليات عديدة مست هيكل النظام وعظمت من كلفة الانتقال إلى التعددية على مختلف الصعد.<sup>1</sup>

فالإصلاحات المتخذة لم تكن لتهدف إلا لتأصيل دور جبهة التحرير الوطني وإعادته إلى الصيغة الأولى المتبناة إبان الكفاح المسلح، وهذا يعني أن عملية التحول بمجملها اقترنت بمعاملات متبادلة من التوجس وفقدان الثقة، من هنا نستطيع أن نفسر سر تصلب المعارضة، ولا سيما الإسلامية منها، والتي لم تعد لتقف في حدود مطالبها لإجازة عملها كأحزاب سياسية، وإنما المطالبة بالعديد من الإصلاحات السياسية والاجتماعية التي تعمل لتحقيقها كجزء من برامجها، لا بل وصل بها الأمر إلى المطالبة بنظام سياسي بديل.<sup>2</sup>

لقد عمقت مرحلة الانتقال التي عاشتها الجزائر، بدءاً من نهاية عقد الثمانينيات من القرن الماضي، والتي عرفت بروز العديد من الأحزاب السياسية<sup>3</sup>، فمورست السياسية بشكل فوضوي منفلت، فكانت الأحزاب السياسية تثبت كالفطريات بشروط سهلة ودعم مالي من خزينة الدولة، واتسمت الحياة السياسية بأسلوب قوامه التناحر والعنف، وتراجع فيه دور العقل والوعد الإقناع ليحل محلها الوعيد والتطرف والحقائق القاطعة غير القابلة للرفض ولا للنقاش، وانقسم الجزائريون إلى "مسلمين

<sup>1</sup> سليمان الرياشي وآخرون، الأزمة الجزائرية، مرجع سابق، ص 43.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 43.

<sup>3</sup> بوحنية قوي وآخرون، مفهوم الأحزاب الديمقراطية وواقع الأحزاب في البلدان العربية، مرجع سابق، ص 196.

وكفار"، "علمانيين وسلفيين"، أو "ديمقراطيين وفاشييين"، بحسب رؤية الفاعلين وتصورهم لما يجب أن يكون عليه الجزائريون وليس انطلاقاً مما هم عليه بالفعل.<sup>1</sup> لم يبق من المجموعة الكبيرة للأحزاب السياسية التي ظهرت مع التعددية، إلا عدد قليل، بعد سلسلة القوانين التي جاءت لضبط العمل الحزبي، وبعد تجربة نتائج أول انتخابات تعددية عاشتها الجزائر في بداية التسعينيات من القرن الماضي، التي ألغيت نتائج الانتخابات التي فازت بها جبهة الإسلامية للإنقاذ\*، والمأزق الذي آلت إليه الأوضاع على المستويين السياسي والأمني.

وعلى إثر توقيف المسار الانتخابي واستحداث أجهزة مؤقتة لتسيير البلاد بناء على اجتماع غير دستوري، لهيئة استشارية أدخلت البلاد في أزمة متعددة الأشكال حيث جمدت المؤسسات الدستورية الأساسية (رئيس الجمهورية والبرلمان)، وأمتد ذلك إلى نشاط الأحزاب السياسية الكبيرة التمثيلية التي منعت من ممارسة النشاط السياسي نتيجة مواقفها المعارضة للانقلاب ومطالبتها بإشراك جميع القوى السياسية في تسيير المرحلة الانتقالية دون جدوى، بدأت الحركة المسلحة المنتمية لحزب الجبهة الإسلامية للإنقاذ، بعد أن ظهرت بوادرها سابقاً، في القيام باغتيالات مست بمرور الوقت مختلف شرائح المجتمع وأصبحت المواجهة المسلحة بين الدولة وتلك الحركة السمة التي تطبع حياة المجتمع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صالح بلحاج، أبحاث وآراء في مسألة التحول الديمقراطي بالجزائر، مرجع سابق، ص 36.

\* الجبهة الإسلامية للإنقاذ هو حزب سياسي جزائري سابق حل بقرار من السلطات الجزائرية، يعرف باختصار "فيس" أنشأ في مارس 1989م ترأسها عباس المدني، هو حركة إسلامية سلفية، فاز في هذه الانتخابات بأغلبية المقاعد في الدور الأول من الانتخابات التشريعية التي جرت في 26 سبتمبر 1991م.

<sup>2</sup> سعيد بوالشعير، النظام السياسي الجزائري، الجزء الثالث، مرجع سابق، ص 05.

رغم الاتصالات التي تمت بين ممثلي الدولة والجبهة الإسلامية للإنقاذ بل والتوصل إلى اتفاق مع الجيش الإسلامي للإنقاذ (الجناح العسكري للجبهة الإسلامية للإنقاذ) للتخلي عن العمل المسلح بإعلانه الهدنة ابتداء من أول أكتوبر 1997م.<sup>1</sup>

### 3.2.2. حزب جبهة التحرير الوطني في ظل التعددية الحزبية.

بصدور دستور فبراير 1989م، لم يعد حزب جبهة التحرير الذي حكمت باسمه البلاد منذ الاستقلال هو الحزب الحاكم، فبينما كان الدستور القديم ينص على أن النظام السياسي هو النظام الحزب الواحد، وتضمنت نص كلمة "الحزب" أو "جبهة التحرير الوطني" 26 مرة، فإن هاتين الكلمتين منعدمتان في الدستور الجديد.<sup>2</sup>

كما أقر الدستور فصل الدولة عن الحزب، وإبعاده من الرقابة على أعمال السلطة التنفيذية والتشريعية، إلغاء القاعدة التي تقضي بأن رئيس الجمهورية يجسد وحدة القيادة السياسية للحزب والدولة، كما أصبح منصب رئاسة الجمهورية محل تنافس بين الأحزاب، الشيء الذي يعني أنه قد يصل إلى رئاسة الجمهورية عن طريق الانتخابات ممثل عن الأحزاب لا علاقة له بالجيش.<sup>3</sup>

إن الحركة الاحتجاجية التي مهدت للانتقال إلى التعددية، قد وجهت ضد قيادة جبهة التحرير تحديداً، التي تمت التضحية بها، قبل الشروع في المصادقة على الدستور الجديد الذي منح التعددية للجزائريين، جعل هذا الجو تكيف جبهة التحرير مع هذه المرحلة الجديدة صعباً ومكافئاً، حتى بعد تنصيب «عبد الحميد مهري»

<sup>1</sup> سعيد بوالشعير، النظام السياسي الجزائري، الجزء الثالث، مرجع سابق، ص 06.

<sup>2</sup> إسماعيل قيرة وآخرون، مستقبل الديمقراطية في الجزائر، مرجع سابق، ص 157.

<sup>3</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 150.

على رأس الجبهة عوض «محمد شريف مساعديّة\*» الذي اتهم بعرقلة الإصلاحات، والوقوف في وجهها خلال أعوام المخاض التي عاشتها الجزائر في أواخر الثمانينات.<sup>1</sup>

عاش الحزب في بداية التسعينات فترات تراجع ورفض شعبي كبير جعله يحتل رتبة متأخرة في الانتخابات التشريعية الملغاة سنة 1991م، خرج على إثر ذلك للمعارضة بقيادة أمينه العام آنذاك الأستاذ عبد الحميد مهري فقاطع الانتخابات الرئاسية سنة 1995م، غير أن التغيير الذي طرأ بعد ذلك على قيادته بتدخل خارجي سمي "المؤامرة العلمية" أرجعه لأحضان نظام الحكم فساير كل مشاريعها إلى أن عاد حزب السلطة الأول وصار رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة هو رئيسه الفخري.<sup>2</sup>

وهذا ما صرح به أمينه العام عبد الحميد مهري قائلاً: "جبهة التحرير الوطني حاولت أن تتبنى التغيير الديمقراطي وتقوم بإصلاحات اقتصادية لا تكون على حساب الطبقات الشعبية، واستمرت في هذا الصراع خمس سنوات، ولكنها انتهت إلى الفشل لأن السلطة استطاعت أن تعيدها إلى بيت الطاعة."<sup>3</sup>

واصل هذا الحزب سيره الحثيث للعودة إلى السلطة، ففي ربيع 1999م دعم المرشح بوتفليقة فعاد عليه فوز الرئيس الحالي بفائدة كبيرة، إذ أصبح أحد قادته، علي بن فليس ومدير الحملة الانتخابية لعبد العزيز بوتفليقة وأبرز مستشاريه،

\* هو رجل سياسي جزائري، انضم إلى ثورة التحرير الوطني كضابط، تقلد منصب أمين عام لحزب جبهة التحرير الوطني من 1980 إلى 1988.

<sup>1</sup> بوحينة قوي وآخرون، مفهوم الأحزاب الديمقراطية وواقع الأحزاب في البلدان العربية، مرجع سابق، ص 220.

<sup>2</sup> عبد الرزاق مقري، التحول الديمقراطي في الجزائر، مرجع سابق ص 22.

<sup>3</sup> سليمان الرياشي وآخرون، الأزمة الجزائرية، مرجع سابق، ص 180.

رئيس الحكومة في مايو من العام 2000م، وفي الوقت نفسه أمينا عاما لجبهة التحرير الوطني بعد ذلك، وهكذا بمناسبة الانتخابات التشريعية التالية في نهاية ماي 2002م كانت الشروط متوفرة لكي يسترد الحزب الواحد سابقا مواقعه الضائعة، حيث انتقل إلى المركز الأول حائزا لوحده الأغلبية المطلقة في البرلمان.<sup>1</sup> غير أن الصراع الذي وقع بين أمينه العام السابق **علي بن فليس**، ورئيس الجمهورية **عبد العزيز بوتفليقة** على الرئاسة سنة 2004م، جعله يدخل أزمة كبيرة أدت إلى حركة تصحيحية أطاحت بالأمين العام **علي بن فليس**.<sup>2</sup>

منذ 2002م لا يزال حزب جبهة التحرير الوطني القوة السياسية الأولى وصاحب الأغلبية النسبية في البرلمان وبين أيديها غالبية الحقائق الوزارية.

### 1.3.2.2 التجارب الانتخابية التي مرة بها حزب جبهة التحرير الوطني في عهد التعددية.

#### 1.1.3.2.2 الانتخابات المحلية 1990م، الانتخابات التشريعية 1991م.

بعد إقرار التعددية السياسية في الجزائر وضع المجلس الشعبي الوطني تلك القواعد على أساس أن الانتخابات المحلية ستجرى في موعدها، أي في ديسمبر 1989م، كان الاعتقاد أن حزب جبهة التحرير الوطني سيفوز بالأغلبية المطلقة لأن الأحزاب المنافسة كانت ناشئة ولم يكن لها الوقت الكافي لتستعد بشكل جيد للمنافسة الانتخابية، ثم حدث ما لم يكن في حسبانها قام رئيس الجمهورية **الشاذلي بن جديد** بتأجيل الانتخابات المحلية، عندئذ تضاعف احتمال حصول

<sup>1</sup> صالح بلحاج، أبحاث وآراء في مسألة التحول الديمقراطي بالجزائر، مرجع سابق، ص 57.

<sup>2</sup> عبد الرزاق مقري، التحول الديمقراطي في الجزائر، مرجع سابق، ص 23.

جبهة التحرير على الأغلبية لتزايد قوة الأحزاب المنافسة، فقام المجلس الشعبي الوطني بتغيير قاعدة توزيع المقاعد لمواجهة الوضع الجديد، وكان ذلك بتعديل في قانون الانتخابات بتاريخ 27 مارس 1990م.<sup>1</sup>

واضحاً أن الغاية من تلك القواعد ضمان فوز جبهة التحرير بالأغلبية الساحقة في المجالس المحلية وفي البرلمان، فلقد كانت قيادات الجبهة تعلم طبعاً أنها لم تعد القوة السياسية الوحيدة في البلاد، غير أنها كانت تظن أنها لا تزال تملك الأغلبية المطلقة، أو النسبية على أسوأ تقدير، ثم جاءت تجربة الانتخابات المحلية التعددية الأولى بالجزائر في 12 جوان 1990م<sup>\*\*</sup> لتبين لجبهة التحرير أن حساباتها كانت خاطئة، فهي لم تفز لا بالأغلبية الساحقة ولا بالمطلقة ولا بالنسبية، كل ذلك كان من نصيب الجبهة الإسلامية للإنقاذ.<sup>2</sup>

\* غير المجلس الشعبي الوطني بموجب قانون الانتخابات الفقرة المتعلقة بتوزيع المقاعد لتصير القائمة التي تفوز بالأغلبية المطلقة للأصوات المعبر عنها لا تحصل على جميع المقاعد بل على عدد من المقاعد يتناسب مع النسبة المئوية للأصوات التي تحصل عليها.

<sup>1</sup> صالح بلحاج، أبحاث وآراء في مسألة التحول الديمقراطي بالجزائر، مرجع سابق، ص 57.

<sup>\*\*</sup> فازت الجبهة الإسلامية للإنقاذ بـ 853 مجلس بلدي من بين 1541 مجلس تلتها جبهة التحرير بـ 487

مجلس. ( يعلاوي أحمد وآخرون، الانتخابات في الجزائر، ط1، الجزائر، مخبر تطور الثقافة

والسياسة، 2014، ص 30.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 57.

ولما نظمت الانتخابات التشريعية في ديسمبر 1991م لم يعتل منها عتبة المؤسسات المنتخب إلا الجبهات الثلاث: الجبهة الإسلامية للإنقاذ، جبهة التحرير الوطني، جبهة القوى الاشتراكية<sup>1</sup>.

وكانت نتائجه لصالح الجبهة الإسلامية التي فازت بالأغلبية المطلقة من الأصوات الموزعة في الدور الأول وكان منتظرا أن تفوز بأغلبية الثلثين على إثر الدور الثاني في حال اجرائه<sup>2</sup>، فكان الخاسر الأكبر في هذه الانتخابات هي جبهة التحرير الوطني رغم التحايل الكبير الذي اعتمدته الحكومة آنذاك في تقسيم الدوائر.<sup>3</sup>

### 2.1.3.2.2 الانتخابات التشريعية 1997م

بعد تنظيم الانتخابات الرئاسية في 16 نوفمبر 1995م جاء تعديل الدستور في 28 نوفمبر من السنة التالية، وتبع ذلك تعديل قانوني الأحزاب السياسية والانتخابات في مارس 1997م<sup>\*\*</sup>، ثم إنشاء حزب التجمع الوطني الديمقراطي في الشهر نفسه، لكي تستأنف العملية الانتخابية في شهر جوان 1997م<sup>4</sup>.

\* هو حزب سياسي جزائري بدأ نشاطه في 1963، ترأسه حسين آيت أحمد، ذو توجه علماني يرفض التطرف الديني وينادي من أجل تداول السلطة.

<sup>1</sup> عبد الرزاق مقري، التحول الديمقراطي في الجزائر، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> صالح بلحاج، أبحاث وآراء في مسألة التحول الديمقراطي بالجزائر، مرجع سابق، ص 59.

<sup>3</sup> عبد الرزاق مقري، التحول الديمقراطي في الجزائر، مرجع سابق، ص 13.

\*\* حصلت جبهة الإسلامية للإنقاذ على 188 مقعد، جبهة القوى الاشتراكية ب 25 مقعد، جبهة التحرير ب 15 مقعد.

\*\*\* تم في هذه تعديل الدستور وتغيير قانون الأحزاب والانتخابات لمنع تأسيس الأحزاب على أساس ديني أو عرقي.

<sup>4</sup> صالح بلحاج، أبحاث وآراء في مسألة التحول الديمقراطي بالجزائر، مرجع سابق، ص 60.

احتل حزب جبهة التحرير الوطني المرتبة الثالثة في الانتخابات التشريعية لسنة 1997م بعدما فاز التجمع الوطني الديمقراطي بأعلى نسبة، تلاه حزب حركة مجتمع السلم\*.

### 3.1.3.2.2 الانتخابات التشريعية 2002م

جرت الانتخابات التشريعية التعددية لسنة 2002م في إطار قانون انتخابي معدل، بحيث يضمن الحياد للإدارة ويزيد من فعالية الرقابة السياسية، وبدأت الحملة الانتخابية في ظروف استثنائية مرت بها البلاد.

نتيجة أحداث منطقة القبائل وفي ظل مقاطعة حزبين لهذه الانتخابات وهما حزب جبهة القوى الاشتراكية، حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية.<sup>1</sup> أفرزت هذه الانتخابات الفوز الساحق لحزب جبهة التحرير الوطني\*\* حيث حصلت على الأغلبية المطلقة بينما تراجع التجمع الوطني\*\*\* بمرتبة حيث احتل المرتبة الثانية، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب حركة الإصلاح الوطني\*\*\*\*.<sup>2</sup>

\* فاز التجمع الوطني الديمقراطي ب 156 مقعد، مجتمع السلم ب 69 مقعد، الأفلان ب 62 مقعد.

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 185.

\*\* تحصل حزب جبهة التحرير الوطني على 199 مقعد من أصل 389، أكثر من نصف المقاعد البرلمانية.

\*\*\* تحصل التجمع الوطني الديمقراطي على 64 مقعد.

\*\*\*\* هو حزب ذو اتجاه إسلامي على منهج الإخوان أسسه جاب الله في جانفي 1999، حيث تحصل في هذه

الانتخابات على 43 مقعد.

<sup>2</sup> عبد الرزاق مقري، التحول الديمقراطي في الجزائر، مرجع سابق، ص 13.

### 4.1.3.2.2 الانتخابات التشريعية 2007م.

جاءت الانتخابات التشريعية لسنة 2007م بعد تطورات سياسية مهمة منها:<sup>1</sup>

- ❖ انتخابات رئاسية لصالح **عبد العزيز بوتفليقة** في عهدة ثانية بنسبة عالية قدرت ب **84%** وتحالف عريض شمل جبهة التحرير الوطني، التجمع الديمقراطي، حركة مجتمع السلم، وعدد من المنظمات الوطنية.
- ❖ تنظيم استفتاء شعبي أقر مبادرة المصالحة الوطنية التي عرضها **بوتفليقة**.
- ❖ حدوث أزمة كبيرة داخل جبهة التحرير الوطني بين أمينها العام بن فليس ورئيس الجمهورية **عبد العزيز بوتفليقة**، فتشكلت حركة من داخل الجبهة سميت الحركة التصحيحية أيدت رئيس الجمهورية واطاحت في الأخير بن فليس.

تحصلت بموجبه جبهة التحرير الوطني على المرتبة الأولى وبالمقابل احتل التجمع الوطني الديمقراطي المرتبة الثانية، كما استعادة حركة مجتمع السلم لمرتبتها الثالثة.\*

نلاحظ استمرار سيطرة أحزاب التحالف الرئاسي على البرلمان بمجموع 249 مقعد، رغم فقدان حزب جبهة التحرير للأغلبية التي كانت بحوزته خلال العهدة السابقة، والتحسن الطفيف في نتائج حليفه حركة مجتمع السلم والتجمع الوطني الديمقراطي على مستوى المقاعد المتحصل عليها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق مقري، التحول الديمقراطي في الجزائر، مرجع سابق، ص18.

\* تحصل حزب جبهة التحرير الوطني على 136 مقعد، والتجمع الوطني الديمقراطي على 62، بينما نالت حركة مجتمع السلم على 51 مقعد.

<sup>2</sup> أمين البار، دور الأحزاب السياسية في دعم التحول الديمقراطي في الدول المغربية، مرجع سابق، ص244.

### 5.1.3.2.2 الانتخابات التشريعية 2012م.

تعتبر التغييرات السياسية التي عرفتھا الساحة السياسية العربية التي أطلق عليها الربيع العربي أو الثورات العربية، هي المحرك الأساسي للإصلاحات السياسية التي بادرت بها السلطة السياسية الجزائرية والتي شملت عدة مجالات، بغرض تأقلم السلطة مع التحولات السياسية واستيعاب المطالب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.<sup>1</sup>

ومن الإصلاحات التي بادرت بها هي إصدار القانون العضوي رقم 01/12 المتعلق بنظام الانتخابات، وعليه تم تنظيم انتخابات تشريعية في 10 ماي 2012م.<sup>2</sup>

وبناء على هذه الانتخابات تحصل جبهة التحرير الوطني على أكبر حصة برلمانية تلاه التجمع الوطني الديمقراطي، واحتل كتل الجزائر الخضراء على المرتبة الثالثة.<sup>3\*</sup>

وقد بينت نتائج الانتخابات التشريعية 2012م أنه من خلال نسبة الأصوات التي تحصلت عليها الأحزاب السياسية، على الرغم من العدد الكبير للأحزاب الجديدة المعتمدة وعلى الرغم من ديناميكية التي تميز بها عدد الأحزاب وسلوك

<sup>1</sup> بن سليمان عمر، تأثير نظام الانتخابات على الأحزاب في الجزائر 1989، 2012، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية، الجزائر، جامعة سعيدة، 2013/2014، ص162.

<sup>2</sup> القانون العضوي رقم 01/12 المؤرخ في 14 يناير 2012، المتعلق بقانون الانتخابات، الجزائر، الجريدة الرسمية 2012، العدد الأول.

<sup>3</sup> دحو ولد قابلية، وزير داخلية، التلفزيون الجزائري، القناة الثالثة، مرجع سابق.

\* تحصل حزب جبهة التحرير الوطني على 220 مقعد، التجمع الوطني الديمقراطي على 68 مقعد، كتل الجزائر الخضراء 48 مقعد.

الناخبين والانفتاح المتحرر من القيود سواء في اعتماد الأحزاب، أو في تحرير المنظومة الانتخابية، إلا أن جبهة التحرير الوطني تحصلت على الأغلبية المطلقة في البرلمان في حين تحصلت بقية الأحزاب على الرغم من قوتها المتقاربة أو حتى المماثلة للجبهة على أقل كثير من عدد الأصوات والمقاعد.<sup>1</sup>

من خلال تناولنا لدراسة تطور التعددية الحزبية في الجزائر مع التركيز على حزب جبهة التحرير الوطني من الحركة الوطنية إلى ثورة التحرير الوطني ثم مرحلة الحزب الواحد، التي شهدت نشوء تنظيمات سياسية في السر إلى مرحلة التعددية الحزبية والسياسية بعد دستور 1989م وما عرفته من أزمات، إلى مرحلة ترميم المؤسسات الحزبية من خلال سن قوانين لضبط العملية السياسية اتضح لنا أن الأحزاب السياسية الجزائرية وخاصة حزب جبهة التحرير الوطني التي ترجع جذوره إلى حزب نجم شمال إفريقيا عرف مختلف ألوان الطيف السياسي.

بدأت بمرحلة مقاومة الاستعمار سياسيا ثم ثوريا، ثم مرحلة أزمة الاستقلال بعدها الأحادية، فالأزمات الاجتماعية والاقتصادية، ثم مرحلة التعددية، تلتها الأزمة الأمنية التي عصفت بالبلاد ومن حزب الدولة إلى المعارضة، من التقهقر إلى الريادة فالتكتل وأخيرا القوة السياسي الأولى في الجزائر.

<sup>1</sup> بن سليمان عمر، تأثير نظام الانتخابات على الأحزاب في الجزائر 1989، 2012م، مرجع سابق، ص 255.

هذه التجارب التي مر بها الحزب تزيد من حنكته وقدرته على استيعاب الأزمات، فأزمات التنمية السياسية تعتبر نشأت الأحزاب السياسية وتطورها نتيجة لأزمات تاريخية حادة التي كان من ورائها الاستعمار الأوروبي، التي واجهت النخب السياسية في تلك الدول، والتي هيأت تكوين الأحزاب في فترات لم تتوفر فيها لتلك الدول الكيانات البرلمانية التي كانت موجودة في بعض الدول الأوروبية.<sup>1\*</sup>

---

<sup>1</sup> ياسين ربح، الأحزاب السياسية، مرجع سابق، ص13.

\* هذا الطرح تبنته نظرية أزمات التنمية السياسية، لمزيد من المعلومات أنظر ص184.

## خلاصة

استخلصنا من خلال القيام بهذا الفصل أن المنظومة الحزبية لا وجود لها بدون اتصال إذ يمثل هذا الأخير حلقة وصل بين الحزب وال جماهير والسلطة، حيث يعد إحدى القنوات الرئيسية للتعبير عن أفكار ومبادئ وبرامج الحزب وعن طريقه ترفع مطالب الأحزاب إلى الحكومة وصانعي القرارات، إذن يعتبر الاتصال أهم نشاط للحزب بجميع أشكاله (الافقي، العمودي، الرسمي، الغير الرسمي الجمعي، الجماهيري والإلكتروني)، كما يتخذ الاتصال الحزبي كافة وسائل الاتصال والإعلام على اختلافها، المكتوبة، السمعية، السمعية البصرية والرقمية، لتواصل مع المجتمع والسلطة.

كما تتأثر الأحزاب أيضا بالأحداث والظروف التي تنشأ في سياقها فقد عرفت التجربة الحزبية في الجزائر وخاصة حزب جبهة التحرير الوطني عدة وقائع ابتداء من الاستعمار إلى أزمة اختيار النظام المناسب عقب الاستقلال فالأحادية الحزبية بعدها أحداث أكتوبر ثم صدور دستور 1989 الذي أقر التعددية، فكانت الأحزاب السياسية تثبت كالفطريات بشروط سهلة، ثم جاءت تجربة نتائج أول انتخابات تعددية عاشتها الجزائر في بداية التسعينيات من القرن الماضي، لكن تم إلغاء نتائج الانتخابات التي فاز بها حزب الجبهة الإسلامية للإنقاذ، وظهرت الأزمة على المستويين السياسي والأمني ومست بدورها الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، وبعد عشر سنوات من الأزمة، جاء الرئيس **عبد العزيز بوتفليقة** بسياسة الوئام المدني والمصالحة الوطنية وبدأ الهدوء نسبيا يخيم على البلاد، هذه الوقائع كان لها الفضل في صقل التجربة الحزبية في الجزائر وخاصة حزب جبهة التحرير الوطني الذي عايش كل هذه الأحداث.

# الفصل الثالث

الإقناع ضمن العملية

السياسية

## تمهيد

يعتبر الإقناع اتصالاً مخططاً، يستهدف تحقيق تغييرات محددة سلفاً في سلوك الجمهور، لهذا يلجأ مصممو الرسالة الإقناعية إلى توظيف الاستراتيجيات التي تحرك الأفكار وتثير المشاعر ومن ثم تغير السلوك العلني باعتباره المقياس الناجح للإقناع.

وتأسيساً على هذا الفهم، فإن الإقناع كإتصال مخطط يقوم على استراتيجيات أساسية في تخطيط الحملات الإقناعية الناجحة، وهو ما ذهب إليه ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش، حيث حددا ثلاث استراتيجيات إقناعية هي: استراتيجية الديناميكية النفسية، الثقافية الاجتماعية واستراتيجية بناء المعاني.

تستند الحملات السياسية إلى مثل هذه الاستراتيجيات للتأثير في السلوك السياسي للفرد كما تستعين بلغة سياسية بكل ما تحمله من عمق دلالي، وجمال بلاغي، ودهاء تنافسي، وصراع سلطوي، حيث يقال: إن البلاغة السياسية تخدم فن السياسة في كل منعطف، لذلك يتسم الخطاب السياسي بقوة خطابية كبيرة يمكن أن تتلاعب بالعقول من أجل كسب رهانات سياسية معينة.

---

وحتى يكون الجانب النظري انعكاسا لإشكالية الدراسة تعرضنا فيه إلى مدخل مفاهيمي تطرقنا فيه إلى مفاهيم الإقناع والفرق بينه وبين المفاهيم المشابهة له، وتناولنا بعض النظريات التي حاولت تفسير العملية الإقناعية لإمداد الدراسة بقاعدة نظرية، كما ركزنا على إدراج عنصر الإقناع في العملية السياسية حيث تعرضنا فيه إلى الإقناع السياسي، الدعاية السياسية، الخطاب السياسي، وفي الأخير حاولنا تسليط الضوء على عملية الإقناع السياسي في السياق الجزائري من خلال تحليل عينة من خطب ونصوص رسمية من الثورة التحريرية إلى عهدة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة.

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي

يقول أدولف هيتلر "لم تكن حياتي، سوى إقناع مستمر."

## la persuasion

## الإقناع

من المؤكد أن الإقناع ليس قهر أو إجبار مباشر، حيث لا يحدث الإقناع بمجرد إصدار القوانين، وإنما يتم من خلال عدة جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في أغلب الأحيان- وهذا يعني أن الإقناع ليس فعلا ميكانيكيا، حيث إنه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية.

أ. المعنى اللغوي:

## 1. الإقناع في اللغة العربية

كلمة إقناع مأخوذة من فعل قَنَعَ معناه رضي، معناه أيضا رفع الرأس والنظر في ذل وخشوع، أَقْنَعَ الرجل معناه رفع صوته ورأسه.<sup>1</sup>

## 2. الإقناع في اللغة الأجنبية

إن كلمة "persuader" في الفرنسية، مشتق من الكلمة اللاتينية "Persuadere" وهي تتكون من مقطعين "Per" وتعني عاطفي و "Suadere" بمعنى يحث وهذه الكلمة ذات الأصل اللاتيني تعني أن تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد في شيء من خلال الحث العاطفي أو العقلي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، ط1، بيروت، دار الكتب العلمية، مجلد5، 2005، ص- ص271-273.

<sup>2</sup> كريمة حسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ط1، الأردن، دار أسامة، 2015، ص117.

لقد أشار الباحثين «وولبرت\*، c.h.Woolbertc.» سنة 1918 «ورويل\*\* z. Rowell» سنة 1932 إلى ضرورة التفرقة بين معنيين: الأول "Persuading"، والثاني "Convincing" فحينما تستخدم كلمة "Persuading" فهذا يعني أن الإقناع يعتمد أساسا على استراتيجيات رمزية تثير العاطفة لدى الفرد المستهدف، على حين تشير كلمة "Convincing" إلى استعمال استراتيجيات رمزية تستميل العقل والمنطق لدى المستهدفين المرتقبين.<sup>1</sup> فكلمة "convaincre" تعني إقناع بالحجج "Persuader" تعني أقنع بالخيال أو الانفعال.<sup>2</sup>

### ب. المعنى الاصطلاحي:

يقول أرسطو: لكي يكون الإقناع مؤثرا حقا يجب توافر ثلاثة عناصر: الثقة، المنطق والعاطفة، الثقة بمعنى أن تزرع الثقة فيما يقال في نفسية الطرف الآخر عن طريق لغة الجسد وهيئة ونغمة الصوت والاستعداد الشخصي، والمنطق بمعنى عرض وجهة النظر بطريقة منطقية لا مرأى فيها، والعاطفة يقصد بها تحريك المشاعر في الشخص الآخر.<sup>3</sup>

\* هو منظر وفيلسوف أمريكي من مؤلفاته:

Conviction and Persuasion : Some considerations of theory.

\*\* كاتب وفيلسوف أمريكي وأستاذ بجامعة كاليفورنيا.

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، ص 68.

<sup>2</sup> أندريه لالاند، موسوعة لالاند الفلسفية، تر: خليل أحمد خليل، أحمد عويدات، ط2، بيروت، منشورات عويدات، مجلد الأول، 2001، ص 229.

<sup>3</sup> مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، بيروت، دار النهضة العربية، 2014، ص 56.

• مفهوم المعاجم والموسوعات:

عرّف المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال الإقناع بأنه " التأثير على الآراء والأفكار والاتجاهات، لتغيرها بصفة كلية أو جزئية، وهذا بعرض الحقائق عن طريق تقديم أدلة واضحة ومقبولة."<sup>1</sup>

كما عرّف المعجم السياسي الإقناع بأنه "هو اذعان نفسي لما نجده من أدلة والرضاء بما يعطى."<sup>2</sup>

جاء في موسوعة لالاند الفلسفية عن الإقناع " إلزام شخص ما، بواسطة البراهين أو الشواهد على الاعتراف بصحة شيء ما."<sup>3</sup>

• التعاريف الأكاديمية:

يعرّف الإقناع في الاصطلاح الحديث بأنه فن وطريقة حمل الآخرين على التفكير والسلوك في الاتجاه المرجو، وقد أشار إليه الفيلسوف اليوناني أرسطو بأنه "استخدام جميع الوسائل الممكنة في التأثير."<sup>4</sup>

كما عرّف «جون ليتل\*، John Little» الإقناع بأنه "تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محدّدة لهذا التأثير."<sup>5</sup>

<sup>1</sup> مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص55.

<sup>2</sup> وضاح زيتون، المعجم السياسي، ط1، الأردن، دار أسامة، 2006، ص42.

<sup>3</sup> أندريه لالاند، موسوعة لالاند الفلسفية، مرجع سابق، ص-ص229-230.

<sup>4</sup> راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، ط1، جدة، مكتبة دار جدة، 2009، ص24.

\* أستاذ وباحث في الاتصال بجامعة كاليفورنيا الأمريكية من مؤلفاته:

يشير الإقناع حسب «جوديث لازار،\* Judith Lazar» إلى "الحالات أو تجارب التي صممت من أجل تغيير السلوكيات عن طريق العلاقات الرمزية، حيث يعتبر الإقناع كسيرورة اجتماعية ورمزية في آن واحد.<sup>1</sup>

ويعتبر «دونيس ايسمان\*\* Denis Huisman» الإقناع صفة مرافقة وملازمة لكل أنواع الاتصالات ومن ثم فهو يرى أن اختيار أساليب الإقناع الناجعة تؤدي إلى فعالية الرسالة: " يجب أن يؤدي الإقناع بالمستقبل إلى اتخاذ قرار راجع إلى بعض التغيرات في الآراء والمواقف ويجب لهذه التغييرات أن تندمج باستمرار في حياة المستقبل.<sup>2</sup>

وحسب الباحث «أوليفي روبول\*\*\* Olivier roboul» الإقناع بأنه "جعل شخص ما يعتقد في شيء ما.<sup>3</sup>

اعتبر «هوفلاند\*\*\*\* call Hovland» الإقناع بأنه "مجموعة من المبادئ والعمليات التي تغير وتعيد تنظيم سلوكيات الناس ومواقفهم كنتيجة لمحاولات الآخرين على التأثير.<sup>4</sup>

\* باحثة اجتماعية وأستاذة في جامعة باريس 10 لها عدة مؤلفات أهمها:

Sociologie de la communication de Masse, 100 mots pour introduire aux théories de la communication.

<sup>1</sup> Judith Lazar , **Sociologie de la communication de masse**, paris, Armand colin, 1991, p166 .

\*\* باحث وأستاذ فلسفة فرنسي متخصص في التربية من مؤلفاته:

Le dire et le faire, pour comprendre la persuasion

<sup>2</sup> كريمة حسن شعبان، **الاتصال الخطابي وفن الإقناع**، مرجع سابق، ص-ص117-118.

\*\*\* باحث متخصص في فلسفة التربية وفي البلاغة، درس في جامعة موريال وجامعة ستانفورد، من مؤلفاته:

Introduction à la rhétorique

<sup>3</sup> طه عبد الله محمد سباعوي، **أساليب الإقناع في منظور الإسلامي**، ط1، بيروت، دار الكتب العلمية، 2005، ص14.

\*\*\*\* هو عالم نفسي أمريكي، مارس التدريس في جامعة "Yale"، يعتبر من الأربعة المؤسسين لتخصص الإعلام

والاتصال حسب شرام، من مؤلفاته: Communication and persuasion

<sup>4</sup> Ulku D.Demirdogen, "the roots of research in persuasion : Ethos , pathos ,logos and the Yale studies of persuasive communications", **International journal of social inquiry**, volume 3 ,number 1, ,2010,p 193.

عرّف «هاري ميلز\*، Harry Mills» الإقناع "بأنه عملية تغيير أو تعزيز المواقف، أو المعتقدات أو السلوك، وتنقسم استجابتنا لرسائل الإقناع إلى قسمين: بعد تفكير، دون تفكير، فحينما نكون مفكرين ننصت بكل عناية إلى ما يقوله المقنع ثم نقوم بقياس مميزات ومساوئ ونبقى الرسالة من حيث منطقيتها وتوافقها (...) أما حينما نستجيب للرسائل دون وعي، فإن عقولنا تكون مغلقة بصورة آلية ولا يكون لدينا الوقت والحافز والقدرة على الإنصات بحرص لذا فإننا بدلا من اعتمادنا على الحقائق والمنطق والدليل في اتخاذ الحكم نقوم باختصار ذهني ونعتمد على غرائزنا لتمنحنا مفتاح الإجابة".<sup>1</sup>

### • تعريف الإقناع في الفكر العربي:

يرى القرطاجي\*\* أن الإقناع " هو حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله أو اعتقاده".<sup>2</sup>

استخدم ابن رشد\*\*\* في كتابه "فصل المقال" كلمة التصديق وهي الكلمة المستخدمة للدلالة على الإقناع العقلي الذي يستعمل الحجة والبرهان يقول ابن رشد: "إن طباع الناس متفاضلة في التصديق، فمنهم من يصدق بالبرهان ومنهم من يصدق بالأقوال الجدلية تصديق صاحب البرهان بالبرهان، إذ ليس في طباعه أكثر من ذلك، ومنهم من يصدق بالأقوال الخطابية كتصديق صاحب البرهان بالأقوال البرهانية".<sup>3</sup>

\* رجل سياسي كندي ورئيس حزب، من مؤلفاته:

Artful Persuasion

<sup>1</sup> هاري ميلز، فن الإقناع: كيف تسترعي انتباه الآخرين وتغيير آراءهم وتؤثر فيهم، ط1، القاهرة، مكتبة جرير، 2001، ص01.

\*\* قرطاجي أحد العلماء المسلمين في القرن السابع الهجري في الأندلس والمغرب، أشهر كتبه: منهاج البلغاء.  
<sup>2</sup> إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط1، الأردن، مجدلاوي، 1993، ص189.

\*\*\* هو فيلسوف وقاضي من مؤلفاته: منهاج الأدلة.

<sup>3</sup> كريمة حسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، مرجع سابق، ص117.

أما في العصر الحديث فقد أشار إليه عدة باحثين أمثال محمد عبد الرحمن العيسوي\* حيث يرى أن الإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية، فهو يقول في ذلك "إن الفرد يميل إلى الإقناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذو المكانة الاجتماعية البراقة".<sup>1</sup>

عرف الباحث الجزائري بركان محمد\* الإقناع بأنه "العملية التي تستخدم أساليب لفظية وغير لفظية، والتي تستهدف -عن قصد- التأثير على الطرف الآخر سواء على سلوكه أو تفكيره لخدمة أغراض معينة على سبيل المثال: تغيير سلوكيات معينة، تجديد أفكار أو العمل على تركيبها وتعزيزها وهذا عن طريق الأدلة والحجج ودعمها بالعاطفة والخيال".<sup>2</sup>

### الإقناع السياسي:

هو العملية التي تتناسب مع الفكرة العامة للإقناع لأنه يستلزم محاولة متعددة لإقناع الشعب بتغيير مواقفهم، والتحكم في حرية تفكيرهم، فالإقناع السياسي يعترف بقدرة النفسية للناخبين على تمييز بين الرسائل والمواقف الخاصة والتي تتحول فيما بعد الى سلوكيات عامة.<sup>3</sup>

\* أستاذ علم النفس بكلية الآداب جامعة الإسكندرية وبيروت من مؤلفاته: دراسات في علم النفس الاجتماعي.

<sup>1</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص16.

\*\* أستاذ محاضر بجامعة وهران الجزائر، من مؤلفاته: الاتصال الإقناعي في فن الخطابة.

<sup>2</sup> محمد بركان، الخطاب الحجاجي في النص الصحفي، مقارنة تحليلية تداولية للمقال الافتتاحي، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص63.

<sup>3</sup> Lynda Leekaid ,christina Holtz ,Encyclopedia of political ,Op. Cit, 2008,p586.

• المفاهيم المشابهة للإقناع.

1. التأثير:

يعرف التأثير على أنه أي تغيير في سلوك الفرد المخاطب نتيجة التعرض الاتصالي سواء كان التغيير ظاهريا أو ذاتيا.<sup>1</sup>

العلاقة بين مفهوم الإقناع ومفهوم التأثير

يرتبط بمفهوم الإقناع مفهوم التأثير ويكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين، فالتأثير أعم من الإقناع ومحلّه في الغالب يكون في السلوك (الاتيان أو الترك)، أما الإقناع فمحلّه في الفكر والعاطفة (القبول، الرضا، الاطمئنان)، فالإقناع يؤدي إلى التأثير فقد يحصل إقناع بحجج قطعية دون أن يكون لها أثر عملي.

2. البلاغة:

إن علم البلاغة هو عبارة عن علم البيان والبديع والمعاني.<sup>2</sup>

العلاقة بين مفهوم الإقناع ومفهوم البلاغة:

يتقاطع الإقناع والبلاغة في عدة نقاط وقد أكد أغلب الباحثين أن هناك شبه تلازم دائم بينهما حيث يرى «ملفين ديفلور، Melvin De Fleur» أن فكرة الإقناع لها جذور قديمة، حيث كان مصطلح "علم البيان والفصاحة" يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم، فالإقناع لا يكون بغير السيطرة على النفس، والسيطرة على النفس لا تتم بغير البلاغة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عمر الطنبولي، التغيير الاجتماعي، الاسكندرية، منشأة المعارض، 1995، ص26

<sup>2</sup> عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الأشهر التلفزيوني، الجزائر، طاكسيج، 2014، ص87.

<sup>3</sup> بركان محمد، "مكانة البلاغة في الإقناع الخطابي"، مجلة فكر ومجتمع، الجزائر، طاكسيج، العدد الأول، يناير

2008، صص45-47.

## 3. الاستمالة:

هي منبهات أو مثيرات ترفع مستوى التحفيز سلبا أو إيجابا لقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية.<sup>1</sup>

## العلاقة بين مفهوم الإقناع ومفهوم الاستمالة

تقع تأثيرات الإقناع عن طريق توظيف استمالات الحث أو التحفيز.<sup>2</sup>

## 4. الدعاية:

أسلوب اتصالي يبني على نقل الأفكار والمشاعر إلى الآخرين، بقصد إقناعهم من أجل تبني رأي، موقف، سلوك واتجاه معين ويقوم هذا النمط على الإقناع.<sup>3</sup>

## الدعاية السياسية:

هو مفهوم رائج في المسائل السياسية يقصد به تكوين آراء ذات منحى واحد مصممة للتأثير على آراء الناس وأفعالهم، فالإعلان التلفازي أو اللوحة الإعلانية التي تدعو الناس إلى التصويت لمرشح معين يمكن أن تكون نوعا من الدعاية السياسية، حسب طريقة الإقناع التي صيغت بها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> جمال مجاهد وآخرون، مدخل الاتصال الجماهيري، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص307.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص301.

<sup>3</sup> مي العبد الله، معجم في مفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص163.

<sup>4</sup> فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، ط1، عمان، دار أسامة، 2011، ص165.

## العلاقة بين الإقناع والدعاية

تمثل الدعاية نمطا أو تقنية من تقنيات الإقناع الذي يهتم المختصون بتوظيف تقنياته لإثارة اهتمام الجمهور وجذب انتباهه إلى موضوع ما، والإقناع في مجال الدعاية قد يستخدم لأهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية، ولكل هدف ما يتفق معه من استراتيجيات واستمالات.<sup>1</sup>

## 5. الحجاج:

هو إجراء بواسطته يحاول شخص، أو جماعة حمل مستمع على تبني موقف من خلال اللجوء إلى عروض أو إثباتات-حجج-تهدف إلى إظهار صحته أو صوابه.<sup>2</sup>

## العلاقة بين الإقناع والحجاج

الإقناع أعم من الحجاج لأن كل تواصل يهدف إلى الإقناع لكن ليس كل تواصل يهدف إلى الحجاج، الإقناع يستعمل كل الوسائل حتى الغير عقلية أما الحجاج هدفه الإقناع على أسس عقلية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جمال مجاهد وآخرون، مدخل الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 300.

<sup>2</sup> زكرياء السرتي، الحجاج في الخطاب السياسي المعاصر، ط1، الأردن، جدار لنشر، 2014، ص21.

<sup>3</sup> هشام بلخير، آليات الإقناع في الخطاب القرآني سورة الشعراء نموذجا، مذكرة ماجيستر في اللسانيات العامة،

جامعة باتنة، 2012/2011، ص 46.

## المبحث الثاني: النظريات المفسرة للعملية الإقناعية

يقر «كارلينز\* ، M. Karlins» ، بأن "الإقناع فن يمارس منذ قرون، أما علم الإقناع الذي انبثق فهو نتاج القرن العشرين.<sup>1</sup>

فالإقناع كعلم له نظرياته ونماذجه ومناهجه ولد نتيجة تراكمات بحوث الدعاية السياسية في الحربين العالميتين الأولى والثانية ونمى وترعرع في سياق دراسة الإشهار والحملات الانتخابية، حتى أصبح للإقناع رصيد ثري من المقاربات النظرية ساهمت فيه مختلف التخصصات (علم النفس، علم النفس الاجتماعي، علوم الاعلام والاتصال، علوم السياسية...) وهي بمثابة اطارا علميا تشرح فيه العوامل المؤثرة لحدوث الإقناع.

### 1. نظريات الاتساق:

تبحث مجموعة نظريات الاتساق عن الحالات المتناقضة التي يمر بها الانسان بين الانسجام والتوافق أو عدمهما، ففي حالات عدم التوافق يتسع المجال للتغيير والإقناع، ذلك أنه عندما تتناقض ميولنا وتختلف مع المواقف أو المعلومات الجديدة تنشأ حالة من عدم الاستقرار النفسي نتيجة هذا التضارب فتهدأ الفرد لتقبل التغيير، والانسان بطبعه لا يريد أن يكون في موقف غير متوافق.<sup>2</sup>

\* هو باحث في علم النفس، أستاذ في جامعة جنوب فلوريدا الأمريكية من مؤلفاته:

" Im all In"

<sup>1</sup> سهير جاد، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003، ص29.

<sup>2</sup> راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مرجع سابق، ص150.

تفترض نظرية الاتساق أن الانسان يميل دائما الى البحث عن التوافق والانسجام، وعدم ارهاق الذهن بالأشياء والمواقف المتضاربة، وبذلك تتضح أهميتها كونها: <sup>1</sup>

❖ تدل على المواقف التي يعمل فيها الاقناع مستغلا فيها عدم الانسجام التي يمر بها المتلقي.

❖ تكشف قوانين التغيير وتتوقع حدوثه.

كما ترى نظريات الاتساق أن عدم الاتساق يولد "توترا نفسيا" أو شعور بعدم الارتياح، وهو ما ينتج عنه ضغط داخلي للتخلص من عدم الاتساق أو الحد منه، وتحقيق الاتساق إذا أمكن، والأمثلة على مبادئ الاتساق في الحياة اليومية كثيرة ولعل أبسطها محاولات تبرير هزيمة فريق رياضي بإرجاع ذلك إلى ظروف الطقس والتحكيم وأرضية الملعب.<sup>2</sup>

### 1.1 نظرية التنافر المعرفي:

يرى «ليون. فستنجر\*، Leon .Festinger» صاحب هذه النظرية استنادا إلى فكرة -الاتزان النفسي- أن الإنسان عندما يقع تحت تأثير أفكار متنافرة، فإنه يتولد داخله نوع من التوتر من شأنه إحداث تغيير لإزالة هذا التنافر والعودة بالشخص مرة أخرى إلى حالة التوازن والتآلف المعرفي، هذا التغيير يعبر عن نفسه في صورة تعديل في سلوك الشخص أو في أفكاره أو في عنصر أو أكثر من العناصر المعرفية التي

<sup>1</sup> راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مرجع سابق، ص 151.

<sup>2</sup> حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 98.

\* هو باحث في علم النفس الاجتماعي، أستاذ بجامعة "ستنفورد"، من مؤلفاته:

A Theory of social comparison processes.

يحملها، وقد يلجأ الشخص إلى التقليل من أهمية الأفكار المتضاربة في نظر نفسه، كل هذا لإزالة حالة التوتر أو التقليل منها.<sup>1</sup>

ووفقاً لصاحب النظرية، فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا.<sup>2</sup>

- ❖ قد تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا
- ❖ قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا.
- ❖ قد تكون هناك علاقة تعارض وتناقض بين عناصر معرفتنا، وفي هذه الحالة يحدث التنافر المعرفي، ويلجأ الشخص إلى عملية إزالة حالة التنافر المعرفي، أو التخفيف من حدتها: إما يبني العنصر الجديد واستبعاد العنصر القديم، أو عن طريق التوفيق بينهما، أو إلغاء العنصر الجديد، وهذا الإلغاء قد يكون عن طريق التجاهل والتغافل أو تصنيفه ضمن قائمة المغالطات، أو الادعاء أنه غير منطقي.

كما حدد فستنجر مصادر التنافر ومنها الثقافة، والخبرات السابقة، حيث تتدخل بين آراءنا ومواقفنا من خلال فهمنا لهذه المصادر يمكن القول إن القيم والمعتقدات تساعدنا على إدارة مواقفنا عندما نشعر بوجود تعارض حيث تشكل الثقافة والخبرة بمثابة صمام الأمان لعودة الانسجام والطمأنينة لتقليل التنافر.<sup>3</sup>

وفي هذا السياق يمكن توظيف نظرية التنافر المعرفي في الإقناع والتأثير، فإذا ما أردنا أن نغير اعتقادات معينة لدى المستقبلين حول موضوع معين، لا بد من البحث عن عنصر معرفي مواز للذي يملكه المستقبلون، ثم نقوم بالتقليل من شأن

<sup>1</sup> حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص139.

<sup>2</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص66.

<sup>3</sup> راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مرجع سابق، ص157.

العنصر القديم، وتعزيز العنصر الجديد، وبهذا الشكل تكون عملية الإقناع سهلة، إذ الفرد يكون عليه من السهل التخلي عما يملكه من معلومات، إذا ما وجد بديلا عنها قويا وموضوعيا وذا مصداقية.<sup>1</sup>

وبناءً على ذلك، يشترط في العنصر المزاحم الجديد ما يلي:<sup>2</sup>

- ❖ أن تكون المعلومة موضوعية وعلمية يقبلها العقل بسهولة.
- ❖ أن تكون بسيطة وبعيدة عن التعقيد
- ❖ أن تكون ذات مصداقية وغير متعارضة مع الرأي العام.
- ❖ أن تتضمن على صفات من شأنها أن تتوافق مع الحاجات النفسية والدوافع الشخصية.
- ❖ أن تكون جذابة ومغرية.

## 2.1 نظرية التوازن المعرفي:

تتناول نظرية التوازن التي طورها « فغيتز هايدر \*، Fritz Heider » الحالة التي يحدث فيها الإقناع بين فرد وآخر تجاه موقف أو إنسان أو شيء ما، حيث تبحث في ظروف العلاقة التفاعلية بينهما، وبذلك فإن مجال بحثها هو الاتصال الشخصي، كما تصف حالة الاتصال بين فردين تجاه شيء ما على أساس احتمالين: إما أن تكون العلاقة متوازنة، أو غير متوازنة وهي بذلك تفترض أنه عندما تكون العلاقة متوازنة أي متوافقة لا ينتج عنها أي خلاف يعكس الحالة النفسية وبالتالي لا تستوجب حدوث موقف يتطلب الإقناع ولكن عندما تكون العلاقة غير متوازنة أي يوجد اختلاف بينهما حول شيء ما، فإن هذا الاختلاف يسبب حدوث عدم استقرار،

<sup>1</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص 68.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 68-69.

\* هو باحث في علم النفس، أستاذ بجامعة "Kansas" الأمريكية، من مؤلفاته:

وبالتالي يسبب لهما أو لأحدهما القلق مما يدعو بأحدهما إلى محاولة تعديل وتغيير موقف الآخر.<sup>1</sup>

ركز نموذج هيدر على شخصيين الأول هو الشخص الخاضع للتحليل (أ)، وشخص آخر (ب)، وجسم مادي أو فكرة أو حدث (ج)، وانصب اهتمام هيدر على كيفية تنظيم العلاقة بين هذه الكيانات الثلاثة داخل عقل الفرد (أ)، وقال إن حالة التوازن تتحقق إذا كانت العلاقة بين المكونات الثلاث إيجابية في كل الجوانب، أو إذا كانت العلاقة بين اثنان منهما سلبية وبين الثالثة إيجابية.<sup>2</sup>

إن الكيفية التي يمكن بها إجراء عملية الإقناع والتأثير وتعديل السلوك وتعزيزه بناء على مفاهيم نظرية التوازن المعرفي تتم من خلال عملية الإخلال بالتوازن، أو في حالة التوازن في حد ذاته.

❖ ففي حالة التوازن يمكن تمرير الرسائل الإقناعية التي تتسجم والاتجاهات السائدة، واستغلال هذا الوضع لبحث أفكار معينة، ولهذا لا تتعارض الحملات الإقناعية مع معتقدات الناس واتجاهاتهم.

❖ أما في الحالة الثانية وهي الإخلال بالتوازن، فإن الحفاظ على التوازن يكمن في دفع الأفراد على البحث على توازن جديد الذي يتوافق مع الواقع الجديد، وهذا ما يدفعهم إلى تغيير قناعاتهم واتجاهاتهم القديمة، وبناء اتجاهات جديدة للتكيف مع الوضع الجديد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مرجع سابق، ص 151.

<sup>2</sup> حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 99.

<sup>3</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص 74.

## 3.1 نظرية التطابق

تكشف نظرية التطابق «لشارل أسجود\*، Charles Osgood» حالة التوافق والانسجام بين ميولنا نحو الأشياء والناس، حيث توضح ما إذا كانت ميولنا ومواقفنا متوافقة أو غير متوافقة نحو الأشياء أو نحو الناس من حولنا ومن ثم تساعدنا على معرفة متى يمكننا إحداث الإقناع.<sup>1</sup>

كما ترى هذه النظرية أن الإنسان يميل إلى تبجيل وتقدير الآراء والمعتقدات التي توافق آرائه ومعتقداته، وكذلك يميل إلى تقدير الأشخاص الذين يتفقون مع أفكاره، ويزيد هذا التقدير بزيادة التوافق وينقص بنقصانه.<sup>2</sup>

ولنظرية التطابق عدة مميزات تتفوق بها على نظرية التماثل، منها قدرتها على التنبؤ باتجاه تغير الرأي ودرجته، وتهتم بالأطر التقييمية لمصدر المعلومات.<sup>3</sup>

تعتبر هذه النظرية مدخل مهم لدراسة السيورة الإقناعية خاصة علاقة الجمهور برسائل التي توافقهم، كما تساعد المصدر على صياغة رسالة توافق ميول الجمهور نحو الأشياء ونحو الناس.

\* هو باحث في اللسانيات وعلم النفس بجامعة "Yale" الأمريكية، من مؤلفاته:

Method and Theory in Experimental Psychology.

<sup>1</sup> راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مرجع سابق، ص-ص 153-154.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 139.

<sup>3</sup> حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 101.

## 4.1 نظرية التماثل:

استخدم عالم النفس الاجتماعي «تيودور.نيوكومب\*» Newcom.Theodore « (1953م) فكرة هيدر عن التوازن المعرفي الشخصي، وطبقها على الاتصال بين الناس، واستخدم نظرية التماثل لتمييزها عن نظرية التوازن، وانطلق نيوكومب من فكرة أن البشر يحاولون التأثير على بعضهم البعض لكي يصلوا إلى التماثل (أو الاتزان أو التوازن)، ويفترض نيوكومب أن محاولات التأثير على شخص آخر تعتمد على درجة الجاذبية بين شخصين، ولذلك يرى البعض أن نظرية نيوكومب هي نظرية عن الانجذاب بين الأشخاص أكثر من كونها نظرية عن تغيير المواقف.<sup>1</sup>

ويرى نيوكومب أننا إذا أخفقنا في تحقيق التماثل عبر التواصل مع الشخص آخر، بخصوص شيء ما مهم لكل منا، فإننا حينها ربما نغير مواقفنا إما تجاه الشخص الآخر، أو تجاه الشيء لكي نحقق التماثل، وتتنبأ نظرية التماثل لنيوكومب بأنه كلما زاد انجذاب (أ) إلى (ب) ، زادت احتمالية تغير رأي (أ) تجاه موقف (ب).<sup>2</sup>

## 2. النظرية السلوكية:

تعتبر النظرية السلوكية أو نظرية التعلم أو المنعكس الشرطي قاعدة لدراسات التي أجريت على سيرورة الإقناع، حيث تعتمد في طرحها على المنعكس الشرطي «لبافلوف\*\*» ، Pavlov «.

\* باحث في علم النفس الاجتماعي، بروفييسور بجامعة "Michigan"، من مؤلفاته:

Personality and Social change.

<sup>1</sup> حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص100.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص100.

\*\* أستاذ في علم النفس جامعة "Saint- Pétersbourg" في روسيا متحصل على جائزة نوبل عام 1915 من

Pavlov's physiological Factory

مؤلفاته:

## 1.2 العملية الإقناعية عند جون ليتل

طورَ جون ليتل مفاهيم النظرية السلوكية حول عملية الإقناع والتأثير، فالمفهوم المركزي المهم في نموذج والاس هو أن التأثيرات الحقيقية لتغيير هي المعنى الذي يستخرجه المستقبل، والتأثيرات هي أن المعنى (الرسالة) يمكن أن ينشئ ثلاثة نماذج أو نتائج:<sup>1</sup>

- ❖ التأثيرات الوجدانية (مستوى الشعور).
- ❖ التأثيرات المعرفية (المعرفة، الآراء، الاعتقادات).
- ❖ التأثيرات السلوكية.

## 2.2 نظرية الرصاصة:

عرفت أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين حروب شارك فيها ملايين البشر وتطلبت مجهودات واسعة على الصعيد المادي والمعنوي، كما أصبحت تستخدم المشاعر والخوف كوسيلة لتجسيد الدعاية، فوسائل الإعلام في تلك الفترة أصبحت وسيلة إقناع لا مثيل لها، فمن خلالها يستطيع المثير أن يصل إلى جميع أفراد في المجتمع فيستقبلون الرسالة الإعلامية بنفس الأسلوب ويستجيبون باستجابة موحدة تقريبا.<sup>2</sup>

ظهرت نظرية الرصاصة، أو نظرية الإبرة تحت الجلد أو نظرية المثير والاستجابة\* كامتداد لنظرية السلوكية، حيث تقوم هذه النظرية على أساس أن الرسائل

<sup>1</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص 87.

<sup>2</sup> Judith Lazar, *Sociologie de la communication de masse*, Op. Cit, p- p166-167.

\* يطلق عليها نظرية الطلقة في كتابات ويلبر شرام، Bullet Theory، في كتابات دافيد بيرلو الفذيفة السحرية، Magic Bulle، والمثير والاستجابة في كتابات ميلفين ديفلير.

الإعلامية هي مثيرات تصدرها وسائل الإعلام ويتلقاها الأفراد ويستجيبون لها استجابة فورية نتيجة التعرض لهذه الوسائل.<sup>1</sup>

قد اتضح فيما بعد أن هذه النظرية مبالغ فيها إلى حد كبير، فرسالة الاتصال الجماهيري ليس لها ذات الأثر على الجميع، ومع ذلك فإن نظرية الرصاصة لازالت تجد لها أرضية للتطبيق في الاتصال الجماهيري خاصة في حقل الدعاية، فقد عاودت الظهور في ثوب جديد إلى حد ما في كتابات الفيلسوف الفرنسي «جاك إيول»<sup>\*</sup> Jacques Ellul، الذي يرى أن الدعاية لازالت أكثر فاعلية مما يقال عنها، ويرفض إيول الأدلة التي تؤكد على فاعلية أساليب الدعاية والتي تستند إلى التجارب، قائلاً إن الدعاية جزء من البيئة الكلية ولا يمكن محاكاتها في المعمل.<sup>2</sup>

### 3.2 نموذج ماك قوير

النموذج الأكثر شيوعاً وممارسة للإقناع المقترح من طرف «جو ماك قوير»<sup>\*\*</sup>، Mc.Guire «1973»، يقترح في هذه العملية ست خطوات متعاقبة.<sup>3</sup>

- ❖ مرحلة التعرض للرسالة.
- ❖ مرحلة الانتباه على الرسالة.
- ❖ مرحلة الفهم تتعلق بخطوة تفكيك الشخص لمعنى الرسالة التي شدة انتباهه.
- ❖ مرحلة التفكير (قبول الرسالة أو رفضها).

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، مصر، عالم الكتب، 1998، ص172.  
<sup>\*</sup> أستاذ في الحقوق وعلم الاجتماع في معهد الدراسات السياسية ببوردو فرنسا من مؤلفاته:

L'Illusion politique

<sup>2</sup> حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص77.

<sup>\*\*</sup> رجل سياسي كندي وأستاذ في جامعة "Saint Dunstan".

<sup>3</sup> Judith Lazar, *Sociologie de la communication de masse*, Op. Cit., p168.

- ❖ إذا اختار الشخص الرسالة تحدث مرحلة استذكار الرسالة.
- ❖ المرحلة الأخيرة هي التغيير العلني أي التصرف بموجب الرأي الجديد.

اعتبر هذا النموذج السيرورة الإقناعية على أنها مجموعة من هذه الخطوات الست المتعاقبة، إذ كل مرحلة لها أهميتها لكنها لا تكفي للإقناع حتى لو أن استقبال الرسالة مفهومة بشكل جيد، فالإقناع لا يحدث دون قبول الرسالة.<sup>1</sup>

#### 4.2 الإقناع عند هوفلاند

تبنى «هوفلاند، Hovland» مسلمات لازويل ذات النزعة السلوكية، خاصة بدراسات التجريبية التي أنجزها حول مسألة الإقناع خلال الحرب العالمية الثانية، وقد هدفت هذه الدراسة التي شارك فيها الجنود الأمريكيون المتواجدون على جبهات المحيط الهادي وأوروبا، إلى قياس فاعلية بعض أفلام الدعاية لدول التحالف، وقد تضمنت توضيح أسباب وأهداف النزاع، ومعرفة تأثيراتها على نفسيات المجندين، قد أدت هذه الدراسات المخبرية إلى ظهور مجموعة كبيرة من الأبحاث بعد الحرب، تمحورت حول أفضل السبل لتحسين فاعلية الإقناع الجماهيري، وذلك من خلال إجراء مجموعة من التجارب تراوحت بين صورة القائم بالاتصال، وطبيعة المحتوى والدراسات المسحية للجمهور.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Judith Lazar, *Sociologie de la communication de masse*, Op. Cit., p168.

<sup>2</sup> أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص66.

## 3. نظرية التعلم الاجتماعي

تركز نظرية التعلم الاجتماعي التي طورها «باندورا»\* Bandura على أهمية الملاحظة والتقليد في عملية التعلم، ولا يقتصر التقليد على الأطفال فقط بل ينطبق أيضا على الكبار بصورة عفوية في حياتنا الاعتيادية، فعندما نقلد تصرفا ما، سرعان ما نكرهه إذا وجدنا استحسانا من الآخرين.<sup>1</sup>

تعترف نظرية التعلم الاجتماعي بأن الكائنات البشرية قادرة على التفكير وبالتالي فإنها يمكنها الاستفادة من الملاحظة والتجربة، وتعترف النظرية بأن كما كبيرا من التعلم الإنساني يحدث من خلال مشاهدة نماذج من السلوكيات المختلفة للآخرين، ومن الممكن أن يحدث هذا النمط من التعلم من خلال وسائل الإعلام إذا يمكن للشخص ملاحظة سلوك شخص آخر يقوم بسلوك معين على شاشة التلفزيون ليقوم بعد ذلك بممارسة هذا السلوك في حياته الخاصة.<sup>2</sup>

ففي مجال وسائل الإعلام التي اهتم بها باندورا رأى أن الأطفال والبالغين يكتسبون الاتجاهات والاستجابات العاطفية، والانماط الجديدة من خلال النماذج التي تعرض في الأفلام والتلفزيون، ولذلك حذر من أن التلفزيون يشكل صورة للعنف، تؤدي إلى تأكيد الخوف وعدم الإحساس بالأمن عند الأفراد المتلقين، لأن التعلم من خلال الاقتداء بالنماذج الإعلامية له دور كبير في تعلم أنماط السلوك وحلول المشكلات.<sup>3</sup>

\* هو منظر وباحث في علم النفس، شغل منصب أستاذ بعلم النفس بجامعة "Stanford" من مؤلفاته:

Social learning and Personality Development.

<sup>1</sup> راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مرجع سابق، ص 160.

<sup>2</sup> حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 295.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 256.

## 4. استراتيجية الإقناع

عرض ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع، يخاطب كل منها نفس المتغير التابع، وهو السلوك العلني.

لا بد من التسليم بأن هذه الاستراتيجيات في حد ذاتها ليست نظريات مفصلة بعناية فعلا، أو معلنة في فروض مسلم بها أو قضايا رسمية، فهي في أفضل الأحوال خطوط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضح في تفسيرات أكثر تفصيلا للإقناع.<sup>1</sup>

تركز هذه الاستراتيجية على الاستخدام المتعمد مسبقا لرسائل وسائل الإعلام للتأثير على أعمال الأفراد، ومن ثم فإن الإقناع في السياق الحالي يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيري لتقديم رسائل مخططة عمدا لاستنباط أشكال معينة من العمل من جانب جماهير المستمعين أو المشاهدين أو القراء ومن نماذج هذه الأعمال، التصويت لمرشح سياسي، أو شراء منتجات استهلاكية، أو التبرع لقضية جديرة بالاهتمام، أو غير ذلك مما يستجيب لطلبات عمل يريد رجل الإعلام أن ينتزعها.<sup>2</sup>

## 1.4 الاستراتيجية الديناميكية النفسية:

تعتمد هذه الاستراتيجية على العوامل العاطفية والإدراكية، حيث تحاول استراتيجيات الإقناع بالفعل ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك، في حين أن العواطف تمثل أساسا واضحا للاستراتيجيات الإقناع فإنه لن يتسنى استخدامها إلا

<sup>1</sup> ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، ط4، القاهرة، الدار الدولية، 2002، ص379.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص376.

في عدد محدود من المواقف، فالتخطيط لحملات الإقناع هي محاولة للتأثير في العوامل الإدراكية، والافتراض وراء ذلك منطقي إلى حد كافي، حيث أنه لما كانت العوامل ادراكية مكتسبة في عملية التطبيع الاجتماعي فهي أهداف أولى للحملات الإقناعية تحاول الترويج لتعليم جديد بحيث يتم تعديلها بوسائل يرغب فيها رجل الاعلام.<sup>1</sup>

إن أساس الاستمالة و الإقناع الفعال يكمن في تعديل البنية النفسية الداخلية للأفراد بحيث تقود الحركية النفسية بين العمليات الداخلية الكامنة (الدوافع، الحاجات.... إلخ) والسلوك الظاهري الصريح إلى أفعال يقصدها القائم بالإقناع.<sup>2</sup>

يعمد الواضعون لهذه الاستراتيجية إلى تحديد مجموعة خطية من المفاهيم هي المعبر عنها بالحاجات النفسية والدوافع والمعتقدات والمصالح وأسباب القلق والمخاوف والقيم والآراء والمواقف، حيث تعتبر هذه العناصر بواعث أساسية لسلوك الفرد بمعنى أوضح أن القائم بعملية الإقناع لا يتمكن من النفاذ إلى جمهور مستهدف إلا عبر المفاهيم المشار إليها انفا.<sup>3</sup>

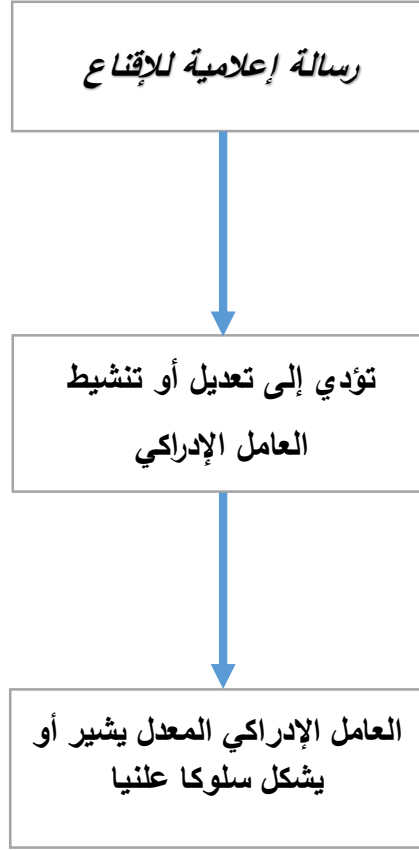
وقد قدمت قائمة تكاد تكون بلا نهاية، عن العوامل النفسية على أنها أسس لاستراتيجيات الإقناع، على افتراض أنه إذا تم تعديلها فإن بعض الأعمال المرغوب فيها يحتمل أن تتلوها.

<sup>1</sup> ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص 380.

<sup>2</sup> ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات الإعلام، تر: محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص 315.

<sup>3</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص 51.

والشكل التالي يعرضها بطريقة تخطيطية.<sup>1</sup>



شكل رقم: 02 يمثل استراتيجيات الإقناع الديناميكية النفسية.<sup>2</sup>

#### 2.4 الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص 383

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 384

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 386.

تقوم هذه الاستراتيجية على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري، وأكثر من ذلك أنها تتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، فهي الخلفية الفكرية والمعرفية والاعتقادية للسلوك.<sup>1</sup>

إن ما تتطلبه الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية، هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها أو إذا كانت التحديدات موجودة فعلا، تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات.<sup>2</sup>

أدرك الباحثون الاتصاليون وغيرهم من العلماء الاجتماعيين الدور المهم الذي تلعبه المتغيرات الاجتماعية والثقافية في تحديد طريقة تبني الناس للأفكار والأشياء الجديدة، إلا أن الأسلوب الذي يمكن بواسطته دمج هذه المتغيرات في الرسائل الاتصالية لتسهيل حدوث الإقناع لم يعار لها اهتمام كبير، والواقع أن نظريات الإقناع وتبني المستحدثات الموجودة حاليا ترى في تفاعل الجماعة والمتغيرات الثقافية عقبات أمام تحقيق الإقناع أو التبني.<sup>3</sup>

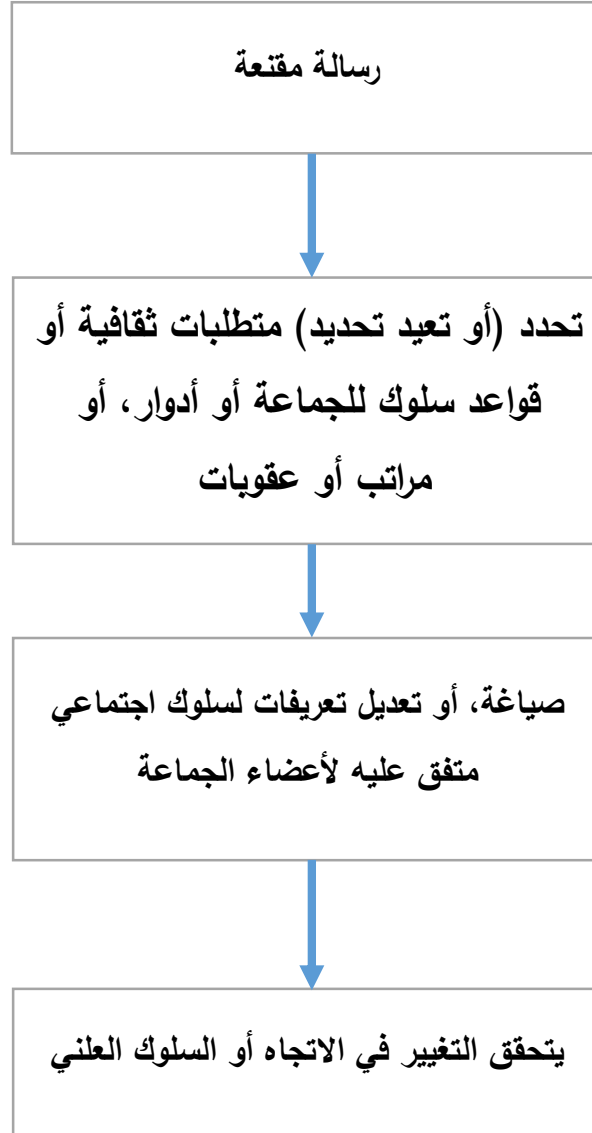
يرى **ملفين ديفلير وساندر بول روكيتش** أن أحد الاستراتيجيات الراسخة هي تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل مع تقديم تعريفات ثقافية أي عن التصرفات التي ستكون مناسبة، والمفتاح هو أن الرسالة يجب أن تكفل ظهور توافق جماعي في الرأي.

<sup>1</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص 52.

<sup>2</sup> ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص 389.

<sup>3</sup> ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات الإعلام، تر: محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص 322.

والشكل التالي يعرضها بطريقة تخطيطية.<sup>1</sup>



شكل رقم: 03 يمثل الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص 390.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 391.

## 3.4 استراتيجية إنشاء المعاني:

تقوم هذه الاستراتيجية على مفاهيم علماء الانثروبولوجيا لسلاطات البشرية، والقاضية بأن المعاني ترتبط مباشرة باللغة.<sup>1</sup>

أدمج علماء الاتصال هذا المبدأ في صياغاتهم لتفسير الكيفية التي تؤثر بها محتويات وسائل الاتصال الجماهيرية على سلوك جمهورها، فالصحف تشكل الصور في رؤوسنا وتؤثر في الطرق التي نتصرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة، ووسائل الإعلام تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا والصحف تساعدنا على ترتيب معانينا الداخلية في شكل جدول أعمال للموضوعات التي ن فكر فيها، وتضع تسلسل هرمي عن مدى أهميتها، وأخيرا فإن رسائل الاتصال الجماهيرية تنشئ، وتوسع، وتستبدل، وتثبت المعاني للكلمات في لغتنا.<sup>2</sup>

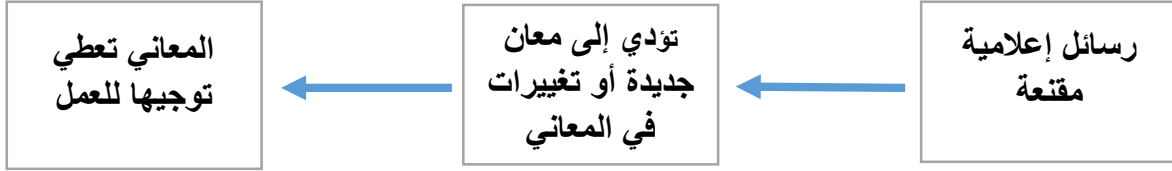
هذه الاستراتيجية تعتمد على عملية إنشاء المعاني في الفرد الذي من المفترض أنه بموجبها يتصرف الإنسان، إضافة إلى أن هذه العملية يمكن أن تكون على شكل إنشاء جديد للمعاني، أو استبدال معاني بأخرى، أو تثبيت للمعاني الجديدة، إذا أردنا أن نعزز السلوك القائم بسبب فتور أو انطفاء بطيء ومستمر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص52.

<sup>2</sup> ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص398.

<sup>3</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص55.

بتخطيطات بسيطة يبدو نموذج استراتيجية إنشاء المعاني كالتالي:



شكل رقم: 04 يمثل استراتيجية إنشاء المعاني للإقناع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص 402

## المبحث الثالث: الإقناع والسياسية.

يمثل الإقناع عنصر مهم في العملية السياسية حيث يتجلى في كل مظاهرها فهو الأرضية التي تنطلق منها الدعاية السياسية، حيث هناك من يذهب إلى اعتبار أن الإقناع السياسي هو نفسه الدعاية السياسية وهذا راجع كون الدعاية السياسية لا وجود لها أساساً بدونها، كذلك هو حاضر بقوة في الخطب السياسية حيث تتطوي الخطب على حمولة إقناعية قوية، ومعاًة باستراتيجيات متنوعة للإقناع، ويعتبر الإقناع السياسي المحرك الأساسي في الحملات الانتخابية، فاللغة السياسية هي أصلاً بنية إقناعية، لدى ارتأينا في هذا المبحث التطرق إلى الدعاية السياسية والخطاب السياسي والأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الانتخابية، لأن في كل هذه العناصر يتجسد الإقناع السياسي بقوة.

## 1. الإقناع السياسي.\*

يقول «أبراهم لنكون\*\*»، Abraham Lincoln «الذي يتحكم في أحاسيس وتوجهات الشعب أقوى وأعمق من الذي يتخذ القرارات ويسن القوانين.»

تظل مصداقية هذه المقولة قائمة إلى يومنا هذا مثلما كانت قائمة عندما قالها لنكون خلال مناظرته الأولى مع «ستيفان دوغلاس\*\*\*»، Stephen Douglas سنة 1858، وهذه الفكرة تعتبر أساسية في الإقناع السياسي.

\* لقد تطرقنا إلى تعريف مفهوم الإقناع السياسي في ص 264.

\*\* ورئيس السادس عشر للولايات المتحدة الأمريكية، فترة حكمه 1861/1865.

\*\*\* هو سيناتور أمريكي كان منافس لأبراهم لينكون في الانتخابات الرئاسية 1960.

يعتبر الإقناع السياسي عنصر أساسي في الإعلام الديمقراطي المعاصر، فهو يعترف بالقدرة النفسية للناخبين على التمييز بين الرسائل والمواقف بخلاف القمع المستعمل لإجبار الناخبين على التصويت.<sup>1</sup>

كما يبحث الإقناع السياسي عن الطريقة للوصول إلى الناخب وخلق حالة الإقناع لجمهور الناخبين وتوجيههم نحو الحزب، أو المرشح، وعملية الإقناع السياسي تهدف إلى تغيير مواقف الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح بعدما يكون الناخب متردد أو له وجهة نظر أخرى، وعملية الإقناع السياسي تتطلب من رجل التسويق السياسي أو مدير الحملة الانتخابية أن تكون له دراية كافية بالعمل السياسي كالجهد التكتيكي، التقنيات، المهارات، والفعالية في الأداء، والعمل السياسي والانتخابي بالشكل الذي يحقق عملية الترويج السياسي.<sup>2</sup>

## 1.1 عناصر الإقناع السياسي:

### 1.1.1 المرسل:

يقصد به شخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة يمثلون جهة سياسية، يقومون بإرسال المعلومة باعتمادهم على الاتصال الإقناعي لتأثير في أحاسيس وسلوكيات ومعتقدات الجماهير لغرض سياسي.

<sup>1</sup> Lynda Leekaid, christina Holtz ,**Encyclopedia of political** ,Op .Cit, p586.

<sup>2</sup> صحراوي بن شيحة وآخرون، التسويق السياسي، ط1، عمان، دار كنوز، 2011، ص115.

**1.1.1.1 مصداقية المرسل:**

والتي تشير إلى صفة الثقة والوزن النفسي والنفوذ الروحي الذي يسيطر به على المستقبلين وبه يمارس عملية الإقناع السياسي.<sup>1</sup> فمن بين الأوائل الذين استخدموا لفظ مصداقية المصدر هو «هوفلاند، Hovland» حيث لاحظ أن المتصل الذي يتمتع بالخبرة والثقة هم أكثر المتصلين إقناعاً من الذين لا يملكون صورة إيجابية واعتبارها عاملين رئيسيين في تحديد المصداقية.<sup>2</sup>

**2.1.1.1 المكانة الاجتماعية:**

تتعلق هذه الخاصية بالمكانة العلمية والاقتصادية والنسبية، والتاريخ الشخصي فالممارسون للسياسة يعتبرون هذه الخصائص كخلفية للوصول إلى السلطة.

**3.1.1.1 الجاذبية:**

وتشير إلى السمات الشخصية اللامعة في المرسل كجمال الوجه، الأناقة، جمال الصوت، وحسن الحديث، فالسياسي الذي يتمتع بجاذبية يكون قريباً من الجماهير أكثر من الذين لا يتمتعون بها.

**4.1.1.1 شعبية المرسل:**

وتشير إلى سعة جماهيرية المرسل بين المستقبلين، فرجل السياسي الناجح الذي يتمتع بقاعدة شعبية وشهرة بين الجمهور.

**5.1.1.1 المهارة الاتصالية للمرسل:**

بمعنى أن يتمتع الرجل السياسي أو الجهة المعنية بالإقناع السياسي بالقدرات والمهارات التي تمكنهم من التحدث أو الكتابة.

<sup>1</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص26. بالتصرف.

<sup>2</sup> Judith Lazar, *Sociologie de la communication de masse*, Op.Cit ,p168.

### 6.1.1.1 النظام الاجتماعي والثقافي

على القائم بالاتصال السياسي أن يكون على دراية بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه.<sup>1</sup>

### 1.2 الرسالة الإقناعية:

هي مجموع الرموز المكتوبة أو المسموع أو المرئية الي تتجسد في أفكار أو مشاعر أو مواقف التي يرغب القائم بالاتصال السياسي أن يرسلها إلى الجمهور قصد التأثير عليه بما يخدم أهدافه السياسية.

وحتى تكون الرسالة الإقناعية السياسية مؤثرة ونافذة للجمهور يجب أن تتوفر على:

#### 1.2.1.1 الرسالة التي تستميل العقل والعاطفة:

بعض الرسائل السياسية تعتمد على الاستمالات العقلية لان القضية المثار تحتاج إلى المنطلق في معالجتها، والحجة الدامغة. وفي بعض الخطب يلجؤون رجال السياسة الى الاستمالات العاطفية معتمدين على الحماس، الحب، الاهتمام بالذات والمشاعر والشعارات الجياشة.

ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الاستمالات أفضل في أغلب الظروف، فالاستمالات المنطقية قد تكون أفضل في بعض الأحوال من الاستمالات العاطفية، في حين أن الاستمالات العاطفية قد تصلح في ظروف أخرى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص26.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، ص82. بالتصرف

**2.2.1.1 استخدام الأدلة:**

تعتبر الرسائل السياسية منطقية عندما تستخدم الأدلة التي تؤيد

الحقيقة في موضوع ما.<sup>1</sup>

**2.2.1.2 استخدام أوتار الخوف:**

هل من الأفضل في الاتصال الإقناعي إعطاء الحقائق للجمهور، أم أنه من الأفضل استثارة خوفه<sup>2</sup>؟ يفضل بعض السياسيين استخدام أوتار الخوف العالية في الرسالة السياسية، فمثلا الخطاب السياسيين الجزائريين منذ 2011م وهو يحذر من الربيع العربي، وفي بعض المواقف كالأزمات يستخدمون أوتار الخوف المنخفضة حتى لا يحدث الهلع في أوساط الشعب، هذا ما لاحظنا في توجه الخطاب السياسي الجزائري أثناء العشرية السوداء.

فرجال السياسة يوظفون أوتار الخوف حسب السياق والغرض من الرسالة.

**3.2.1.1 تكرار الرسالة:**

يؤدي التكرار إلى ما يعرف بالتشبع الإعلامي لرسالة السياسية، على اعتبار أن هذا التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، حيث أن ذلك ينعكس في الحملات الانتخابية التي تعتمد على تكرار الرسالة الانتخابية بما فيها الشعارات، وذلك لخلق ردة فعل عاطفية، مساعدة المتلقي على تذكر المعلومة.

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، ص 83.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 82.

### 4.2.1.1 الهدف في الرسالة الإقناعية:

تشير كثير من الدراسات إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، بدلا من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه، فقد وجد بعض الباحثين أن نسبة الأفراد الذين اتجهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة، بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها بشكل محدد، ويرى البعض أن وضوح الهدف في الرسالة المعروضة، قد يعطي الفرصة لاتجاهات الجمهور أن تنشط في مقاومة تلك الرسالة، في حين أن الهدف الضمني يترك للمستهدف الفرصة لكي يعمل ذهنه ويستنتج الهدف بغير أن يشعر بالتوجيه نحو الهدف<sup>1</sup>، فعلى القائم بالعملية السياسية أن يقدم هدفه بالطريقة التي تضمن وصوله إلى جمهوره المستهدف.

### 5.2.1.1 تقديم الحجج التي تؤدي جانبا واحدا وتقديم الحجج المعارضة:

#### 1.5.2.1.1 عرض جانب واحد من الموضوع:

يلجأ القائمون بالاتصال السياسي في بعض المواقف إلى طرح جانب واحد وتقديم الحجج عليه، خوفا من عرض الجانبين فيبقى الفرد في نفس موقفه الأصلي ولا يتحقق الإقناع.<sup>2</sup>

#### 2.5.2.1.1 عرض الجانبين في الرسالة:

في حين يوظف سياسيون آخرون الجانب المؤيد والمعارض حجتهم في ذلك أن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقي ضد الدعاية السياسية المضادة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عتران، مهارات الاتصال، مرجع سابق، ص173.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، ص87، بالتصرف

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص87، بالتصرف

### 3.1.1 الوسيلة الإقناعية:

يقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية السياسية، وهي التي تربط المرسل بالمستقبل وتنسب منها اللغة السياسية الدعائية إلى جمهور المتلقين وهذه الأدوات يجب أن تتوفر فيها صفات عامة أهمها الصلة المباشرة بحيث لا تسمح بتدخل عنصر آخر خلال عملية نقل الرسالة وهذا ما يوفره الاتصال الجماهيري في أدواته التقليدية الأربع (الصحافة، الراديو، التلفزيون) والأدوات الحديثة (الأنترنت بما فيها البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي..)<sup>1</sup>.

فضلا عن الاتصال المباشر الذي تؤديها المؤتمرات، التجمعات والمعارض التي تسمح لرجل السياسة باكتشاف نواحي النقص في خطابه السياسي الدعائي عن طريق معرفته برد الفعل إزاء رسالته الدعائية في الوقت المناسب وبالشكل الذي يؤهله لتغيير عناصر منطقته ولغته الدعائية، مما يجعل دعايته أكثر تقبلا وأكثر احتمال لنجاح.<sup>2</sup>

### 4.1.1 المتلقي:

هو المستقبل لعملية الاتصال السياسي، والمصب الذي تسعى إليه العملية الدعائية السياسية.

<sup>1</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص32، بالتصرف

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص32، بالتصرف.

على القائم بالاتصال السياسي أن يكون على دراية بقدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية وخصائصه الأولية، وعليه أن يتعرف على حاجات المستقبل الخمس التالية حسب تصنيف ابراهم ماسلو حتى يبني رسالته انطلاق منها<sup>1</sup>.

- ❖ الحاجات الفسيولوجية.
- ❖ الحاجة إلى الأمن.
- ❖ الحاجة إلى الحب والانتماء.
- ❖ الحاجة إلى احترام الذات.
- ❖ الحاجة إلى تحقيق الذات.

## 2. الدعاية السياسية\*.

تتطلق الدعاية السياسية أساساً من فكرة معقدة ومركبة أو عاطفة أو كلمة سبق أن كونها القائم بالدعاية عن مجموعة محدودة من البشر، فهي تعتمد صيغة التبشير أو الدعوة لزيادة الالتزام والتعصب لمبدأ أو فكرة معينة.<sup>2</sup>

إنه الشكل الذي تشاهده داخل أي بلد من البلدان في صراع المعارضة والمولات ولعبة الحكم وتنافس الأحزاب والجمعيات والتنظيمات لكسب تأييد الرأي العام والوصول الى مقاعد السلطة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 205.

\* لقد تطرقنا الى تعريف مفهوم الدعاية السياسية في ص 266.

<sup>2</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 127.

<sup>3</sup> منال هلال مزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها، ط1، عمان، دار المسيرة، 2012، 106.

## 1.2 أهمية الدعاية في الممارسة السياسية

تعد الدعاية الوجه الآخر للممارسة السياسية، فبعد أن كانت ركنا من أركان التعامل النفسي ينظر إليها اليوم كأحد أهم الأدوات السياسية لأية دولة معاصرة في تعاملها الداخلي أو الخارجي، فهي تستخدم لتحقيق التماسك والتكامل الوطني بين أجزاء المجتمع السياسي المحلي، بينما تستخدم في تنفيذ السياسة العليا على الصعيد الخارجي.<sup>1</sup>

إن الدعاية تسهم بشكل كبير في التأثير على الرأي العام لتقبل القرار والانصياع له والعمل على جعل عملية تنفيذه تسير بشكل طبيعي.<sup>2</sup>

تعتمد الدعاية السياسية على سلاح الكلمة، أي كلما كانت مبنية على أسس علمية سليمة وتسير وفق خطة شمولية مدروسة، كلما كانت نتائجها في التأثير على الجمهور المستهدف قوية ومؤثرة، وخصوصا إذا كانت هذه الخطة قائمة على الفهم الدقيق لتصرفات وسلوك المستهدفين بالدعاية وواعية بجميع تناقضاتهم الثقافية والاجتماعية، ومستوعبة لكل مشاغلهم واحتياجاتهم الآنية وغير الآنية.<sup>3</sup>

## 2.1 الدعاية السياسية الحزبية

قد فرضت متغيرات العصر تطورا في القيم السياسية للأحزاب، مما فرض تطورا في بناء الحزب الذي هو إما جزء من الدولة أو خارج الدولة بما يجعل من مسألة الدعاية الحزبية حلقة تواصل كاملة مع مجتمع الحزب نفسه من المنتمين وغير المنتمين في إيصال رسالة هذا الحزب إليهم، ويؤدي التثقيف دورا مهما في إعلام الناخبين لكي تجد الرسالة الدعائية البيئة المناسبة لتقبلها وتسعى الأحزاب والكيانات

<sup>1</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص128.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص128.

<sup>3</sup> فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، مرجع سابق، ص165.

إلى استخدام وسائل الإعلام لكسب ثقة الجماهير واستمالتهم في الانتخابات وتستخدم في ذلك اللافتات والملصقات التي يتم تصميمها بأحجام مختلفة لتحقيق أهداف عدة منها<sup>1</sup>

- ❖ التعريف بالرمز الانتخابي للمرشح.
- ❖ حث الناخبين على المشاركة في الانتخابات.
- ❖ تعميم شعار المرشح السياسي وتعريف الناخبين به.
- ❖ تعريف الناخبين بالتأييد الذي يحظى به المرشح من جانب فئات معينة.
- ❖ تذكير الناخبين في اللحظات التي تسبق الإدلاء بأصواتهم باسم المرشح وصورته وشعاره ورمزه.

### 3. الخطاب السياسي:

يقول «باتريك شارودو\*، Patrick Charaudeau» «لا سياسية بدون خطاب سياسي»<sup>2</sup>.

#### 1.3 تعريف الخطاب السياسي

حسب «باتريك شارودو، Patrick Charaudeau» «الخطاب السياسي تتم صناعته في ثلاثة أحياز يصدر عنها ويراعيها وتتشكل من خلاله خاصيته الإقناعية، حيز يتعلق بالحكم، وحيز خاص بالرأي العام، وحيز خاص بالأثر الإعلامي»<sup>3</sup>.

إن الخطاب السياسي، وفق هذه الأحياز يرتبط بالسلطة لأنه يقترح البرامج ويبرر القرارات والأفعال، ولأنه ينادي ويطالب وينتقد المخالفين، في اعتبار يقظ للرأي العام، الذي يتابع ويحكم ويختار ويعاقب، وكل ذلك يتم من خلال فعل تواصل قادر على

<sup>1</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص133.

\* هو بروفيسور في اللغات بجامعة باريس 13، من أشهر مؤلفاته معجم تحليل الخطاب مترجم إلى العربية.

<sup>2</sup> أحمد قادم وآخرون، التحليل الحجاجي للخطاب، ط1، الأردن، دار الكنوز، 2016، ص285.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص285.

الاستهواء والإغراء، فارتباطه بالسلطة وصناعة القرار، وباستمزاجه المستمر لميولات وتطلعات الرأي العام، وباشتغاله على الإعلام، لا يكون الخطاب السياسي أبدا ارتجالا عشوائيا، إنه مطالب بالتزام المسؤولية والنجاعة فخاصيته الإقناعية لا تجعله لعبة بل وسيلة عمل اجتماعي.<sup>1</sup>

### 2.3 الخطاب السياسي والإقناع.

يستعمل الخطاب السياسي الإقناع، وهو مسألة عاطفة وعقل وصورة، فهو مسألة عاطفة، لأن الحقل السياسي هو بامتياز المكان الذي تنضبط فيه علاقات السلطة والخضوع لمبادئ عاطفية، وهو مسألة عقل لأن هؤلاء الذين يبحثون عن القيادة يتوجب عليهم أن يكتسبوا المشروعية والمصادقية، أما هؤلاء الذين يقبلون الخضوع، فهم يبحثون عن مراقبة السلطة الممنوحة، أي المطالبة بالحق في مساءلة عملها، وهو مسألة صورة كذلك، لأنه في نهاية المطاف ليس ثمة انخراط في أفكار معينة يتم خارج دائرة الأشخاص.<sup>2</sup>

### 3.3 أصناف الحجج المعتمدة في الخطاب السياسي:

الحجاج فعل إنساني يهدف إلى الإقناع، والإقناع هو الهدف الأساسي من الخطاب السياسي، لأن كل صاحب سلطة فردا كان أو مؤسسة يسعى إلى إقناع الآخرين بسلامة وجهة نظره، ويحاول تغيير مواقفهم لصالحه باستعمال تقنية الحجاج وربما يصل أحيانا إلى ما يسميه «فيليب برتون»<sup>\*</sup>، Breton Philippe «اغتصاب المجموعات»، وهو تعبير مجازي عن القوة التي يملكها الإقناع ويرى بعض الباحثين

<sup>1</sup> أحمد قادم وآخرون، التحليل الحجاجي للخطاب، مرجع سابق، ص286.

<sup>2</sup> زكرياء السرتي، الحجاج في الخطاب السياسي المعاصر، مرجع سابق، ص01.

\* باحث في معهد الجامعي لتعليم الصحافة جامعة Strasbourg بفرنسا من مؤلفاته:

أنها تعوض العنف الذي يمكن من الحصول على ما نريد ، ويرى فيليب برتون ، أن فعل التواصل يضم مجموعة من الأفعال الأخرى التي تتدرج ضمنه ومن هذه الأفعال؛ أخبر، عبر، أقنع، تلاعب، حاجج.<sup>1</sup>

وقد قسم الحجج إلى أربع أقسام: حجج السلطة، حجج المجموعة، حجج التأطير، حجج القياس تستخدم هذه الحجج في الخطب السياسية.<sup>2</sup>

### 1.3.3 حجج السلطة:

يرتكز الرأي في حجة السلطة على تفعيل سلطة معترف بها من قبل المتلقي (سلطة القانون، سلطة العلم...) أو يلتجئ المتكلم إلى سلطة خارجية معروفة أو كذلك إلى سلطته هو. ويمكن الالتجاء في حجة السلطة إلى سلطة القوانين المعمول بها.

### 2.3.3 حجج المجموعة:

ترتكز حجة المجموعة على معارف مشتركة تختزنها الذاكرة الجمعية وتؤمن بها وتمثل مجمل الأفكار الجماعية المسبقة كمجموعة المعتقدات، والقيم المشتركة بين المنتمين إلى المجموعة.

<sup>1</sup> عبد الله البريمي وآخرون، الكتابة والسلطة، ط1، الأردن، دار كنوز، 2015، ص122.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص123.

### 3.3.3 حجج التأطير:

يقوم هذا الصنف من الحجج على تأطير الواقع وتقديمه (تقديم الواقع من وجهة نظر معينة مع تضخيم بعض الأوجه وتصغير أوجه أخرى)، وبذلك يقدم الواقع كما يراه المتكلم وكما يريد أن يقدمه للمتلقي، فيختار من الواقع مسائل ويختار من هذه المسائل جوانب بعينها تخدم رؤيته.

### 4.3.3 حجج القياس:

يستدعي الصنف الرابع التشابه (الأوجه البلاغية المعروفة كالمجاز، والتشبيه التام والتمثيل..)، وتتمثل حجج القياس أساساً في إنشاء علاقة بين مجالين من الواقع ليس بينهما علاقة مباشرة وبالتالي نقل مميزات إحدهما إلى الأخرى عن طريق القياس.

ما يجلب الاهتمام في نظرية فيليب بروتون أنه صنف الحجاج ضمن ما يسميه "علوم التواصل" فالحجاج هو مسألة تقع دراستها ضمن هذه العلوم لأنها فرع لها، يهتم بإيصال الخبر مع السهر على تحقيق الإقناع بفعل أو رأي.

### 4.3 الكاريزما في الخطاب السياسي

الشخصية الكاريزماتية هي المتعلقة بشخص بعينه يعتقد أنه يمتلك خاصية تنبؤية عليا مقارنة بقدراته السحرية أو الدينية يختص بها هو دون باقي الأفراد<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Aron Raymond, *la sociologie allemande contemporaine*, 4<sup>éd</sup>, France, PUF, 1981, p122 .

إن الشخصية الكاريزمية هي الدعامة الأساسية في نجاح أي خطاب سياسي فالقائم بالخطاب السياسي إن لم يكن يتمتع بشخصية كاريزماتية فرسالته لا تلقى صدى مهما كانت قوية، فالأفراد أثناء الحملات الانتخابية ينساقون وراء الشخصية الكاريزماتية أكثر ممن اهتمامهم ببرنامج المترشح.

قد لاحظ «نعوم تشومسكي\*، Noam Chomsky» في قراءة نقدية لانتخابات الأمريكية عام 2008م أن التركيز على القضايا الكبرى تراجع بسبب اهتمام الناخبين بالشخصية، فالناخب الأمريكي شاء أم أبى أصبح مشدود بالكاريزما الشخصية، وأصبح الخطاب الإعلامي يصوغ صورة السياسي لا بتقديم رؤيته وموقفه وبرنامجه، بل بتحديد سماته ومميزات شخصيته.<sup>1</sup>

#### 4. اللغة السياسية

يقول «دافيد بيل،\*\* David Bell» «إن السياسة هي تأثير اللغة وتأثير القوة والسلطة.»<sup>2</sup>

السياسة لعبة الكلمات، فالسياسيون يتقلدون السلطة من خلال تلاعبهم بالكلمات ودرجة الإقناع عندهم، ومدى تحقيق أهدافهم وتعزيز مكانتهم والاستيلاء على الرأي العام، وذلك لأنهم يوظفون بذكاء أو بدهاء الرموز اللفظية في لغتهم السياسية، وهي ليست سياسية بألفاظها، بل بالمعلومات التي تنقلها، وبالمحيط الذي يحدث فيه

\* هو أستاذ في اللسانيات، وفيلسوف أمريكي، بمعهد "Massachusetts"، من مؤلفاته:

Failed States.

<sup>1</sup> الطيب بوعزة، كاريزما المرشح في الانتخابات الأمريكية،

تاريخ المعاينة يوم 2016/08/04 على الساعة 21:02

<http://www.aljazeera.net>

\*\* هو باحث وكاتب أمريكي من مؤلفاته:

la communication avec l'électeur

<sup>2</sup> محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص16.

الاتصال فالمسؤول السياسي يصدر خطابه بكلمات وضمن معلومات ليصل بها مع الآخر ويقنع بها الآخر، فيحتاج إلى تلاعب بالكلمات، هكذا تكون اللغة السياسية، لا بألفاظها، وإنما بالمعلومات التي تنقلها إلى آخر، فتهدف إلى إقناعه بجدوى برنامج سياسي، أو أهمية قرار انتخابي أو تشريعي.<sup>1</sup>

فصناعة الكلمة تؤثر في النفوس تأثير السلاح، حتى أن «ميشال. فوكو\*، Michel Foucault» يقول "إن العالم يسير طبقا لمنظومات رمزية تتحول فيما بعد إلى سلطة داخل المجتمع تسيطر عليه وفق ثلاث نوااميس الحياة والعمل واللغة." فالكلمة تصنع الحدث السياسي لتصبح متألفة داخل مملكة السياسة، ففي أدبيات الثقافة الشيوعية كان «ستالين\*\*، Staline» يتلاعب بالكلمات وكان يختار أجود العبارات، لأنه كان أمام شعب مثقف يفهم جيدا ما وراء السطور لذلك كان يدرس جيدا الجمهور.<sup>2</sup>

وأعمق شاهد على قوة تأثير الكلمة السياسية ما قاله «هرقليطس\*\*\*، Héraclite» "لا تصنع إلى بل أصغ للكلمة واعترف بأن الأشياء كلها شيء واحدة"، ويمكن أن ندرك ذلك أكثر باستحضارنا لأفلاطون، وأرسطو، اللذين اهتمتا بمبحث التواصل وخاصة أسلوب الخطابة وشروط توظيف أجود الوسائل التعبيرية وأدقها في الإقناع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> زكرياء السرتي، الحجاج في الخطاب السياسي المعاصر، مرجع سابق، ص114.

\* فيلسوف فرنسي، درس في عدة جامعات من بينها جامعة Lille وتونس من مؤلفاته:

Les Mots et les choses

\*\* رجل سياسي وقائد ثاني للإتحاد السوفيياتي، شغل منصب رئيس وزراء 1941 إلى 1951.

<sup>2</sup> عبد الله البريمي وآخرون، الكتابة والسلطة، مرجع سابق، ص511.

\*\*\* فيلسوف إغريقي، أشتهر باللغة والسياسة.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص511.

فامتلاك السياسي لخاصية اللغة يقوي أسباب السلطة والسيطرة والتحكم لديه، ويدفع الجماهير إلى التفاعل الإيجابي مع خطه السياسي بإثارة الشعور بالانتماء أو الحماسة أو الغضب، ففي الانتخابات مثلا غالبا ما يكون الجانب الظافر أقدر الجانبين على استخدام سلاح اللغة، سيما وأن الأفعال السياسية هي "أفعال كلامية في الغالب".<sup>1</sup>

لقد ثبت أن من أشد الأوقات حاجة إلى الاهتمام باللغة السياسية وقت الحملات الانتخابية فالمرشحون السياسيون الذين يسعون إلى التأثير على الناخبين يستخدمون مهارتهم اللغوية في تقديم معلومات تتعلق بوجهة نظرهم الخاصة من أجل تأكيد القناعات المترسبة في أذهان الناخبين، أو تغييرها أو إعادة تشكيلها بطريقة تتفق وتطلعات هؤلاء المرشحين، ففي الخطابات التي يلقيها المرشحون السياسيون أثناء حملاتهم الانتخابية، يتم الإعداد لها وتراجع من كبار المستشارين، وتعاد صياغتها مرات عديدة حتى تحدث الأثر المطلوب منها في جمهور الناخبين، وهكذا تتكرر هذه المشاهد الاتصالية التي تستخدم فيها اللغة كمتغير فاعل ومؤثر في الرأي العام في كل مواسم الانتخابية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد العالي قادا، الحجاج في الخطاب السياسي، ط1، الأردن، دار كنوز، 2015، ص119.

<sup>2</sup> محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص119.

## 5. تقنيات الإقناع في العملية السياسية.

### 1.5 تقنية القدم في الباب:

استمد اسم هذه التقنية من الطريقة التي يستعملها الباعة المتجولون بين البيوت لعرض مبيعاتهم على ربات البيوت ولكيلا تغلق الأبواب، أكثر من يستخدم هذه التقنية رجال السياسة الذين يقومون بتوريث الجماهير أو شخصيات مهمة في قضايا تبدو أنها بسيطة ومحدودة التأثير، ولكن البدء في التعاطي معها يورط صاحبها في مواقف أو أفعال أخرى أكبر منها حجما وأكثر خطورة، فتشبه هذه العملية سلسلة مكونة من مجموعة من الخلفيات إذ أمسك بالحلقة الأولى تجر ما بعدها من الحلقات.<sup>1</sup>

فقد يقدم رئيس دولة طلب إلى البرلمان للمصادقة على مشروع عمل عسكري محدود زمانيا ومكانيا للضرورة الأمنية، ويظهر البرلمان أن عمل مثل هذا لا يستدعي الدخول في حرب طويلة الأمد وشاملة، إلا أنه بعد القيام بهذا الإجراء البسيط في الظاهر يجد الرئيس نفسه مضطرا لأن يزيد من مدة العمل العسكري فعندما يطلب من البرلمان الموافقة على ميزانية إضافية عندها يجد البرلمان نفسه متورطا مع الرئيس في العملية ككل ولا مجال لتراجع عن القرار الأول، خاصة إذا تطور الوضع وأصبح يهدد أمن الدولة في حد ذاته أو يهدد مصلحة حيوية لها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص 135.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 135.

## 2.5 تقنية المجاملة:

يرى «روبرت شيالديني»<sup>\*</sup> Robert.Cialdini " أن تقنية المبادلة من باب المجاملة تقوم على مبدأ إننا ينبغي أن نرد على ما قدمه لنا أي شخص بأية وسيلة، فلو أسدت لنا امرأة معروفاً، فلا بد أن نرد لها الجميل بسداد معروفاً مماثل، وإلا سنواجه عقاباً من قبل الضمير في حالة الامتناع.<sup>1</sup>

ومن أكبر مجالات المجاملة الحيوية، العمل السياسي، فقد يحظى زعيم سياسي بتأييد واسع في محفل من المحافل الدولية وهذا التأييد يعبر في حقيقة الأمر على رد الجميل لهذا الزعيم السياسي، هذا ما حدث مع الرئيس الأمريكي السابق «لندون جونسون» على تفعيل الكثير من برامج عبر الكونجرس خلال فترة حكمه الأولى، لقد كشف البحث الدقيق الذي أجراه خبراء السياسة عن السبب الذي كان يتمثل في أن جونسون كان قد أدى خدمات كثيرة للعديد من المسؤولين عن التشريع عندما كان يعمل في البيت الأبيض وأيضاً عندما كان عضو في مجلس الشيوخ، وعندما أصبح رئيساً، أصبح أيضاً قادراً على تمرير العديد من التشريعات في وقت قصير من خلال مطالبته لرد الجميل.<sup>2</sup>

## 3.5 تقنية الميل... اللص الصديق:

تقوم هذه التقنية على مبدأ الميل لمن نحبه ونعرفه، وما قد يكون مذهلاً لنا هو أن نلاحظ أن هذا المبدأ البسيط يمكن استغلاله بمئات الطرق والأساليب من قبل الكثير من الناس ليجعلونا ندعن لطلباتهم.<sup>3</sup>

<sup>\*</sup> هو باحث في علم النفس الاجتماعي بوم أ، أستاذ بجامعة Arizona الأمريكية، من مؤلفاته:

The science of Persuasion.

<sup>1</sup> روبرت شيالديني، التأثير، سيكولوجية الإقناع، تر: أحمد المغربي، ط1، مصر، دار الفجر، 2011، ص48.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص37.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 223.

تتدخل أربعة متغيرات لتضفي على تقنية اللص الصديق الفعالية وقوة التأثير وهذه المتغيرات هي الإطراءات، الاحتكاك، الجاذبية الجسمية والتماثل، حيث نلمس الإطراءات عند رجل السياسة من خلال خطاباته، وهذا ما نلمسه في عبارات الأخوة والصداقة والحب والأمل والسلام والتحدث باسم نحن حتى يبني جسر محبة بينه وبين جمهوره فتزيد مصداقيته وبالتالي يتحقق هدفه ويقنع الجماهير.<sup>1</sup>

وقد نلاحظ الاحتكاك والتعاون في تكتل المؤسسات السياسية في حد ذاتها وهذا ما شهدناه في الساحة السياسية الجزائرية كيف أن الأحزاب السياسية كانت متناحرة ومتعادية، راحت تتحالف وتتقارب فيما بينها نتيجة للاحتكاك، وقد أدت الظروف المحيطة دور في دفع مثل هذه الأحزاب المتناقضة فيما بينها إلى الاحتكاك إلى درجة التعاون فيما بينها في التحضير للانتخابات الرئاسية لـ 15 أبريل 1999م، والتعاون في جمع التوقعات لمرشحها في الرئاسية<sup>2</sup>.

تعتبر الجاذبية الجسمية عامل أساسي لممارسين في الحقل سياسي لجذب أفراد الشعب إليه فقد كشفت دراسة للانتخابات الكندية الفيدرالية أن المرشحين الجذابين نالوا ضعفا ونصف ضعف ما ناله المرشحون غير الجذابين.<sup>3</sup>

أما التماثل فيحدث كثيرا في مجال التسويق السياسي وإقناع الناخبين، حيث يعمد الساسة إلى التشبه بنمط حياة الناس العامة، والظهور بالمظهر البسيط لجلب حب الناس لهم وانصياع الأفراد لآرائهم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص 146.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 146.

<sup>3</sup> روبرت شيالديني، التأثير سيكولوجية الإقناع، مرجع سابق، ص 229.

<sup>4</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص 150.

## 4.5 تقنية غسل الأدمغة:

عملية غسل المخ لها استعمالات متنوعة وتطبيقات مختلفة وفي نفس الوقت ليست حبيسة الأفراد فقط، بل يمكن أن تسحب على شعوب بأكملها، خاصة التي تتعرض لعقاب من قبل دولة أو دول أخرى بحيث تتعرض الشعوب المستهدفة للعقاب المتمثل في الحصار الاقتصادي وقطع المعونات، وتجميد الأموال والأرصدة في الخارج، والهجمات العسكرية الخاطفة، وتتبع هذه العمليات بعملية دعائية مسائرة، تستهدف عقول الأفراد ونفسياتهم المرهقة لإقناعها بأفكار الدولة المعاقبة.<sup>1</sup>

مثال على ذلك قضية العراق مع الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا في التسعينات وبداية القرن الواحد والعشرين متضمنة الثورة على النظام السياسي القائم، وتحطيم الثقة بين الحكومة والشعب، والنتيجة المرجوة من عملية غسل الأدمغة للشعوب هي جعل هذه الشعوب تفكر وفق أهداف الدولة المهيمنة، وتتصرف بشكل مسائر للمصالح الحيوية لها بمعنى إن الولايات المتحدة الأمريكية تريد من السياسة التي انتهجتها إزاء العراق، جعل الطبقة الحاكمة والمتقفة والجماهير الشعبية في العراق تفكر وتتصرف وفق مصالحها الحيوية في المنطقة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص 150.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 164.

## 6. الحملة الانتخابية ومراحل الإقناع.

يتدرج الإقناع في الحملات الانتخابية وفق سلسلة من المراحل، تتسلسل على

الوجه الآتي:<sup>1</sup>

**1.6** مرحلة التعرض لوسائل وأساليب الدعاية الانتخابية التي يمارسها الحزب أو المرشح بقصد الوصول إلى أكبر عدد ممكن من هيئة الناخبين.

**2.6** مرحلة الاهتمام بالمضمون الدعائي، الذي يراه أو يسمعه أو يقرأه الناخب، فقد يتعرض الناخب لوسائل الاتصال وأساليب الإقناع الانتخابي ولكنه لا يهتم أو يعرض عنها، وهؤلاء يشكلون "فئة المحايدين" وعلى الداعية أن يراعي عناصر جذب الاهتمام في الحملات التي تلفت نظر واهتمام الناخب بأساليبها المبتكرة والمثيرة للاهتمام الى جانب تضمينها أساليب عاطفية أو موضوعية.

**3.6** مرحلة فهم وإدراك الرسالة الدعائية، فقد يتعرض الناخب للرسالة الدعائية ويهتم بها، ولكن قد لا يفهمها على الوجه الصحيح، وهنا تبرز المهارة في صياغة الرسالة الدعائية ومراعاة البيئة الثقافية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية لهيئة الناخبين.

**4.6** مرحلة تصديق الرسالة الدعائية، فقد يتعرض الناخب إلى الرسالة الانتخابية ويهتم بها ويدركها إلا أنه قد لا يصدقها، فالناخب سيرفض مضمون الرسالة الدعائية إذا لم يجد فيها جديد أو ما لم تكن قابلة للتصديق من وجهة نظره ومن هنا تبرز أهمية عدم المبالغة والإفراط في المديح والثناء للمرشح أو الحزب التي قد تؤدي إلى نتائج عكسية.

<sup>1</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص144.

**5.6** مرحلة الاستجابة إلى الرسالة الدعائية، وتشمل الاستجابة العقلية أو العاطفية للناخب وانحيازه العقلي أو العاطفي تجاه مرشح معين ثم الاستجابة المادية وهي توجه الناخب إلى مراكز الاقتراع للإدلاء بصوته لصالح مرشح معين، بشكل يشعر الناخب لقيمة صوته المنفرد لتحقيق نجاح المرشح.

**6.6** مرحلة تأييد المرشح والتحول إلى داعية وذلك يكسب المرشح أثناء الحملة الانتخابية دعاة جدد يتولون الدعاية له ولبرنامج الانتخابي، ويؤثرون في الآخرين لدفعهم إلى تأييده ومنحه أصواتهم الانتخابية.

### المبحث الرابع: الإقناع السياسي في السياق الجزائري.

مر الإقناع السياسي في الجزائر بمراحل تزامنت مع حقبة تاريخية متنوعة، فكل حقبة تميزت بحمولة إقناعية في خطابها السياسي، حيث تتأثر لغة الخطاب السياسي بظروف الواقع الخارجي، وتتفاعل معه، ومع جميع الأحداث الداخلية والخارجية.

ارتأينا في هذا المبحث التطرق إلى المحطات الكبرى من تاريخ الجزائر ومحاولة مساءلة كل فترة عن إقناعها السياسي، حيث سنتعرض إلى استراتيجيات ووسائل الإقناع في الخطاب السياسي ضمن، مرحلة الثورة، مرحلة الاستقلال التي انقسمت بدورها إلى ثلاث من 1962م إلى 1988م، ومن 1988م إلى 1999م، ومن 1999م إلى يومنا هذا.

قد اعتمدنا لتحليل الخطاب على استراتيجية الإقناعية التي وضعتها **ملفين ديفلير** و**ساندرا بول روكيتش** إذ تعتبر بمثابة خطوط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في رسالة إقناعية حيث حددت في ثلاث، استراتيجية الديناميكية النفسية، الثقافية الاجتماعية واستراتيجية بناء المعاني.\*

#### 1. الاستراتيجية الإقناعية في الخطاب السياسي -مرحلة الثورة-النصوص

##### الأساسية لثورة نوفمبر 1954م-بيان أول نوفمبر نموذجاً

إن أول نوفمبر 1954م هو نتاج مسار إنضاج طويل لحركتنا الوطنية التي انتظمت غداة الحرب العالمية الأولى حول شخصية الأمير خالد القيادية وبلغت ذروتها مع نهاية الحرب العالمية الثانية، مع بيان الشعب الجزائري الذي شاركت في صياغته

\* لمزيد من المعلومات أنظر ص 279.

التيارات الثلاث الكبرى في الحركة الوطنية مجتمعة.<sup>1</sup> ومع انطلاق الرصاصة الأولى للثورة تم توزيع بيان أو نداء أول نوفمبر على الشعب، حددت فيه أهداف ومبادئ الثورة التحريرية الجزائرية، وهو بمثابة دستور لهذه الثورة، سنحاول استخراج الاستراتيجيات الإقناعية التي تضمنه بيان أول نوفمبر.

من خلال قراءتنا لنص البيان استطعنا استخراج الاستراتيجيات الإقناعية التالية:

### 1.1 الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

لقد كانت حاضرة بقوة في نص البيان وهذا يعود لهدف الخطاب الذي يتمثل في جمع شمل الجزائريين من أجل قضية واحدة فارتكز على المعارف المشتركة التي تختزنها الذاكرة الجمعية وتؤمن بها، نلمس هذا في عبارة "إقامة الدولة الجزائرية الديمقراطية الاجتماعية ذات السيادة ضمن إطار المبادئ الإسلامية"، كما ركز البيان على فكرة التشاركية من خلال طرحهم لفكرة "تجميع وتنظيم جميع الطاقات السليمة لدى الشعب الجزائري لتصفية النظام الاستعماري".

### 2.1 استراتيجية إنشاء المعاني:

لقد بدأ النص باستراتيجية إنشاء المعاني تمثلت في بناء للمتلقي فكرة بأن الشعب هو القاضي الذي يحكم زمام الأمور وهو من يقرر إذا كنا على صواب أو مخطئين من خلال عبارة "أنتم الذين ستصدرون حكمكم بشأننا-نعني الشعب بصفة عامة، والمناضلون بصفة خاصة".

<sup>1</sup> عبد العزيز بوتفليقة، النصوص الأساسية لثورة نوفمبر 54، الجزائر، منشورات المؤسسة الوطنية لنشر والاشهار، [د.ت.]، ص 06.

### 3.1 الاستراتيجية الديناميكية النفسية:

كما وظفت الاستراتيجية الديناميكية من خلال مخاطبة الحاجة، فالحرية كانت من بين أكبر الحاجات في ذلك الوقت نلاحظ أن البيان ذكرها مرات عديدة مثال على ذلك ما ذكر في الفقرة الأخيرة " أن نسترجع له حرته".

لقد وظفت الاستراتيجيات الثلاثة بنفس الدرجة وذلك وفق للهدف المنشود الذي يتمثل في إقناع الشعب بأن الاستقلال لا يكون إلا بتظافر جهودهم للقيام بالثورة ضد دولة كانت من كبار الدول عسكريا، اقتصاديا وسياسيا، واستعملت كذلك الاستمالات العاطفية وذلك لإيقاظ الهمم، كما استعان البيان بوسائل إقناعية، كذكر الأدلة، وقد جاء الهدف صريحا، أدرج في المقدمة والخاتمة.

استند بيان أول نوفمبر على مناقشة الولاء للوطن الذي يمثل تعبيرا عن طبيعة اعتزاز المجتمعات البشرية بأوطانها التي تستمد منها عناصر هويتها وحضارتها، وأوضح استراتيجية الإمبريالية الفرنسية التي تخطط للاحتفاظ بالجزائر، كما تطرق إلى المد الثوري في المغرب العربي الذي قلب كل مخططات القمع العبودي التقليدي بينما أكد أن الحركة الميصلالية في ضياع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فلة بن غربية وآخرون، المرجعيات الفلسفية المهندسة للخطاب السياسي في الجزائر، الجزائر، نشر بدار AGP، 2013، ص64.

## 2. الاستراتيجية الإقناعية في الخطاب السياسي -مرحلة الاستقلال-

انقسمت هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل من 1962 إلى 1988، ومن 1988 إلى 1999، ومن 1999 إلى يومنا هذا.

### 1.2 من فترة 1962 إلى 1988 خطاب الرئيس الجزائري الراحل هواري بومدين.

تميز الرئيس الراحل هواري بومدين بشخصية كاريزماتية ومواقفه التاريخية ومشاركته في الثورة وكان قائدا للولاية الخامسة، وهو أول من تحدث بلغة الضاد في الأمم المتحدة، وفي عهده تم تأميم المحروقات والمشاركة في حرب أكتوبر 1973، هذه المواقف والشخصية الكاريزماتية جعلت منه قائد ذو شعبية وتأثير داخل الجزائر وخارجها.

ومن هنا سنتناول أول خطاب له، كرئيس لمجلس التصحيح الثوري، كون هذا الخطاب يعتبر مصيري في تاريخ الجزائر لأن يمثل الانقلاب العسكري على الرئيس السابق أحمد بن بلة وهو ما عرف بالتصحيح الثوري، وكذلك لأنه يتضمن حمولة إقناعية من أجل تبرير هذا الانقلاب.

برر الانقلاب الذي قاده هواري بومدين في 19 جوان 1965م -الذي أطاح بالرئيس أحمد بن بلة- بظاهرة شخصنة السلطة وتوحيدها في الشخص الواحد الشيء الذي أدى إلى انحرافات النظام السابق، وتم إحلال "مجلس الثورة" محل الرئيس على قمة التركيز الهرمي للسلطة، وقد تم ذلك تحت شعار العودة إلى الحكم الجماعي وإنهاء الحكم الفردي، واعتبر مجلس الثورة الهيئة التشريعية التي حلت محل المجلس

الوطني، لكنه لا يعتبر هيئة تأسيسية منتخبة، فقد كان يفنقر إلى الطابع البرلماني بحكم عدم قابليته للتغيير من حيث حجمه وأعضائه.<sup>1</sup>

فقد أوضح بيان 19 جوان الذي أعلن خبر تنحية الرئيس وتشكيل مجلس الثورة أن صاحب السلطة الجديد اتخذ جميع التدابير والاحتياطات لضمان النظام وحماية الأمن والسهر على سير المؤسسات القائمة على المرافق العامة، وتحديث العريضة التي وقعها النواب الحاضرون آنذاك في مدينة الجزائر وكانوا 110 من 138 نائبا عن الحالة التي آلت إليها مؤسسات الجمهورية التي عطلت في سيرها وحولت عن مقاصدها بسبب تلاعبات السلطة الفردية، وارتأت العريضة أنه يجب التذكير بأن واقع العملية التي تمت في 19 جوان إنما هو إطلاق الحركة العادية للأجهزة التي عطلت من أجل إقامة السلطة الشخصية.<sup>2</sup>

تضمن خطاب " نداء الى الشعب الجزائري من مجلس الثورة"<sup>3</sup> الذي ألقاه رئيس مجلس التصحيح الثوري الراحل هواري بومدين يوم 19 جوان 1965م عدة استراتيجيات للإقناع أهمها:

### 1.1.2 استراتيجية إنشاء المعاني:

لجأ رئيس مجلس التصحيح الثوري هواري بومدين إلى استراتيجية إنشاء المعاني لبناء صورة ذهنية لدى متلقي (شعب جزائري، الرأي العام الخارجي) لطح قضيتين، الأولى تمثلت في ربط الفساد والتدهور الاقتصادي في ظاهرة شخصنة

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مرجع سابق، ص 90.

<sup>2</sup> صالح بلحاج، النظام السياسي الجزائري، ط1، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2013، ص 113.

<sup>3</sup> هواري بومدين، خطب وتصريحات الرئيس بومدين سنوات 1963، 1964، 1965، الجزائر، منشورات

المحافظة السياسية للجيش الوطني الشعبي، 1966، ص-ص، 44-50.

السلطة أي الحكم الفردي للرئيس السابق أحمد بن بلة، والقضية الثانية تجسدت في ربط الحلول والخروج من هذا المأزق بتتحية الرئيس وتشكيل مجلس الثورة.

ومن العبارات التي ترمي إلى فكرة فساد الحكم السابق هي: "سرعان ما أصبح الحكم فرديا، ودفنت المؤسسات الوطنية الجهوية التابعة للحزب والدولة، بحيث أصبحت لعبة في يد شخص واحد، يفعل بها ما يشاء ويمنح النفوذ لمن يشاء، ويفرض أهواءه على المنظمات والرجال حسب مزاج الساعة وشهوة النفس"، نلاحظ من هذه العبارة أنه شبه حكم السابق بحكم الاستعمار الفرنسي، من أجل تحريك مشاعر الألم والويلات التي عاشها الشعب الجزائري في هذا الحكم.

في حين قدم الرئيس نموذجا آخر للحكم يكمل مسار الاستقلال وهو مجلس الثورة وقد سماه بالثورة حتى يصبغه بالشرعية الثورية، وكانت ايعاءات الثورة في ذلك الوقت لها رمزية كبيرة وهي التي قدمت للشعب واقعا كان يعد حلما، فشبه رئيس مجلس التصحيح الثوري هواري بومدين المجلس الثوري بالثورة التي ستخرج البلاد من ظلمات الحكم الفردي، ومن العبارات التي توحى إلى هذه الفكرة هي عبارة: " إن بلادنا التي عرفت كيف تجتاز المحن والصعوبات عدة مرات لتفرض علينا مرة أخرى أن نرتفع أفرادا وجماعات إلى مستوى مسؤولياتنا التاريخية ليكون النصر حليف الثورة الى الأبد." كما وظف الشاعر لبناء صورة ذهنية حيث قال "دولة لا تزول بزوال الحكومات والأفراد."

### 2.1.2 الاستراتيجية الديناميكية النفسية:

استند رئيس هواري بومدين في هذا الخطاب إلى عدة مؤثرات ليخلق استجابتين لدى الجمهور، الاستجابة الأولى تعبر عن رفض النظام السابق من خلال التركيز على مؤثر الخوف والاستجابة الثانية هي قبول مجلس الثورة من خلال التركيز على مؤثر الحاجة، ومن الأمثلة التي أثار فيها المخاوف هي "وبالرغم من أن الأوضاع لم تبلغ حدا من التدهور الذي لا يقبل العلاج إلا أنها وصلت الى حد يثير القلق وينذر بالخطر"، بالمقابل ركز على حاجة المواطن الجزائري من استقرار سياسي وازدهار اقتصادي لأقناعه بمجلس الثورة ومن الأمثلة على ذلك ما جاء في العبارة التالية "إن نشاطنا لن يقع بعد اليوم تحت تأثير العاطفة الذاتية والنزوات الفردية، بل سيكون في المجال الخارجي صورة منعكسة لسياستنا الداخلية المتجهة نحو تشييد دولة مستقرة سياسيا ومزدهرة اقتصاديا."

### 3.1.2 الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

لاحظنا أن رئيس مجلس التصحيح الثوري استعان بالاستراتيجية الثقافية الاجتماعية من خلال إثارة روح التشاركية فتكلم بصيغة الجماعية فيما يخص الثورة التحريرية حتى يقنع المتلقي بالانقلاب، هي مرجعية متفق عليها اجتماعيا، يوحي هذا التوظيف إلى فكرة مفادها أن كما تشاركنا في الثورة لإخراج المستعمر سوف نتشارك لبناء جزائر مستقرة ومزدهرة وذلك برفض انفرادية الحكم ، وتقبل لمنهج الاشتراكية الذي يدعو إلى التشاركية ومن العبارة التي تدل على ذلك "بتعبير آخر ينبغي انتهاج الاشتراكية طبقا لواقع وحقائق البلاد، ونبذ الاشتراكية الدعائية الفوضوية."

كما برزت في نص الخطاب عدة قيم لإقناع الجمهور بفكرة المجلس الثوري حيث دعى الرئيس إلى التمسك بالمعتقدات والقيم المثلى مثال على ذلك ما جاء في العبارة التالية "إن النهوض بمجتمعنا لا يمكن أن يتم إلا بتمسكنا بمعتقداتنا، واحترام تقاليد شعبنا الأصيلة وقيمه الخلقية ومثله العليا."

استند رئيس مجلس التصحيح الثوري هواري بومدين في نص الخطاب بوسائل إقناعية، كذكره للحجج السلطة\* من خلال ذكره للمرجعية القانونية كمبادئ برنامج طرابلس وميثاق الجزائر، وقد جاء الهدف مرة صريحا مرة أخرى ضمنا في مراحل الخطاب الثلاث (مقدمة، عرض، خاتمة) حتى يضمن الإقناع، كما كانت اللغة فصيحة مبنية على البلاغة والايحاء.

## 2.2 من فترة 1988م إلى 1999م خطاب عبد الحميد مهري في اتفاق سانت إيجيدوا بروما.

جمع اتفاق "سانت إيجيدوا" (لقاء روما) ممثلي الأحزاب السياسية الجزائرية في روما، وهذا بعدما تعذر عليهم اللقاء في الجزائر لأن السلطة الحاكمة آنذاك كانت ترفض كل أنواع الحوار، وقد حضر هذا الاتفاق كل من:

الرئيس الأسبق أحمد بن بلة، عبد الحميد مهري عن جبهة التحرير الوطني، حسين أيت أحمد عن جبهة القوى الاشتراكية، أنور هدام عن الجبهة الإسلامية للإنقاذ، عبد الله جاب الله عن حركة النهضة، محفوظ نحاح عن حركة المجتمع الإسلامي، لويزة حنون عن حزب العمال، علي يحيى عبد النور عن رابطة حقوق الإنسان، أحمد بن محمد، نورالدين بوكروح، كان اللقاء الأول في نوفمبر 1994م

\* لمزيد من المعلومات أنظر ص 297.

حضر الجميع، واللقاء الثاني في جانفي 1995م، تم التوقيع على أرضية سانت إيجيديو من أجل حقن دماء الجزائريين.<sup>1</sup>

لقد وقع اختيارنا على اتفاق "سانت إيجيدوا" لعدة اعتبارات أولها أن هذا الاتفاق عقد في حقبة صعبة من تاريخ الجزائر وهي فترة العشرية السوداء، كان هذا اللقاء لتفكير في الحل وحقن دماء الجزائريين، الشيء الذي شدّ انتباهنا هو مشاركة أغلب الأحزاب والشخصيات البارزة في الساحة السياسية الجزائرية في هذا الملتقى التاريخي، ومن بين الخطابات التي تطرقنا إليها هو خطاب \* عبد الحميد مهري\* الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني آنذاك وهذا تماشيا مع موضوع الدراسة.

### 1.2.2 استراتيجية إنشاء المعاني:

اعتمد الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني سابقا على استراتيجية إنشاء المعاني لإقناع الجمهور بفكرة مفادها هي الرجوع إلى الإسلام كقاعدة لحل هذه الأزمة، علما بأن في هذه الفترة روجت أفكار مشوهة لصورة الإسلام من خلال أعمال العنف التي قامت بها الجماعات الإسلامية، كما تراجعت شرعية الثورة والاستقلال، فالأمين العام حاول في هذا الخطاب بناء معنى من خلال إقناع الأفراد

<sup>1</sup> جريدة الحوار الجزائرية، ماذا عن سانت إيجيديو وبوضياف يا حنون؟

<http://elhiwardz.com/?p=33910>

تاريخ المعاينة يوم 2016/11/04 على الساعة 13:54.

\* [https://www.youtube.com/watch?v=cKeEHXIVuKQ&t=57s\\_Vu le 04/11/2016, 15 :03H](https://www.youtube.com/watch?v=cKeEHXIVuKQ&t=57s_Vu le 04/11/2016, 15 :03H).

\*\* سياسي جزائري، تقلد عدة وظائف في الدولة كوزير للإعلام والثقافة، عين امينا لحزب جبهة التحرير الوطني في فترة 1988-1996 هي فترة حساسة في تاريخ الجزائر، وكان مهري من دعاة المصالحة خلال أزمة الارهاب التي عرفتها الجزائر بعد إلغاء انتخابات 1991.

بأن حل الأزمة هو اللجوء إلى الإسلام الذي به يتقيد الإعلام والأحزاب واتضح ذلك من خلال قوله: "أعتقد من الضروري وهنا يأتي دور اسهام الإسلام في تنظيم شؤوننا، فلو تقيد الإعلام لتقيدت الأحزاب ولاستطعنا أن نتجنب كثير من المشاكل." نستنتج من هذا أن تقيد الأحزاب مرهون بتقيد الإعلام، وعلى هذا الأخير أن يتقيد بمصادقية الخبر وهذا ما دعت إليه عقيدتنا الإسلامية إذن القاعدة الأولى للخروج من المأزق هو الإسلام.

كما حاول بناء صورة ذهنية على حزب جبهة التحرير الوطني على أنه حزب حكم باسمه وهذا ليبرره من الاتهامات التي طالته في أنه هو من تسبب بأزمة أكتوبر 1988م حيث صرح قائلاً: "جبهة التحرير الوطني تمثل بينكم الحزب الحاكم أو الذي كان حاكماً أو الذي حكم باسمه."

### 2.2.2 الاستراتيجية الديناميكية النفسية:

وظف عبد الحميد مهري الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني سابقاً الاستراتيجية الديناميكية النفسية من خلال التركيز على الحاجات، فالحاجة الماسة التي كانت مبتغى معظم الجزائريين في ذلك الوقت هو حل للمشاكل الأمنية الاقتصادية والاجتماعية وهذا لا يكون إلى بالعودة إلى الإسلام، وهذا ما اتضح في المقطع التالي: "فلو تقيد الإعلام لتقيدت الأحزاب ولا استطعنا أن نتجنب كثيرا من المشاكل فيما بيننا، وكثيرا من المشاكل بيننا وبين المجتمع، وكثير من المشاكل بيننا وبين الحكومة."

كما استند إلى مؤثر التخويف من خلال طرح فكرة أن هناك من يريد التشكيك في الاستقلال، فهذه الأفكار تزيد في اتساع فجوة الأزمة بدل من التأمها وهذا ما صرح به قائلاً: "لازم نُنَبِّهُ لأن فيه من يريد تسويد كل هذه الفترة لتشكيك الشعب بثقته بنفسه لزعزعة ثقة الشعب لإظهار الاستقلال بأنه كان تقريباً خطأ، لجعل الأجيال التي لم تعرف نقطة الانطلاق تعتقد أن خلاص هو خارج الجزائر حضارة وتوجها واقتصاداً".

### 3.2.2 الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

استعان الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني بالاستراتيجية الثقافية الاجتماعية من خلال طرحه للمرجعية الإسلامية ومسألة الهوية خاصة لدى الأجيال القادمة فقد اعتبر الإسلام الذي يعد من الثوابت الاجتماعية القاعدة لحل الأزمة التي آل إليها المجتمع الجزائري، كما تطرق إلى مسألة الهوية من خلال قضية تشكيك الشعب في نفسه وفي عقائده وخاصة فئة الشباب التي لم تشهد الثورة، المقطع الذي يدل على ذلك هو كالتالي: "إظهار الاستقلال بأنه كان تقريباً خطأ، لجعل الأجيال التي لم تعرف نقطة الانطلاق تعتقد أن خلاص هو خارج الجزائر حضارة وتوجها واقتصاداً".

الأمر الذي ميز هذا الخطاب أنه اعتمد على ثلاث استراتيجيات في عبارة واحدة وهي الهدف من هذا الخطاب وهو أن الإسلام هو الحل، فوظف استراتيجية بناء المعنى من خلال محاولة بناء معنى في ذهن المتلقي بأن الإسلام هو الحل خلافاً لما روج له في تلك الفترة، واستخدمه كاستراتيجية ديناميكية نفسية من خلال

تقديمه كاستجابة لمثير حل الأزمة ووظفه كاستراتيجية اجتماعية ثقافية من خلال استناد عليه كمرجعية اجتماعية.

استعان **عبد الحميد مهري** الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني سابقا على وسائل إقناعية، كوسيلة التكرار والاستشهاد بالأدلة من القرآن، وقد أورد المتكلم الهدف ضمنا وركز عليه في البداية وبنى عليه حججه العقلية، كما تميزت لغة الخطيب بالفصاحة فقد استخدم وضوح الألفاظ وسلاستها وبلاغة المعنى وبيانها.

**3.2 الفترة من تاريخ 1999 إلى يومنا هذا وهي تمثل مراحل حكم الرئيس عبد العزيز بوتفليقة.**

أخترنا في هذه الفترة الخطاب\* الذي ألقاه الرئيس بمناسبة 8 ماي وتزامنت مع سياق الحملات الانتخابية لتشريعات 2012م.

عرفت الجزائر عدّة انتخابات خلال هذه الفترة: رئاسية، تشريعية ومحلية، كانت محل جدل في غالبها من حيث المصادقية وما تحققه لشعب، وهذا ما يفسر نسب المشاركة الضعيفة التي تحققت في الانتخابات التشريعية التي عرفتها البلاد عام 2007م قدرت النسبة 35.6%، فهاجس المقاطعة الانتخابية أرق السياسيين المرشحين خلال الحملة الانتخابية لتشريعات ماي 2012م هذا ما حمل رئيس الدولة الجزائرية "**عبد العزيز بوتفليقة**" إلى إلقاء خطاب قبيل الانتخابات التشريعية وجهّه إلى الأمة بمناسبة أحداث 08 ماي 1945م، ودعا فيه الشعب والشباب خاصة إلى المشاركة السياسية سواء بالتصويت أو بالمشاركة في العملية السياسية من خلال إقامة جمعيات وأحزاب سياسية.

\* <https://www.youtube.com/watch?v=a0TGwf9uYcA,Vu le15/10/2016,20 :51H>.

من خلال تحليلنا للخطاب اتضح أن الرئيس استخدم استراتيجيات وأساليب إقناعية من أجل هدفه الصريح وهو دفع المواطن للتصويت وهدفه الكامن هو التصويت للجبهة التحرير الوطني.

### 1.3.2 استراتيجية بناء المعاني:

لقد وظف الرئيس عبد العزيز بوتفليقة استراتيجية بناء المعاني في هذا الخطاب من خلال ذكره للأمثال الشعبية والشعارات وهذا من أجل إقناع الشباب بأنه الشريك الفعلي في التنمية واستقرار البلاد وهذا لا يتأتى إلا بمشاركة فعلية في الانتخابات ومن العبارات التي توحى بهذا عبارة "أنتم يا شباب الجزائر لا بد أن تَوْجِدُوا نَفُوسَكُمْ للمسؤوليات القادمة"، "نودع لكم الأمانة ردوا بالكم يا شباب"، كما أراد الرئيس أن يدفعهم للتصويت على حزب جبهة التحرير الوطني من خلال محاولة بناء معنى لذا المتلقي، بأن انتماءه هو كرجل أول في جزائر انتماء لا غبار فيه بمعنى اختياره لحزب جبهة التحرير الوطني لاشك فيه، ولم يذكر الانتماء بل جعل الجمهور هو من يستنتج.

### 2.3.2 الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

لقد استند القائم بالاتصال على الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية، حيث ارتكز على القيم المشتركة حتى يستمد مشروعيته من قبل المجموعة، ومن القيم التي حاول الرئيس عبد العزيز بوتفليقة التذكير بها هي الثقة والشجاعة، حيث ذكر الرئيس في فحو خطابه "أن الثقة في هذا الشعب العظيم فإن أخطأ فهو مصيب"، معناه أن هذه الثقة تجلت في مسؤولياته أثناء المحن أيام الثورة والعشرية السوداء،

وصف الرئيس في عدة مناسبات الشعب بالعظيم لبطولاته وسموده، ويقصد بخطئه فيه الصواب أن عمله البطولي يغفر له خطايا.

كما استعان الرئيس بفكرة التشاركية، حيث وظف هذا المؤشر ليوحي أن الشعب هو طرف فعال في تسيير البلاد، كما ذكر الرئيس في خطابه على أنه ينقصنا التفكير الجماعي، حيث قال " أن كل الأشخاص لهم سكن وشخص واحد ليس له سكن يقوم بإضراب لأنه يفكر في نفسه وليس في الجماعة. "

### 3.3.2 الاستراتيجية الديناميكية النفسية:

لجأ الرئيس إلى توظيف الاستراتيجية الديناميكية النفسية واتضح ذلك في تقديمه لمؤشر التخويف، فقد تعرض لقضية الربيع العربي، وإلى مشكلة الحدود حيث قال " قوة الشر تترصد بالجزائر"، كما ذكر الرئيس "أن البلاد على أعتاب مرحلة مصيرية لا خيار لنا فيها إلا النجاح وأن قوى الشر تترصد بالسوء بالجزائر." أي تنتظر من الجزائر أن تتعثر وتتدخل لنشر شرها وهذا ما يحيلنا إلى ما جرى لإخواننا العرب فيما يسمى بالربيع العربي وأن هذه الفترة حساسة كون الجزائر أصبحت أكبر دولة من حيث المساحة في القارة السمراء هذا ما يزيد من أطماع العدو علينا.

كما استعان الرئيس بالاستمالات العقلية والعاطفية كميكانيزمات إقناعية بالكيفية التي تتماشى مع الهدف المراد من هذا الخطاب، فتحدث عن المصير المشترك الذي ينتظر الشعب الجزائري كاستمالة عقلية وأتى على الشعب من خلال بطولاته كاستمالة عاطفية.

ومن بين آليات الإقناع التي وظفها الرئيس خلال الصورة المتلفزة هي تجسيده للغة الغير اللفظية كالديكور ولغة الجسد والمظهر الرسمي والألوان، حيث زادت هذه الآليات من تأثير الخطاب على الجمهور ترجم هذا التأثير في الحماس الذي أبداه الجمهور في القاعة، كما تحدث الرئيس باللغة الفصحى والعامية هذه الفسيفساء زادت من حدة الإقناع.

نستنتج من تحليل هذه الخطب السياسية خلال حقبة زمنية مختلفة من تاريخ الجزائر أنها وظفت استراتيجية إنشاء المعاني أكثر من الاستراتيجية الأخر وذلك لخلق صورة ذهنية لذا المتلقي بتكوين أفكار إيجابية على القضية التي تريدها أن تكون وغرس أفكار سلبية على القضية التي لا تريد أن تكون هذه هي السياسية، لكن هذا لا يعني أنها لم توظف الاستراتيجيات الأخرى حيث وظفت كل استراتيجية بما يخدم أهدافها.

في حين وظف بيان أول نوفمبر الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية بشكل مكثف وهذا تماشيا مع هدف النص الذي يرمي إلى جمع شمل الجزائريين حول مرجعية واحدة ودفعهم للإقتناع بفكرة الثورة ثم المشاركة فيها.

### الخلاصة

استنتجنا أن الإقناع إحدى المهارات الهامة والضرورية للقائمين بالاتصال التسويقي والركيزة الأساسية من ركائز العمل السياسي، يتجلى دور استراتيجيات الإقناع وطرق إبراز المعاني أكثر أثناء الحملات الانتخابية، حيث يسعى فريق الحملة إلى كل الفنون والأساليب لإقناع الناخب بأفكاره، لاسيما وأن في تلك الفترة يحتدم الصراع والمنافسة فكل طرف يحاول إظهار أنه هو أجدر في السباق الانتخابي، فتغدو الحاجة ماسة إلى اللغة السياسية التي هي في الأصل بنية إقناعية، فالكلمة تصنع الحدث السياسي لتصبح متألفة داخل مملكة السياسة.

كما تعرفنا من خلال هذا الفصل على الاستراتيجية الإقناعية التي وظفت في أهم الخطب والنصوص التاريخية الجزائرية ابتداءا بالثورة الجزائرية إلى عصرنا الحالي فاستخلصنا أن استراتيجية بناء المعاني هي المتداولة بكثافة في أهم الخطب السياسية الجزائرية كون هدف الخطباء تمثل في تغيير وتعديل المعاني للتأثير في سلوك الجماهير حيال القضايا.

التطبيقي

القطار

# الفصل الأول

عرض نتائج تحليل

المقابلة

## تمهيد

أجريت المقابلة يوم 16/04/04 بالمقر المركزي لحزب جبهة التحرير الوطني مع عضوين من المكتب السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني هما السيد حسين خلدون المكلف بالإعلام في حزب جبهة التحرير الوطني، والسيد رشيد عساس المكلف بالبطاقية والموقع الإلكتروني للحزب، كما قمنا بالمقابلة مع الدكتور عثمان عبد اللوش المهندس التقني المكلف بالموقع الإلكتروني للحزب.

كانت المقابلة الأولى مع السيد حسين خلدون الذي استقبلنا في مكتبه من الساعة 13:45 إلى 14:15 ثم انتقلنا إلى مكتب رشيد عساس حيث دام الحوار قرابة 45 دقيقة من الساعة 14:20 إلى 15:00، وأخيرا انتقلنا إلى مكتب التقنيين وأجرينا المقابلة مع المسؤول التقني من الساعة 15:10 إلى 15:45 واطلعنا على مختلف الوسائل التقنية المسخرة لتسيير الموقع.

كما ساعد الجو الرسمي والهدوء الباحث والمبجوثين على إجراء المقابلة وتسجيل المقابلة، عن طريق مسجل للصوت.

## 1. تحليل المقابلة:

## • طريقة تحليل البيانات:

بعد تسجيل البيانات، قمنا بتفريغ ما سجلناه حرفيا بهدف تنظيم أقوال المبحوثين وإيجاد شكل لعرضها، تم ادراج اقوال التي صرح بها المبحوثين باللغة التي تحدثوا بها، ثم قمنا بترجمة المقاطع التي تحدثوا بها باللغة العامية والفرنسية. يلي الترجمة التحليل الذي استندنا فيه المراجع والمصادر.

ولقد اتبعنا الدليل التالي للرموز:

1 ( ) التعريف بالمبحوث.

2 .....كلام اضافي.

3 [ ] كلام المبحوث كما هو مسجل.

4 « » ترجمة المقاطع.

5 " " التهميش من المراجع.

6 - - توضيحات.

## 1. دعنا نتكلم عن الموقع بصفة عامة

### 1- ما هو تاريخ تأسيس الموقع؟

لجأت أغلب المنظمات والنقابات والكتل السياسية والأحزاب السياسية إلى إنشاء مواقع خاصة بها تعبر عن وجهة نظرها تجاه الأحداث، وتقدم برامجها المختلفة من خلاله، حيث اتخذت بعض الأحزاب السياسية الجزائرية مواقع إلكترونية كوسيلة استراتيجية لتواصل مع الجمهور، من بين هذه الأحزاب حزب جبهة التحرير الوطني فقد تأسس الحزب حسب ما صرح: (رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب)، [ديسمبر 2013م].

### التحليل:

نلاحظ من خلال هذا التاريخ أن الحزب أنشأ ثلاث أشهر قبل الإعلان عن موعد الحملة الانتخابية التي صادفت بدايتها 23 مارس 2014م، نستنتج إذن أن الغرض من إنشاء الموقع كان بهدف الترويج للحملة الانتخابية، " تلعب المواقع الإلكترونية الخاصة بالحزب جزءا مهما بصفة خاصة في الحملات بحيث تعيد توجيه متصفحها إلى السياسيين الذين يديرون حملاتهم أثناء الانتخابات"<sup>1</sup>

### 2- ماهي المبررات التي دفعت بالحزب إلى إنشاء الموقع؟

اتفق كل المبحوثين على أن المبرر الأساسي لإنشاء الحزب هو مواكبة موجة التكنولوجيا حيث قال (حسين خلدون، المكلف بالإعلام في الحزب): [كاين جمهور آخر هم les jaune مش غير les jaune كاين يخبو فايسبوك تلق الناس connecté حتى يطلع النهار، .....، دَرُوكْ لازم سياسة إعلامية أو خريطة الإعلامية ترصد ما ينبغي يوجه لتلك الفئة]

<sup>1</sup> فليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، مرجع سابق، ص 245.

## ترجمة المقطع:

«هناك جمهور آخر هم الشباب، ليس الشباب فقط لأن هناك من يحب الفايسبوك حيث تجد الناس متصلة بشبكة الأنترنت حتى طلوع النهار، يجب على السياسة الإعلامية أو الخريطة الإعلامية أن ترصد ما ينبغي أن يوجه لتلك الفئة.»

لقد أجاب (رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب) عن هذا السؤال قائلاً: [مبررات هي مسايرة ومواكبة تطورات في مجال الإعلام الرقمي، لأن كل المعلومات تصل في وقتها وتصل بالكيفية مناسبة وعلى أوسع نطاق، عبر هذه الوسائل المتطورة.]

## التحليل:

لقد صرح الباحثين أن من أهم المبررات لإنشاء الموقع هو مواكبة التكنولوجيا الحديثة لكن يظهر من خلال تاريخ إنشاء المواقع أن أهم مبرر لإنشاء الموقع هو الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م وذلك لتسويق قناعاتهم لقاعدة جماهيرية واسعة من أجل ضمان الفوز في الانتخابات، "فمن أهم الأسباب التي دفعت إلى استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني في الحملات الانتخابية المعاصرة التراجع الواضح في مشاركة المواطنين في التصويت في الانتخابات، الأمر الذي دفع إلى البحث عن الوسائل التي يمكن أن تدفعهم إلى المشاركة، ووجد مخطو هذه الحملات أن استخدام هذه الوسائل يحقق الوصول إلى أكبر عدد ممكن وبأقل تكلفة ممكنة، الأمر الذي يساعد على ترشيد استخدام الموارد المالية في الحملات الانتخابية." <sup>1</sup>

<sup>1</sup> علاء بسيوني الرميلي، التسويق السياسي، مرجع سابق، ص 219.

## 3- ماهي وظيفة موقع حزب جبهة التحرير الوطني؟

قد أجب عن هذا السؤال (رشيد عباس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب): [ وظيفة حزب جبهة التحرير الوطني هي التعريف بتاريخ الحزب برنامج ومواقف الحزب، نشاطات قيادات الحزب التعريف بالقانون الأساسي للنظام الداخلي، تعريف بقيادة عبر الموقع، تعريف بمختلف القيادات المنتخبة هيئات برلمانية وكل أنشطة تاع الحزب، تبرز كل النشاطات التي لها علاقة بالحزب في دواليب الدولة، نشاطات رئيس الجمهورية، وزير الأول، إضافة الى هذا تنشيط انخرائط الرقمية انخرائط عبر site مبادرة ينفرد بها جبهة التحرير وطني. ]

## ترجمة المقطع:

«وكل أنشطة الحزب، انخرائط عبر الموقع.»

## التحليل:

أدرك حزب جبهة التحرير الوطني الدور الفعال الذي يقوم به الموقع الإلكتروني في التسويق لأفكار الحزب والتعريف به والترويج لسياسته، وقد يصل إلى تتبع كل النشاطات الرئاسية بما أن الحزب هو موالي للسلطة فإن من ترتيب أولوياته عرض نشاطات الرئيس ثم الوزير الأول بعدها الوزراء ، " يتميز الاتصال السياسي في حزب السلطة بالديماغوجية وتحوله الى إعلام غرضه الأساسي الإعلان عن الزيارات الرسمية لمختلف المسؤولين واستقبالهم وتنقلاتهم وخطبهم ".<sup>1</sup>، زيادة على ذلك يسمح الموقع للراغبين في الانخرائط بالتسجيل رقميا، لأنه يساعد في توسيع عضوية المناضلين بسبب الغاء العامل الجغرافي والبيروقراطي.

<sup>1</sup> صالح بن بوزة، "السياسة الإعلامية الجزائرية: المنطلقات النظرية والممارسات (1979-1990)", مرجع سابق، ص49.

فقد أشار بخصوص الانخراط (عثمان عبد اللووش، المهندس التقني المكلف بالموقع الإلكتروني للحزب): [الحزب قضى على مشكل الاحتكار في الانخراط، تجي واحد من مستغانم باش ينخرط قول المسؤول هذا ما يساعدينش نَدْخَلُ بِنُ عَمِي، وَاش يَدِيرُ يَدْخُلُ لَ site يَعْمَرُ وَجِي عند عساس، بطاقة انخراط رقمية أولية، فَالْبِيْدَهَا وانتهى أمر.]

### ترجمة المقطع:

«قضى الحزب على مشكلة الاحتكار في الانخراط، يذهب واحد من مستغانم إلى المحافظة القريب منه من أجل الانخراط، يرفضه المسؤول ويدخل ابن عمه بدل منه، لكن الآن يذهب مباشرة إلى الموقع يملأ استمارة المشاركة تصل عند رشيد عساس المسؤول عن الانخراط يصادق عليها وينتهي الأمر.»

### التحليل:

ألغى الاتصال الإلكتروني الحزبي المركزية فانتقل من شكل الاتصال العمودي والغير مباشر إلى الاتصال الأفقي والمباشر وقد تطرق إلى هذا الأمر موريس دوفرجيه "حيث يعتبر الاتصال الأفقي هو اتصال بين قادة ومجموعات القاعدة وهو أساسيا في الأحزاب غير مباشرة الترابط."<sup>1</sup>

### 4- ماهي الاستراتيجيات التي يوظفها حزب جبهة التحرير الوطني لإقناع

#### الجمهور عبر موقعه الرسمي؟

فيما يخص الإجابة على الاستراتيجيات التي يوظفها الحزب فقد أجاب (رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب): [استراتيجيات الإقناع تتمثل في قدرات المناضلين على التبليغ والترويج من خلال الموقع عبر وسائط أخرى ، عَنَّا التويتر، عَنَّا الفايسبوك، بصح الصفحات الرسمية أكثر رواجاً، الآن كانوا في الموقع

<sup>1</sup> موريس دوفرجيه، الأحزاب السياسية، مرجع سابق، ص 68.

مَعَايَا صحاب الجنوب وقالوا نحن سعداء أننا نُصِيبُوا نَشَاطِنَا عبر الموقع ، خَلِيَّة تَاعُنَا Partout في جميع المحافظات عنا 120 خلية وساطة ، الآن قنوات الخاصة يتبعوا أنشطة عبر الموقع ، حَنَا منتشرين Partout عَنَا مراسلين Partout الحدث في اليزي نَلْقَاوَهُ فَبِلْ حِين فِي الموقع ، الموقع يساعد قوة الحزب في هذه الوسائل، الحمد لله شَي لِيَمَا فُذِرْنَا ش نَحَقُّوهُ فِي الحزب الواحد الآن نَحَقُّوهُ فِي التعددية.]

### ترجمة المقطع:

«تتمثل استراتيجيات الإقناع في قدرات المناضلين على التبليغ والترويج عبر الموقع والوسائل المتعددة، عندنا التويتر، الفيسبوك، لكن الصفحات الرسمية هي أكثر رواجاً، الآن كنت على اتصال مع أصحاب الجنوب ، وقالوا بأنهم سعداء لأنهم وجدوا أنشطتهم عبر الموقع، خلية الحزب في كل مكان، وفي جميع المحافظات، عندنا 120 خلية وساطة، الآن القنوات الخاصة يتابعون أنشطة الحزب عبر الموقع، نحن منتشرين في كل مكان وعندنا مراسلين في كل مكان، الحدث في اليزي نجدوه في الحال في الموقع، الموقع يساعد، قوة الحزب في هذه الوسائل، الحمد لله الشيء الذي لم نحققه في الحزب الواحد، الآن نحققه في التعددية.»

### التحليل:

يتضح من خلال هذا التصريح أن الحزب يعتمد على القاعدة (المناضلون) لترويج سياسته عبر الوسائل الإلكترونية " لقد جعلت الأنترنت تداخلا بين المرسل والمستقبل في تحرير مضمون الرسالة ، وحيث يمكن القول أن الأنترنت جعلت المرسل هو المستقبل، فقد أتاحت الأنترنت هذه الخاصية لمستشاري التسويق السياسي، حيث مكنت مستشاري الأحزاب والمتلقين من أن يشاركوا في تحرير المواقع الإلكترونية، بمعنى أن يكون القائد متلقي ومرسل في ذات الوقت، كإتاحة الفرصة للناشطين من المناضلين لتشكيل مجموعات على مستوى الولايات المختلفة من خلال روابط على

مواقع الأحزاب معدة لذلك ، وهنا يقوم المشارك بإدارة هذا الرابط من حيث المضمون والشكل.<sup>1</sup> كما أن الحزب لا يعتمد فقط على الموقع الرسمي بل يعتمد على الشبكات الاجتماعية حيث "يتم استخدام الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر وغيرهم في الانتخابات والدعاية السياسية في جميع أنحاء العالم، بداية من الانتخابات المحلية ووصولاً للانتخابات الرئاسية."<sup>2</sup>

وقد أشار المبحوث إلى كثرة خلايا الحزب وانتشارها واتصالها مباشرة بالموقع حيث توجد بالموقع الإلكتروني للحزب ركن الخريطة التفاعلية للمحافظات، ففوة الحزب تكمن في توسعه محليا وهذا ما ذهب إليه «جوزيف لابلومبارا، Joseph la - palombara»، «ميرو ووينر Myron weiner» "لا يتوقف عمل الحزب على المستوى الوطني بل عليه امتداد إلى المحلي، هذه الميزة تخصه عن المجموعات البرلمانية."<sup>3</sup>

#### 5- ماهي المؤشرات التي تعتمدون عليها في وضع الرمز logo ؟

يتضمن الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني ثلاث رموز تنصدر الصفحة الرئيسية حيث يقول (رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب) وهو يشرح من خلال الموقع: [اللّي في الوسط هو المؤتمر العاشر يتبدل من خمس سنوات الى خمس سنوات هذا من 2015م إلى 2020م شعاره التجديد والتشبيب، اللّي على اليمين رمز جبهة التحرير الوطني لا يتغير شعاره من الشعب إلى الشعب، أما على اليسار تعاهدنا مع الجزائر فهو رمز اللّي استعملوا الرئيس في الحملة الانتخابية 2014م باعتباره رئيسا للحزب.]

<sup>1</sup> خيرت عياد، استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي-دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، مرجع سابق، ص 444. بالتصرف

<sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي، الإعلام وإدارة الانتخابات، مرجع سابق، ص 250.

<sup>3</sup> Frédéric Lambert, Sandrine Lefranc, 50 fiches pour comprendre la science politique, Op. Cit, p140.

## ترجمة الكلمة:

«الذي»

## التحليل:

إن توظيف حزب جبهة التحرير الوطني لثلاثة رموز يحمل دلالات إقناعية فالرمز الأول هو رمز جبهة التحرير الوطني يتضمن أيقونات الزراعة والصناعة وحماية الوطن وشعاره كان من الشعب إلى الشعب و الرمز الثاني كان للمؤتمر العاشر للحزب احتوى على نفس ايقونات الرمز الأول زيادة عليه كتابة المؤتمر العاشر و شعاره هو التجديد والتشبيب، أما الرمز الأخير وهو رمز الحملة الانتخابية الذي استعمله المترشح عبد العزيز بوتفليقة وشعاره كان تعاهدنا مع الجزائر نلاحظ من خلال هذا التوظيف أن الرموز الثلاثة تحمل دلالات ذات مرجعية تاريخية واجتماعية تستميل عاطفة المتلقي.

حيث " يعتبر توظيف الرمز من العوامل المساعدة على تحقيق الإقناع، فالرمز هو علامة تدل على موضوعها، وهو تبسيط وتجسيد للحقائق المجزئة، وتمثل الرموز السياسية القيم الاجتماعية، إذ أن الاتصال بين الأفراد والجماعات يحتاج إلى استخدام رموز مشتركة، على أن يتفق هؤلاء الأفراد والجماعات على معناها، وهذه الرموز تستخدم بصورة كبيرة في كسب الرأي العام (فبعض الكلمات أو الفقرات أو الحكم أو الأمثال أو الشعارات أو الصور أو التماثيل) تصبح رموزا مشتركة بالنسبة للجماهير الكبيرة، إذ أن الأحزاب والكيانات تنشئ لنفسها عددا من الرموز التي تتمسك بها، وهذه الرموز لها علاقة وثيقة بالاتجاهات المرغوبة وغير المرغوبة وهذا ما يثير استجابات عاطفية قوية لدى الجماهير، والعملية الدعائية تقوم على استعمال الرموز واستغلالها بهدف التأثير في الإطار المرجعي للجماهير".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 172.

ونفس الشيء بالنسبة لشعارات حيث كانت تحمل دلالات الشعب، الجزائر، الشباب وهي كلمات قوية تلعب على أوتار العاطفة، لقد "أصبح الشعار من أهم الدعائم التي تعتمد عليها الحملة الانتخابية من أجل التأثير بشكل سريع في الناخبين، وخاصة عندما تكون فرص النجاح في الانتخابات متقاربة".<sup>1</sup> "الشعار أداة تمييز للحزب أو القائد السياسي أو المرشح الانتخابي أو مرحلة زمنية معينة، فهو يقدم للجمهور الفكرة بصورة مختصرة فضلا على الدلالة اللغوية لكلمات الشعار في الإيحاء للجمهور لحل مشاكله جميعها بإتباع الطريق الذي يستهدفه القائم بالدعاية".<sup>2</sup>

## II. .وَالآن سَتَتَحَدَّثُ عَنِ الْحَمْلَةِ الْإِنْتِخَابِيَّةِ لِرِئَاسِيَّاتِ 2014

تسابق على قصر المرادية ستة مترشحين هم عبد العزيز بلعيد عن حزب جبهة المستقبل، علي بن فليس مترشح حر، لويضة حنون عن حزب العمال الجزائري، علي فوزي ربايعين عن عهد 54، وموسى تواتي عن الجبهة الوطنية الجزائرية، عبد العزيز بوتفليقة عن حزب جبهة التحرير الوطني، والتجمع الوطني الديمقراطي، انطلقت الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م رسميا في 23 مارس 2014م وانتهت يوم 13 أبريل 2014م عند منتصف الليل فاعتمد كل مترشح على استراتيجية اتصالية بقصد الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناخبين.

### 1- ماهي الاستراتيجيات التي اعتمدها الحزب لتغطية حملة المترشح الحر عبد

#### العزیز بوتفليقة؟

"يعتمد نجاح الحملة الانتخابية على التخطيط الجيد فعلى مخطط الحملة الانتخابية أن يستخدم التقنيات العالية للوصول إلى الناخبين لتحقيق الغرض من الحملة الانتخابية، وتوظيف كافة القضايا لتحقيق استمالة الناخبين وتحقيق أهداف الحملة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص 169

<sup>2</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 172.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 147.

فيما يخص الاستراتيجية التي اعتمدها فريق حزب جبهة التحرير الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م تمثل في إجابة (رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب): [دَارَتْ حَمَلَتَيْنِ دَارَتْ حَمَلَةٌ مَعَ الْمَجْمُوعَةِ اللَّيِّ هِيَ أَحْزَابُ الْمَسَانِدَةِ كَانَتْ 45 a peut pré حزب والجمعيات ومنظمات داعمة للمترشح، ودَارَتْ حَمَلَةٌ لَوْحْدَهَا بِمَعزَلٍ وَكَانَ عِنْدَهَا اسْتِرَاطِيَّةٌ لَوْحْدَهَا كَمَا جَنَدْنَا كُلَّ مَحَافِظَاتٍ].

### ترجمة المقطع:

«قامت بحملتين قامت بحملة مع المجموعة وهي أحزاب مساندة كان عددها بالتقريب 45 حزب وجمعيات ومنظمات داعمة للمترشح، وقامت بحملة لوحدها بمعزل عن المجموعة وكان عندها استراتيجية لوحدها كما جندنا كل المحافظات.»

### التحليل:

اتضح لنا من خلال إجابة المبحوث أن حزب جبهة التحرير الوطني جند كل الإمكانيات البشرية والمادية لإعداد الحملة، كما أنه شارك في حملتين حملة مع المجموعة الداعمة للمترشح وحملة أعدها مع فريقه، فقد كثفت كل طاقاتها من أجل تدعيم المترشح عبد العزيز بوتفليقة، " يقوم المرشح أو من يمثله باتخاذ التدابير العملية لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية من خلال الاستخدام الهادف والمنظم والمستمر للإمكانيات المادية والفنية والبشرية وإعدادها الإعداد الجيد وتحقيق التنسيق والتكامل فيها وكذلك توظيف القوى والكفاءات الإعلامية المتاحة في إطار سياسة عامة وبرامج محددة يجري تنفيذها بأجهزة إدارية وتنظيمية لدعم الولاء الانتخابي للمرشح وضمان حصوله على نسبة الأصوات التي تضمن له الفوز في الانتخابات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 56.

فالمنظمات والمجتمع المدني وإتلاف الأحزاب له دورا كبيرا في تعبئة الجمهور، حيث تؤدي منظمات المجتمع المدني دورا مهما في الحملة الانتخابية وخاصة تلك المتواجدة في الدائرة الانتخابية للمرشح، ومهمة المرشح العمل على تحضير قائمة بهذه المنظمات وتحديد المؤيد منها ويمكن لهذه الجماعات المدنية المساعدة بعدة طرق كحشد الأعضاء، المساعدة في حملة التبرعات، المشاركة في التوعية العامة للناخبين.<sup>1</sup>

### III. التحدث عن الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني؟

تتبع موقع حزب جبهة التحرير الوطني كل مجريات الحملة انطلاقها من يوم 23 مارس 2014م إلى غاية انتهاءها 13 أبريل وقد تضمن نشاطات (خطابات مكتوبة، فيديوهات، صور) التي قام بها مدير الحملة الوزير الأول عبد مالك سلال ومجموعة الأحزاب والمجتمع المدني الداعمة للمترشح والحملة التي قام بها الحزب من أمينها العام واللجان المركزية ورؤساء المحافظة والرسائل التي بعثها المترشح عبد العزيز بوتفليقة.

#### أ الشكل العام للموقع

#### 1- كم كان عدد زوار الموقع في تلك الفترة؟

صرح (رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب): [لقد كان ثلاثة ملايين بالتقريب]

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص163

## التحليل:

يعتبر هذا الرقم معتبرا إذا ما نظرنا إلى تاريخ إنشاء الموقع الذي سبق موعد الحملة الانتخابية بثلاثة أشهر تقريبا، فأثناء الحملات الانتخابية يكثر التعرض إلى وسائل الإعلام بما فيها الإلكترونية وذلك للبحث عن الأخبار ومتابعة التنافس بين الأحزاب وهذا ما لمسناه من خلال دراسة ميدانية قمنا بها، "فقد تبين أن من الأسباب التي تدفع المبحوثين للاطلاع على مواقع الأحزاب السياسية الجزائرية هي البحث عن الجديد، التنافس بين مختلف الأحزاب السياسية، البحث عما لا يقال في الميديا التقليدية".<sup>1</sup>

ففي هذه الفترة بالذات يكثر نشاط الأحزاب وخاصة التنافس بين الأحزاب، فالجمهور يتجه إلى وسائل الإعلام أثناء الأحداث السياسية الهامة كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات.

2- ماهي المعايير التي تستندون إليها في تحديد موقع الرسالة -نص، صورة، فيديو، صوت - أفقيا -أعلى، مركز، أسفل- عموديا -يمين، وسط، يسار- في الصفحة الأولى ام الثانية؟

فيما يخص الإجابة على المعايير التي يستند عليها الحزب في تحديد موقع الرسالة في الموقع الإلكتروني أجاب (رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب): [هو ترتيب بروتوكولي يعني في كل شيء حتى في الصور كل شيء مدروس، رئيس حزب، ثم الأمين العام، الوزير الأول، الأمين العام في غياب الرئيس يكون دائما فوق].

<sup>1</sup> عيسى عبيدي نورية، "الأحزاب السياسية والإعلام الجديد"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، كنوز الحكمة، العدد السابع، السادس الأول 2016، ص229.

## التحليل:

يخضع ترتيب الرسالة في موقع حزب جبهة التحرير الوطني إلى ترتيب برتوكولي، رئيس الحزب الذي هو نفسه رئيس الجمهورية في أعلى ويليه الأمين العام وهكذا " إن شاشة الكومبيوتر، تعرض نصف الصفحة، لذلك يجب وضع أهم عناوين الموقع في النصف الأول من الصفحة، ثم يتدرج في العناوين من الأهم إلى المهم وهكذا.<sup>1</sup>

### 3- ماهي الوثيرة التي تعتمدونها في تغطية المضامين من خلال الموقع -في فترة الحملات الانتخابية-؟

فيما يخص وثيرة تغطية أنشطة الحملة خلال الفترة الزمنية المحددة لحملات الانتخابية فقد اتخذ حزب جبهة التحرير الوطني عبر موقعه استراتيجية لهذه التغطية فقد صرح (رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب): [généralement تبدأ محتشمة لكن هذه المرة العكس بدأت مكثفة ثم هدأت شوي أسمانا لأخر زادت، باش تخلي آخر نشاط يبقى في الذاكرة نخلي الإقناع لأخر].

## ترجمة المقطع:

«في أغلب الأحوال كانت تبدأ قليلة لكن هذه المرة العكس بدأت مكثفة ثم قل نشاط نوعا ما، في الأسبوع الأخير زاد النشاط، حتى تترك آخر نشاط يبقى في الذاكرة نترك الإقناع للأخير.»

<sup>1</sup> محمد لعقاب، مهارات الكتابة للإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 108.

## التحليل:

يعتمد مصمم الحملة على استراتيجية تخص وثيرة تغطية أنشطة الحملات الانتخابية فقد وظف حزب جبهة التحرير الوطني وثيرة "التبادل في خلق الأثر الإعلامي" \* حيث تبدأ الحملة بمقتضاها بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى، بهدف التركيز الإعلامي في أوقات معينة ومواصلة الحملة من دون انقطاع طوال المدة الزمنية المحددة للحملة الانتخابية، وإمكان نشر المادة الإعلامية وإذاعتها في عدد من الوسائل والتمكن من إجراء تقييم جزئي ومرحلي مستمر للحملة الانتخابية.<sup>1</sup>

4- اتضح لنا من خلال الاطلاع على الأرشيف أن اليوم التاسع عشر من الحملة والواحد وعشرين معطل حسب التقدير الزمني يوم 10 و 12 أبريل 2014م ما تبريركم لذلك؟

أشار في هذا الشأن المهندس التقني، حيث أجاب (عثمان عبد الللوش المهندس التقني المكلف بالموقع الإلكتروني للحزب.): [موقع FLN واجه عدة صعوبات، لأن علباً لأك بلي كائين بزاف هكاكز لي يبغوا يخترقوا موقع FLN، كائين كثير من أحزاب السياسية وعلى رأسهم بن فليس كان يهدد في الموقع من بريطانيا ومن كندا، لكن الموقع واجه وما حَبَصْشْ رغم أن موقع الرسمي لرئيس الجمهورية توقف أربع مرات، FLN لم يخترق.].

\* هناك أربع استراتيجيات فيما يخص وثيرة تغطية الحملات: 1- البداية القوية والتناقص التدريجي، 2- البداية المحدودة والتزايد التدريجي، 3- التوازن هو شكل تتوازن المادة الاتصالية على امتداد المدة الزمنية للحملة الانتخابية 4- التبادل في خلق الأثر الإعلامي تبدأ قوية ثم تتناقص ثم تقوى.  
<sup>1</sup> زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 26.

## ترجمة المقطع:

«موقع حزب جبهة التحرير الوطني واجه عدة صعوبات، لأن كما تعلم هناك الكثير من قرصنة الحاسوب الذين يريدون اختراق موقع حزب جبهة التحرير الوطني، هناك الكثير من الأحزاب السياسية وعلى رأسهم بن فليس\* حيث كان يهدد في الموقع من بريطانيا ومن كندا، لكن الموقع صمد ولم يتوقف رغم أن الموقع الرسمي لرئيس الجمهورية\* توقف أربع مرات، وحزب جبهة التحرير لم يخترق.»

## التحليل:

تطرق المهندس التقني في هذا المجال إلى عملية القرصنة التي يتعرض إليها الموقع خاصة خلال الحملة الانتخابية من قبل المنافسين حيث يلجأ بعض المترشحين إلى استخدام الأساليب الغير شرعية للوصول إلى هدفهم، يسمى هذا الأسلوب بأسلوب الحجب، "هذا الأسلوب يحجب المرشح عن دائرة المنافسة الانتخابية في اللحظات الحاسمة، حيث يعتبر من أساليب الغير الشرعية للحملة الانتخابية".<sup>1</sup>

"إن الاختراق المباشر للرسالة السياسية في حملات الاقتحام الهجومي عبر الإنترنت ليس في الواقع عمليا".<sup>2</sup> نلاحظ أن المترشح المنافس يعي قوة الوسائل الرقمية في فترة الحملات لدى حاول اختراقها، كما لا يغيب عنا أن هذا المترشح المنافس، كان في فترة سابقة رئيس حزب جبهة التحرير الوطني إذن هو على علم ببعض استراتيجياتها، كما أن حزب جبهة التحرير الوطني له حصة واسعة بدليل أنه فائز في الانتخابات التشريعية الأخيرة لدى فهو المستهدف الأول من قبل المنافسين.

\* هو أحد المترشحين السنة، شغل منصب رئيس حكومة سابق، وأمين عام لحزب جبهة التحرير الوطني من 2001-2004.

\*\* هو الموقع الرسمي للمترشح عبد العزيز بوتفليقة: [www.Boutiflika.com](http://www.Boutiflika.com).

<sup>1</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق ص 173.

<sup>2</sup> فليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، مرجع سابق، ص 256.

" إن الحزب الذي يتمتع بالأغلبية، أو لديه الحصة الأكبر من سوق الناخبين، عادة ما يتعرض هذا لهجوم مستمر من أطراف مختلفة وباستراتيجيات متعددة."<sup>1</sup>

كما طرح لنا المهندس (عثمان عبد الللوش المهندس التقني المكلف بالموقع الإلكتروني للحزب.) الاستراتيجية البديلة التي اتخذها الحزب في حالة القرصنة حيث قال: [حنا عنا موقعين موقع في الجزائر وموقع غير موجود في الجزائر، هو نفس الموقع [www.PFLN.DZ](http://www.PFLN.DZ) و [www.PFLN.INFO](http://www.PFLN.INFO) هو نفس الموقع، من بكري عنا موقعين، دأيماً عَنَّا حلين (A) و (B) la solution (A) و la solution (B) مَا نَعْلَقُشْ من يَحْبَسُ الموقع نَعْلَقُ ونحن في قلب المعركة.]

#### ترجمة المقطع:

«عندنا موقعين، موقع في الجزائر، وموقع غير موجود في الجزائر، هو نفس الموقع [www.PFLN.DZ](http://www.PFLN.DZ) و [www.PFLN.INFO](http://www.PFLN.INFO) هو نفس الموقع، نملك موقعين منذ نشأت الموقع، دائما عندنا حلين، الحل (أ) و (ب)، لا نغلق عندما يتوقف الموقع، كيف نغلق ونحن في قلب المعركة.»

#### التحليل:

نلاحظ أن موقع جبهة التحرير الوطني يعتمد على استراتيجية في تسيير موقعه الإلكتروني، تتمثل في تصميم موقعين بنفس مواصفات موقع "أ" وموقع "ب"، فإذا تعطل الأول أو تم قرصنته يوظف الثاني وخاصة أثناء الحملة الانتخابية أين عبر عنها بقلب المعركة حيث يكثر في هذه المرحلة نشاط العمل الحزبي، فالخطة البديلة هي ضمان لحسن التسيير، وحل سريع للأزمات الطارئة، حيث "تساعد الخطط البديلة على تخطي المخاطر بما يضعه من تنبؤات بالظروف المفاجئة وغير المتوقعة."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام، مرجع سابق، ص 66.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 57.

## 5- ماذا أضاف موقع حزب جبهة التحرير الوطني للحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م مقارنة بالحملة السابقة؟

تتمثل أهمية إنشاء الموقع في توصيل رسالة الحزب إلى الجماهير، وتطوير وتحديث الرسالة الإعلامية فقد صرح (رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب): [أضاف c'est un contact, c'est un motive, des informations qui a touché des millions des consultants ، بالتأكيد إضافة ناس لِمَحْضُرُوشْ لِنَجْمَعَاتْ وَيَسْمَعُوا الخطب من خلال الموقع، هذه إضافة ، لَمَا نَقُولُو تَلْتْ ملايين تزور الموقع هذه إضافة لو نَحْسَبْ عدد حضور في التجمعات شَعَالْ على بَعْضَهُمْ 400 ألف ، 500 ألف maximum].

### ترجمة المقطع:

«أضاف، هي تواصل وتحفيز، ومعلومات تمس ملايين المستخدمين، بالتأكيد إضافة، الناس الذين لم يحضروا التجمعات يمكن أن يسمعو الخطب من خلال الموقع، هذه إضافة، وإذ قولنا بأن ثلاث ملايين تزور الموقع هذه إضافة، إذ قمنا بإحصاء عدد الحضور في التجمعات كم على بعضهم 400 ألف، 500 ألف على أكثر.»

### التحليل:

يسمح الموقع الإلكتروني في فترة الحملات الانتخابية بمرور كم هائل من المعلومات، بسرعة عالية وبتكلفة رخيصة، كما تمكن المرشحين من تقليص المسافات الموجودة بينهم وبين جمهور الناخبين، فعن طريقه يمكن حشد جماهير عريضة لا تستوعبها قاعة تجمعات، حيث "تمكن المرشحين من مخاطبة جماهير واسعة وفئات اجتماعية مختلفة، في وقت قصير وبتكلفة أقل مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص134.

" لقد غيرت التكنولوجيا في أسلوب حياتنا، وكننتيجة لذلك فما نتوقعه في عملية الحملات الانتخابية قد تعرض لمراجعة أساسية، ذلك لأن الحملات أصبحت تعتمد على الخطب القصيرة المقتضبة، ولم تعد التجمعات السياسية ميسورة كما كان الحال فيما مضى، بل أصبح من العسير تجمع عدد كبير من الناس لسماع الخطابات السياسية وذلك بسبب الضغط الكبير على وقت المواطن بالنسبة لتنوع أشكال التسلية والتعليم والمنافسة.<sup>1</sup>"

## ب التفاعلية

"تطلق سمة التفاعلية على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها"<sup>2</sup>

### 1- لقد استحدثتم أثناء الحملة ركن همزة وصل لخلق التفاعل ممكن أن تشرح لي كيفية العمل به؟

ظهر ركن همزة وصل في الموقع الإلكتروني للجبهة التحرير الوطني أثناء فترة الحملة الانتخابية وذلك لعرض مستجدات وتطورات الحملة الانتخابية لرئاسيات 17 أبريل 2014، ولخلق ديناميكية وتبادل بين مختلف الفاعلين والنشطاء في الحملة كما وفر مصمم الموقع إمكانية ادراج المادة عن طريق الموقع أو عن طريق الصفحة الرسمية للفايسبوك، لقد أجاب (عثمان عبد الللوش المهندس التقني المكلف بالموقع الإلكتروني للحزب.): [ كانوا يَتَفَاعَلُوا بشكل جيد لتفعيل عمل الحملة الانتخابية مع أحباب FLN ، نشاط كبير كان معمولا به في الحملة الانتخابية كان تفاعل على الفاييسبوك، من خلال بعث صور. ]

<sup>1</sup> أحمد بدر، الميديا الجماهيرية والأنترنت، مرجع سابق، ص 223.

<sup>2</sup> سميرة شيخاني، "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، مجلة جامعة دمشق، مجلد 26، العدد الأول والثاني، 2010، ص 446.

## ترجمة المقطع:

«كانوا يتفاعلون بشكل جيد لتفعيل عمل الحملة الانتخابية مع أحباب جبهة التحرير الوطني، نشاط كبير كان معمول به في الحملة الانتخابية، كان التفاعل عبر الفايسبوك، من خلال بعث صور.»

## التحليل:

لقد تفاعل المستخدمين مع الحملة الانتخابية من خلال ارسال صور عبر صفحة الفايسبوك الرسمية\* لموقع جبهة التحرير الوطني وعرضها في ركن همزة وصل أي عبر الموقع، إن المستخدمين يتعاطون مع الشبكات الاجتماعية فيما يخص التفاعلية أكثر من الموقع، وهذا راجع لتعاملهم أكثر مع مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك، عموما حيث "تسمح الأنترنت للناخبين بإتاحة الفرصة لتقديم صوراً فتوغرافية لنشرها على الموقع الإلكتروني للمرشحين هذه الصور تعبر عن فعاليات خاصة بالحملة، كما تتيح فرصة لتقديم لقطات فيديو قاموا بتصويرها تساعد في الحملة الانتخابية، وقد كان كثير من هذه اللقطات تتعلق بالأنشطة التي يشارك فيها المرشح المنافس".<sup>1</sup>

فمن بين الخطابات المكتوبة التي تم تحليلها خطاب واحد تم تحميله من صفحة الفايسبوك الرسمية لجبهة التحرير الوطني هو خطاب لعمار سعداني من وهران هذا يدل على أن تفاعل المستخدمين بالفيديوهات والصور كان قليل جدا مقارنة مع ما صرح به.

\* <https://www.facebook.com/fln.net/>

<sup>1</sup> خيرت عياد، استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي-دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، مرجع سابق، ص 444.

## 2- كيف تعاملتم مع التعليقات في ركن أضف تعليق للجمهور؟

يلجأ مصممو المواقع إلى إدراج خانة " أرسل تعليقك " وذلك من أجل خلق التفاعلية، حيث أدرج موقع جبهة التحرير الوطني ركن "أضف تعليق"، فقد صرح (عثمان عبد الللوش المهندس التقني المكلف بالموقع الإلكتروني للحزب.) في هذا الشأن: [كأين تعليق لي سب كأين تعليق لي يمدح، كأين تعليق لي ينتقد، لي ينتقد نديروه، لي سب مأندرهوش].

## ترجمة المقطع:

«هناك تعليق يتضمن السب، وتعليق يحتوي على المدح، وهناك تعليق ينتقد، التعليق الذي ينتقد يدرج، أما الذي يسب لا يدرج.»

## التحليل:

يعتبر التعليق آلية من آليات التفاعل تشرك المستخدمين في العملية الاتصالية، حيث " لا تهدف إلى استقطاب الجمهور لغايات تسويقية فحسب، إن توظيفها لإشراك الجمهور يفضي إلى نظام جديد يعيد توزيع كفاءة الكلام في المجال العمومي وهي على هذا النحو تختزل علاقة المؤسسة السياسية بالجمهور ومن ثمة المجتمع.<sup>1</sup> فقد صرح المبحوث أن كل التعليقات تدرج بما فيها النقد إلا السب والشتم لا ينشر لكن ما لاحظناه في التحليل عكس ذلك فقد وجدنا تعليق واحد فقط منشور يمدح المترشح.

<sup>1</sup> الصادق الحمامي، الميديا الجديدة، مرجع سابق، ص 105.

## ت الوسائط المتعددة

يقول «جون ميشال سيدروا\*، Jean-michel cedro» عن الوسائط المتعددة أو الملتيميديا "أنها شجرة ذات ثلاث جذور: الكمبيوتر، التلفزة والهاتف، جذع وثلاثة أغصان: النص، الصوت والصورة، وفي نهاية الأغصان توجد الثمار: الأقراص المضغوطة، أقراص الصور، قنوات التلفزيون الرقمي، الأنترنت، الخدمات على الخط إلخ.. وإن التزاوج بين عدة تكنولوجيات هو الذي منح الميلاد لهذا المنتج والخدمات الجديدة."<sup>1</sup>

### 1- ما طبيعة النصوص التي تعتمدون عليها؟ -رسائل، بيانات حزبية، خطب مكتوبة- في سياق الحملات؟

إن طبيعة نصوص الواب تختلف عن النصوص الكلاسيكية-صحف، الكتب..- "فقد كشفت الدراسات حول سلوك المستخدم أي سلوك القارئ على الواب أنه قارئ قلق وغير صبور ويبحث أولاً عن المعلومة النوعية التي تلبي اهتماماته."<sup>2</sup> لقد قال في هذا الشأن (رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب): [برنامج مترشح مكتوب، ملخصات، بدرجة أولى ماكانشُ بيانات حتى لا يمل القارئ].

### ترجمة المقطع:

«لا يوجد بيانات.»

## التحليل:

اعتمد موقع حزب جبهة التحرير الوطني على ملخصات الخطب بدل الخطب كلها لأنهم أدركوا أن قارئ الواب لا يقرأ مثل قراء النص الكلاسيكي، "إن المشكل الكبير الذي يواجه الكتاب للواب يتمثل أولاً وقبل كل شيء في سلوك القارئ على الواب، ذلك أن كل من لاحظ أو درس القراءة على الواب توصل إلى أن هذا القارئ لا يقرأ مثل قراء النص الكلاسيكي، إنه يقوم أولاً بعملية مسح للصفحة أي يشاهد النص من الأعلى إلى الأسفل ومن اليمين إلى اليسار قبل أن يقرأه".<sup>1</sup>

## 2- ما طبيعة الصور التي يتم توظيفها؟ (صور فتوغرافية، كاريكاتير، رسومات)

"للصور والرسوم في الدعاية الانتخابية إسهامات عديدة، فقد تكون الصورة أكثر إقناعاً وتأثيراً من آلاف الكلمات، كما قد تكون دعامة أساسية لهذه الكلمات، وبرهاناً قوياً يؤكد مضمون الرسالة اللفظية".<sup>2</sup> لقد أجاب (رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب) على طبيعة الصور قائلاً: [صور فتوغرافية مهمة عندنا، عندها روادها.]، وقد أضاف (عثمان عبد الللوش المهندس التقني المكلف بالموقع الإلكتروني للحزب.) عن توظيف الصور: [ مَا نَسْتَعْمَلُوهَا شْ كِيْمَا اِعْلَامِيَيْن صُور قَدِيْمَة نَسْتَعْمَلُوهَا صُور جَدِيْدَة. ]

## ترجمة المقطع:

«لا نستعمل مثل الإعلاميين الصور القديمة بل نستعمل الصور الجديدة.»

<sup>1</sup> محمد لعقاب، مهارات الكتابة للإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 33.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 145.

## التحليل:

"يراعى في اختيار الصورة في الحملات الانتخابية عدة اعتبارات منها: بروز ملامح الشخص الموضوع في الصورة، إبراز الصورة داخل إطار مناسب، توظيف الألوان الأساسية، مراعاة الصورة للفكرة المراد طرحها.<sup>1</sup> وظف موقع حزب جبهة التحرير الوطني الصور الفتوغرافية بشكل واسع وسبب في ذلك هو أنها تحاكي الواقع ولا تستدعي مستوى علمي لاستيعابها، فالصورة تحوي ألف كلمة وأكثر، "إن عرض صور المرشحين المنفردة وصور الزعيم وأعضاء القائمة الانتخابية والصور الجماهيرية والبوسترات الانتخابية تسهم بما تنطوي عليه من مؤثرات في تحقيق الإقناع."<sup>2</sup>

## 3- هل تستخدمون تسجيلات صوتية أثناء الحملة الانتخابية؟

التسجيلات الصوتية هي عبارة عن مواد منطوقة أو مؤثرات صوتية متنوعة، تعتمد على عنصر الصوت فقط، فمن خلال استجواب المبحوثين تبين لنا أن الموقع لا يستخدم التسجيلات الصوتية لوحدها بل يوظف الفيديو لأنه يجمع بين السمعي والبصري، وهذا ما تتميز به المواقع الإلكترونية وهي وسيلة اتصال واحدة تتضمن عدة وسائل في الوقت ذاته، لكن هذا لا يعني أن التسجيلات الصوتية لوحدها في الموقع الإلكتروني ليست فعالة فقد تتضمن أغاني دعائية أناشيد خطب حماسية، تساهم في تنشيط الحملة.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 147.

<sup>2</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 202.

#### 4- ماهي نسبة اعتمادكم على الفيديوهات اثناء الحملات الانتخابية؟ (كثيرا، متوسطا، قليلا).

تساعد الفيديوهات على تدعيم النشاط والمتطوعين بالولاء نحو السياسي، حيث أن هذا "الأخير لا يستطيع اللقاء بكل منهم شخصيا، فإنه بدلا من ذلك يلتقي معهم خلال صور فيلمية"<sup>1</sup>، لقد صرح (رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب): [ تقنية لي راهاي عنا فيديو ما بثو هس كامل نختار دقيقة ونصف، مقاطع، نعتمد على مدة قصيرة تتضمن موضوع معين وفق تصريح معين، من دقيقة الى دقيقة ونصف لأنها ما تعبش عندما يرى دقائق قليلة يقدر يتبعها ويكملها. ]

#### ترجمة المقطع:

«التقنية التي نستخدمها لا نبث الفيديو بالكامل.»

#### التحليل:

من خلال تصريح المبحوث وتحليل مضمون الموقع خلال الحملة اتضح لنا أن الموقع يستخدم الفيديوهات بوثيرة متوسطة رغم أن الفيديوهات مهمة أثناء الحملة فالمؤثرات الصوتية وفعالية الصورة لها القدرة للتأثير على المستخدمين أكثر من وسيط آخر، فالفيديو يمكن أن يحفز المشاهد، يوصل رسائل، يوفر تعليمات، يعرض طرق وأساليب عمل، ويوضح تجارب آخرين، كما له القدرة على تحريك المشاعر. مع كل مميزات الفيديو، فإنه قد يفقد كل هذه المميزات إذا لم يستخدم جيدا، فقد أتاحت تكنولوجيا المعلومات وفرة هامة في المعلومات على اختلافها فالمستخدم على الواب هو مستخدم قلق يبحث عن المعلومة النوعية وفي مدة وجيزة فهو عندما يشاهد مقطع فيديو على الواب أول شيء يثير انتباهه هو زمن الفيديو.

<sup>1</sup> فليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، مرجع سابق، ص226.

"تتيح شبكة الأنترنت للمرشحين إمكانية ظهورهم في لقطات فيديو قصيرة، سواء في تجمعات شعبية، أو في مناظرات سياسية أو في لقطات إعلامية."<sup>1</sup>

"إن تطبيقات الوسائط المتعددة في عالم المؤسسات عديدة ومتنوعة: العرض التعريفي باستخدام الكمبيوتر، المؤتمرات المرئية، شبكات وقواعد البيانات، المساعدة على التسويق والأيقونات التفاعلية، حيث تتيح التطبيقات البرمجية الخاصة بالعرض باستخدام الكمبيوتر الجمع بين ملفات فوتوغرافية، جرافية، نصية، صوتية، الفيديو."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص 131

<sup>2</sup> ميشال أفنول، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام الثقافة والتربية، تر: نصر الدين لعياضي، الصادق رايح، ط2، الإمارات العربية، دار الكتاب الجامعي، 2010، ص103.

## 2. استخلاص نتائج تحليل المقابلة

بعد القيام بالمقابلة مع المسؤولين على الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني ومن خلال تحليل المعطيات، استخلصنا مجموعة من النتائج:

- إن الهدف الصريح من إنشاء الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني هو مواكبة التكنولوجيا الحديثة أما الهدف الضمني فيتمثل في الترويج للحملة الانتخابية الرئاسية 2014م.

- تمثلت وظيفة موقع حزب جبهة التحرير الوطني في التعريف بالحزب وعرض مختلف نشاطات الحزب ورئيس الجمهورية وكذا نشاطات الوزراء، زيادة على ذلك يقدم الموقع وظيفة الانخراط الرقمية لتسهيل عملية الانخراط.

- يوظف الحزب من خلال الموقع الإلكتروني الاستراتيجيات الإقناعية التي تعتمد على مشاركة المناضلين في تحرير مضامين الموقع وهذا ما توصلت إليه خيرت عياد من خلال دراستها حول استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي، دراسة على حملة انتخابات الرئاسية الأمريكية 2008م، حيث توصلت إلى أن المتلقين يشاركون في تحرير المواقع الإلكترونية للمرشح أوباما وجون ماكين.

- تبين لنا أن الموقع يستخدم ثلاثة رموز الأول خاص بالحزب، الثاني للمؤتمر العاشر للحزب والثالث هو رمز الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م، حيث مازال قائم لحد الآن.

- اتضح لنا أن الحزب قام عبر موقعه الإلكتروني خلال تغطية حملة عبد العزيز بوتفليقة بحملتين حملة مع مجموعة الأحزاب والجمعيات والمنظمات وحملة لوحدها، أي قام باستراتيجية التكثيف.

-تبين لنا من خلال تصريحات المبحوثين أن عدد زوار الموقع في فترة الحملات الانتخابية كان حوالي ثلاث ملايين، وهو رقما معتبرا مقارنة بتاريخ إنشاء الموقع الذي سبق الحملة بثلاثة أشهر فقط.

- كشف لنا التحليل أن تحديد موقع محتوى الحملة الانتخابية في الموقع الإلكتروني يستند إلى ترتيب بروتوكولي، رئيس الحزب، الأمين العام، الوزراء وهكذا.

-اتضح لنا من خلال الدراسة أن الوثيرة التي اعتمدها الموقع الإلكتروني في تغطيته لمضامين الحملة هي التبادل في خلق الأثر الإعلامي حيث تبدأ الحملة بمقتضاها بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى.

- توصلنا من خلال الدراسة إلى أن موقع حزب جبهة التحرير الوطني يعتمد على استراتيجية الخطة البديلة أثناء تعرض الموقع للقرصنة أو عطب تقني تتمثل هذه الخطة في تصميم موقع آخر بنفس مواصفات الأول لكن موزع إلكتروني آخر.

- فيما يتعلق بما أضافه موقع حزب جبهة التحرير الوطني للحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م مقارنة بالحملات السابقة فقد اتضح لنا من خلال المرسل أن الموقع يسمح بمرور كم هائل من المعلومات إلى جماهير عريضة، بسرعة عالية، وبتكلفة رخيصة، كما يقلص المسافة الموجودة بين القائمين والجمهور المستهدف.

- تبين لنا من خلال تحليل المقابلة أن الموقع الإلكتروني اعتمد على التفاعلية خلال ركن همزة وصل، لكن التفاعل بالمحتوى كان على صفحة الفيسبوك الرسمية للحزب، ثم أدرج على الموقع الإلكتروني الرسمي للحزب، اتضح لنا من خلال تحليل المضمون عكس هذه النتيجة لم يكن التفاعل إلا في خطاب واحد.

- بين لنا تحليل المقابلة أن الموقع كل يدرج التعليقات بما فيها النقد إلا السب والشتم لا ينشران، لكن تحليل المضمون كشف لنا عكس ذلك.

- تبين لنا من خلال الدراسة أن موقع حزب جبهة التحرير الوطني يعتمد على ملخصات الخطب المكتوبة كما لا يبيث الفيديو كاملاً بل جزء منه، حيث أدرك المصممون أن قارئ ومشاهد الواب لا يقرأ ولا يشاهد مثل قراء ومشاهدين وسائل الاتصال التقليدية، يوظفها الوسائط المتعددة كاستراتيجية لجلب المستخدم بدل تنفيره من الخطب والفيديوهات الطويلة.

- اتضح لنا من خلال الدراسة أن الموقع الإلكتروني وظف الصور الفتوغرافية بكثرة لأنه يعتبرها مهمة في الإقناع، بينما لم يوظف التسجيلات الصوتية، لأنه يعتبر أن الفيديو لما يتميز به من خاصية السمع البصري يفى بالعرض.

وبصفة عامة نوجز ما توصلنا إليه في النقاط التالية:

- أنشأ الموقع لغرض الترويج للحملة رئيس الحزب السيد عبد العزيز بوتفليقة.
- يعتمد الحزب على استراتيجية مشاركة المناضلين في تحرير مضامين الموقع.
- يقوم حزب جبهة التحرير الوطني باستخدام استراتيجية التكتيف خلال الحملة الانتخابية.
- يعتمد موقع الحزب على الترتيب البروتوكولي في تحديد موقع المحتوى.
- يستند الموقع في تغطية الحملة على وثيرة التبادل في خلق الأثر الإعلامي.
- يلجأ الموقع إلى الخطة البديلة أثناء عملية القرصنة أو عطب تقني.
- يسمح الاتصال الإلكتروني الحزبي بمرور معلومات كثيرة لجماهير، عريضة بسرعة عالية، بتكلفة رخيصة وتقليصاً للمسافات وهذا ما تسعى إليه الحملة الانتخابية.
- لا يعتمد الموقع أثناء الحملة على التفاعلية مع المستخدمين بشكل واسع.
- يستعين الموقع الإلكتروني بالوسائط المتعددة بشكل متوسط.

- يستخدم الموقع ملخصات الخطب والفيديوهات.
- يوظف الموقع الصور الفتوغرافية بشكل واسع.
- لا يعتمدون على الفيديوهات بشكل كبير.
- لا يستعينون بالتسجيلات الصوتية.

# الفصل الثاني

عرض نتائج تحليل

المضمون

### تمهيد

يستخدم تحليل المضمون في دراسة كل أشكال الرسائل الاتصالية، سواء كانت مكتوبة، (الصحافة المكتوبة)، سمعية (الراديو)، بصرية (ملصقات)، سمعية-بصرية (التلفزيون)، سمعية-بصرية-مكتوبة (الإنترنت)، اخترنا في دراستنا هاته أداة تحليل المضمون نظرا لطبيعة الدراسة التي تبحث في استراتيجيات الإقناع أي دراسة الرسالة، والهدف منها الذي يمثل في الوقوف على سيرورة الاتصال الحزبي.

تناولنا في هذا الفصل عرض النتائج الكمية من خلال الجداول والرسومات البيانية، والقراءة الجدولية، والتحليل الكيفي من خلال فهم وتفسير وتأويل النتائج الكمية، حيث تعرضنا لكل فئة على حدى، وفي كل فئة تطرقنا إلى جدول عام يعكس الجانب الكمي للفئة، وجداول تفصيلية تعكس الجانب الكمي للفئات الفرعية، ما عدا فئتي اللغة والجمهور التي لم نتعرض إلى جداول تفصيلية فيها، كما تناولنا في كل فئة للجداول الكمية الخاصة بمدير الحملة **عبد مالك سلال**، الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني**، المترشح **عبد العزيز بوتفليقة**.

## 1. التعريف بحزب جبهة التحرير الوطني والفاعلين الرئيسيين في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 عبر الموقع الإلكتروني للحزب.

### 1- التعريف بحزب جبهة التحرير الوطني:

يعتبر حزب جبهة التحرير الوطني الحزب الحاكم في الجزائر، ويُعرف باختصار "FLN".\*

برز حزب جبهة التحرير الوطني مع حرب التحرير الجزائرية وقد تسلم السلطة في سنة 1962م مع الاستقلال، بقي الحزب الواحد الحاكم حتى إعلان التعددية في الجزائر في 1989م، عاش في بداية التسعينيات فترات تراجع، جعله يحتل رتبة متأخرة في الانتخابات التشريعية الملغاة سنة 1991م، خرج على إثر ذلك للمعارضة بقيادة أمينه العام آنذاك الأستاذ عبد الحميد مهري، غير أن التغيير الذي طرأ بعد ذلك على قيادته أرجعه تحت ظل السلطة، فسائر كل مشاريعها، إلى أن عاد حزب السلطة الأول وصار رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة هو رئيسه الفخري.<sup>1</sup>

تبنى حزب جبهة التحرير الوطني الاشتراكية واتخذها كعقيدة باعتبارها الحل الوحيد لمواجهة التخلف الذي فرضه الاستعمار على الشعب الجزائري إبانها، ولكنها ليست علمية -مقيدة بالفلسفة الماركسية- وإنما هي اشتراكية تستمد جذورها من فكرتين كانتا تمثلان خمير الثورة: التقدم والعدالة الاجتماعية.<sup>2</sup> ثم اتجه نحو الوسط بعد مرحلة الانفتاح -ليس في أقصى اليسار وليس في أقصى اليمين-، كما يستمد الحزب مبادئه من مبادئ أول نوفمبر ويدافع عن الثوابت الوطنية.

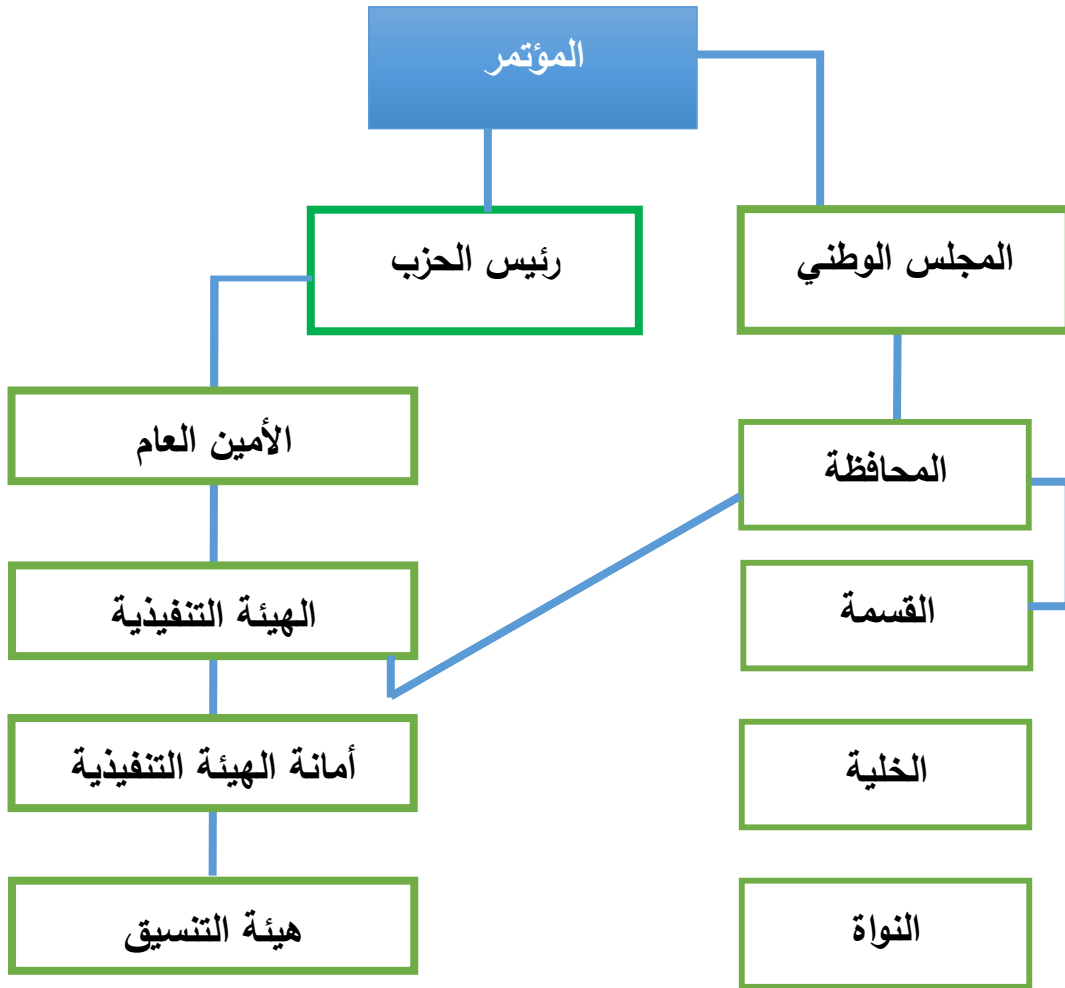
\* Front de libération nationale

<sup>1</sup> عبد الرزاق مقري، التحول الديمقراطي في الجزائر، مرجع سابق ص 11.

<sup>2</sup> مهدي جرادات، الأحزاب والحركات السياسية في الوطن، العربي عمان، دار أسامة، 2011، ص 93.

الرئيس الفخري لحزب جبهة التحرير الوطني في فترة الحملات الانتخابية لرئاسيات 2014م هو رئيس الجمهورية الجزائرية السيد عبد العزيز بوتفليقة، وأمينه العام هو عمار سعداني، شارك حزب جبهة التحرير الوطني في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م داعما المترشح عبد العزيز بوتفليقة لعهدة رابعة.

الشكل رقم 05 يوضح الهيكل التنظيمي لحزب جبهة التحرير الوطني<sup>1</sup>



<sup>1</sup> ياسين ريوح، الأحزاب السياسية في الجزائر، مرجع سابق، ص 87.

تأسس موقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني في ديسمبر 2013م أي قبل الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م بحوالي 3 أشهر، يعرض حزب جبهة التحرير الوطني من خلال موقعها نشاطات الرئيس والوزراء والأمين العام وكذا نشاط الحزب.

يملك حزب جبهة التحرير الوطني عنوانين للموقع الإلكتروني، عنوان يصدر من الجزائر [www.PFLN.DZ](http://www.PFLN.DZ)، عنوان يصدر من غير الجزائر [www.PFLN.INFO](http://www.PFLN.INFO)، حيث إذا تعرض الأول للقرصنة يكون البديل.

شارك الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م مع المترشح عبد العزيز بوتفليقة، حيث كانت تغطيته مكثفة وهذا لأنه غطى النشاط الذي قام به المدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال، ونشاط الأحزاب الداعمة بما فهم حزب جبهة التحرير الوطني والجمعيات والمنظمات ونشاط الحزب لوحده حسب تصريح رشيد عساس المسؤول عن الموقع أنها قامت بحملتين وسأيرت الحملة من بدايتها 23 مارس 2014 إلى نهايتها 13 أبريل 2014 ماعدا يومين، تعطل الموقع بسبب القرصنة.

## 2- التعريف بالفاعلين الرئيسيين.

### 2-1 التعريف بمدير الحملة عبد مالك سلال:

ولد عبد المالك سلال يوم الفاتح أوت 1948 في حي سيدي مبروك بقسنطينة تحوّل عبد المالك سلال على شهادة المدرسة الوطنية للإدارة (قسم الدبلوماسية) ضمن دفعة محمد عسلاوي سنة 1974<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.premier-ministre.gov.dz/ar/premier-ministre/biographie.html>

شغل منصب رئيس الديوان، وفي سنة 1976م أصبح مستشاراً لوزير التعليم الابتدائي والثانوي ثم والياً لكل من ولايات بومرداس وأدرار وسيدي بلعباس ووهران والأغواط تم شغل منصب وزير الداخلية والجماعات المحلية والبيئة تم تقلد عدة وزارت ليصبح وزيراً أول بتاريخ 3 سبتمبر 2012م، عينه المترشح عبد العزيز بوتفليقة كمدير لحملته الرئاسية في مارس 2014م، حيث عين للمرة الثالثة مديراً للحملة الانتخابية.<sup>1</sup>

## 2-2 التعريف بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني:

هو سياسي جزائري، ولد في 17 أبريل 1950م في تونس لعائلة جزائرية تتحدر من ولاية الوادي جنوب شرق الجزائر، شغل منصب رئيس المجلس الشعبي الوطني من 2002م حتى 2007م، يعتبر عضو بارز في حزب جبهة التحرير الوطني أنتخب أميناً عاماً للحزب برفع الأيدي خلال أشغال الدورة السادسة للجنة المركزية للحزب في 29 أوت 2013م، شغل هذا المنصب إلى غاية أواخر أكتوبر 2016 حيث قدم استقالته.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://www.premier-ministre.gov.dz/ar/premier-ministre/biographie.html>

Vu le 15/12/2016, 10 :48H.

<sup>2</sup> [http://www.huffpostmaghreb.com/2013/08/30/ammarsaidani-fln\\_n\\_3841488.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2013/08/30/ammarsaidani-fln_n_3841488.html)

Vu le 15/12/2016, 11 :27H.

## 3-2 التعريف بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة:

ولد عبد العزيز بوتفليقة بتاريخ 2 مارس 1937م التحق، في نهاية دراسته الثانوية، بصفوف جيش التحرير الوطني وهو في التاسعة عشرة من عمره في 1956.<sup>1</sup>

شغل منصب وزيراً للشباب والسياحة في أول حكومة جزائرية بعد الاستقلال وهو في الخامسة والعشرين من عمره، شارك بصفة فعالة في التصحيح الثوري ليونيو 1965م ثم أصبح عضواً في مجلس الثورة تحت رئاسة هواري بومدين، تقلد منصب وزير الخارجية إلى غاية 1979م.<sup>2</sup>

في ديسمبر 1998م أعلن عن نية الدخول في المنافسة الانتخابية الرئاسية بصفته مرشحاً حراً، وانتخب في 15 أبريل 1999م رئيساً للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وفي 22 فبراير 2004م ، أعلن عبد العزيز بوتفليقة عن ترشحه لعهدة ثانية، فقاد حملته الانتخابية مشجعاً بالنتائج الإيجابية التي حققتها عهده الأولى ومدافعاً عن الأفكار والآراء الكامنة في مشروع المجتمع الذي يؤمن به ولاسيما المصالحة الوطنية، أعيد انتخاب الرئيس بوتفليقة يوم 9 أبريل 2009م بنسبة 90.24% من الأصوات المعبر عنها، في 2014م يعاد انتخاب الرئيس عبد العزيز بوتفليقة لعهدة رابعة بأغلبية فاقت 85%.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <http://www.pfln.org.dz/> Vu le 15/12/2016, 12:10H.

<sup>2</sup> Ibid.

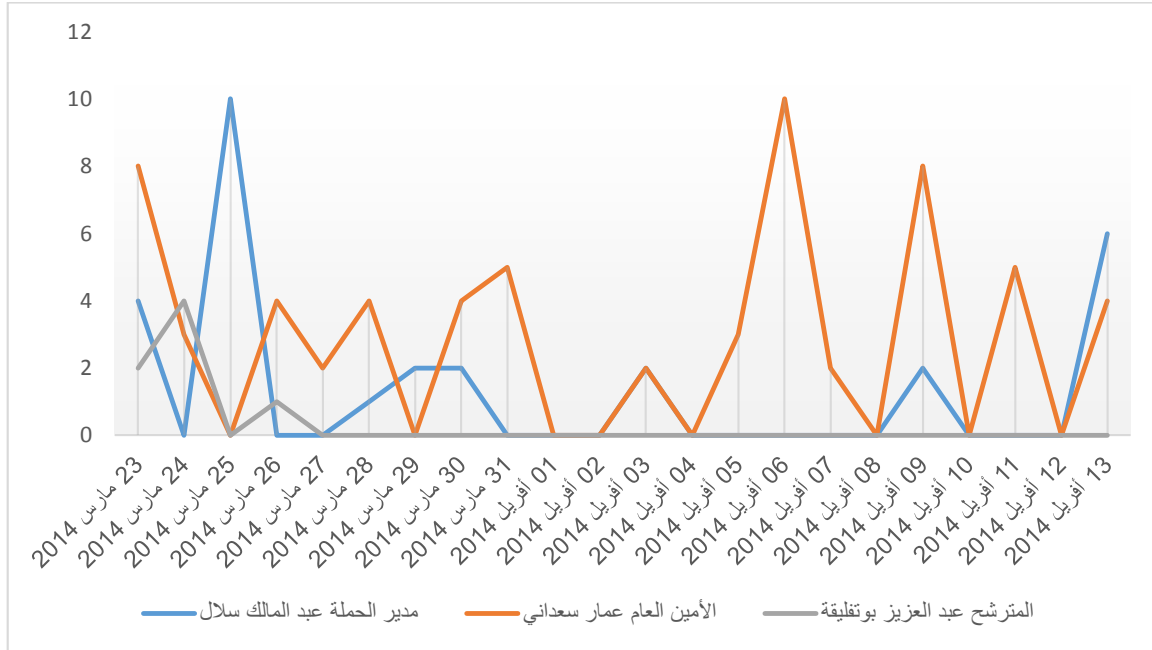
<sup>3</sup> Ibid.

## .II. وثيرة تغطية الحملة

الجدول رقم 03: الخاص بتوزيع مضامين الفاعلين الرئيسيين على أيام الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 من خلال الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني.

المجموع	المرشح عبد العزيز بوتفليقة	الأمين العام عمار سعداني	مدير الحملة عبد مالك سلال	أيام الحملة	
14	02	08	04	23 مارس 2014	01
07	04	03	00	24 مارس 2014	02
10	00	00	10	25 مارس 2014	03
05	01	04	00	26 مارس 2014	04
02	00	02	00	27 مارس 2014	05
05	00	04	01	28 مارس 2014	06
02	00	00	02	29 مارس 2014	07
06	00	04	02	30 مارس 2014	08
05	00	05	00	31 مارس 2014	09
00	00	00	00	01 أبريل 2014	10
00	00	00	00	02 أبريل 2014	11
04	00	02	02	03 أبريل 2014	12
00	00	00	00	04 أبريل 2014	13
03	00	03	00	05 أبريل 2014	14
10	00	10	00	06 أبريل 2014	15
02	00	02	00	07 أبريل 2014	16
00	00	00	00	08 أبريل 2014	17
10	00	08	02	09 أبريل 2014	18
معطل	معطل	معطل	معطل	10 أبريل 2014	19
05	00	05	00	11 أبريل 2014	20
معطل	معطل	معطل	معطل	12 أبريل 2014	21
10	00	04	06	13 أبريل 2014	22
100	07	64	29	المجموع	

الرسم البياني رقم 01: يمثل توزيع نسب مضامين الفاعلين الرئيسيين على أيام الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014.



- من خلال قراءة الجدول رقم -03- الذي يمثل توزيع مضامين الفاعلين الرئيسيين على أيام الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني، اتضح لنا أن مضامين الحملة كانت مكثفة في العشرة أيام الأولى ثم انخفضت في الأسبوع الثاني بعدها بدأت فالارتفاع في نهاية الأسبوع الثالث، نستنتج من هنا أن الحملة اتبعت شكل التبادل في خلق الأثر الإعلامي حيث تبدأ الحملة بمقتضاه بداية قوية ثم تنخفض بعدها ترتفع، فالعقل البشري يركز أول الشيء وآخره من تتم عملية الإدراك حيث تساعد هذه الاستراتيجية في فعالية الإقناع، وهذا ما صرح به رشيد عباس، المسؤول الأول عن الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني.\*

\* للمزيد من المعلومات أنظر ص 339.

- كما لاحظنا أن الموقع كان معطل في يومي 19 و 21 من أيام الحملة رغم أن في الأيام الأخيرة تكثف فيها المضامين حتى تبق راسخة في أذهان المستخدمين، إلا أن الموقع كان معطل بفعل القرصنة من حزب منافس، فقد أرجع (عثمان عبد اللووش المهندس التقني المكلف بالموقع الإلكتروني للحزب) أسباب التعطيل إلى عملية القرصنة التي يتعرض إليه الموقع خاصة خلال الحملة الانتخابية من قبل المنافسين حيث يلجأ بعض المترشحين إلى استخدام الأساليب الغير شرعية للوصول إلى هدفه.

- لكن موقع جبهة التحرير الوطني يعتمد على استراتيجية في تسيير موقعه الإلكتروني، تتمثل في تصميم نفس الموقع بنفس مواصفات الأول، فإذا تعطل الأول أو تم قرصنته يوظف الثاني وخاصة أثناء الحملة الانتخابية حيث يكثر في هذه المرحلة نشاط العمل الحزبي، فالخطة البديلة هي ضمان لحسن التسيير، وحل سريع للأزمات الطارئة.

### III. الفئات التي تجيب على سؤال كيف قيل...؟

هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، وعادة ما تحاول الإجابة عن سؤال: كيف قيل؟ فالشكل الذي يقدم به المضمون إلى جمهور القراء أو المتفرجين أو المستمعين من خلال مختلف قنوات الاتصال.<sup>1</sup>

#### أولاً: فئة الوسائط المتعددة.

استحدثت هذه الفئة بناء على طبيعة وهدف الدراسة اللذين يبحثان على مدى اعتماد الحزب على الوسائط المتعددة من خلال الموقع الإلكتروني في عملية الإقناع، فمن خلال نتائج البحث الاستطلاعي\* توصلنا إلى أن مواقع الأحزاب توظف النصوص والصور الثابتة والفيديو، حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة مدى اعتماد الموقع الإلكتروني على الوسائط المتعددة في فترة الحملات الانتخابية لإبراز الإقناع، وقد استندنا على مفهوم فرنسيس بال كخلفية، حيث يعتبر الوسائط المتعددة تتمثل في النصوص، الأصوات، الصور الثابتة والمتحركة.

#### 1. التحليل الكمي

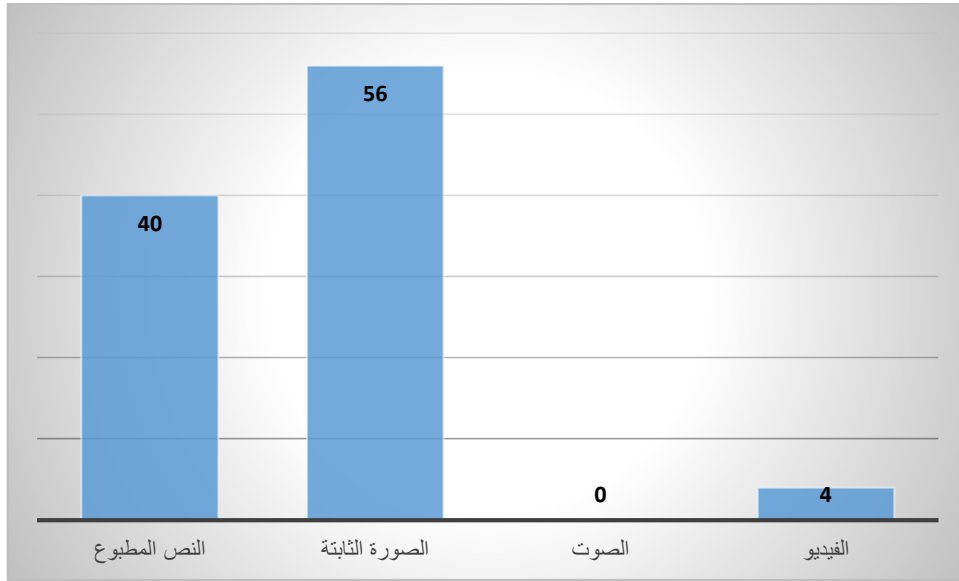
الجدول رقم 04: الخاص بفئة الوسائط المتعددة-عامة-.

الوسائط المتعددة	تكرار	النسبة%
النص المطبوع	40	40
الصورة الثابتة	56	56
الصوت	00	00
الفيديو	04	04
المجموع	100	100

<sup>1</sup> يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص26.

\* للمزيد من المعلومات انظر ص12.

الرسم البياني رقم 02: يمثل توزيع نسب فئة الوسائط -العامة-

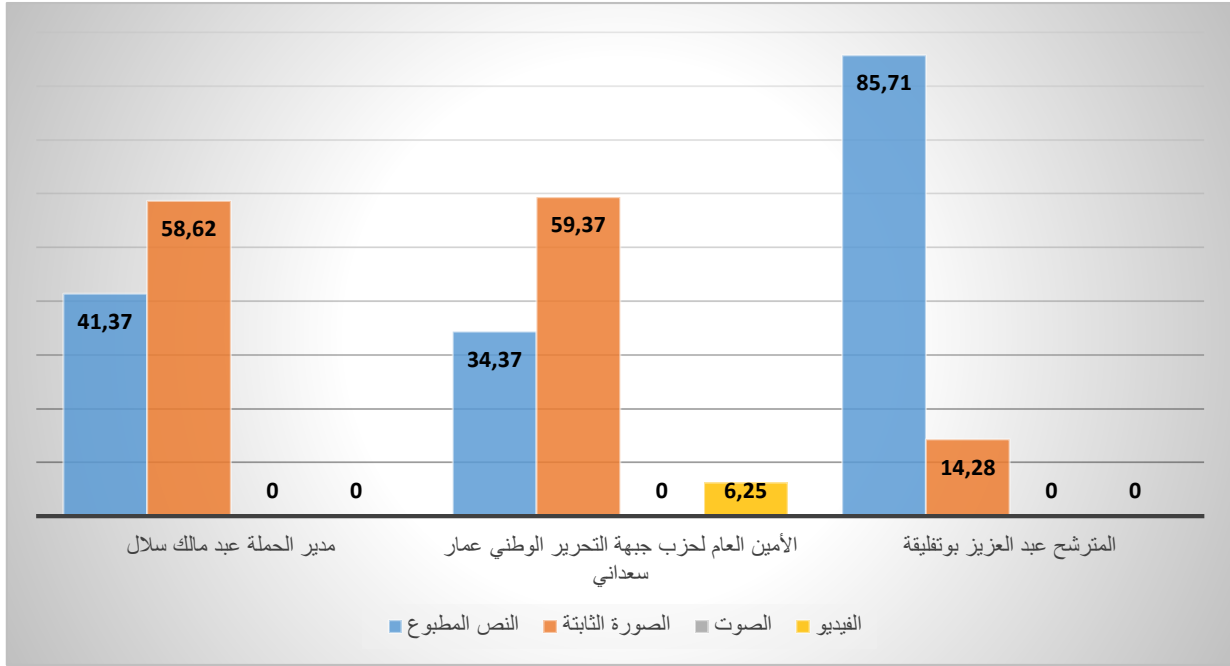


- يبين الجدول أعلاه نسب توزيع فئة الوسائط المتعددة التي وظفها الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني لعرض مجريات الحملة الانتخابية التي قام بها الفاعلون الرئيسيون، حيث نرى أن أعلى نسبة كانت من نصيب وسيط الصورة الثابتة بـ 56%، في حين احتل وسيط النص المطبوع المرتبة الثانية بنسبة 40%، كما سجلنا نسبة 04% لوسيط الفيديو، بينما لم نسجل أي تكرار لوسيط الصوت.

الجدول رقم 05: الخاص بفئة الوسائط المتعددة - مفصلة -.

المترشح عبد العزيز بوتفليقة		الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني		مدير الحملة عبد مالك سلال		الفاعلون الرئيسيون	الوسائط المتعددة النص المطبوع
النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار		
85.71	06	34.37	22	41.37	12		
14.28	01	59.37	38	58.62	17		الصورة الثابتة
00	00	00	00	00	00		الصوت
00	00	06.25	04	00	00		الفيديو
100	07	100	64	100	29		المجموع

الرسم البياني رقم 03: يمثل توزيع نسب فئة الوسائط المتعددة -مفصلة-



- من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع نسب الوسائط المتعددة التي وظفها الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني لتغطية مجريات الحملة الانتخابية التي قام بها الفاعلون الرئيسيون كل على حدى، اتضح لنا أن الموقع وظف الصور الثابتة بنسبة 58.62%، والنص المطبوع بنسبة 41.37% لمدير الحملة عبد مالك سلال، في حين وظف الصور الثابتة بنسبة 59.37% والنص المطبوع بنسبة 34.37%، والفيديو بنسبة 06.25% للأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني، بينما وظف النص المطبوع بنسبة 85.71%، وصورة واحدة للمرشح عبد العزيز بوتفليقة.

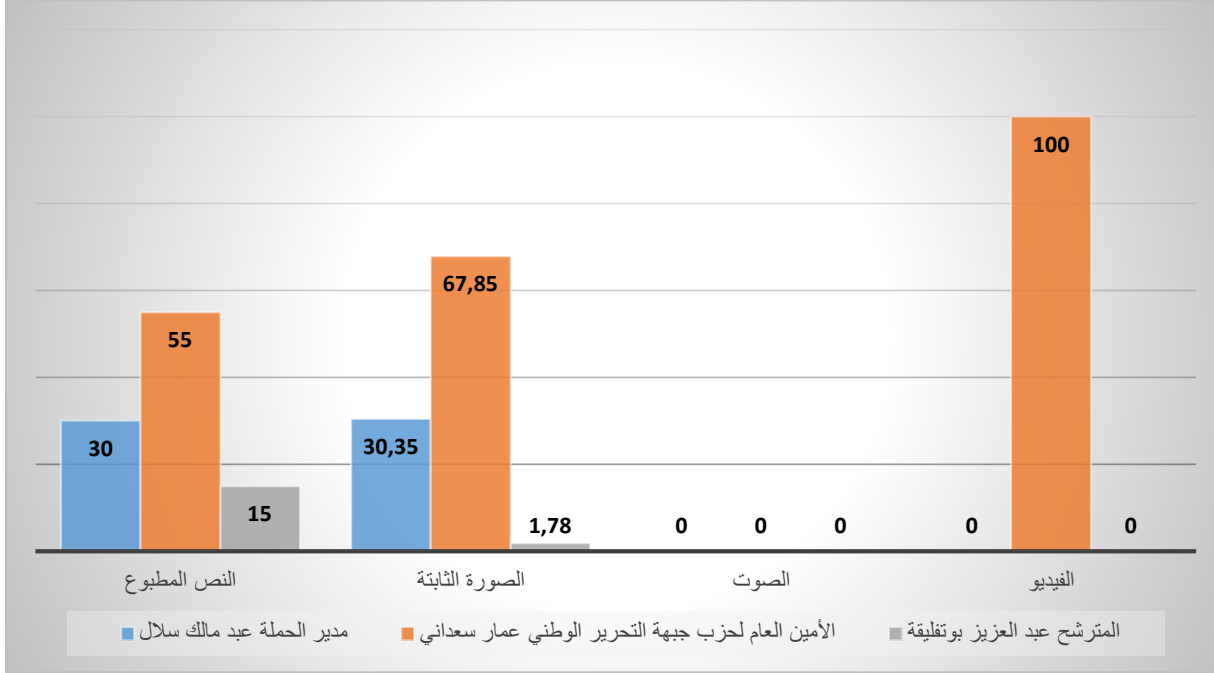
- نستنتج من خلال هذه النتائج أن الموقع الإلكتروني وظف الصورة الثابتة أكثر من النص المكتوب ولم يستعن بالفيديو لعرض مجريات الحملة لمدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال، كما وظف الموقع الإلكتروني الصورة الثابتة أكثر من النص المكتوب واستعان بنسبة قليلة على الفيديو لتغطية الحملة التي قام بها الأمين العام لحزب جبهة

التحرير الوطني عمار سعداني ، في حين وظف الموقع الإلكتروني النص المطبوع أكثر من الصورة الثابتة للمترشح عبد العزيز بوتفليقة ولم يوظف الفيديو لعرض خطابه السابقة، مثلا حتى يذكر المستخدم بأن المترشح مازال حاضرا.

جدول رقم 06: الخاص بفئة الوسائط -المقارنة بين الفاعلين الرئيسيين-

الوسائط المتعددة		النص المطبوع		الصورة الثابتة		الصوت		الفيديو	
الفاعلون الرئيسيون	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار
مدير الحملة عبد مالك سلال	12	30	17	30.35	00	00	00	00	00
الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني	22	55	38	67.85	00	00	04	100	100
المترشح عبد العزيز بوتفليقة	06	15	01	01.78	00	00	00	00	00
المجموع	40	100	56	100	00	100	04	100	100

الرسم البياني رقم 04: يمثل توزيع نسب فئة الوسائط المتعددة- المقارنة بين الفاعلين الرئيسيين



- تبين لنا من خلال الجدول الخاص بفئة الوسائط -المقارنة بين الفاعلين الرئيسيين- أن أعلى نسبة سجلت بالنسبة للنص المطبوع قدرت بـ 55% كانت من نصيب الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني**، و قدرت نسبة مدير الحملة **عبد مالك سلال** بنسبة 30% ، بينما سجلنا نسبة المرشح **عبد العزيز بوتفليقة** بـ 15%، أما فيما يخص الصورة الثابتة فقد احتل الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني** المرتبة الأولى بنسبة 67.85%، يليه مدير الحملة **عبد مالك سلال** بنسبة 30.35%، أما المرشح **عبد العزيز بوتفليقة** فكانت نسبة توظيف الموقع لصوره قليلة جدا مقارنة بالفاعلين الآخرين فقد قدرت بتكرار واحد فقط، بينما مثلت نسبة 100% بنسبة للفيديو وكانت من نصيب الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني**.

## 2. التحليل الكيفي

من خلال قراءتنا لنتائج الجدول اتضح لنا أن الموقع اعتمد على الصور والنصوص المطبوعة بشكل واسع بينما لم يستعن بالفيديو بشكل كبير ولم يوظف الصوت بتاتا، حيث صرح في هذا الشأن رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب أن موقع اعتمد على ملخصات الخطب والصور الفتوغرافية بشكل كبير، حجتهم في ذلك حتى لا يمل القارئ من الخطب والفيديوهات الطويلة.

صحيح أن قارئ الواب هو قارئ مستعجل يرغب في معلومة بأسرع وقت وأقل جهد لكن هذا لا ينفي دور الوسائط المتعددة في العملية الإقناعية وخاصة السمعية البصرية لما تحمله من مؤثرات صوتية وحركية وجمالية ، فالوسائط المتعددة تعطيك عدة اختيارات لوصول المعلومة قراءة وسمعا ومشاهدة، وهكذا يضمن القائم بالاتصال وصول المعلومة لفئات واسعة من الجمهور -شيوخ، شباب، أطفال-ناهيك عما تضيفه على الموقع من الديناميكية التي تشد المستخدم إليها ليتابع محتواها المشبع بالمثيرات الصوتية والاستمالات اللونية ومن هنا يتحقق الإقناع، فيمكن للوسائط المتعددة وبفضل ما تتوفر عليه من سمات، تحسين الاتصال، وإثراء المواد المقدمة عبرها.<sup>1</sup>

كما أنها تساعد على " التحرر من أسر التنظيم الخطي، مما تعطي القارئ حرية تامة في اختيار مسار رحلة القراءة، وتوفر إمكانية عرض الموضوع من جميع جوانبه أمام القارئ، مما تحتويه على النص، الصوت والحركة، إضافة إلى القيم الجمالية والنفعية، فالقيم الجمالية تجعل العالم يتلأأ بين ثنائية السمع والإبصار، أما النفعية

<sup>1</sup> فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص93.

فتتمثل في إمداد مصمم الموقع بعناصر مساعدة للعناصر التقليدية على التعبير عن المضمون ببراعة ودقة أعلى من ذي قبل.<sup>1</sup>

لقد وظف الموقع الصور لتغطية الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م التي قام بها الفاعلون الرئيسيون بشكل مكثف وقد استعان بالصور الفتوغرافية بنسبة 100% حيث صرح في هذا الشأن (رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب) خلال إجراء المقابلة على طبيعة الصور قائلاً: "الصور الفتوغرافية مهمة عندنا.\*"، ولم يوظف الصور الكاريكاتورية والرسومات والبيانية والخرائط هي كلها صور تساهم بشكل كبير في شد انتباه المتلقي، لكن الصور الفتوغرافية تلعب دورا كبيرا في سياق الحملات الانتخابية خاصة عند عرض صور المترشح.

" تعطي الصورة الفتوغرافية للناخبين فكرة واسعة عن المرشح، وهذا ما يؤكد في الحياة السياسية، ما قيل قديما عن أن الصورة خير وأبلغ من الكلام، وهذا ما يتجلى في مشاهدة الناخبين لصورة لاستطلاع ملامح المترشح أو قائد الحزب السياسي وصفاته، وطبيعة العمل الذي يقوم به للتحري عما إذا كان جديرا بالثقة، لذلك يكون للصورة التي يستخدمها فريق الحملة أهمية بالغة لأن التواصل المرئي يترك انطباعا أقوى من التواصل الشفهي، فالصورة الفتوغرافية أساس الموقع الإلكتروني الخاص بالحملة ومحور صفحات مواقع التواصل الاجتماعي."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 213.

\* للمزيد من المعلومات أنظر ص 348.

<sup>2</sup> شانون أوكونيل، الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات، نشرت من طرف المدارس الإقليمية لتنظيم الحملات، ص 21.

من خلال النتائج تبين أن الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني** قد استحوذ على المرتبة الأولى من حيث تغطية الموقع لحمته الانتخابية، فلاحظنا أن أعلى نسبة للنص المطبوع والصورة الثابتة كانت من نصيبه وهو الوحيد الذي وظف له الفيديو لعرض مجريات حملته.

كما احتل مدير الحملة الانتخابية **عبد مالك سلال** المرتبة الثانية من حيث عرض محتوياته في الموقع الإلكتروني بالصور الثابتة وبالنص المطبوع بينما كان المحتوى الخاص بالمرشح **عبد العزيز بوتفليقة** سواء من حيث الصور الثابتة أو النصوص المطبوعة قليلا جدا رغم أنه هو الفاعل الأساسي في هذه الانتخابات ونعلم أن الصور لها دور كبير في عملية الإدراك في السيرورة الإقناعية لأن الهدف من تكرار الصور وتكثيفها هو ترسيخها في الذاكرة، كان على الموقع أن يستعين بخطابات مكتوبة للمرشح وكذلك بصوره حتى لا يشعر المستخدم بقطيعة بينه وبين الرئيس الذي سوف يمثله مستقبلا وحتى لا يتبادر إلى قناعة الجمهور المستهدف أن الرئيس مريض وهناك ومن يمثله، هذه الفكرة تنمي تناقض داخل الناخب وهي أن المرشح يكاد يكون غائبا في الحملة فكيف يكون رئيسا فيما بعد؟

كما أن الموقع الإلكتروني وظف النص المطبوع والصور الثابتة أكثر من الفيديو إذن لم يستغل مزايا الوسائط المتعددة بل وظف الوسائط التقليدية في المنصة الإلكترونية.

من خلال استفسارنا عن توظيف الموقع الإلكتروني لمحتوى الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني** أكثر من مدير الحملة الانتخابية **عبد مالك سلال** والمرشح **عبد العزيز بوتفليقة** أجاب: (رشيد عساس المسؤول عن الموقع الإلكتروني) أن حزب جبهة التحرير الوطني قام بحملتين حملة مع أحزاب وجمعيات ومنظمات

الداعمة للمترشح، وحملة خاصة بالحزب لوحده لهذا كانت مضامين الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني بما أنه الرجل الثاني في الحزب بعد رئيسه الفخري السيد عبد العزيز بوتفليقة مكثفة.

توفر استراتيجية التكتيف الفرصة للوصول إلى كافة الناخبين في كل المناطق والدوائر الانتخابية في وقت واحد، من خلال التركيز على الرسالة الانتخابية وعلى قضية رئيسية واحدة أو مجموعة قضايا رئيسية، كما تستخدم هذه الاستراتيجية للتركيز على الناخبين المستهدفين لدفعهم إلى التصويت أو على الموالين والمؤيدين للمحافظة على ولائهم وتأييدهم والتواجد مع الناخبين على مدار الساعة مع مراعاة التكرار والتنوع والمتطلبات الخاصة لفئات الناخبين المختلفة، ويحتاج تنفيذ هذه الاستراتيجية إلى أعداد كبيرة من الإعلاميين وإلى استعداد هائل لتصميم وإعداد وتنفيذ الرسائل الإعلامية قبل بدء الحملة بوقت كاف، وإلى ميزانية ضخمة للصرف على كافة أوجه التصميم والإعداد والنشر، ولذلك يقتصر توظيفها غالباً على الأحزاب الكبيرة وبالنسبة للانتخابات الرئاسية حيث تتوافر الإمكانيات المالية الضخمة والبشرية والفنية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 115.

## ثانيا: فئة وسائل الإقناع

تعتبر هذه الفئة عن كونها وسائل يتوسل بها المصدر أو المرسل أو الكاتب لاستثارة أكبر عدد من القراء أو المستمعين أو المشاهدين وإقناعهم بالأفكار التي يتبناها في المحتوى الإعلامي، ومن هذه الفئات التي يصنف على أساسها المحتوى مدى اعتماد المرسل على المصادر المختلفة وأقولها في تأكيد المحتوى أو تزوير الأقوال، أو مدى الاعتماد على المراجع الصحيحة أو الخاطئة أو استخدام العرض الموضوعي المتوازن أو اللجوء إلى الاستمالات العاطفية في تقديم المحتوى، غيرها من الأساليب التي يتوسل بها المرسل لإقناع المستقبل بالمحتوى الإعلامي.<sup>1</sup>

من خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية اتضح لنا أن الوسائل التي تعتمد عليها الأحزاب الثلاثة (جبهة التحرير الوطني، التجمع الوطني الديمقراطي، حركة مجتمع السلم) لإقناع الجمهور هي تكرار الألفاظ أو الجمل، طريقة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية، الاستشهاد بالأدلة، هذا ما دفعنا إلى قياس هذه المؤشرات الثلاثة للتعرف على مدى توظيفها في فترة الحملات الانتخابية أين يكثر توظيف الإقناع لتسويق برامج الأحزاب وإقناع الناخب بالتصويت.

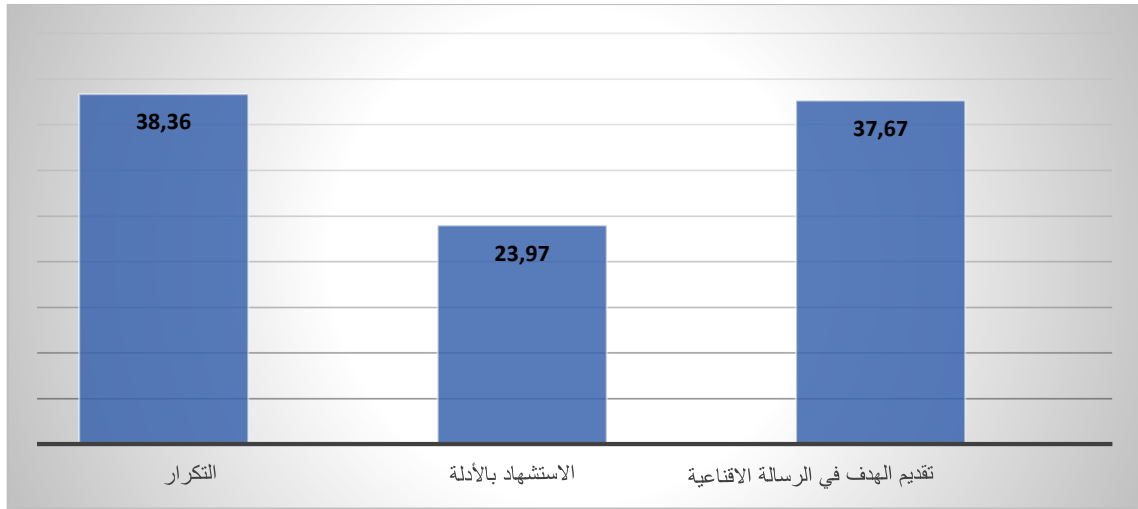
<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في البحوث الاعلام، مرجع سابق، ص133.

## 1- التحليل الكمي

الجدول رقم 07: الخاص بفئة وسائل الإقناع -العامة-

النسبة %	التكرار	وسائل الإقناع
38.36	56	تكرار الألفاظ والجمل
23.97	35	الاستشهاد بالأدلة
37.67	55	تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية
100	146	المجموع

الرسم البياني رقم 05: يمثل توزيع نسب الخاصة بفئة أساليب الإقناع العامة.

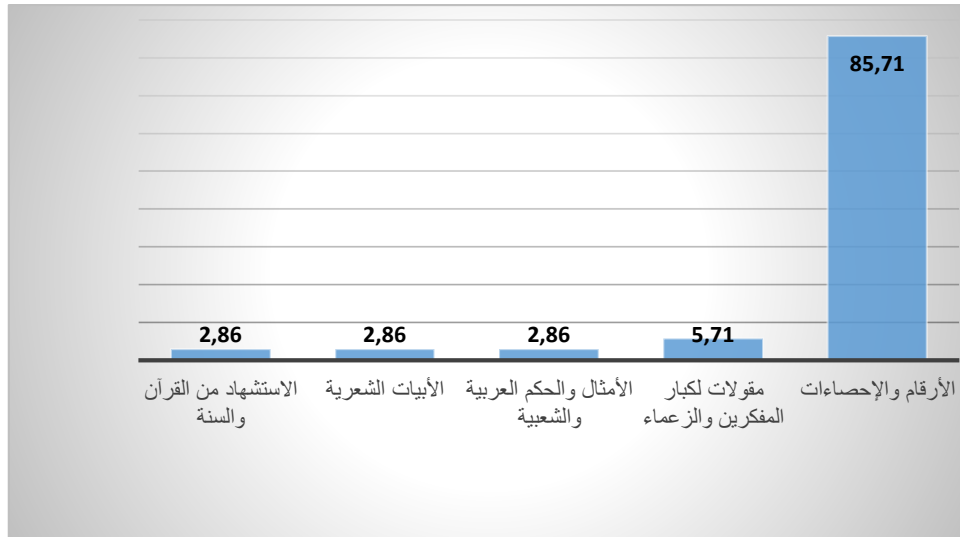


- يوضح الجدول المبين أعلاه توزيع النسب الخاصة بفئة وسيلة الإقناع -العامة- حيث نلاحظ أن النسبة الخاصة بوسيلة التكرار ووسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية متقاربة حيث قدرت النسبة الأولى بـ 38.36% والنسبة الثانية بـ 37.67% بينما سجلنا نسبة 23.97% لأسلوب الاستشهاد بالأدلة، قبل التطرق الى تفسير النسب لآبد من قراءة تحليلية لمجموع التكرارات المتمثلة في 146 وسيلة إقناع وهذا عدد قليل إذا ما قارناه بمادة التحليل (40 خطاب مكتوب، 56 صورة، 4 فيديوهات) قليلة.

الجدول رقم 08: الخاص بوسيلة الاستشهاد بالأدلة لفئة وسائل الإقناع.

النسبة %	التكرار	وسيلة الاستشهاد بالأدلة
02.86	01	الاستشهاد من القرآن والسنة
02.86	01	الأبيات الشعرية
02.86	01	الأمثال والحكم العربية والشعبية
05.71	02	مقولات لكبار المفكرين والزعماء
85.71	30	الأرقام والإحصاءات
100	35	المجموع

الرسم البياني رقم 06: يمثل توزيع نسب وسيلة الاستشهاد بالأدلة لفئة وسائل الإقناع.

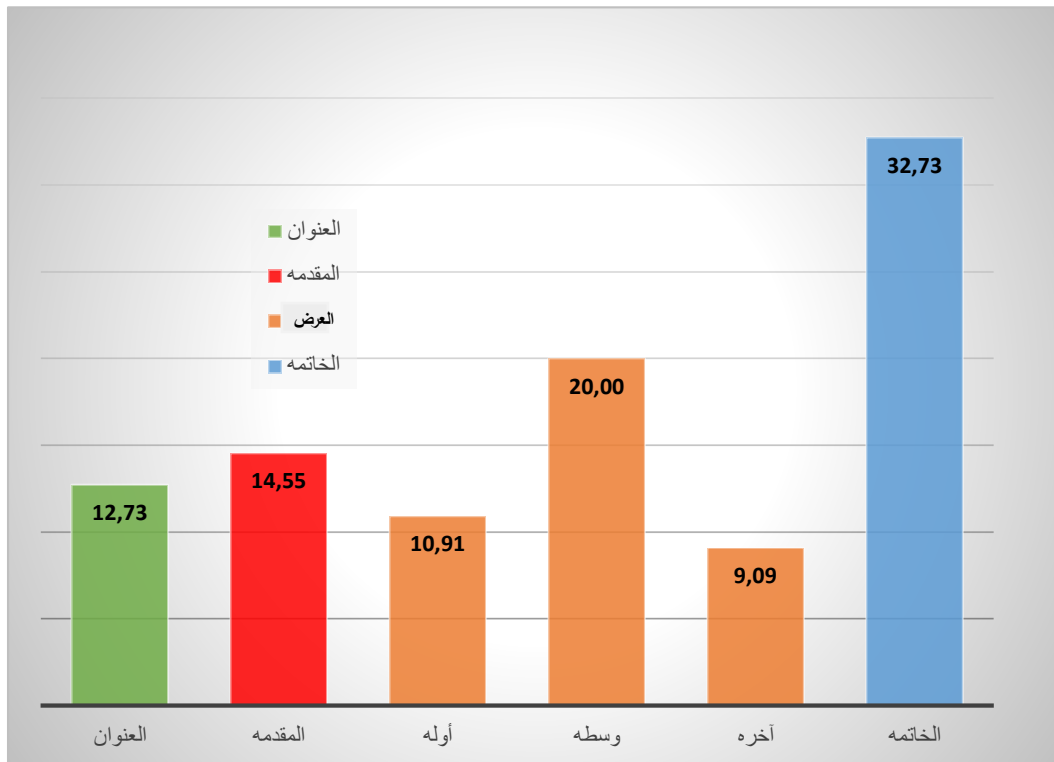


- يتضح من خلال الجدول الخاص بوسيلة الاستشهاد بالأدلة لفئة وسائل الإقناع العامة، أن نسبة مؤشر الأرقام والإحصاءات هي النسبة الأعلى التي استخدمها الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني التي قدرت بـ 85.71%، في حين سجلنا مؤشر الاستشهاد بمقولات لكبار المفكرين والزعماء بنسبة 05.71%، بينما تساوت نسب كل من مؤشر الاستشهاد من القرآن والسنة والأبيات الشعرية والأمثال والحكم العربية حيث قدرت نسبتهم بـ 02.86%.

الجدول رقم 09: الخاص بوسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية لفئة وسائل الإقناع.

وسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية	التكرار	النسبة %
العنوان	07	12.73
المقدمة	08	14.55
أوله	06	10.91
وسطه	11	20
آخره	05	09.09
الخاتمة	18	32.73
المجموع	55	100

الرسم البياني رقم 07: يمثل توزيع نسب وسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية لفئة وسائل الإقناع.

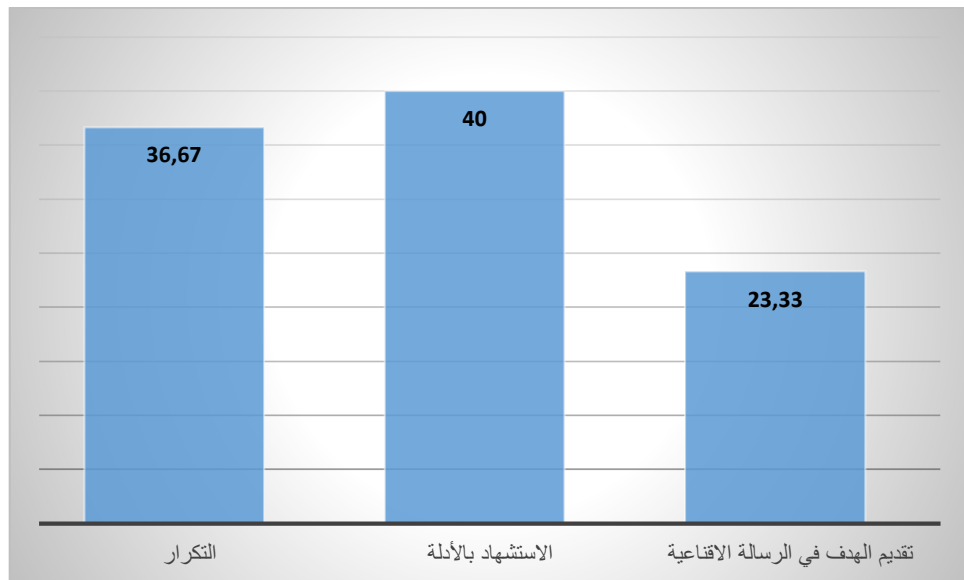


- يوضح الجدول أعلاه توزيع نسب وسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية لفئة وسائل الإقناع، فمن خلال قراءتنا للجدول اتضح لنا أن أكبر نسبة سجلت لمؤشر تقديم الهدف في الخاتمة حيث قدرت النسبة بـ **32.73%** في حين قدرت نسبة **20%** لمؤشر تقديم الهدف في وسط العرض، تليه نسبة مؤشر تقديم الهدف في المقدمة حيث قدرت بـ **14.55%**، بعده سجلنا نسبة **12.73%** لمؤشر تقديم الهدف في العنوان، بينما سجلنا نسبة **10.91%** لأسلوب تقديم الهدف في أول العرض، و نسبة **09.09%** في أسلوب تقديم الهدف في آخر العرض.

الجدول رقم 10: الخاص بوسائل الإقناع-العامة-التي وظفها مدير الحملة عبد مالك سلال

وسائل الإقناع	التكرار	النسبة%
تكرار الألفاظ والجمل	11	36.67
الاستشهاد بالأدلة	12	40
تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية	07	23.33
المجموع	30	100

الرسم البياني رقم 08: يمثل توزيع نسب الخاصة بفئة وسائل الإقناع التي وظفها مدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.

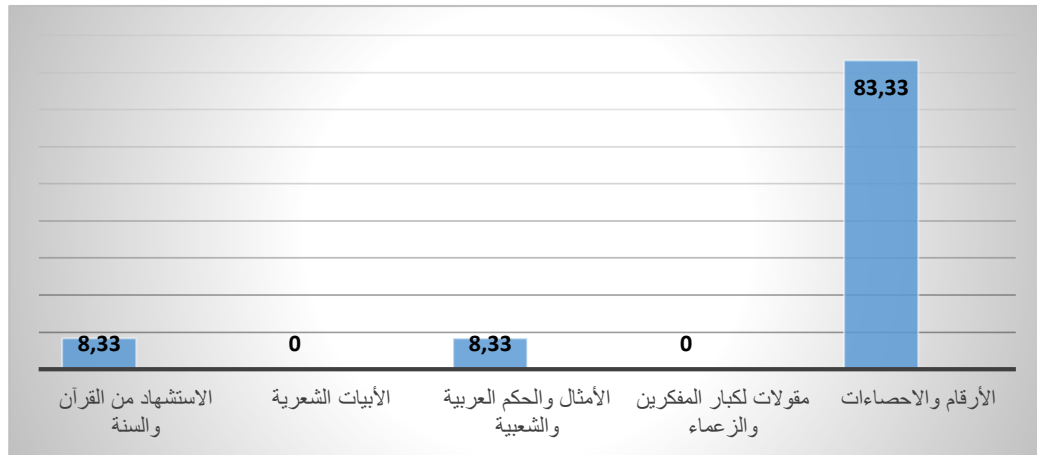


- من خلال الجدول أعلاه الذي يبين توزيع النسب لفئة وسائل الإقناع-عامة- التي وظفها مدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال، حيث سجلنا أكبر نسبة الخاصة بوسيلة الاستشهاد بالأدلة قدرت ب 40%، في حين سجلنا نسبة 36.67% الخاصة بوسيلة تكرار الألفاظ والجمل، بينما سجلنا آخر نسبة لوسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية التي قدرت ب 23.33%.

الجدول رقم 11: الخاص بوسيلة الاستشهاد بالأدلة لفئة وسائل الإقناع التي وظفها مدير الحملة عبد مالك سلال.

وسيلة الاستشهاد بالأدلة	التكرار	النسبة%
الاستشهاد من القرآن والسنة	01	08.33
الآبيات الشعرية	00	00
الأمثال والحكم العربية والشعبية	01	08.33
مقولات لكبار المفكرين والزعماء	00	00
الأرقام والاحصاءات	10	83.33
المجموع	12	100

الرسم البياني رقم 09: يمثل توزيع نسب الخاصة بوسيلة الاستشهاد بالأدلة لفئة وسائل الإقناع التي وظفها مدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.

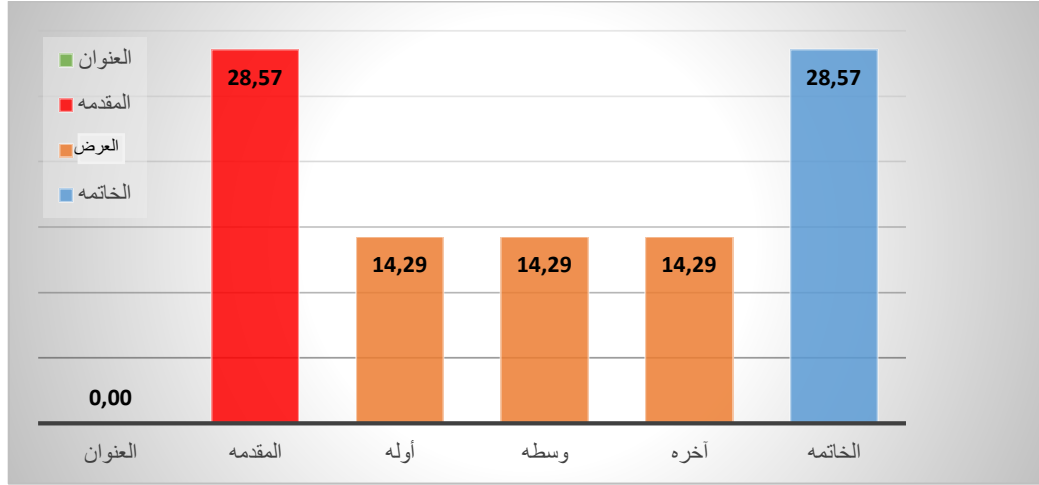


- يتضح من خلال الجدول الخاص بوسيلة الاستشهاد بالأدلة لفئة وسائل الإقناع أن نسبة مؤشر الأرقام والإحصاءات هي النسبة الأعلى التي وظفها مدير الحملة عبد مالك سلال حيث قدرت بـ 83.33%، بينما تساوت نسب كل من مؤشر الأمثال والحكم و الاستشهاد من القرآن والسنة حيث قدرت نسبتهما بـ 08.33%، نلاحظ أن نسبة مؤشر الأرقام والإحصاءات مثلت ضعف النسب الخاصة بمؤشر الأمثال والحكم العربية والشعبية ومؤشر الاستشهاد من القرآن والسنة، بينما لم نسجل أي تكرار لمؤشر الأبيات الشعرية و مؤشر مقولات لكبار المفكرين والزعماء.

جدول رقم 12: الخاص بوسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية لفئة وسائل الإقناع التي وظفها مدير الحملة عبد المالك سلال.

النسبة %	التكرار	وسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية
00	00	العنوان
28.57	02	المقدمة
14.29	01	أول
14.29	01	وسط
14.29	01	آخر
28.57	02	الخاتمة
100	07	المجموع

الرسم البياني رقم 10: يمثل توزيع النسب الخاصة بوسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية لفئة وسائل الإقناع التي وظيفها مدير الحملة عبد المالك سلال.



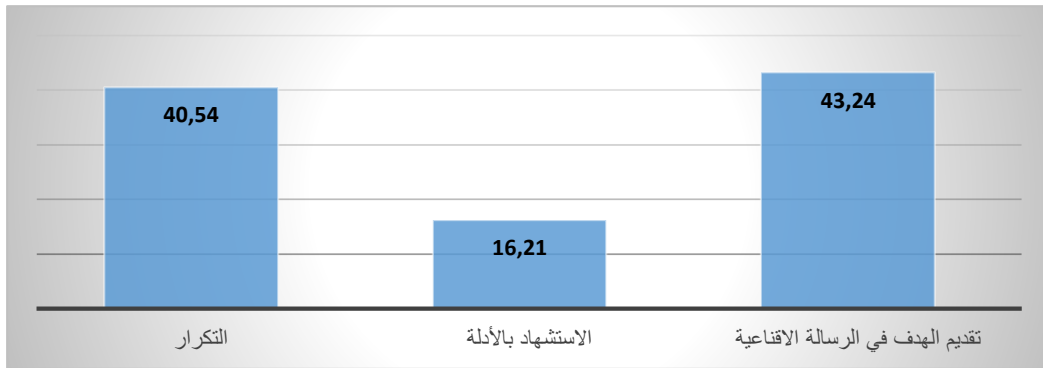
- الملاحظ على الجدول أعلاه، أن مؤشر تقديم الهدف في الخاتمة ومؤشر تقديم الهدف في المقدمة تصدراً المرتبة الأولى حيث قدرت نسبتهما بـ 28.57%، بينما سجلنا تساوي في نسب كل من المؤشرات الفرعية أول، وسط، أخير لمؤشر العرض حيث قدرت بـ 14.29%، في حين لم نسجل أي تكرار لمؤشر تقديم الهدف في العنوان، نلاحظ أن مدير الحملة عبد مالك سلال لم يعتمد كثير على هذه الوسيلة حيث بلغ عدد التكرارات الاجمالية بـ 07 فقط.

جدول رقم 13: الخاص بفئة وسائل الإقناع-العامة-التي وظفها الأمين العام لحزب جبهة

التحرير الوطني عمار سعداني

النسبة %	التكرار	وسائل الإقناع
40.54	45	تكرار الالفاظ والجمل
16.21	18	الاستشهاد بالأدلة
43.24	48	تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية
100	111	المجموع

الرسم البياني رقم 11: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة وسائل الإقناع التي وظفها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

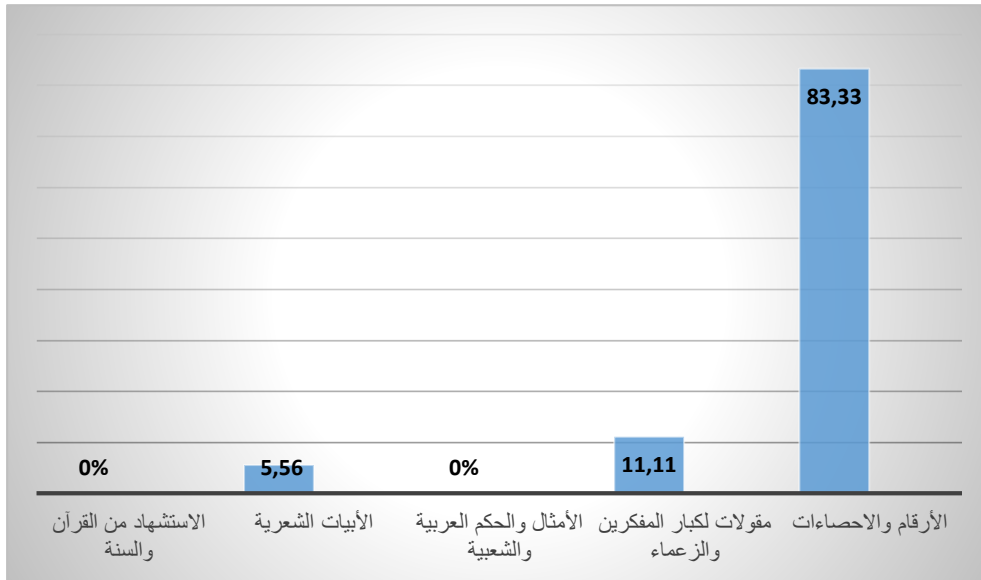


- تبين لنا من خلال الجدول الخاص بفئة وسائل الإقناع التي وظفها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني، أن وسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية استحوذت على النسبة الأكبر حيث قدرت نسبتها بـ 43.24%، كما سجلنا نسبة 40.54% لوسيلة تكرار الكلمات والألفاظ وهي نسبة تقترب من النسبة الأولى، في حين احتلت وسيلة الاستشهاد بالأدلة المرتبة الثالثة حيث قدرت نسبتها بـ 16.21%، يتضح لنا من خلال الجدول أن الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني اعتمد على وسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية، لأن هذه الوسيلة تعرف الجمهور بهدف المرسل ومن تم تسهل العملية الإقناعية.

جدول رقم 14: الخاص بوسيلة الاستشهاد بالأدلة لفئة وسائل الإقناع التي وظفها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

النسبة %	التكرار	وسيلة الاستشهاد بالأدلة
00	00	الاستشهاد من القرآن والسنة
05.56	01	الآبيات الشعرية
00	00	الأمثال والحكم العربية والشعبية
11.11	02	مقولات لكبار المفكرين والزعماء
83.33	15	الأرقام والاحصاءات
100	18	المجموع

الرسم البياني رقم 12: يمثل توزيع نسب الخاصة بوسيلة الاستشهاد بالأدلة لفئة وسائل الإقناع التي وظفها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.



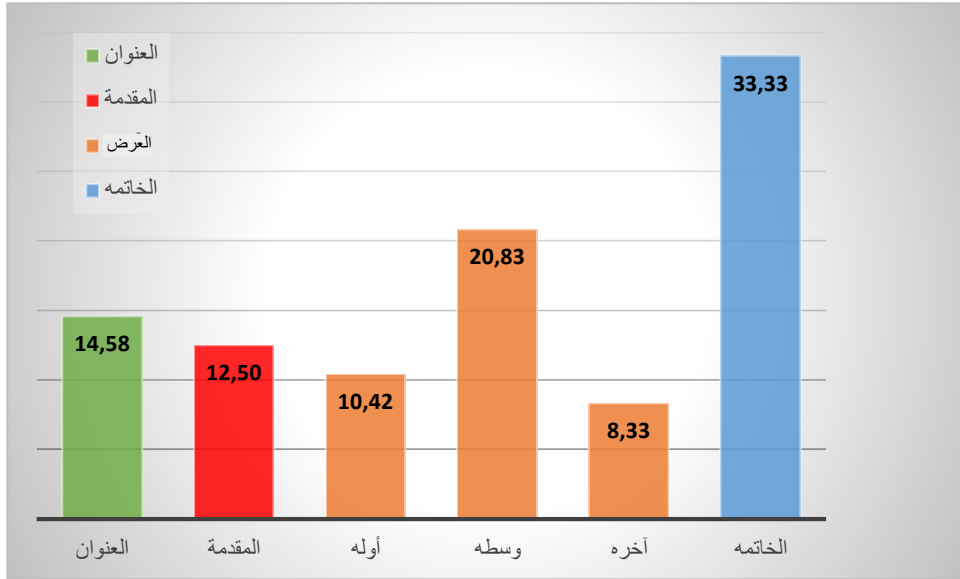
- تبين النتائج في الجدول رقم "14" أن الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني لم يوظف بشكل كبير وسيلة الاستشهاد بالأدلة، حيث قدر تكرارها بـ 18، هذا عدد قليل مقارنة بعدد الخطب المطبوعة والسمعية البصرية وصور الأمين العام في فترة الحملات الانتخابية عبر الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني،

فمن خلال قراءة النسب استحوذ مؤشر الأرقام والإحصاءات على المرتبة الأولى لوسيلة الاستشهاد بالأدلة بنسبة **83.33%**، يليه مؤشر مقولات لكبار المفكرين والزعماء بنسبة **11.11%**، كما سجلنا نسبة **05.55%** لمؤشر الأبيات الشعرية، بينما لم نسجل ولا نسبة لمؤشر الاستشهاد من القرآن والسنة والأمثال والحكم العربية والشعبية.

جدول رقم 15: الخاص بوسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية لفئة وسائل الإقناع التي ووظفها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني

النسبة%	التكرار	وسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية	
14.58	07	العنوان	العرض
12.5	06	المقدمة	
10.42	05	أوله	
20.83	10	وسطه	
08.33	04	آخره	
33.33	16	الخاتمة	
100	48	المجموع	

الرسم البياني رقم 13: يمثل توزيع النسب الخاصة بوسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية لفئة وسائل الإقناع التي وظفها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

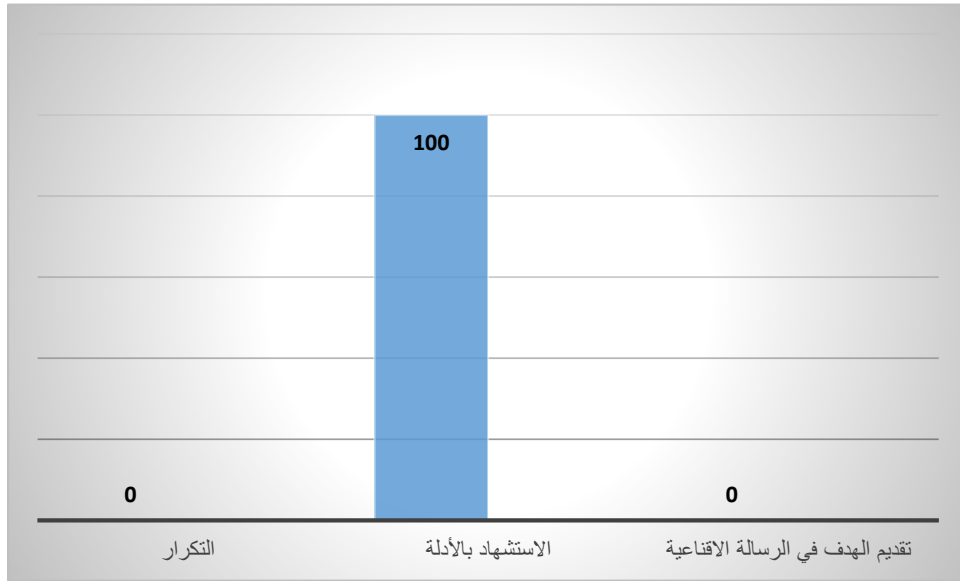


- يوضح الجدول المبين أعلاه توزيع نسب وسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية، حيث تبين أن الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني، كان يعتمد على الخاتمة في إبراز هدفه الصريح وهو التصويت للمترشح عبد العزيز بوتفليقة وهذا ما مثلته نسبة **33.33%**، في حين سجلنا نسبة **20.83%** للمؤشر الفرعي وسط مؤشر العرض، تليها نسبة مؤشر العنوان حيث قدرت بـ **14.58%**، كما تحصل مؤشر المقدمة على نسبة **12.5%**، بينما سجلنا نسب كل من المؤشر الفرعي الأول بـ **10.42%**، والمؤشر الفرعي آخر بـ **8.33%** لمؤشر العرض.

جدول رقم 16: الخاص بفئة وسائل الإقناع - العامة - التي وظفها المترشح عبد العزيز بوتفليقة

وسائل الإقناع	التكرار	النسبة %
التكرار	00	00
الاستشهاد بالأدلة	05	100
تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية	00	00
المجموع	05	100

الرسم البياني رقم 14: يمثل توزيع نسب الخاصة بفئة وسائل الإقناع التي وظفها المترشح عبد العزيز بوتفليقة.

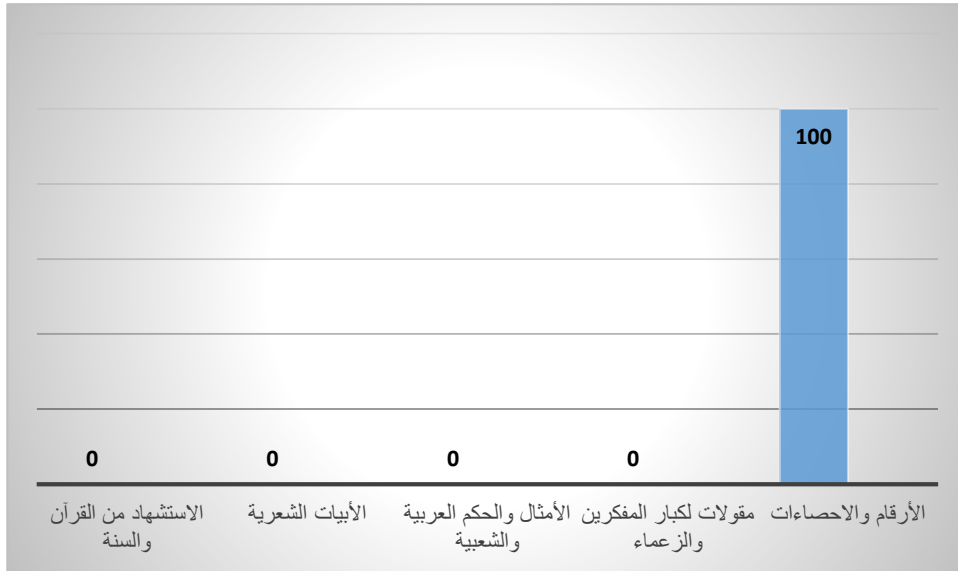


- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع نسب فئة وسائل الإقناع التي وظفها المترشح عبد العزيز بوتفليقة، اتضح لنا أنه استعان بوسيلة واحدة ألا وهي الاستشهاد بالأدلة حيث بلغ عدد تكرارها بـ 05 وهي قليلة مقارنة بعدد خطب المترشح، إن سياق الحملة الانتخابية يحتاج إلى وسائل اقناعية متنوعة ومكثفة، لأنها فترة تسويق الأفكار والبرامج وهذان الآخران لا ينجحان بدون وسائل إقناع.

جدول رقم 17: الخاص بوسيلة الاستشهاد بالأدلة لفئة وسائل الإقناع التي وظفها المترشح عبد العزيز بوتفليقة.

وسيلة الاستشهاد بالأدلة	التكرار	النسبة %
الاستشهاد من القرآن والسنة	00	00
الآبيات الشعرية	00	00
الأمثال والحكم العربية والشعبية	00	00
مقولات لكبار المفكرين والزعماء	00	00
الأرقام والإحصاءات	05	100
المجموع	05	100

الرسم البياني رقم 15: يمثل توزيع نسب الخاصة بوسيلة الاستشهاد بالأدلة لفئة وسائل الإقناع التي وظفها المترشح عبد العزيز بوتفليقة.



- تبين النتائج في الجدول رقم "17" أن المترشح عبد العزيز بوتفليقة وظف فقط مؤشر الأرقام والإحصاءات لوسيلة الاستشهاد بالأدلة وكان عددها 5 تكرارات، فبمقارنة الجدول السابق رقم 10 يتضح لنا أن المترشح استعان فقط بمؤشر الأرقام والإحصاءات في فئة وسائل الإقناع.

## 2- التحليل الكيفي.

نلاحظ أن الفاعلين الرئيسيين من خلال الموقع الإلكتروني في الحملة قد وظفوا تكرار الألفاظ والجمل كوسيلة إقناعية، حيث يسمح التكرار بترسيخ المعلومة في أذهان الناخبين، فعلى القائم برسالة الحملة الانتخابية أن يكرر المقطع الذي يراه مهم في حملته عدة مرات وبطرائق وسبل مختلفة كأن يغير نبرة الصوت، يقوم بإشارات مع تكرار اللفظ أو الجملة.

فتكرار الألفاظ والجمل يكون لها وقع وفعالية عبر وسيط سمعي أو سمعي بصري أكثر من النص المكتوب والموقع وظف النص أكثر من الفيديو لكنه استخدم التكرار في الفيديو بالنسبة 59% و 41% استخدمها في النص المكتوب هذا يدل على أن تكرار الألفاظ والجمل عبر الوسائط السمعية والسمعية البصرية تكون لها قدرة عالية على ترسيخها في الذاكرة ثم تأتي عملية الإقناع.

"يقوم أسلوب التكرار على قاعدة أساسية قوامها الإيمان بأن عملية تكرار المنبهات من شأنها أن ترسخ موقف معين لدى الإنسان، وهو من أكثر الأساليب شيوعاً للتأثير في الرأي العام بالتركيز على بضعة حقائق فقط وتوجيه أذان الناس وأبصارهم إليها مرارا وتكرارا، ولعل أحد مبررات تكرار الأغاني يخلق استعداد أكبر للحفظ لدى المتلقي، فالمادة التي يتكرر وجودها في الإدراك الخارجي تكون أسهل تذكرًا واستدعاءً وتأثيرًا من غيرها، مع ملاحظة أن التكرار الموزع أفضل من التكرار المركز، وفي شكل جملة منظمة لا هي بالطويلة المملة ولا هي بالقصيرة المبتورة."<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 157.

"إن تكرار الأفكار يتم بقصد لفت أنظار الناخبين، ويعد من أنجح الأساليب في الإقناع لاسيما حين تختلط المخاطبة بإثارة العاطفة لا العقل وله صور متعددة كتكرار الكلمات أو الجمل أو الشعارات على أن يكون التكرار منوعا لتجنب الملل وزيادة الفاعلية فيه."<sup>1</sup>

لقد استعان الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع بوسيلة إقناعية أخرى هي تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية حيث أنها تقاربت من حيث النسبة مع الوسيلة الإقناعية الأولى، نستنتج من خلال هذه النسبة أن الفاعلين الرئيسيين اعتمدوا هذه الوسيلة لعرض الهدف الأساسي بوضوح في هذه الحملة ألا وهو التصويت لصالح المترشح عبد العزيز بوتفليقة.

"يصبح الإقناع أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو هدفها بوضوح، بدلا من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه، وقد أظهرت كثير من الدراسات أن المعلومات الواضحة والحقائق التي تذكر بوضوح يتم نقلها بنجاح أكبر، فقد وجد «هوفلاند، Hovland» و«ماندل\* ، Mandell» أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم إلى الناحية التي ناصرتها الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها بشكل محدد، بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 157.

\* هو باحث في علم النفس، ومؤسس قوانين مندل، من مؤلفاته:

Experiment in plant hybridization

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، ص 87.

كما لجأ الفاعلون الرئيسيون إلى وسيلة الاستشهاد بالأدلة وهذا من أجل تدعيم الرسالة الإقناعية بدعائم منطقية من أجل مخاطبة عقول الناخبين، "جمهور المستقبلين يستجيبون جيد للمجادلات المنطقية التي تم بناؤها وصياغتها بطريقة جيدة، فالجمهور عبارة عن أشخاص منطقيين يستجيبون للرسائل التي تستميل العاطفة في حالة واحدة وهي غياب البدائل المنطقية."<sup>1</sup>

على القائم برسالة الحملة الانتخابية تدعيم رسائله الإقناعية بأدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية وآراء تنسب إلى مصادر أخرى، "تقدم الرسالة الإقناعية الناجحة أدلة وشواهد وعبارات تتضمن معلومات واقعية أو آراء وأدلة بهدف تغيير اتجاه السلوك مباشرة بعد العرض لاسيما إذا ما استخدمت الأدلة بشكل متميز ومقنع في الرسالة الإعلامية."<sup>2</sup>

إن توظيف الفاعلين الرئيسيين خلال الموقع الإلكتروني لهذه الوسائل الثلاثة يزيد من فعالية الإقناع حيث أنهم وظفوا وسيلة تستهدف العاطفة وهي التكرار "يقوم هذا الأسلوب -التكرار- على أن الاستجابة الجماهيرية هي استجابة عاطفية أكثر مما هي عقلية."<sup>3</sup>

كما استعانوا بوسيلة تستهدف العقل والعاطفة معا وهي تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية حيث بتقديم الهدف مباشرة نستميل العقل، أما الطريقة التي يقدم بها الهدف سواء في العنوان أو الخاتمة فهي التي تستميل العاطفة، كما لجؤوا إلى استخدام الأدلة والشواهد وهي وسيلة تستهدف العقل لما تتضمنه من حجج منطقية، إذن هناك توازن

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، ص 82

<sup>2</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 150.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 158.

في توظيف الوسائل الإقناعية في الحملة الانتخابية لرئاسة 2014م عبر الموقع الإلكتروني الرسمي للجبهة التحرير الوطني.

كما اتضح لنا أن الفاعلين الرئيسيين عبر الموقع وظفوا الأرقام والإحصاءات كمؤشر لوسيلة الاستشهاد بالأدلة بنسبة كبيرة مقارنة بالمؤشرات الفرعية الأخرى حيث تعتبر الأرقام والإحصاءات كاستمالة رئيسية من الاستمالات العقلية، لأن العقل يفضل البراهين الرياضية ويستوعبها ويقنع بها بسرعة لأن الأرقام والإحصاءات هي نتيجة دراسات علمية موضوعية لا تتحكم فيها الذات.

"يعتبر هاري ميلز أن الاحصائيات يتم عادة تقديمها على أنها أفضل الأدلة قوة في التأثير حيث يقول الاحصائيون إن الأرقام لا تكذب، بل الأشخاص هم الكاذبون، فالناس تتأثر عادة بالاحصائيات لأنها مؤثر قوي".<sup>1</sup>

كما نعلم أن قراء الواب هم مستعجلون ويفضلون المعلومة بسرعة وبأقل جهد إذن الأرقام والإحصاءات تساعد في هذا المجال لأنها تقدم المعلومة بسرعة ويتأثير قوي،" يقول «جاكوب نيلسن\* ، Jacoub Nilson» إنه من الأفضل أن تكتب 23 بدل ثلاثة وعشرون لشد القارئ عندما يقوم بمسح صفحة الواب، فقد بينت الدراسات أن استخدام الأرقام يجذب العين ويدعو للتوقف عند النص، لأن الأرقام تمثل الواقع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> هاري ميلز، فن الإقناع، مرجع سابق، ص 170.

\* خبير في الإلكترونيات واستخدامات المواقع، أستاذ بجامعة التقنية الدنماركية ومن مؤلفاته:

Designing web Usability.

<sup>2</sup> محمد لعقاب، مهارات الكتابة للإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 85.

## ثالثاً: فئة الموقع:

"هي الفئة التي تهتم بموقع الموضوع أو الفكرة محل التحليل في المادة المدروسة، فالموقع له أهمية كبيرة في تأثير المحتوى على القارئ أو المستمع أو المتفرج، لذلك فإن موقع المادة له دلالة مقصودة لوضعها في موقع دون الآخر، خاصة بعدما تأكد من خلال عدة دراسات على جمهور القراء، أن الصفحة الأولى من الصحيفة مثلاً، أول جزء يقرأه الفرد في الجريدة، ثم الصفحة الأخيرة وبعدها صفحات الوسط ثم باقي الصفحات، بل وحتى بالنسبة للصفحة الواحدة فإن الموقع يلعب دوراً كبيراً هنا أيضاً، فالصفحات اليسرى في اللغة العربية أهم من اليمنى، والنصف العلوي أهم من السفلي والربع الأعلى الأيسر من الصفحة اليسرى أهم أجزائها وهكذا."<sup>1</sup>

أدرجت هذه الفئة في الدراسة للوصول إلى الكيفية التي يؤثر بها موقع المحتوى في الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني على المستخدمين أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014، لهذا حاولنا معرفة موقع محتوى الفاعلين الرئيسيين مع بعض، ثم كل واحد على حدى، بعدها اتجهنا إلى التعرف على موقع الوسائط المتعددة (صورة ثابتة، نص مكتوب، فيديو) كل واحد على حدى، الخاصة بالفاعلين الرئيسيين معاً، بعدها تطرقنا إلى معرفة موقع الوسائط المتعددة كل واحد على حدى، الخاص بالفاعلين الرئيسيين كل لوحده.

<sup>1</sup> يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 28.

تفرع الموقع إلى صفحة البدء وصفحة المحتوى:

❖ **صفحة البدء:** هي الصفحة الرئيسية التي تحتوي على عنوان وقائمة محتويات وفهرس ومقدمة، وهي الصفحة الأولى في الموقع، وعادة ما تحتوي على مواد استهلاكية كالتعريف بالحزب وقائمة بالوصلات التشعبية إلى جميع محتويات الموقع.

❖ **صفحة المحتوى:** بينما تصف صفحة البدء المعلومات التي يحتويها الموقع بقوائم أو عناوين، تحمل صفحة المحتوى المعلومات. ولكل صفحة محتوى وصلة عودة إلى صفحة البدء أو إلى الصفحة السابقة.

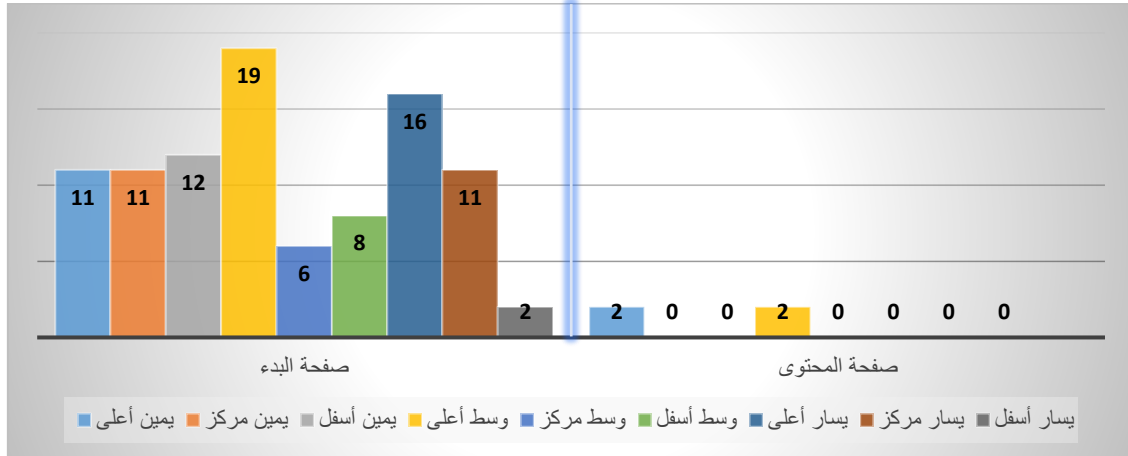
قسمت شاشة الموقع عموديا إلى: أعلى، مركز، أسفل، وأفقيا إلى: يمين، وسط، يسار.

## 1. التحليل الكمي:

الجدول رقم 18: الخاص بفئة الموقع-العامة-

النسبة %	التكرار	الموقع	
11	11	يمين أعلى	صفحة البدء
11	11	يمين مركز	
12	12	يمين أسفل	
19	19	وسط أعلى	
06	06	وسط مركز	
08	08	وسط أسفل	
16	16	يسار أعلى	
11	11	يسار مركز	
02	02	يسار أسفل	
02	02	يمين أعلى	
00	00	يمين مركز	
00	00	يمين أسفل	
02	02	وسط أعلى	
00	00	وسط مركز	
00	00	وسط أسفل	
00	00	يسار أعلى	
00	00	يسار مركز	
00	00	يسار أسفل	
100%	100	المجموع	

الرسم البياني رقم 16: يمثل توزيع نسب فئة الموقع -عامة-

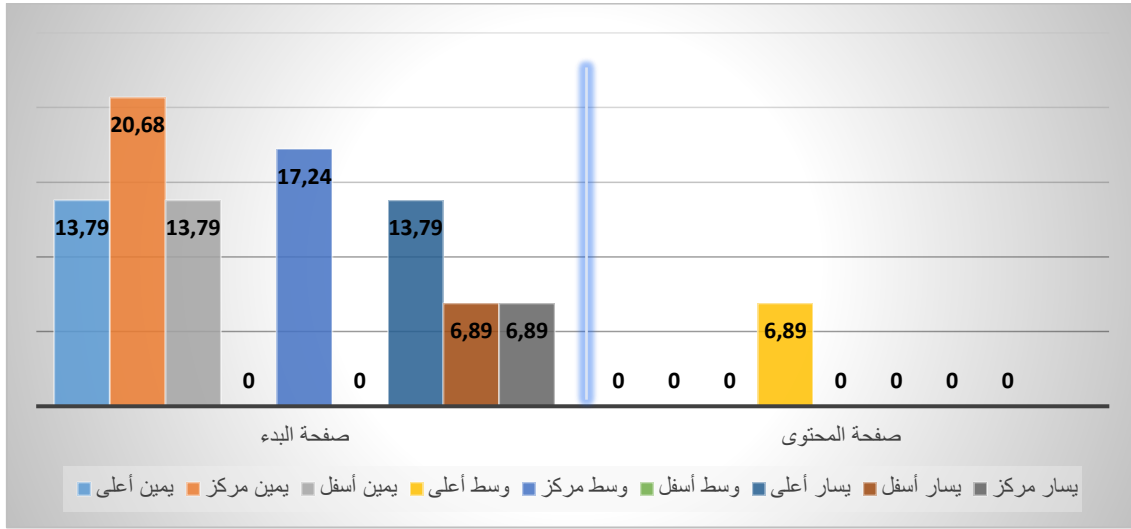


- يتضح من الجدول رقم " 18 " الذي يمثل توزيع نسب فئة الموقع عامة، أن **19%** يمثلها موقع "وسط أعلى" حيث تعتبر أكبر نسبة، كما سجلنا نسبة **16%** لموقع "يسار أعلى"، و**12%** لموقع "يمين أسفل"، في حين لاحظنا تساوي في نسب كل من موقع "يمين أعلى"، "يمين مركز" و"يسار مركز" حيث قدرت نسبتهم ب **11%**، بعدها سجلنا نسبة **08%** لموقع "وسط أسفل" و**06%** لموقع "وسط مركز"، وأخيرا مثلت نسبة **02%** لموقع "يسار أسفل"، تركزت كل النسب في صفحة البدء بينما سجلنا نسبة **02%** لكل من موقع "يمين أعلى" و"وسط أعلى" ضمن صفحة المحتوى.

الجدول رقم 19: الخاص بفئة الموقع المتعلقة بمدير الحملة عبد مالك سلال-

النسبة %	التكرار	الموقع	
13.79	04	يمين أعلى	صفحة البدء
20.68	06	يمين مركز	
13.79	04	يمين أسفل	
00	00	وسط أعلى	
17.24	05	وسط مركز	
00	00	وسط أسفل	
13.79	04	يسار أعلى	
06.89	02	يسار مركز	
06.89	02	يسار أسفل	
00	00	يمين أعلى	صفحة المحتوى
00	00	يمين مركز	
00	00	يمين أسفل	
06.89	02	وسط أعلى	
00	00	وسط مركز	
00	00	وسط أسفل	
00	00	يسار أعلى	
00	00	يسار مركز	
00	00	يسار أسفل	
100	29	المجموع	

الرسم البياني رقم 17: يمثل توزيع نسب فئة الموقع الخاصة بمدير الحملة عبد مالك سلال.

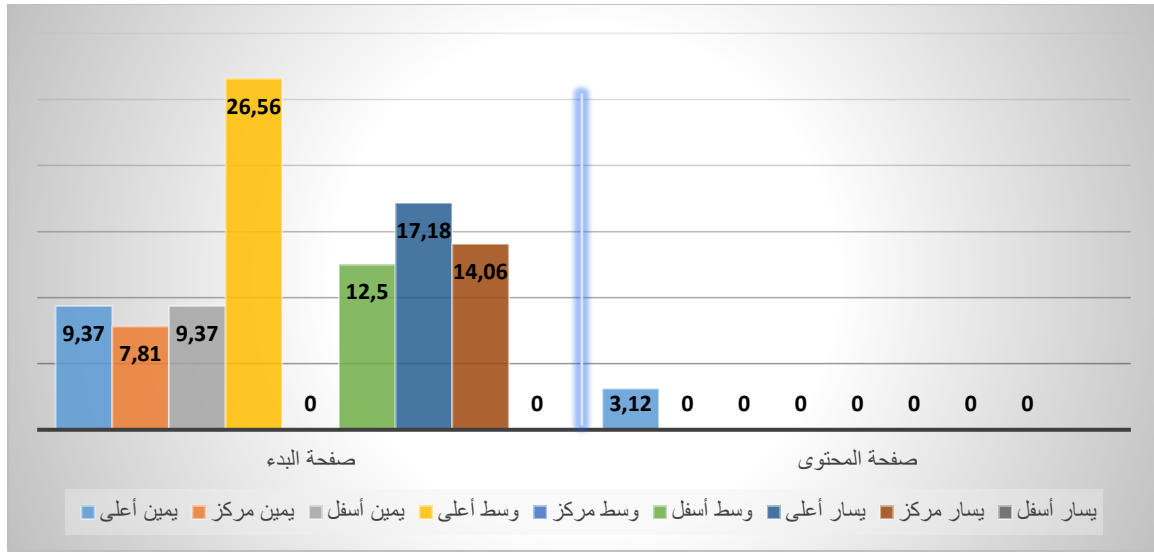


- من خلال القراءة الكمية للجدول رقم "19" الذي يحتوي على النسبة المئوية لفئة الموقع الخاصة بمدير الحملة الانتخابية عبد المالك سلال، لاحظنا بأن أكبر نسبة كانت من نصيب موقع "يمين مركز" حيث قدرت بـ **20.68%**، ثم تليها بعد ذلك نسبة **17.24%** التي مثلها موقع "وسط مركز"، في حين سجلنا تشابها في نسب كل من موقع "يمين أعلى"، "يمين أسفل"، "يسار أعلى" حيث قدرت نسبتهم بـ **13.79%**، وموقع "يسار مركز"، "يسار أسفل" حيث تمثلت نسبتها بـ **6.89%**، كما أننا لم نسجل أي نسبة فيما يخص موقع "وسط أعلى"، "وسط أسفل"، هذا فيما يتعلق بصفحة البدء، أما صفحة المحتوى فقد سجلنا نسبة واحدة لموقع "وسط أعلى" قدرت نسبتها بـ **6.89%**.

الجدول رقم 20: الخاص بفئة الموقع المتعلقة بالأمين العام لجهة التحرير الوطني عمار سعداني.

النسبة %	التكرار	الموقع	
09.37	06	يمين أعلى	صفحة البدء
07.81	05	يمين مركز	
09.37	06	يمين أسفل	
26.56	17	وسط أعلى	
00	00	وسط مركز	
12.50	08	وسط أسفل	
17.18	11	يسار أعلى	
14.06	09	يسار مركز	
00	00	يسار أسفل	
03.12	02	يمين أعلى	صفحة المحتوى
00	00	يمين مركز	
00	00	يمين أسفل	
00	00	وسط أعلى	
00	00	وسط مركز	
00	00	وسط أسفل	
00	00	يسار أعلى	
00	00	يسار مركز	
00	00	يسار أسفل	
100	64	المجموع	

الرسم البياني رقم 18: يمثل توزيع نسب فئة الموقع الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

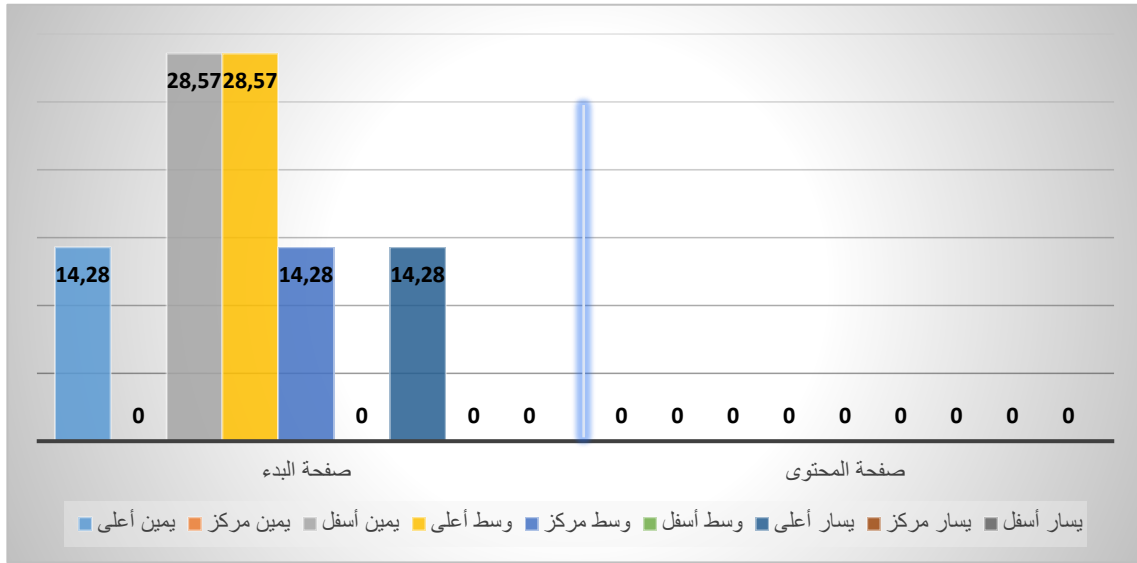


- يتضح من خلال الجدول الخاص بفئة الموقع المتعلقة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني، أن أعلى نسبة سجلت لموقع "وسط أعلى" بـ 26.56%، ثم احتل موقع "يسار أعلى" نسبة 17.18% المرتبة الثانية، وموقع "يسار مركز" المرتبة الثالثة بنسبة 14.06%، بعدها سجلنا نسبة 12.50% لموقع "وسط أسفل"، في حين سجلنا تشابها في نسب كل من موقع "يمين أعلى" و "يمين أسفل" بنسبة 9.37%، ثم تأتي بعدها نسبة 7.81% لموقع "يمين مركز"، بينما لم نسجل أي نسبة فيما يخص موقع "وسط مركز" و"يسار أسفل" هذا فيما يخص صفحة البدء، أما في صفحة المحتوى فقد سجلنا نسبة واحدة قدرت بـ 3.12% المتعلقة بموقع "يمين أعلى".

الجدول رقم 21: الخاص بفئة الموقع المتعلقة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة

النسبة %	التكرار	الموقع	
14.28	01	يمين أعلى	صفحة البدء
00	00	يمين مركز	
28.57	02	يمين أسفل	
28.57	02	وسط أعلى	
14.28	01	وسط مركز	
00	00	وسط أسفل	
14.28	01	يسار أعلى	
00	00	يسار مركز	
00	00	يسار أسفل	
00	00	يمين أعلى	صفحة المحتوى
00	00	يمين مركز	
00	00	يمين أسفل	
00	00	وسط أعلى	
00	00	وسط مركز	
00	00	وسط أسفل	
00	00	يسار أعلى	
00	00	يسار مركز	
00	00	يسار أسفل	
100	07	المجموع	

الرسم البياني رقم 19: يمثل توزيع نسب فئة الموقع الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة

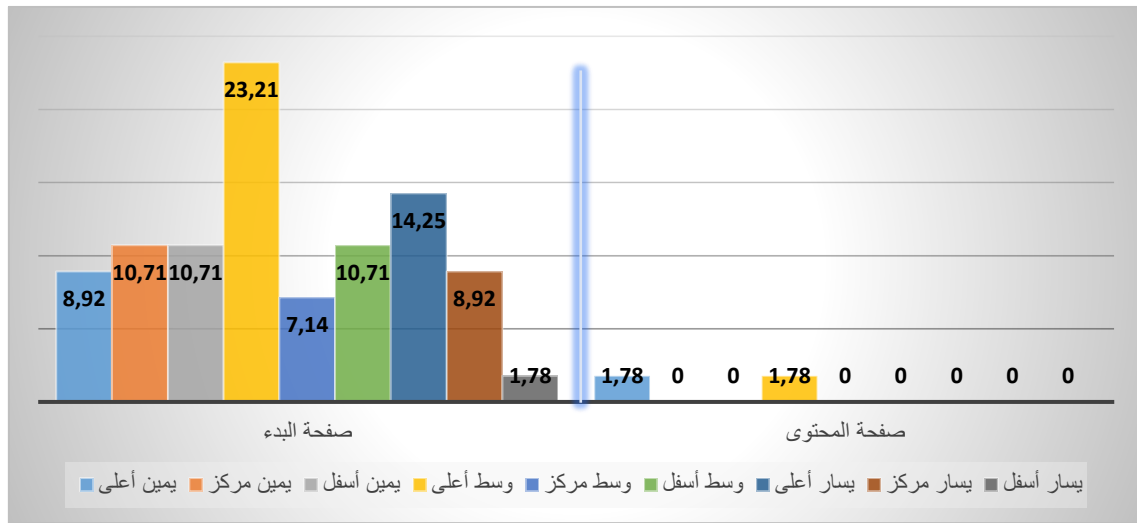


- يمثل الجدول رقم "21" توزيع نسب فئة الموقع الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة، حيث اتضح لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أن أعلى نسبة سجلت لموقع "يمين أسفل" و "وسط أعلى" بنسبة 28.57%، في حين سجلنا تشابها في نسب كل من موقع "يمين أعلى"، "وسط مركز" و"يسار أعلى" حيث قدرت ب14.28%، بينما لم نسجل أي نسبة فيما يخص موقع "يمين مركز"، "وسط أسفل"، "يسار مركز" و "يسار أسفل"، أما فيما يتعلق بصفحة المحتوى، فقد تركز كل محتوى المرشح في صفحة البدء.

الجدول رقم 22: الخاص بفئة الموقع المتعلقة بموقع الصور الثابتة الخاصة بالفاعلين الرئيسيين في الموقع الإلكتروني

النسبة %	التكرار	الموقع	
08.92	05	يمين أعلى	صفحة البدء
10.71	06	يمين مركز	
10.71	06	يمين أسفل	
23.21	13	وسط أعلى	
07.14	04	وسط مركز	
10.71	06	وسط أسفل	
14.25	08	يسار أعلى	
08.92	05	يسار مركز	
01.78	01	يسار أسفل	
01.78	01	يمين أعلى	صفحة المحتوى
00	00	يمين مركز	
00	00	يمين أسفل	
01.78	01	وسط أعلى	
00	00	وسط مركز	
00	00	وسط أسفل	
00	00	يسار أعلى	
00	00	يسار مركز	
00	00	يسار أسفل	
100	56	المجموع	

الرسم البياني رقم 20: يمثل توزيع نسب فئة الموقع المتعلقة بموقع الصور الثابتة الخاصة بالفاعلين الرئيسيين في الموقع الإلكتروني.

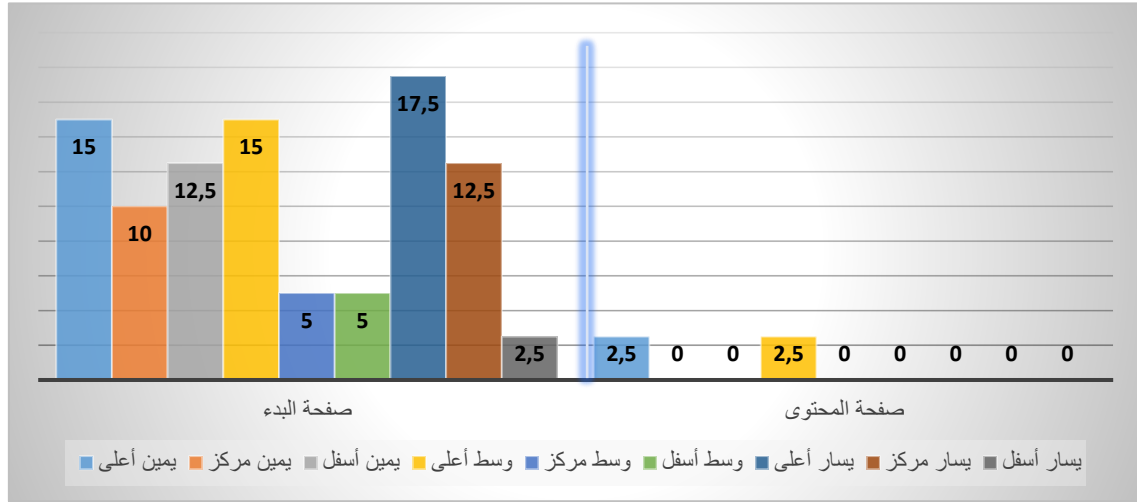


- تبين لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع نسب الخاصة بموقع الصور الثابتة في الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني أثناء الحملات الانتخابية لرئاسيات 2014م، أن أكبر نسبة عادت لموقع "وسط أعلى" بـ **23.21%**، ثم تليها نسبة **14.28%** الخاصة بموقع "يسار أعلى"، كما سجلنا تساوي نسب كل من موقع "يمين مركز"، "يمين أسفل" و"وسط أسفل" بنسبة **10.71%**، كذلك تساوت نسب كل من موقع "يمين أعلى" و"يسار مركز" بنسبة **8.92%**، بعدها جاءت نسبة **7.14%** الخاصة بموقع "وسط مركز"، في حين احتل موقع "يسار أسفل" المرتبة الأخيرة في ما يخص صفحة البدء بـ **1.78%**، أما فيما يتعلق بصفحة المحتوى فقد سجلنا نسبة **1.78%** لكل من موقع "يمين أعلى" و"وسط أعلى".

الجدول رقم 23: الخاص بفئة الموقع المتعلقة بموقع النصوص المطبوعة الخاصة بالفاعلين الرئيسيين في الموقع الإلكتروني

النسبة %	التكرار	الموقع	
15	06	يمين أعلى	صفحة البدء
10	04	يمين مركز	
12.50	05	يمين أسفل	
15	06	وسط أعلى	
05	02	وسط مركز	
05	02	وسط أسفل	
17.50	07	يسار أعلى	
12.50	05	يسار مركز	
02.50	01	يسار أسفل	
02.50	01	يمين أعلى	صفحة المحتوى
00	00	يمين مركز	
00	00	يمين أسفل	
02.50	01	وسط أعلى	
00	00	وسط مركز	
00	00	وسط أسفل	
00	00	يسار أعلى	
00	00	يسار مركز	
00	00	يسار أسفل	
100	40	المجموع	

الرسم البياني رقم 21: يمثل توزيع نسب فئة الموقع المتعلقة بموقع النصوص المطبوع الخاصة بالفاعلين الرئيسيين في الموقع الإلكتروني.

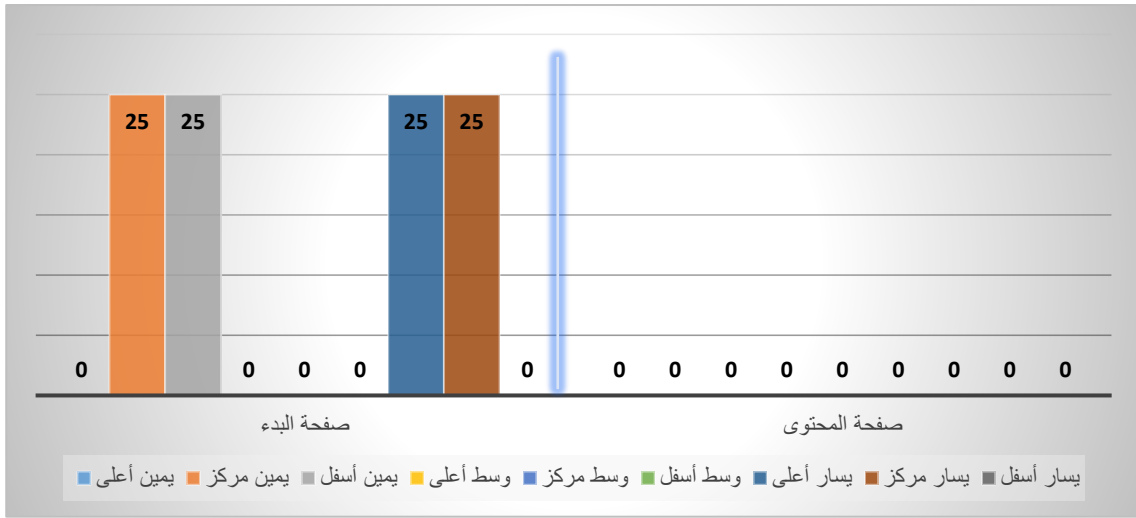


- من خلال الجدول رقم "23" الذي يمثل توزيع نسب الخاصة بموقع النصوص المكتوبة في الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني أثناء الحملات الانتخابية لرئاسيات 2014م، لاحظنا أن النسبة الكبيرة كانت من نصيب موقع "أعلى يسار" بنسبة 17.50% ، تليها نسبة 15% الخاصة بموقع "يمين أعلى" و"وسط أعلى"، ثم سجلنا نسبة 12.50% المتعلقة بموقع "يمين أسفل" و"يسار مركز"، بعدها لاحظنا نسبة 10% لموقع "يمين مركز"، في حين تساوت نسب كل من "وسط مركز" و"وسط أسفل" حيث تمثلت نسبتهما في 05% وأخيرا سجلنا نسبة 02.50% المتعلقة بموقع "يسار أسفل"، كل هذه النسب تضمنتها صفحة البدء، أما صفحة المحتوى فقد سجلنا من خلالها نسبة 02.50% لكل من موقع "يمين أعلى" و"وسط أعلى".

الجدول رقم 24: الخاص بفئة الموقع المتعلقة بموقع الفيديوهات الخاصة بالفاعلين الرئيسيين في الموقع الإلكتروني.

النسبة %	التكرار	الموقع	
00	00	يمين أعلى	صفحة البدء
25	01	يمين مركز	
25	01	يمين أسفل	
00	00	وسط أعلى	
00	00	وسط مركز	
00	00	وسط أسفل	
25	01	يسار أعلى	
25	01	يسار مركز	
00	00	يسار أسفل	
00	00	يمين أعلى	صفحة المحتوى
00	00	يمين مركز	
00	00	يمين أسفل	
00	00	وسط أعلى	
00	00	وسط مركز	
00	00	وسط أسفل	
00	00	يسار أعلى	
00	00	يسار مركز	
00	00	يسار أسفل	
%100	04	المجموع	

الرسم البياني رقم 22: يمثل توزيع نسب فئة الموقع المتعلقة بموقع الفيديوهات الخاصة بالفاعلين الرئيسيين في الموقع الإلكتروني.

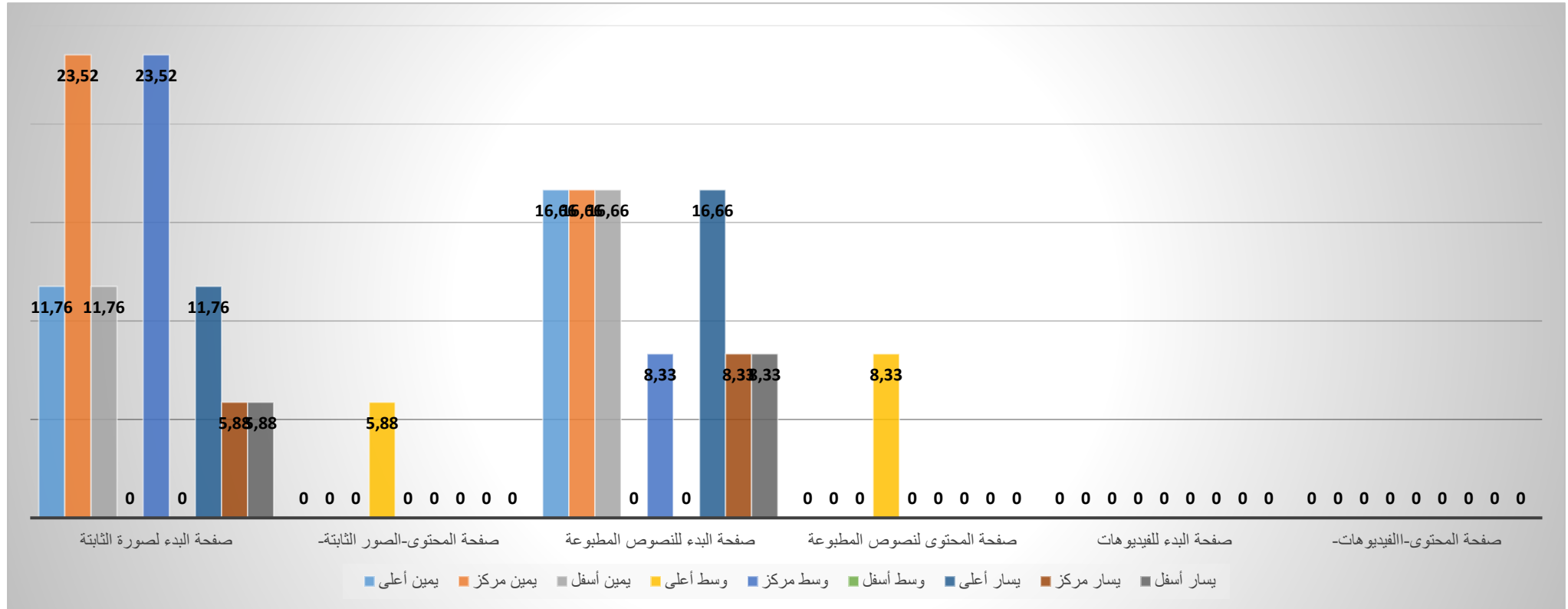


- اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع النسب المتعلقة بموقع الفيديوهات الخاصة بالفاعلين الرئيسيين، أن نسبة 25% كانت نصيب كل من موقع "يمين مركز"، "يمين أسفل"، "يسار أعلى" و "يسار مركز"، بينما لم نسجل أي نسبة فيما يخص المواقع الأخرى الخاصة بصفحة البدء، ولا في صفحة المحتوى.

الجدول رقم 25: الخاص بفئة الموقع المتعلقة بموقع الوسائط المتعددة الخاصة بمدير الحملة عبد المالك سلال في الموقع الإلكتروني.

الموقع		الصور الثابتة		النصوص المطبوعة		الفيديوهات	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
صفحة البدء	يمين أعلى	02	11.76	02	16.66	00	00
	يمين مركز	04	23.52	02	16.66	00	00
	يمين أسفل	02	11.76	02	16.66	00	00
	وسط أعلى	00	00	00	00	00	00
	وسط مركز	04	23.52	01	08.33	00	00
	وسط أسفل	00	00	00	00	00	00
	يسار أعلى	02	11.76	02	16.66	00	00
	يسار مركز	01	05.88	01	08.33	00	00
	يسار أسفل	01	05.88	01	08.33	00	00
	صفحة المحتوى	يمين أعلى	00	00	00	00	00
يمين مركز		00	00	00	00	00	00
يمين أسفل		00	00	00	00	00	00
وسط أعلى		01	05.88	01	08.33	00	00
وسط مركز		00	00	00	00	00	00
وسط أسفل		00	00	00	00	00	00
يسار أعلى		00	00	00	00	00	00
يسار مركز		00	00	00	00	00	00
يسار أسفل		00	00	00	00	00	00
المجموع		17	100	12	100	00	00

الرسم البياني رقم 23: يمثل توزيع نسب فئة الموقع المتعلقة بموقع الوسائط المتعددة الخاصة بمدير الحملة عبد المالك سلال في الموقع الإلكتروني.



- يتضح من خلال الجدول رقم "25" توزيع النسب الخاصة بالوسائط المتعددة مفصلة المتعلقة بمدير الحملة **عبد مالك سلال**.
- تبين لنا من خلال موقع "الصورة الثابتة في الموقع الإلكتروني الخاصة بمدير الحملة **عبد مالك سلال** أن أكبر نسبة فيها عادت إلى موقع "يمين مركز" و"وسط مركز" ب **23.52%**، تليها نسبة **11.76%** الخاصة بموقع "يمين أعلى" و"يمين أسفل" و"يسار أعلى"، في حين سجلنا نسبة **05.88%** المتعلقة بموقع "يسار مركز"، "يسار أسفل"، بينما لم نسجل ولا نسبة فيما يخص موقع "وسط أعلى" و"وسط أسفل" هذا فيما يخص صفحة البدء أما صفحة المحتوى فقد احتوت على نسبة واحدة تمثلت في **05.88%** الخاصة بموقع "وسط أعلى".
- أما فيما يتعلق بنسب موقع النصوص المطبوعة فقد اتضح لنا أن أكبر نسبة تمثلت في **16.66%** المتعلقة بموقع كل من "يمين أعلى"، "يمين مركز"، "يمين أسفل"، "يسار أعلى"، في حين سجلنا نسبة **08.33%** الخاصة بكل من "وسط مركز"، "يسار مركز" و"يسار أسفل"، كما لم نسجل ولا نسبة فيما يخص موقع "وسط أعلى" و"وسط أسفل"، إذن فإن أغلب النسب تركزت في صفحة البدء، بينما سجلنا نسبة واحدة في صفحة المحتوى عادت لموقع "وسط أعلى" قدرت نسبتها ب **08.33%**.
- أما فيما يخص الفيديوهات فلم نسجل ولا نسبة لمدير الحملة الانتخابية **عبد مالك سلال**.

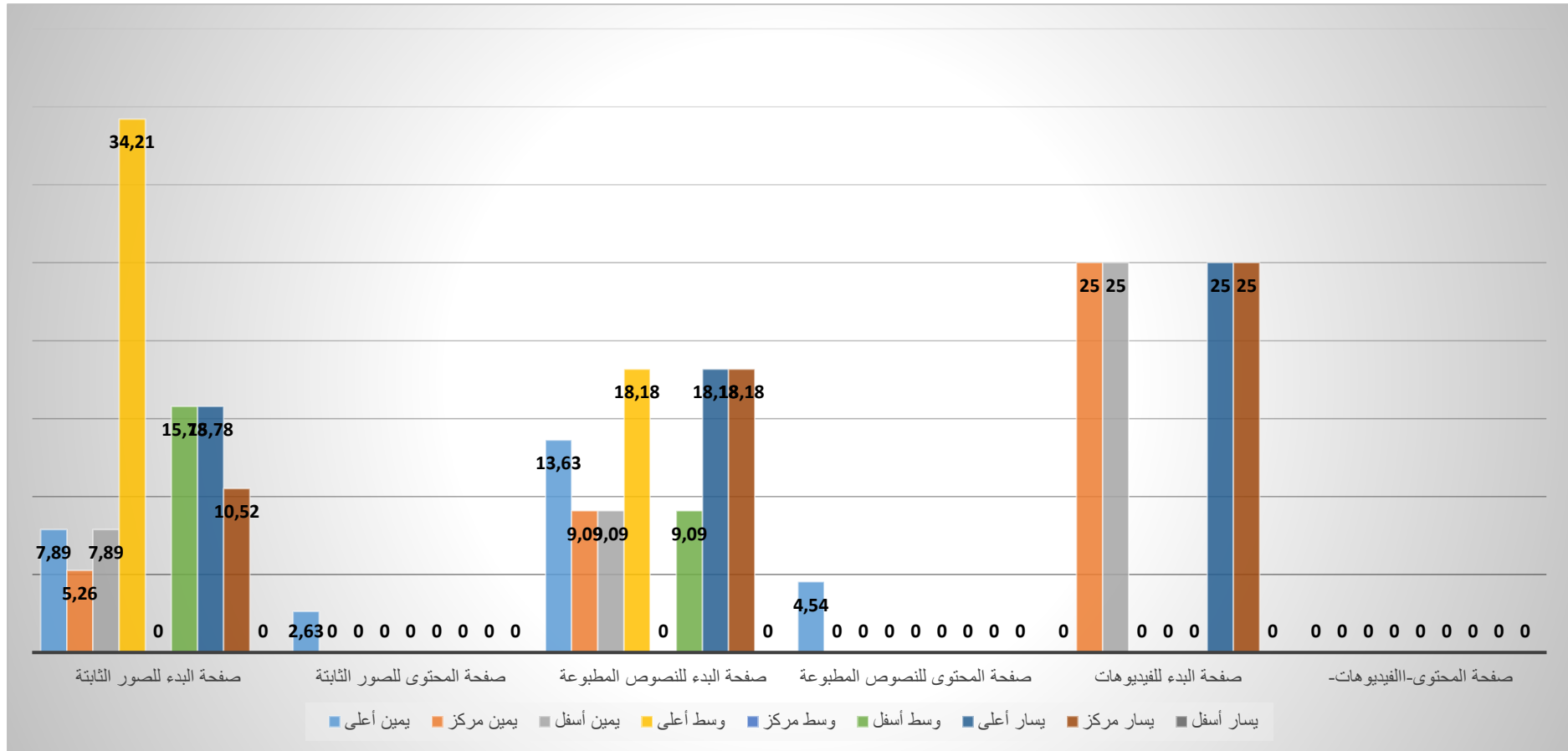
الجدول رقم 26: الخاص بفئة الموقع المتعلقة بموقع الوسائط المتعددة الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني في الموقع الإلكتروني.

الموقع		الصور الثابتة		النصوص المطبوعة		الفيديوهات	
التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
03	07.89	03	13.63	00	00	00	00
02	05.26	02	09.09	01	25	01	25
03	07.89	02	09.09	01	25	01	25
13	34.21	04	18.18	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	00
06	15.78	02	09.09	00	00	00	00
06	15.78	04	18.18	01	25	01	25
04	10.52	04	18.18	01	25	01	25
00	00	00	00	00	00	00	00
01	02.63	01	04.54	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	00
38	100	22	100	04	100	00	100

صفحة البدء

صفحة المحتوى

الرسم البياني رقم 24: يمثل توزيع نسب فئة الموقع المتعلقة بموقع الوسائط المتعددة الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني في الموقع الإلكتروني.



يتضح من خلال الجدول رقم "26" توزيع النسب الخاصة بالوسائط المتعددة مفصلة المتعلقة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني**.

- من خلال ملاحظتنا لنسب الخاصة بموقع الصورة الثابتة اتضح لنا أكبر نسبة عادت لموقع "وسط أعلى" بـ **34.21%**، تليها نسبة **15.78%** الخاصة بموقع "وسط أسفل"، "يسار أعلى"، ثم سجلنا نسبة **10.52%** المتعلقة بموقع "يسار مركز"، كما لاحظنا تساوي في نسب كل من موقع "يمين أعلى" و"يمين أسفل" حيث قدرت نسبتهما **07.89%**، في حين قدرت نسبة موقع "يمين مركز" بـ **05.26%**، كما لاحظنا أن جل النسب تركزت في صفحة البدء، ماعدا نسبة واحدة تضمنتها صفحة المحتوى الخاصة بموقع "يمين أعلى" التي قدرت بـ **02.63%**.

- كما تبين لنا من خلال قراءة النسب الخاصة بالنصوص المطبوعة أن أعلى نسبة فيها آلت لموقع "وسط أعلى"، "يسار أعلى" و"يسار مركز" بنسبة **18.18%**، ثم سجلنا نسبة **13.63%** المتعلقة بموقع "يمين أعلى"، بعدها لاحظنا تساوي في نسب كل من "يمين مركز"، "يمين أسفل" و"وسط أسفل"، هذا فيما يتعلق بصفحة البدء، أما صفحة المحتوى فقد سجلنا نسبة واحدة الخاصة بموقع "يمين أعلى" قدرت نسبتها **04.54%**.

- أما فيما يتعلق بنسب الفيديوهات فقد لاحظنا تساوي في نسب كل من موقع "يمين مركز"، "يمين أسفل"، "يسار أعلى" و "يسار مركز" حيث قدرت نسبتهم بـ **25%**، كل هذه النسب تركزت في صفحة البدء، بينما لم نسجل أي نسبة في صفحة المحتوى.

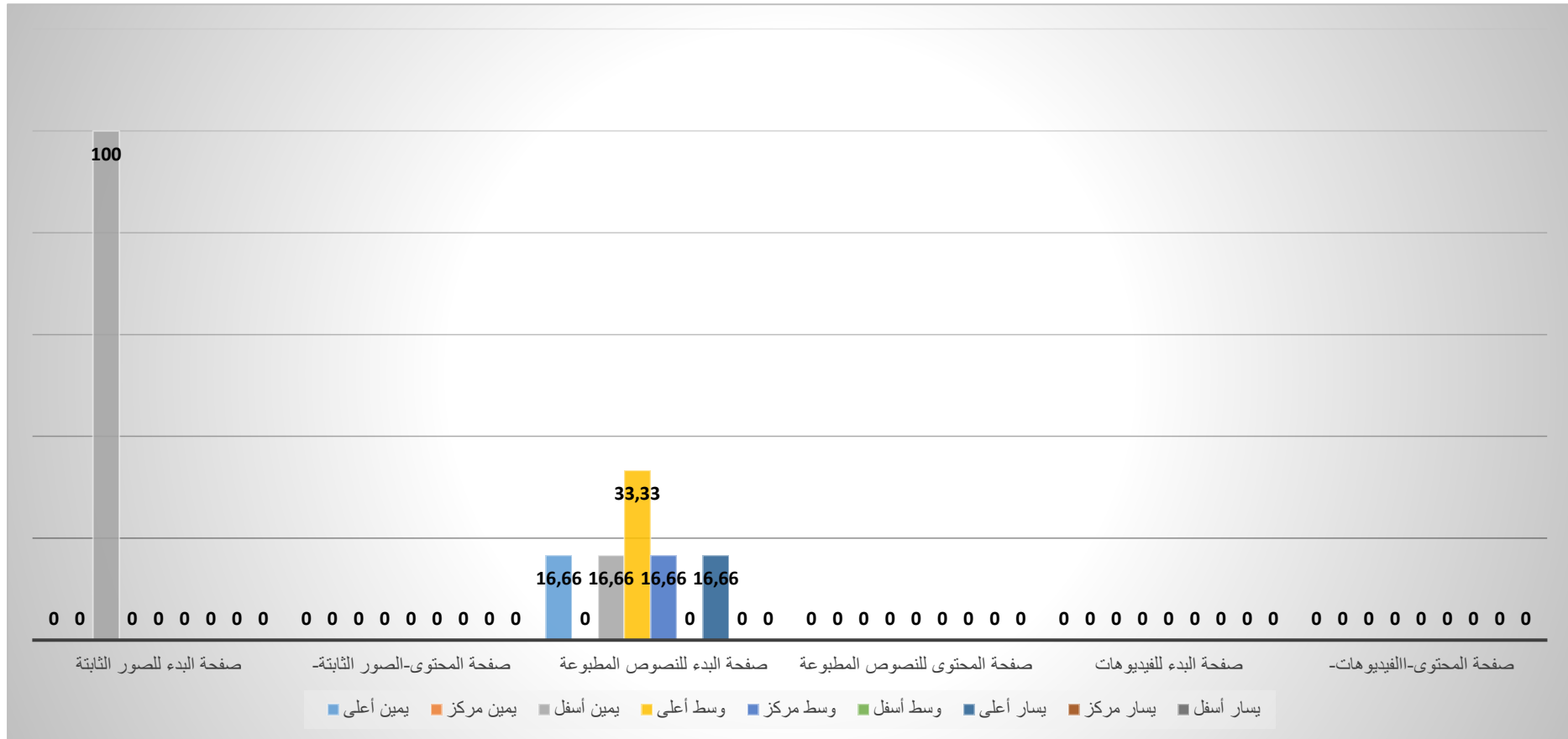
الجدول رقم 27: الخاص بفئة الموقع المتعلقة بموقع الوسائط المتعددة الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة في الموقع الإلكتروني.

الموقع	الصور الثابتة		النصوص المطبوعة		الفيديوهات	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
يمين أعلى	00	00	01	16.66	00	00
يمين مركز	00	00	00	00	00	00
يمين أسفل	01	100	01	16.66	00	00
وسط أعلى	00	00	02	33.33	00	00
وسط مركز	00	00	01	16.66	00	00
وسط أسفل	00	00	00	00	00	00
يسار أعلى	00	00	01	16.66	00	00
يسار مركز	00	00	00	00	00	00
يسار أسفل	00	00	00	00	00	00
يمين أعلى	00	00	00	00	00	00
يمين مركز	00	00	00	00	00	00
يمين أسفل	00	00	00	00	00	00
وسط أعلى	00	00	00	00	00	00
وسط مركز	00	00	00	00	00	00
وسط أسفل	00	00	00	00	00	00
يسار أعلى	00	00	00	00	00	00
يسار مركز	00	00	00	00	00	00
يسار أسفل	00	00	00	00	00	00
المجموع	01	100	06	100	00	00

صفحة البدء

صفحة المحتوى

الرسم البياني رقم 25: يمثل توزيع نسب فئة الموقع المتعلقة بموقع الوسائط المتعددة الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة في الموقع الإلكتروني.



- يتضح من خلال الجدول رقم "27" توزيع النسب الخاصة بالوسائط المتعددة مفصلة المتعلقة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.
- تبين لنا من خلال قراءة النسب الخاصة بالصور الثابتة للمرشح عبد العزيز بوتفليقة أن هناك تكرار واحد اتخذ موقع له في "يمين أسفل" ضمن صفحة البدء.
- أما فيما يتعلق بالنصوص المطبوعة فقد اتضح أن أكبر نسبة عادت لموقع "وسط أعلى" بنسبة 33.33%، في حين لاحظنا تساوي في نسب كل من "يمين أعلى"، "يمين أسفل"، "وسط مركز" و"يسار أعلى" حيث قدرت نسبتهم بـ 16.66%، كل هذه النسب احتوتها صفحة البدء.
- بينما لم نسجل أي نسبة فيما يخص الفيديوهات.

## 1- التحليل الكيفي

"يرتبط تصميم الموقع الإلكتروني بمفهوم إخراج الموقع ويعني إخراج الكيفية التي يتم من خلالها تنظيم المحتوى على الموقع الإلكتروني مثل النصوص والأشكال والصور والرسوم وغيرها، يمكن من خلالها تقسيم المحتوى ووضعه في إطارات أو مساحات مناسبة بطريقة أفقية أو رأسية."<sup>1</sup>

اتضح لنا من خلال تحليل الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني في فترة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م\*، أن الموقع اعتمد على تقسيم الشاشة إلى تسع مساحات، اعتمد أفقياً على يمين، وسط، يسار وعمودياً على أعلى، مركز، أسفل، كما لاحظنا أن جل المواضيع تمركزت في صفحة البدء بدل صفحة المحتوى، وهذا من أجل تسهيل على المستخدم الاطلاع على المضامين، "فمن مبادئ الخاصة بتصميم مواقع المنظمات أن يساعد التصميم على الوصول السهل إلى المعلومة، وأن يحقق التصميم عرضاً واضحاً للمعلومات على الموقع."<sup>2</sup>

من خلال القراءة الكمية لفئة الموقع تبين لنا أن أعلى نسبة رجعت إلى موقع "وسط أعلى"، حيث يرمز إلى تفكير المثالي والخيالي وهذا حسب ما حددته «جاكلين روير\*\*»<sup>3</sup> Jacqueline Royer، من هنا نستنتج أن مصمم الموقع حاول دفع المستخدمين إلى التفكير المثالي بدل من التفكير في الواقع لأن التفكير المثالي تتخلله العاطفة في تجسيد الأماني والتفكير في المستقبل، ينعكس هنا على التفكير في مستقبل المترشح

<sup>1</sup> خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص 61.

\* هذا التقسيم اعتمد في فترة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م، لكن من خلال الأرشيف يوجد تقسيم آخر، حاولت هذه الدراسة مراعاة تقسيم الأول لفترة الحملة.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 62.

\*\* هي باحثة ومتخصصة في علم النفس، من مؤلفاتها:

Le dessin d'une maison. Image de l'adaptation sociale de l'enfant.

<sup>3</sup>Ada. Abrahame, **Les identifications de l'enfant à travers son Dessin**, Toulouse, Privat, 1976, p167.

وما سوف يحققه، هذا الأسلوب يساعد على عملية الإقناع أكثر من التفكير في الواقع الذي يتمثل في مرض الرئيس الذي يعتبر عائقا في الحملة الانتخابية، فالإشارة إلى المستقبل هنا "أسلوب حجاجي يتوخى صرف انتباه المتلقين عن الوقع الحالي، وتوجيههم نحو زمن مغاير يحمل الأمل والتفاؤل، حيث ينطوي على قيم موجبة تشير إلى إنجازات وانتصارات قريبة وقادمة."<sup>1</sup>

احتل موقع "يسار أعلى" المرتبة الثانية من حيث تمركز مضمون الفاعلين، فقد أثبتت عدة دراسات أن العين تتجه مباشرة إلى أعلى يسار، أي ما تلتقطه العين لأول وهلة يكون هو مركز إدراك العقل.

كما تشير روير أن موقع "أعلى يسار" يرمز إلى الانفتاح، نفهم من وراء ذلك أن المرسل أراد أن يوحي للمتلقى بالانفتاح،<sup>2</sup> حتى يجعله يستقبل المضمون بمعنوية، فالانفتاح يرمز لتقبل الآخر، وللازدهار الاقتصادي والاجتماعي من خلال التفتح على العالم، وهي كلها غايات أراد المرسل اسقاطها على المترشح.

اعتمد الموقع الإلكتروني على موقع "يمين أسفل" لعرض مضامين الفاعلين الرئيسيين، حيث يرمز هذا الموقع حسب روير إلى القلق والتراجع والخوف<sup>3</sup>، إذن اعتماد الموقع الإلكتروني على هذا الموقع في عرض نشاط الحملة لم يكن مبنيا على استراتيجية، فالخوف والتراجع إحساسان سلبيان يجعلان المتلقي ينفر من المضمون بدل الرغبة فيه.

استند الموقع الإلكتروني كذلك على موقع "يمين أعلى" لعرض نشاط الحملة، فهذا الموقع يرمز حسب روير إلى الانطواء<sup>4</sup>، إذن هذا الموقع لم يكن مناسباً لعرض نشاط

<sup>1</sup> أحمد قادم وآخرون، التحليل الحجاجي للخطاب، مرجع سابق، ص298.

<sup>2</sup> Ada. Abrahame , **Les identifications de l'enfant à travers son Dessin**, Op .Cit, p167.

<sup>3</sup> Ibrid, p167.

<sup>4</sup> Ibrid, p167.

الحملة، حيث يجعل المتلقي يتردد في التعرض للمضمون، وينطوي على معلوماته بدل الانفتاح على المضمون المتاح في الموقع الإلكتروني.

استعان الموقع الإلكتروني كذلك بموقع "يمين مركز" في تقديمه لمجريات الحملة، فهذا الموقع يرمز حسب روير إلى الماضي<sup>1</sup>، حيث يساعد هذا الموقع في التذكير بأمجاد الماضي، فمن خلاله يمكن إرجاع المتلقي إلى إنجازات الماضي حتى يحقق به الإقناع. كما وظف الموقع الإلكتروني كذلك موقع "يسار مركز" في عرض المضامين فهذا الموقع يشير حسب روير إلى المستقبل والطاقة والرغبة<sup>2</sup>، فالرسالة من خلاله توحى بطاقة إيجابية لمستقبل العهدة الرابعة ومن هنا يتحقق الإقناع.

اعتمد الموقع الإلكتروني بنسبة قليلة على موقع "وسط أسفل" و"وسط مركز"، فالأول يرمز للواقعية المادية والثاني يرمز للحاضر حسب روير<sup>3</sup>، فالمرسل لا يركز كثيرا على الحاضر والواقع المعاش، لأنه لا يريد تذكير الأفراد بذلك الواقع، بل يجعلهم يعيشون المستقبل مع الأمل أكثر من الواقع المجرب.

استعان الموقع الإلكتروني بنسبة ضئيلة على موقع "يسار أسفل" لعرض مجريات الحملة، حيث يشير هذا الموقع حسب روير للرغبة والطموح<sup>4</sup>، نستنتج أن مصمم الحملة لم يستغل هذا الموقع، لأن عن طريقه كان بإمكانه توظيف الرغبة والطموح لصالح الحملة، فالرغبة توحى للتصويت على المترشح، والطموح يتجسد في إنجازات العهدة الرابعة.

<sup>1</sup> Ada. Abrahame, *Les identifications de l'enfant à travers son Dessin*, Op .Cit, p167.

<sup>2</sup> Ibrid, p167.

<sup>3</sup> Ibrid, p167.

<sup>4</sup> Ibrid, p167.

أما فيما يخص تمركز مضامين الفاعلين الرئيسيين في الموقع الإلكتروني فقد لاحظنا أن أعلى نسبة سجلت لمضامين مدير الحملة **عبد مالك سلال** هي موقع "يمين مركز"، وأعلى نسبة لموقع مضامين الأمين العام **عمار سعداني** هي "وسط أعلى"، بينما سجلنا أكبر نسبة لموقع مضامين المترشح **عبد العزيز بوتفليقة** لموقع "وسط أعلى" و"يمين أسفل"، نلاحظ أن نتائج التحليل جاءت منافية لما صرح به (رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب): [هو ترتيب برتوكولي يعني في كل شيء حتى في الصور كل شيء مدروس، رئيس حزب، ثم الأمين العام، الوزير الأول، الأمين العام في غياب الرئيس يكون دائما فوق].

لاحظنا من خلال التحليل أن مضامين الأمين العام لحزب جبهة التحرير **عمار سعداني** هي من تمركزت في الأعلى، بعدها جاءت مضامين المترشح **عبد العزيز بوتفليقة** بين الأعلى والأسفل، ومضامين مدير الحملة **عبد مالك سلال** التي جاءت في المركز، وهذا يدل على أن الموقع الإلكتروني وضع الأمين في الأعلى بدل من رئيس الحزب إذن ليس ترتيب برتوكولي بل ترتيب متعلق بذاتية المرسل.

## رابعاً: فئة اللغة:

من المؤكد أن اللغة هي الوعاء الذي يصب فيه الفكر، فهي بالتالي المحرك الأساسي له، وتزداد هذه الأهمية في مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية ذلك أنها الواصل بين المرسل والمتلقي، ففي الكثير من الأحيان يقع التشويش على الرسالة بسبب اللغة المستعملة من طرفه، وعليه يعد تحليل اللغة في مضمون وسائل الإعلام من الأهمية التي تجعل كل الرسالة مرتبطة بطبيعتها، لذا فإن اللغة المستعملة في تلك الوسائل هي مجموعة من التصنيفات ترتبط في طبيعتها بإشكالية الدراسة والهدف منها.<sup>1</sup>

استخدمنا هذه الفئة للكشف عن الوعاء الذي عرض فيه الإقناع، فاللغة تلعب دوراً مهماً في استمالة الجماهير خاصة أثناء الحملات.

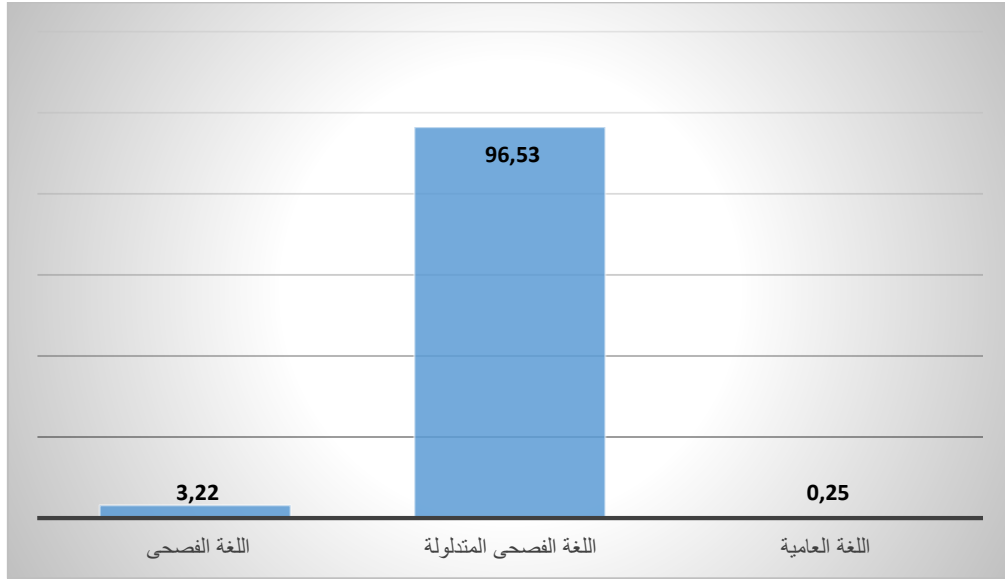
## 1- التحليل الكمي

جدول رقم 28: الخاص بفئة اللغة-العامة-

النسبة%	التكرار	فئة اللغة
03.22	13	اللغة الفصحى
96.53	390	اللغة الفصحى المتداولة
00.25	01	اللغة العامية
100	404	المجموع

<sup>1</sup> يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 31.

الرسم البياني رقم 26: يمثل توزيع نسب فئة اللغة -العامية-

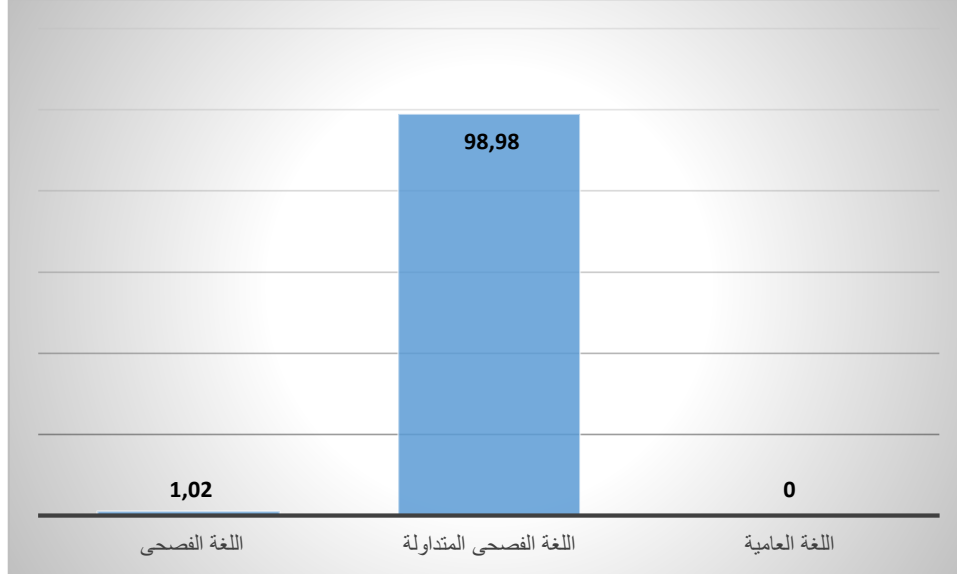


- يتضح من الجدول رقم " 28 " بأن **96.53%** من فئة اللغة تمثلها اللغة الفصحى المتداولة وتعتبر أكبر نسبة، في حين أن **03.22%** تمثل اللغة الفصحى، و**00.25%** للغة العامية وهي أضعف نسبة، وبالتالي يتبين لنا جليا بأن النسبة الأكبر عادت لفئة اللغة الفصحى المتداولة وتباعدها عن نسب اللغات الأخرى.

جدول رقم 29: الخاص بفئة اللغة الخاصة بمدير الحملة عبد مالك سلال.

النسبة %	التكرار	فئة اللغة
01.02	01	اللغة الفصحى
98.98	97	اللغة الفصحى المتداولة
00	00	اللغة العامية
100	98	المجموع

الرسم البياني رقم 27: يمثل توزيع نسب فئة اللغة الخاصة بمدير الحملة عبد مالك سلال.

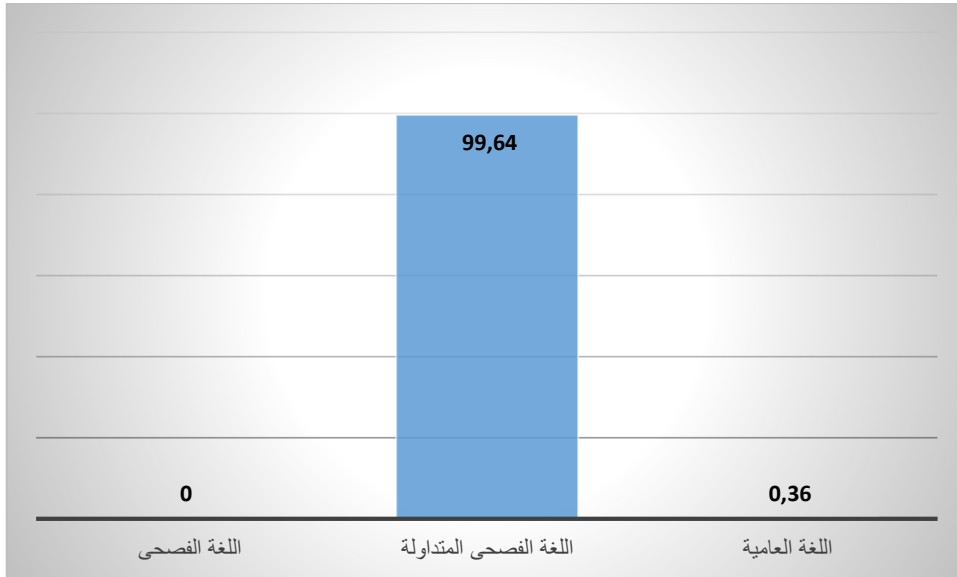


- من خلال الجدول الموضح في الأعلى يظهر لنا بأن **98.98%** تمثل اللغة الفصحى المتداولة من بين مجموع اللغات الخاصة بمدير الحملة عبد المالك سلال وتعتبر نسبة مرتفعة جدا مقابل اللغات الأخرى، فمن خلال هذا الجدول يظهر لنا أن **01.02%** فقط عادت للغة الفصحى مع عدم استخدام اللغة العامية، وبالتالي فإن فئة اللغة الخاصة بمدير الحملة عبد مالك سلال تتمثل تقريبا في فئة اللغة الفصحى المتداولة.

جدول رقم 30: الخاص بفئة اللغة الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

النسبة %	التكرار	فئة اللغة
00	00	اللغة الفصحى
99.64	275	اللغة الفصحى المتداولة
00.36	01	اللغة العامية
100	276	المجموع

الرسم البياني رقم 28: يمثل توزيع نسب فئة اللغة الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

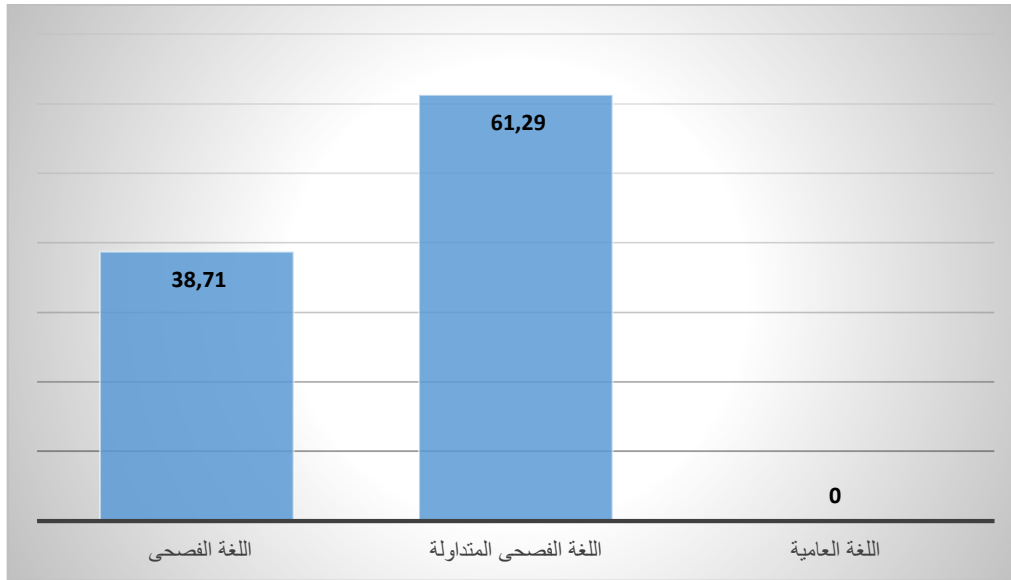


- يتبين لنا من الجدول رقم " 30 " بأن 99.64% من فئة اللغة الخاصة بالأمين العام للحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني تمثلها اللغة الفصحى المتداولة، في حين نجد 00.36% فقط للغة العامية، ولا وجود للغة الفصحى ضمن هذه الفئة، وعليه فإن الفئة الغالبة هي فئة اللغة الفصحى المتداولة.

جدول رقم 31: الخاص بفئة اللغة الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة

النسبة %	التكرار	اللغة
38.71	12	اللغة الفصحى
61.29	19	اللغة الفصحى المتداولة
00	00	اللغة العامية
100	31	المجموع

الرسم البياني رقم 29: يمثل توزيع نسب فئة اللغة الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.



- من خلال الجدول رقم " 31 " يظهر لنا ويوضح أن **61.29%** من فئة اللغة الخاصة بالمرشح **عبد العزيز بوتفليقة** تمثلها اللغة الفصحى المتداولة، في المقابل **38.71%** للغة الفصحى ولا وجود للغة العامية ضمن هذه الفئة، وعليه ومقارنة بالجدول السابقة وبالتركيز على هذا الجدول نجد أن اللغة الفصحى فرضت نفسها ضمن مجال فئة اللغة الخاصة بالمرشح **عبد العزيز بوتفليقة** بنسبة **38.71%** مقابل **61.29%** للغة الفصحى، وهكذا يتضح بأن فئة اللغة الخاصة بالمرشح بوتفليقة امتزجت بين اللغة الفصحى المتداولة واللغة الفصحى.

## 2- التحليل الكيفي

"اللغة أحد أهم أركان اللعبة السياسية، فهي أداة إقناع وإخضاع، ومن خلالها يتم قلب الحقائق، وليّ أعناق الوقائع، وتبديل القناعات، وكسب التأييد، وجمع المناصرين وتحجيم المعارضين، وعلى مدار تاريخ البشرية كانت اللغة هي الأداة الرئيسية للعمل السياسي، فبواسطة اللغة كان -ومازال- ينجز معظم النشاط السياسي"<sup>1</sup>.

من خلال قراءتنا للنتائج اتضح لنا أن اللغة الأكثر توظيف هي اللغة الفصحى المتداولة وهي اللغة المستخدمة اليوم بشكل واسع في الصحافة أساساً والمعتمدة في التعليم وفي المعاملات الرسمية، ومن هنا نستنتج أن اللغة التي وظفها الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني اكتسبت الطابع الرسمي وذلك من خلال عدم التعرض للعامية، "فالخطاب السياسي يأخذ شكلاً رسمياً، ليعطي لنفسه قداسة الهدف ومصداقية الفعل، وليقطع طرق الرفض والجدال، والمناقشة"<sup>2</sup>.

كما أن الفاعلين الرئيسيين لم يوظفوا اللغة الفصحى بشكل واسع، حتى لا يستعصى فهمها، فاللغة الفصحى المتداولة يكون استيعابها أسهل لأغلب فئات المجتمع، ومن تم التأثير يكون أشمل، ففي فترة الحملات الانتخابية ما يهم المترشح هو الوصول إلى جميع شرائح المجتمع، "فلغة الحملات هي لغة بسيطة وواضحة تبين ما تريد أن تقوله وتوصله إلى الجميع، فهي لا تخلق انطباعاتاً لدى الناخبين باستخدام الكلمات الكبيرة، بل تستخدم

<sup>1</sup> عبد الله بريمي وآخرون، الكتابة والسلطة، مرجع سابق، ص 56.

<sup>2</sup> محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي، ط1، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2005، ص 347.

كلمات سهلة لإيصال رسالة حتى يستوعبها الناخبون، فليس لدى المترشح الوقت الكافي في الحملة الانتخابية ولا يقتضي دوره في أن يقوم بتوعية الناخبين وتثقيفهم.<sup>1</sup>

كما لاحظنا أن المترشح عبد العزيز بوتفليقة هو أكثر الفاعلين الرئيسيين في توظيف اللغة الفصحى وهذا يعود كون المترشح يميل إلى استخدام البلاغة، الإيحاء، الكناية والتعبير المجازي لتقديم الخطاب بصورة جمالية حسية. "يوظف السياسي اللغة بشكل بالغ الدقة بحيث ترتفع إلى مرتبة الإفصاح والبوح والتعبير العميق عن الأفكار والمشاعر، فهي وسيط يسمح بإبداع المعاني وبتيح تمرير المقاصد بامتياز، إنها إذن وعد بتكريس الانتماء القائم على تبادل حقيقي وتفاهم مع الآخر."<sup>2</sup>

" فالحصيلة اللغوية الجيدة والمعرفة بفنون الكلام وجماليات اللسان وبلاغيات الخطاب، تمنح المتحدث هيمنة على المتلقين، لاسيما إذا لم يملكو الرأسمال ذاته."<sup>3</sup>

إذن على القائم بالحملة الانتخابية أن يعتني باللغة لأنها الوعاء التي تتم فيه عملية الإقناع، لدى وجب عليه التركيز على الجمل القصيرة، المقتضبة التركيب وبعيدة عن كل إبهام أو غموض أو تعقيد لغوي.

<sup>1</sup> براين أوداي، دليل إعداد الحملات السياسية الانتخابية، تحقيق: مي الأحمر، لبنان، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، 2004، ص 62.

<sup>2</sup> عبد الله بريمي وآخرون، الكتابة والسلطة، مرجع سابق، ص 506.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 64.

#### IV. الفئات التي تجيب على سؤال ماذا قيل...؟

تتمثل هذه الفئات في تقسيم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة، وهذه الأجزاء وتلك الأصناف يحددها الباحث انطلاقاً من إشكالية بحثه والهدف منه، مع التأكيد أن الباحث الذي لا يجد فيها ما يجيب عن إشكالية دراسته، يمكنه استحداث فئات أخرى مع شرط تعريفها وضبطها، لأن في آخر المطاف يعد تحليل المحتوى من الأدوات المرنة والتي يمكن تكييفها مع مختلف الإشكاليات.<sup>1</sup>

#### خامساً: فئة الموضوع:

تستهدف هذه الفئة الإجابة على السؤال علام يدور موضوع المحتوى؟ كما تفيد أيضاً في الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى، ذلك أن الوسيلة الإعلامية تعطي اهتماماً للموضوعات التي تتفق مع سياستها التحريرية، فما ينشر منها يعتبر أهم مما لا ينشر، وما ينشر بتوسع يعتبر أهم أيضاً مما ينشر في مجالات محدودة أو أوقات متفرقة ويقل تكرار النشر فيها عن غيرها مما يحتل الاهتمام لدى الوسيلة الإعلامية.<sup>2</sup> لقد اعتمدنا على فئة الموضوع لمعرفة ماهي المواضيع التي تم التعرض لها والتركيز عليها وتكثيفها لغرض الإقناع إذن هذه الفئة تمثل الأرضية التي ينطلق منها الإقناع خاصة المواضيع المتناولة في الحملة الانتخابية.

<sup>1</sup> يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 34.

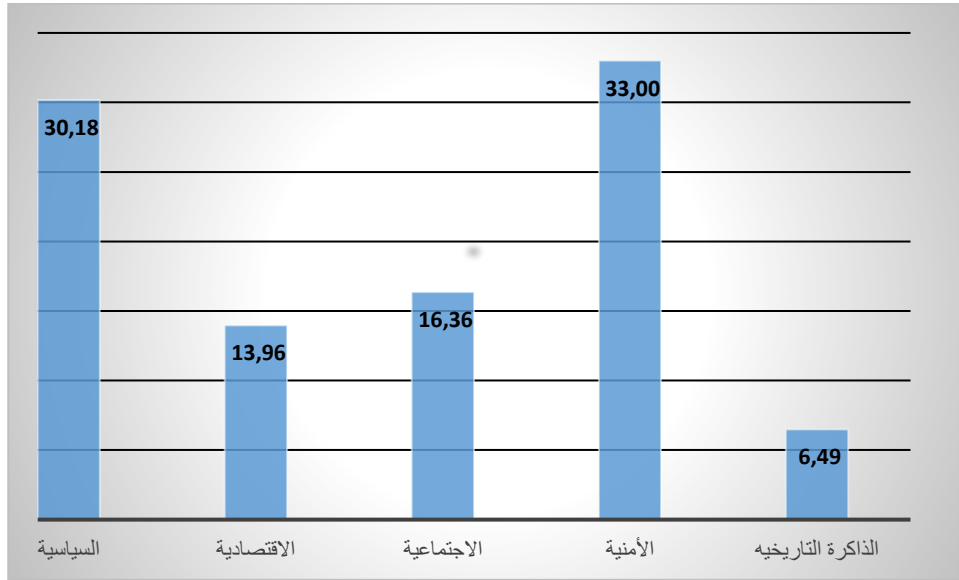
<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 120.

## 1- التحليل الكمي

الجدول رقم 32: الخاص بفئة الموضوع -العامة-

النسبة %	التكرار	فئة الموضوع
30.18	214	السياسية
13.96	99	الاقتصادية
16.36	116	الاجتماعية
33.00	234	الأمنية
06.49	46	الذاكرة التاريخية
100	709	المجموع

الرسم البياني رقم 30: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع -العامة-.

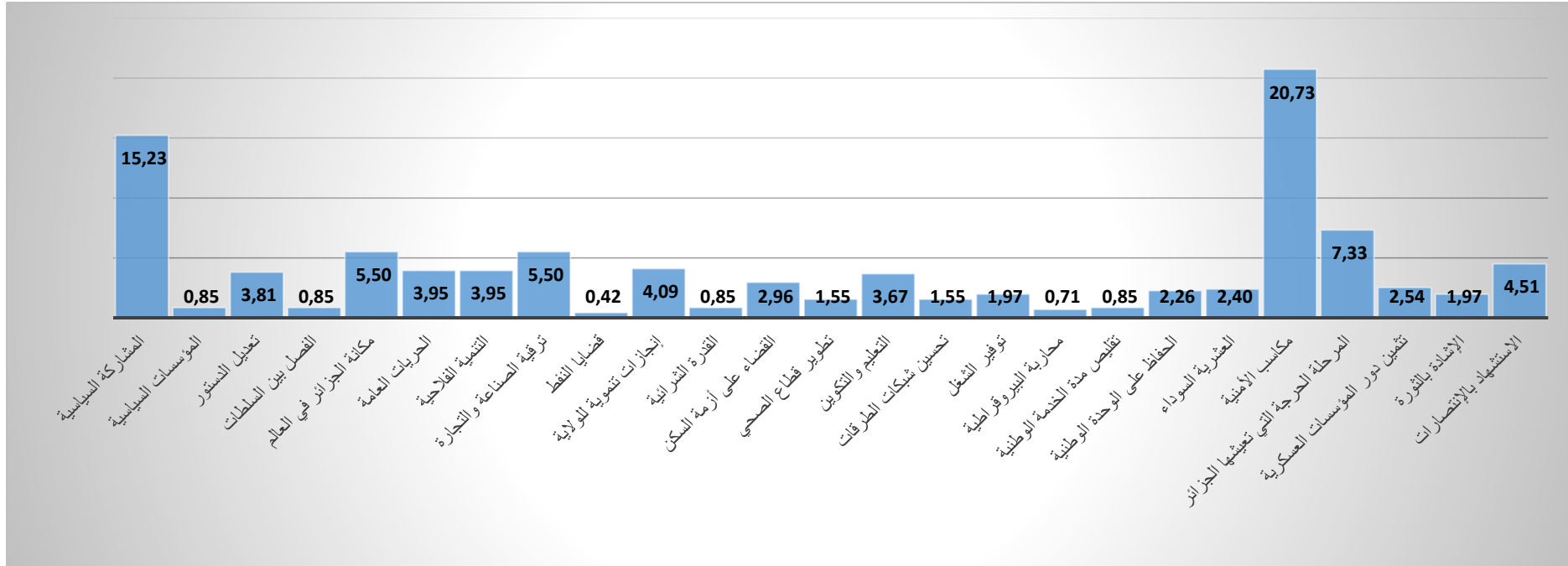


-يمثل الجدول رقم "32" توزيع نسب فئة الموضوع -العامة- التي وظفها الفاعلون الرئيسون من خلال الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني ، اتضح لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أن أعلى نسبة سجلت للفئة الفرعية نسبة المواضيع الأمنية ب **33%**، تلتها نسبة الفئة الفرعية للمواضيع السياسية ب **30.18%**، حيث نلاحظ التقارب بين هاتين الفئتين، في حين سجلنا نسبة **16.36%** للفئة الفرعية للمواضيع الاجتماعية وهي تمثل بالتقريب نصف الفئات السابقة، كما سجلنا نسبة **13.96%** للفئة الفرعية للمواضيع الاقتصادية، بينما سجلنا نسبة **06.49%** للفئة الفرعية لمواضيع الذاكرة التاريخية.

## الجدول رقم 33: الخاص بفئة الموضوع -المفصلة-

النسبة %	التكرار	فئة الموضوع الفرعية	فئة الموضوع
15.23	108	المشاركة السياسية	السياسية
00.85	06	المؤسسات السياسية	
03.81	27	تعديل الدستور	
00.85	06	الفصل بين السلطات	
05.50	39	مكانة الجزائر في العالم	
03.95	28	الحريات العامة	
03.95	28	التنمية الفلاحية	الاقتصادية
05.50	39	ترقية الصناعة والتجارة	
042.0	03	قضايا النفط	
04.09	29	إنجازات تنمية للولاية	الاجتماعية
00.85	06	القدرة الشرائية	
02.96	21	القضاء على أزمة السكن	
01.55	11	تطوير قطاع الصحي	
03.67	26	التعليم والتكوين	
01.55	11	تحسين شبكات الطرقات	
01.97	14	توفير الشغل	
00.71	05	محاربة البيروقراطية	
00.85	06	تقليص مدة الخدمة الوطنية	
02.26	16	الحفاظ على الوحدة الوطنية	
02.04	17	العشرية السوداء	الامنية
20.73	147	مكاسب الأمنية	
07.33	52	المرحلة الحرجة التي تعيشها الجزائر	
02.54	18	تتمين دور المؤسسات العسكرية	الذاكرة التاريخية
01.97	14	الإشادة بالثورة	
04.51	32	الاستشهاد بالانتصارات	
100	709	المجموع	

الرسم البياني رقم 31: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع-المفصلة-.



- من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل المواضيع الفرعية الأكثر تداولاً للفاعلين الرئيسيين عبر الموقع الإلكتروني أثناء الحملة الانتخابية لرئاسية 2014م، تبين لنا أن موضوع المكاسب الأمنية هو أكثر المواضيع الفرعية تداولاً حيث قدرت نسبته بـ **20.73%**، بعدها جاء في المرتبة الثانية موضوع المشاركة السياسية بنسبة **15.23%**، في حين احتل موضوع المرحلة الحرجة التي تعيشها الجزائر المرتبة الثالثة بنسبة **07.33%**.
- كما سجلنا نفس النسبة التي قدرت بـ **05.50%** لموضوع مكانة الجزائر الدولية وموضوع ترقية الصناعة والتجارة، ثم يليهما موضوع الاستشهاد بالانتصارات بنسبة **04.51%** وموضوع الانجازات التنموية للولاية بنسبة **04.09%**، نلاحظ تقارب في نسب هذين الموضوعين، ومن ثمة يأتي ترتيب موضوع الحريات العامة والتنمية الفلاحية حيث تساوت نسبتهما بـ **03.95%** بعدها مباشرة جاء موضوع تعديل الدستور وموضوع التعليم والتكوين بنسبة متقاربة قدرت نسبة الموضوع الأول بـ **03.81%**، والثاني بـ **03.67%**.
- كما نلاحظ تقارب نسب كل من موضوع القضاء على أزمة السكن، و تثمين دور المؤسسات العسكرية، والعشرية السوداء، والحفاظ على الوحدة الوطنية قدرت نسبة هذه المواضيع على التوالي بـ **02.96%**، **02.54%**، **02.40%**، **02.26%**، في حين سجلنا نفس النسبة لكل من موضوع الإشادة بالثورة وتوفير الشغل بـ **01.97%**، ولكل من موضوع تحسين شبكة الطرقات و تطوير القطاع الصحي بنسبة **01.55%**، تبين لنا كذلك من خلال قراءة الجدول أن مواضيع المؤسسات السياسية والفصل بين السلطات والقدرة الشرائية وتقليص مدة الخدمة الوطنية قد تساوت نسبهم حيث قدرت بـ **00.85%** وهي نسبة ضئيلة .

- وجاء في آخر الترتيب كل من موضوع محاربة البيروقراطية التي قدرت نسبتها بـ 00.71% وموضوع قضايا النفط بـ 00.24% وهما نسبتان ضعيفتان جدًا.

#### - فئة الموضوع استنادا الزمن:

من خلال تحليلنا لفئة الموضوع العامة والمفصلة اتضح لنا أن الفاعلين الرئيسيين من خلال الموقع الإلكتروني قد وظفوا متغير الزمن في عرضهم للمواضيع من أجل استمالة المستخدمين، ولهذا حاولنا معرفة تأثير متغير الزمن على عملية الإقناع بالموضوع، في ثلاث مراحل:

#### 1- مرحلة ما قبل الترشح:

نقصد بها المواضيع التي تناولها الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني في مرحلة ما قبل عهدة المترشح الأولى أي ما قبل تاريخ 1999م.

#### 2- مرحلة العهدة الثلاثة للمترشح:

تشير إلى المواضيع التي أثارها الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني في عهد رئاسة المترشح عبد العزيز بوتفليقة وهي مرحلة امتدت من أبريل 1999م إلى مارس 2014م.

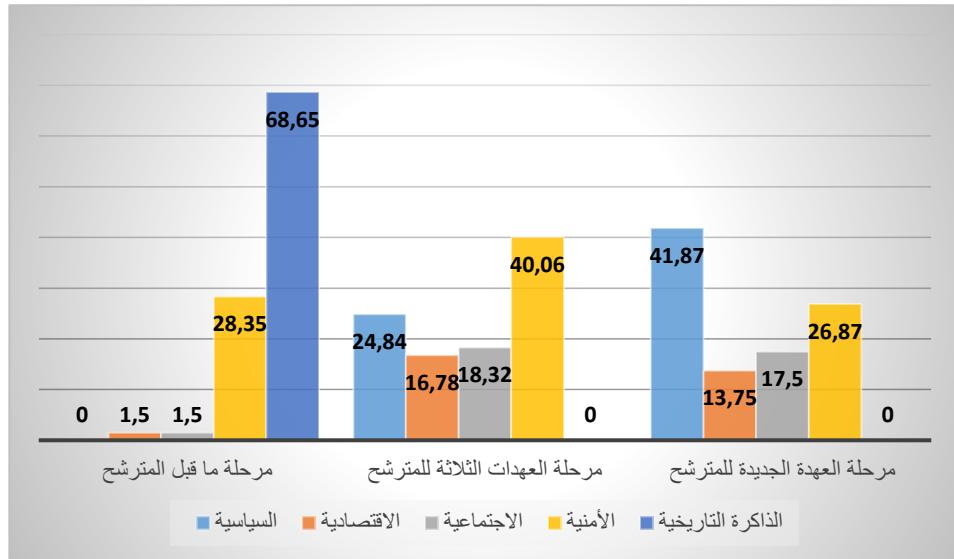
#### 3- مرحلة العهدة الجديدة للمترشح:

نعني بها المواضيع التي طرحها الفاعلون الرئيسيون عبر الموقع الإلكتروني على شكل إنجازات مستقبلية تتضمن برامج العهدة القادمة للمترشح عبد العزيز بوتفليقة، التي تبدأ من أبريل 2014م إلى أبريل 2019م.

## الجدول رقم 34: الخاص بفئة الموضوع -استنادا الى الزمن -

المواضيع	مرحلة ما قبل المترشح		مرحلة العهدة الثالثة		مرحلة العهدة الجديدة		المراحل
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
السياسية	00	00	80	24.84	134	41.87	214
الاقتصادية	01	01.50	54	16.78	44	13.75	99
الاجتماعية	01	01.50	59	18.32	56	17.50	116
الأمنية	19	28.35	129	40.06	86	26.87	234
الذاكرة التاريخية	46	68.65	00	00	00	00	46
المجموع	67	100	322	100	320	100	709
		%09.44		%45.42		%45.14	

## الرسم البياني رقم 32: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع -استنادا لزمنا-.



- يوضح الجدول رقم "34" توزيع نسب فئة الموضوع استنادا إلى الزمن، فقد تبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أن نسبة المواضيع الموظفة لإثارة الإقناع في " مرحلة العهدة الثالثة للمترشح " و"مرحلة العهدة الجديدة للمترشح" هي نفسها بالتقريب حيث سجلنا في الأولى **45.42%**، والثانية **45.14%**، بينما قدرت نسبة "مرحلة ما قبل المترشح" بـ **09.44%**.

• اتضح لنا فيما يخص نسب المواضيع المتعلقة " بمرحلة العهدة الثالثة للمترشح" أن أكبر نسبة بها تمثلت في المواضيع الأمنية حيث قدرت نسبتها بـ **40.06%**، تليها في الترتيب المواضيع السياسية بنسبة **24.84%**، في حين سجلنا نسبة **18.32%** للمواضيع الاجتماعية و **16.78%** للمواضيع الاقتصادية.

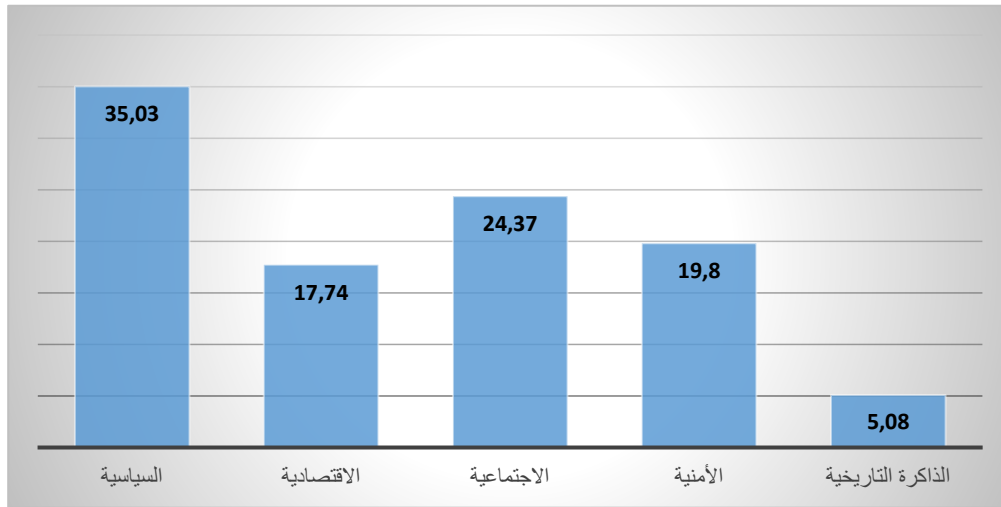
• كما لاحظنا من خلال قراءة نسب المواضيع الخاصة "بمرحلة العهدة الجديدة للمترشح" أن الحصة الأكبر كانت من نصيب المواضيع السياسية حيث قدرت نسبتها بـ **41.87%**، كما احتلت المواضيع الأمنية المرتبة الثانية بنسبة **26.87%**، تلتها في الترتيب المواضيع الاجتماعية بنسبة **17.50%**، بينما سجلنا نسبة **13.75%** للمواضيع الاقتصادية.

• أما فيما يتعلق بنسب المواضيع المندرجة تحت " مرحلة ما قبل المترشح" فقد لاحظنا أن مواضيع الذاكرة التاريخية أخذت أعلى نسبة قدرت بـ **68.65%** فهي في الأصل مواضيع تتحدث عن "مرحلة ما قبل المترشح"، كما سجلنا نسبة **28.35%** المتعلقة بالمواضيع الأمنية، في حين سجلنا نفس النسبة لكل من الموضوع الاقتصادي والاجتماعي بـ **01.50%**.

الجدول رقم 35: الخاص بفئة الموضوع-العامة-المتعلقة بمدير الحملة عبد المالك سلال.

النسبة %	التكرار	فئة الموضوع
35.03	69	السياسية
15.74	31	الاقتصادية
24.37	48	الاجتماعية
19,80	39	الأمنية
05.08	10	الذاكرة التاريخية
100	197	المجموع

الرسم البياني رقم 33: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع -العامة-المتعلقة بمدير الحملة عبد مالك سلال.

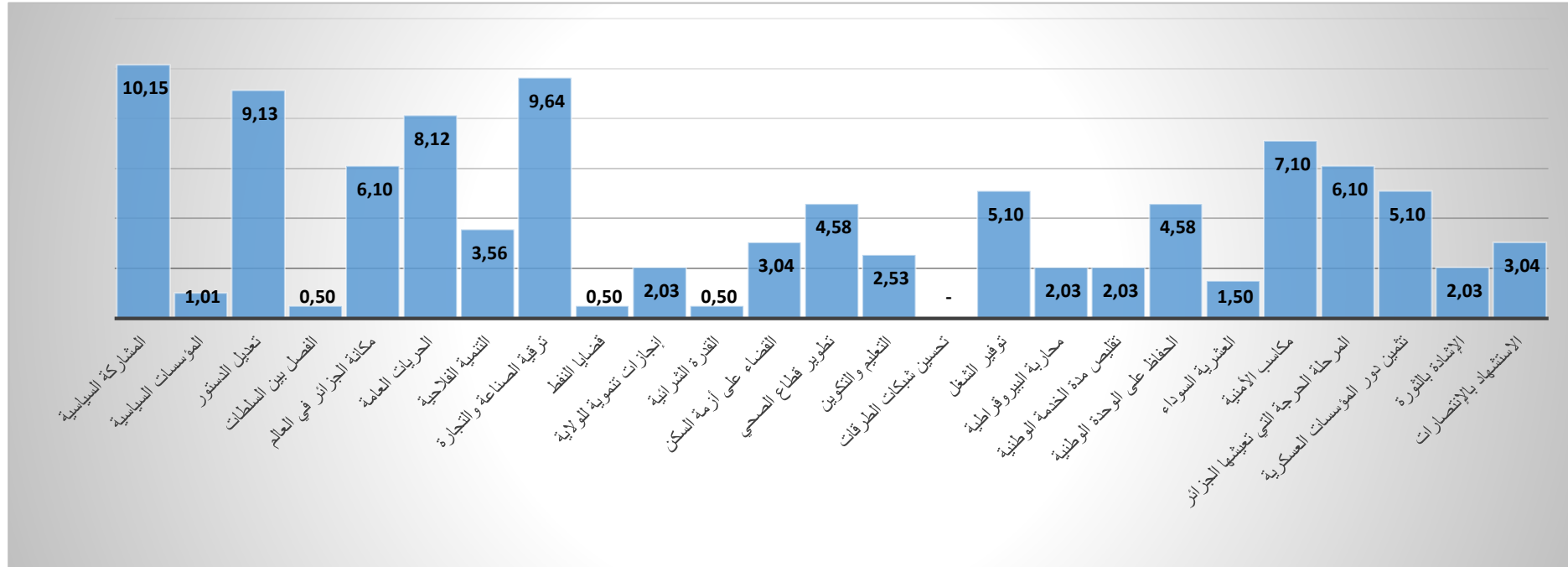


- 
- من خلال القراءة الكمية التحليلية للجدول رقم "35" الذي يحتوي على النسبة المئوية لفئة الموضوع الخاصة بمدير الحملة الانتخابية عبد المالك سلال، لاحظنا بأن أكبر نسبة كانت من نصيب المواضيع السياسية حيث قدرت بـ **35.03%**، واحتلت المواضيع الاجتماعية المرتبة الثانية بنسبة **24.37%**، في حين سجلنا نسبة **19.80%** للمواضيع الأمنية، و**15.74%** للمواضيع الاقتصادية، أما مواضيع الذاكرة التاريخية فقد تذيلت الترتيب بنسبة **05.08%**.

الجدول رقم 36: الخاص بفئة الموضوع -المفصلة-المتعلقة بمدير الحملة عبد مالك سلال

النسبة %	التكرار	فئة الموضوع الفرعية	فئة الموضوع
10.15	20	المشاركة السياسية	السياسية
01.01	02	المؤسسات السياسية	
09.13	18	تعديل الدستور	
00.50	01	الفصل بين السلطات	
06.10	12	مكانة الجزائر في العالم	
08.12	16	الحريات العامة	
03.56	07	التنمية الفلاحية	الاقتصادية
09.64	19	ترقية الصناعة والتجارة	
00.50	01	قضايا النفط	
02.03	04	إنجازات تنموية للولاية	الاجتماعية
00.50	01	القدرة الشرائية	
03.04	06	القضاء على أزمة السكن	
04.58	09	تطوير قطاع الصحي	
02.53	05	التعليم والتكوين	
00	00	تحسين شبكات الطرق	
05.10	10	توفير الشغل	
02.03	04	محاربة البيروقراطية	
02.03	04	تقليص مدة الخدمة الوطنية	
04.58	09	الحفاظ على الوحدة الوطنية	
01.50	03	العشرية السوداء	الامنية
07.10	14	مكاسب الأمنية	
06.10	12	المرحلة الحرجة التي تعيشها الجزائر	
05.10	10	تثمين دور المؤسسات العسكرية	
02.03	04	الإشادة بالثورة	
03.04	06	الاستشهاد بالانتصارات	الذاكرة التاريخية
100	197	المجموع	

الرسم البياني رقم 34: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع -المفصلة-المتعلقة بمدير الحملة عبد مالك سلال.



- يمثل الجدول أعلاه توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع -المفصلة-الخاصة بمدير الحملة عبد مالك سلال، حيث قدرت أكبر نسبة فيه بـ 10.15%، الخاصة بموضوع المشاركة السياسية، بعدها سجلنا نسبة 09.64% لموضوع ترقية الصناعة والتجارة، و09.13% لموضوع تعديل الدستور، ثم يليهما في الترتيب موضوع الحريات العامة التي قدرت نسبته بـ 08.12%، في حين قدرت نسبة موضوع المكاسب الأمنية بـ 07.10%، حيث احتلت المرتبة الأولى في فئة الموضوع-المفصلة-الخاصة بالفاعلين الرئيسيين.

- كما سجلنا نسبة 06.10% لكل من موضوع المرحلة الحرجة التي تعيشها الجزائر، ومكانة الجزائر في العالم، كذلك لاحظنا تشابها في نسب كل من موضوع تامين دور المؤسسات العسكرية وموضوع توفير الشغل حيث قدرت نسبتهما بـ 05.10%، تلتهما نسبة 04.58% لكل من موضوع تطوير قطاع الصحة والحفاظ على الوحدة الوطنية، في حين قدرت نسبة موضوع التنمية الفلاحية بـ 03.56% التي تقاربت مع نسبة 03.04% الخاصة بموضوع الاستشهاد بالانتصارات والقضاء على أزمة السكن.

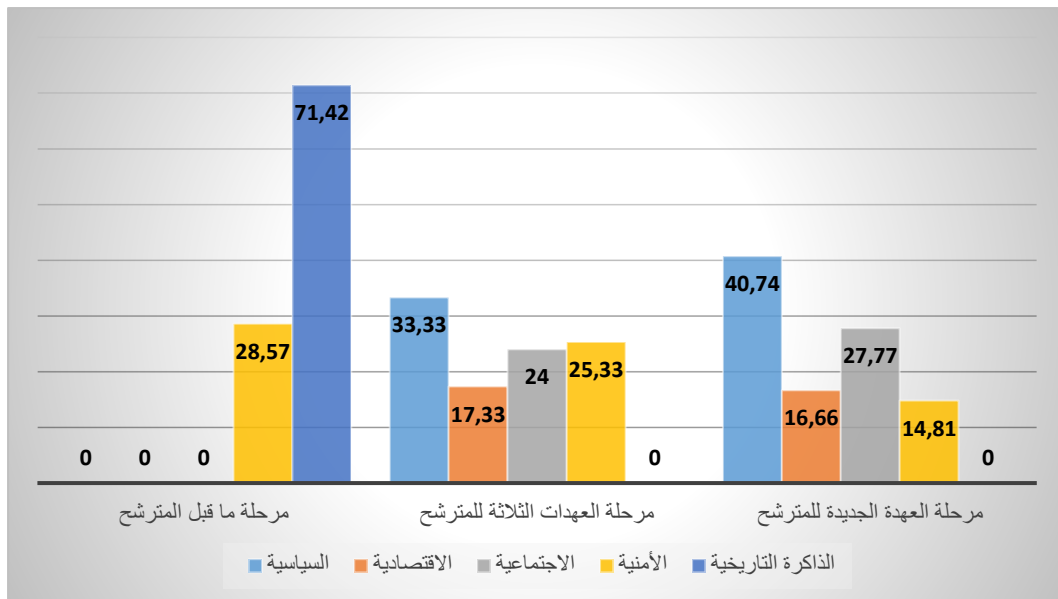
كما سجلنا أيضا نسبة 02.53% التي خصت موضوع التعليم والتكوين حيث تقاربت هي الأخرى مع نسبة 02.03% الممثلة لموضوع الإشادة بالثورة ومحاربة البيروقراطية وتقليص في مدة الخدمة الوطنية والانجازات التنموية للولاية.

بينما سجلنا نسبة 01.52% لموضوع العشرية السوداء و01.01% لموضوع المؤسسات السياسية، آخر نسبة كانت من نصيب كل من موضوع قضايا النفط والفصل بين السلطات والقدرة الشرائية المقدرة بـ 00.50%.

الجدول رقم 37: الخاص بفئة الموضوع -استنادا الى الزمن -المتعلقة بمدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.

المواضيع	مرحلة ما قبل المترشح		مرحلة العهدة الثلاثة		مرحلة العهدة الجديدة		المجموع
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
السياسية	00	00	25	33.33	44	40.74	69
الاقتصادية	00	00	13	17.33	18	16.66	31
الاجتماعية	00	00	18	24	30	27.77	48
الأمنية	04	28.57	19	25.33	16	14.81	39
الذاكرة	10	71.42	00	00	00	00	10
التاريخية							
المجموع	14	07.10	75	38.08	108	54.82	197

الرسم البياني رقم 35: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع -استنادا لزمنا -المتعلقة بمدير الحملة عبد مالك سلال.



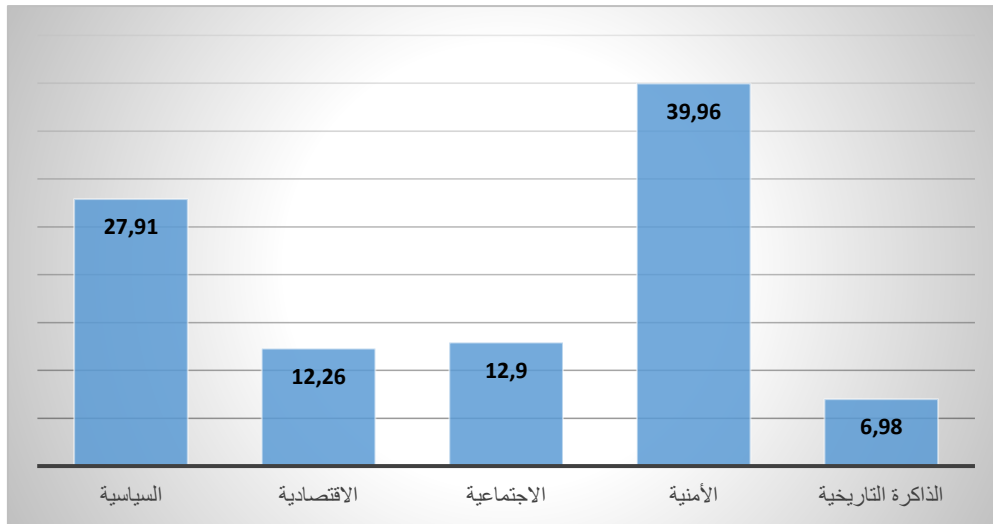
- يوضح الجدول رقم "37" توزيع نسب فئة الموضوع -استنادا للزمن- الخاصة بمدير الحملة الانتخابية **عبد مالك سلال**، فقد تبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أن أكبر نسبة للمواضيع الموظفة لإثارة الإقناع استنادا إلى الزمن كانت من نصيب "مرحلة العهدة الجديدة للمترشح" حيث قدرت نسبتها بـ **54.82%**، تليها نسبة **38.08%** المتعلقة " بمرحلة العهدة الثلاثة للمترشح"، بينما قدرت نسبة "مرحلة ما قبل المترشح" بـ **07.10%**.

- اتضح لنا من خلال "مرحلة العهدة الجديدة للمترشح" أن أكبر نسبة فيها رجعت إلى المواضيع السياسية بـ **40.74%**، ثم تليها في الترتيب المواضيع الاجتماعية بـ **27.77%**، في حين سجلنا نسبة **16.66%** للمواضيع الاقتصادية، بينما احتلت المواضيع الأمنية الترتيب الأخير إذ قدرت نسبتها بـ **14.81%**.
- ومن خلال ملاحظتنا " لمرحلة العهدة الثلاثة للمترشح" تبين لنا أن أعلى نسبة بها تمثلت في المواضيع السياسية التي قدرت بـ **33.33%**، كما سجلنا تقريبا في نسب كل من المواضيع الأمنية بـ **25.33%**، والاجتماعية بـ **24%**، ولاحظنا في الأخير نسبة **17.33%** للمواضيع الاقتصادية
- في حين سجلنا نسبتين فقط بالنسبة "لمرحلة ما قبل المترشح" النسبة الأعلى كانت من نصيب الذاكرة التاريخية **71.42%** والثانية للموضوع الأمني حيث قدرت بـ **28.57%**.

جدول رقم 38: الخاص بفئة الموضوع-العامة-المتعلقة بأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

النسبة %	التكرار	فئة الموضوع
27.91	132	سياسية
12.26	58	الاقتصادية
12.90	61	الاجتماعية
39.96	189	الأمنية
06.98	33	الذاكرة التاريخية
100	473	المجموع

الرسم البياني رقم 36: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع-العامة-المتعلقة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

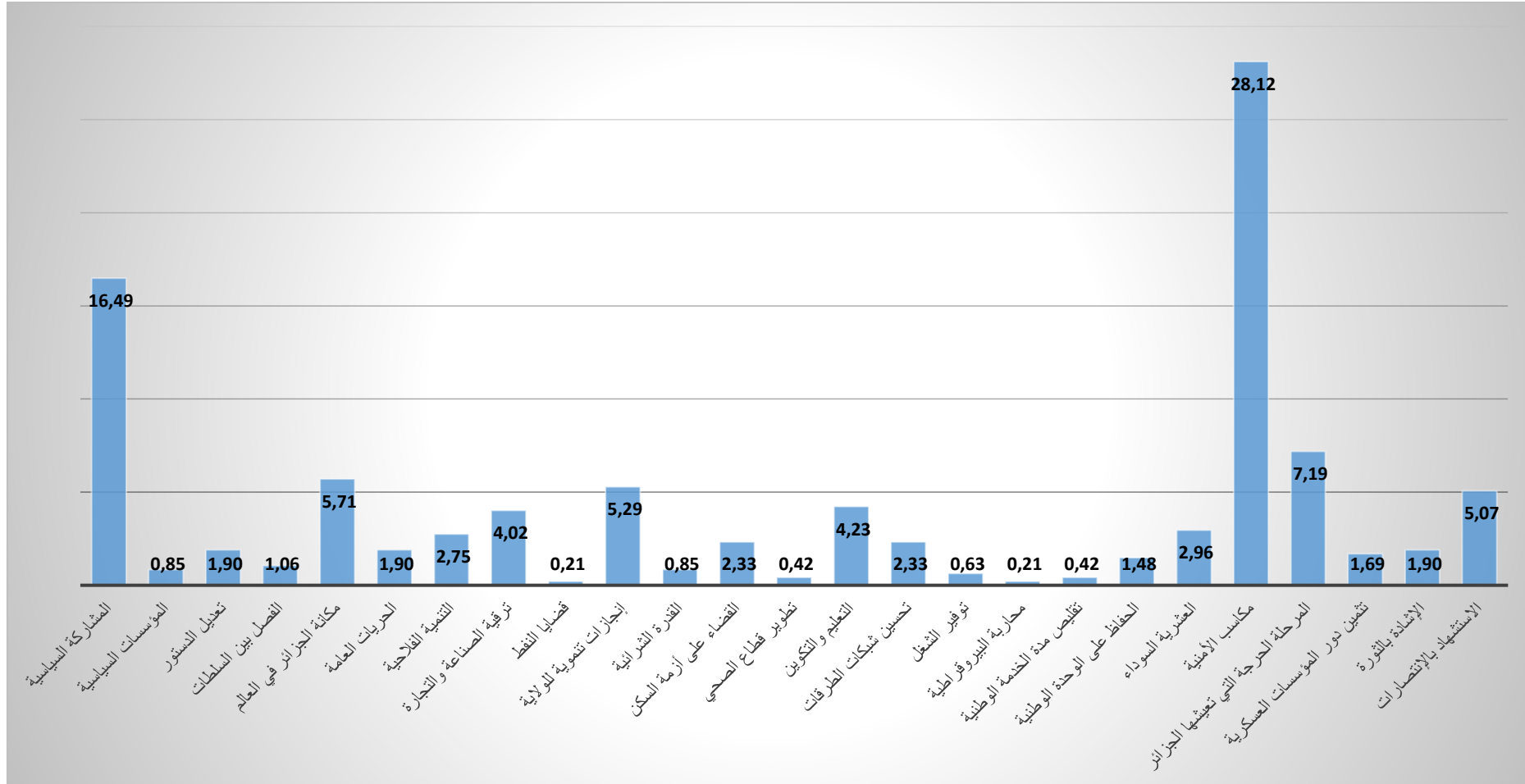


- يمثل الجدول رقم "38" توزيع نسب فئة الموضوع -العامة-الخاصة بأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني**، اتضح لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أن أعلى نسبة سجلت للمواضيع الأمنية قدرت بـ **39.98%**، تليها المواضيع السياسية بنسبة **27.91%**، أما المواضيع الاجتماعية والاقتصادية فهي متقاربة فالأولى قدرت بـ **12.90%** والثانية بـ **12.26%**، وفي الأخير سجلنا نسبة **06.98%** لمواضيع الذاكرة التاريخية.

الجدول رقم 39: الخاص بفئة الموضوع -المفصلة-المتعلقة بأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

النسبة %	التكرار	فئة الموضوع الفرعية	فئة الموضوع
16.49	78	المشاركة السياسية	السياسية
00.85	04	المؤسسات السياسية	
01.90	09	تعديل الدستور	
01.06	05	الفصل بين السلطات	
05.71	27	مكانة الجزائر في العالم	
01.90	09	الحريات العامة	
02.75	13	التنمية الفلاحية	الاقتصادية
04.02	19	ترقية الصناعة والتجارة	
00.21	01	قضايا النفط	
05.29	25	إنجازات تنموية للولاية	الاجتماعية
00.85	04	القدرة الشرائية	
02.33	11	القضاء على أزمة السكن	
00.42	02	تطوير قطاع الصحي	
04.23	20	التعليم والتكوين	
02.33	11	تحسين شبكات الطرقات	
00.63	03	توفير الشغل	
00.21	01	محاوية البيروقراطية	
00.42	02	تقليص مدة الخدمة الوطنية	
01.48	07	الحفاظ على الوحدة الوطنية	
02.96	14	العشرية السوداء	الامنية
28.12	133	مكاسب الامنية	
07.19	34	المرحلة الحرجة التي تعيشها الجزائر	
01.69	08	تثمين دور المؤسسات العسكرية	
01.90	09	الإشادة بالثورة	
05.07	24	الاستشهاد بالانتصارات	الذاكرة التاريخية
100	473	المجموع	

الرسم البياني رقم 37: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع -المفصلة- الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.



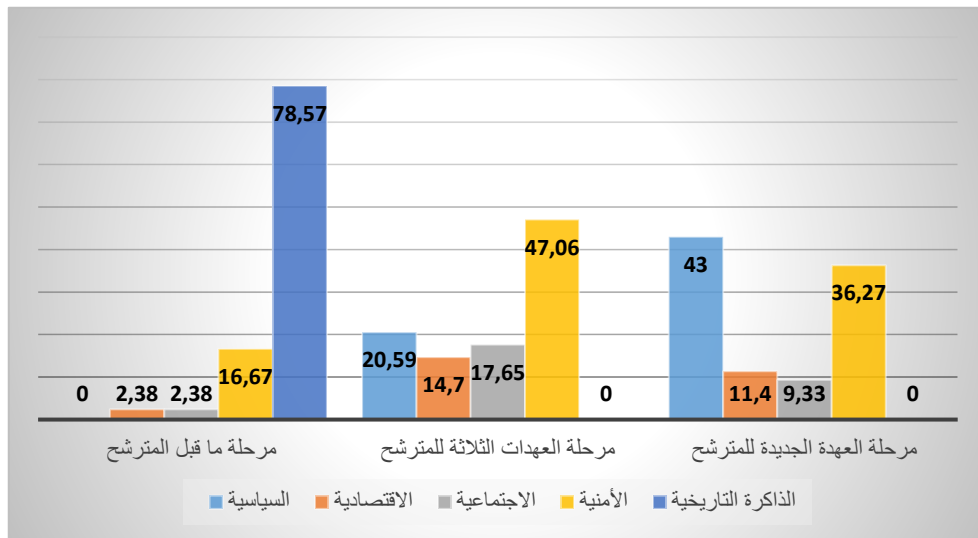
- اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل المواضيع الفرعية الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني** أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014، أن موضوع المكاسب الأمنية هو أكثر المواضيع الفرعية تداولاً حيث قدرت نسبته بـ **28.12%**، بعدها احتل موضوع المشاركة السياسية المرتبة الثانية بنسبة **16.49%**، واحتل موضوع المرحلة الحرجة التي تعيشها الجزائر المرتبة الثالثة بنسبة **07.19%**.
- كما لاحظنا تقارب في نسب لكل من موضوع مكانة الجزائر في العالم وموضوع الانجازات التنموية للولاية وموضوع الاستشهاد بالانتصارات قدرت نسبة الأولى بـ **05.71%**، الثانية **05.29%** والثالثة بـ **05.07%**.
- كذلك سجلنا تقارب في نسب كل من موضوع التعليم والتكوين وموضوع ترقية الصناعة والتجارة قدرت الأولى بـ **04.23%** والثانية بـ **04.02%**.
- كما تبين لنا أيضا أن هناك تقاربا في نسب لكل من موضوع العشرية السوداء المقدرة بـ **02.96%** وموضوع التنمية الفلاحية بـ **02.75%**، في حين سجلنا تشابها في نسب كل من موضوع القضاء على أزمة السكن وتحسين شبكات الطرقات تمثلت نسبتهما بـ **02.33%**.
- كما تطرق القائم بالاتصال إلى ثلاثة مواضيع متساوية في النسب وهي تعديل الدستور، الحريات العامة والإشادة بالثورة حيث تمثلت نسبتهما في **01.90%**، بعدها سجلنا تقاربا في نسب لكل من موضوع تثمين دور المؤسسات العسكرية التي قدرت بـ **01.69%**، وموضوع الحفاظ على الوحدة الوطنية بـ **01.48%**، وأخيرا موضوع الفصل بين السلطات التي قدرت نسبته بـ **01.06%**.

- وأخيرا سجلنا نسب ضئيلة لكل من موضوع المؤسسات السياسية وموضوع القدرة الشرائية التي تمثلت نسبتهما في **00.85%**، وموضوع توفير الشغل التي قدرت نسبته ب**00.63%**، وكذلك موضوع تطوير القطاع الصحي وتقليص مدة الخدمة الوطنية اللذان تقاسما نفس النسبة ب**00.42%**، وجاء في آخر الترتيب كل من موضوع محاربة البيروقراطية وقضايا النفط بنسبة **00.21%**.

الجدول رقم 40: الخاص بفئة الموضوع -استنادا الى الزمن -المتعلقة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

المواضيع	مرحلة ما قبل المترشح		مرحلة العهدة الثالثة		مرحلة العهدة الجديدة		المجموع
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
السياسية	00	00	49	20.59	83	43.00	132
الاقتصادية	01	02.38	35	14.70	22	11.40	58
الاجتماعية	01	02.38	42	17.65	18	09.33	61
الأمنية	07	16.67	112	47.06	70	36.27	189
الذاكرة	33	78.57	00	00	00	00	33
التاريخية							
المجموع	42	100	238	100	193	100	473
		08.88		50.32		40.80	

الرسم البياني رقم 38: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع -استنادا لزمنا -المتعلقة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

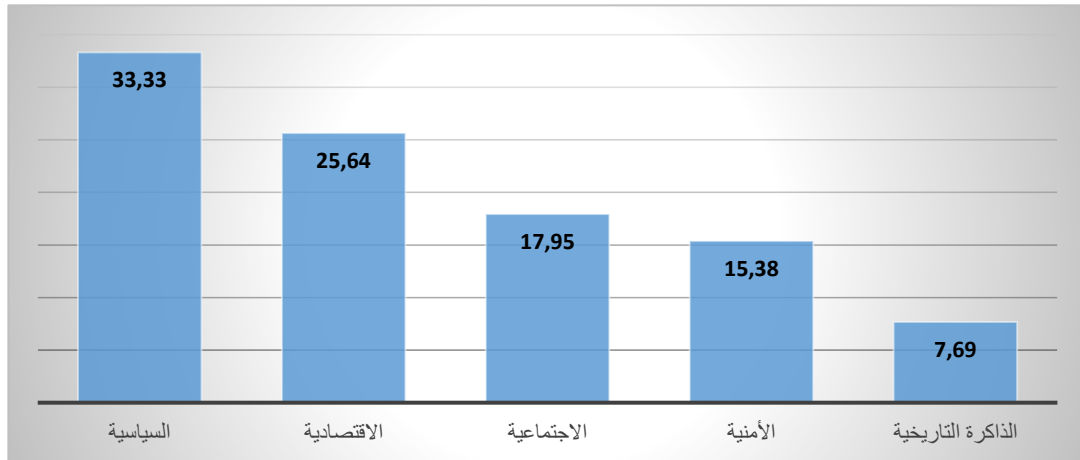


- يوضح الجدول رقم "40" توزيع نسب فئة الموضوع -استنادا إلى الزمن- الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني**، فقد تبين لنا من خلال القراءة الكمية لجدول المواضيع الموظفة لإثارة الإقناع أن أعلى نسبة عادت "لمرحلة العهدة الثالثة للمترشح" بـ **50.32%** حيث مثلت نصف النسب، تلتها نسبة **40.80%** "لمرحلة العهدة الجديدة للمترشح"، بينما قدرت نسبة "مرحلة ما قبل المترشح بـ" **08.88%** فقط.
- تبين لنا من خلال "مرحلة العهدة الثالثة للمترشح" أن أكبر نسبة فيها رجعت إلى المواضيع الأمنية بـ **47.06%**، تلتها في الترتيب المواضيع السياسية بـ **20.59%**، في حين سجلنا نسبة **17.65%** للمواضيع الاجتماعية، بينما احتلت المواضيع الاقتصادية الترتيب الأخير إذ قدرت بـ **14.70%**.
- كما لاحظنا من خلال قراءة نسب المواضيع الخاصة "بمرحلة العهدة الجديدة للمترشح" أن الحصة الكبيرة كانت من نصيب المواضيع السياسية حيث قدرت بـ **43.00%**، كما احتلت المواضيع الأمنية المرتبة الثانية بنسبة **36.27%**، تلتها في الترتيب المواضيع الاقتصادية بنسبة **11.40%**، بينما سجلنا نسبة **09.33%** للمواضيع الاجتماعية.
- أما فيما يتعلق بنسب المواضيع الخاصة " بمرحلة ما قبل المترشح" فقد لاحظنا أن مواضيع الذاكرة التاريخية سجلت أعلى نسبة بـ **78.57%**، لأنها استندت لمواضيع المرجعية التاريخية كما سجلنا نسبة **16.67%** المتعلقة بالمواضيع الأمنية، في حين تقاربت نسب كل من الموضوع الاقتصادي والاجتماعي بنسبة **02.38%**.

الجدول رقم 41: الخاص بفئة الموضوع-العامة-المتعلقة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.

النسبة %	التكرار	فئة الموضوع
33.33	13	سياسية
25.64	10	الاقتصادية
17.95	07	الاجتماعية
15.38	06	الأمنية
07.69	03	الذاكرة التاريخية
100	39	المجموع

الرسم البياني رقم 39: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع-العامة-الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.

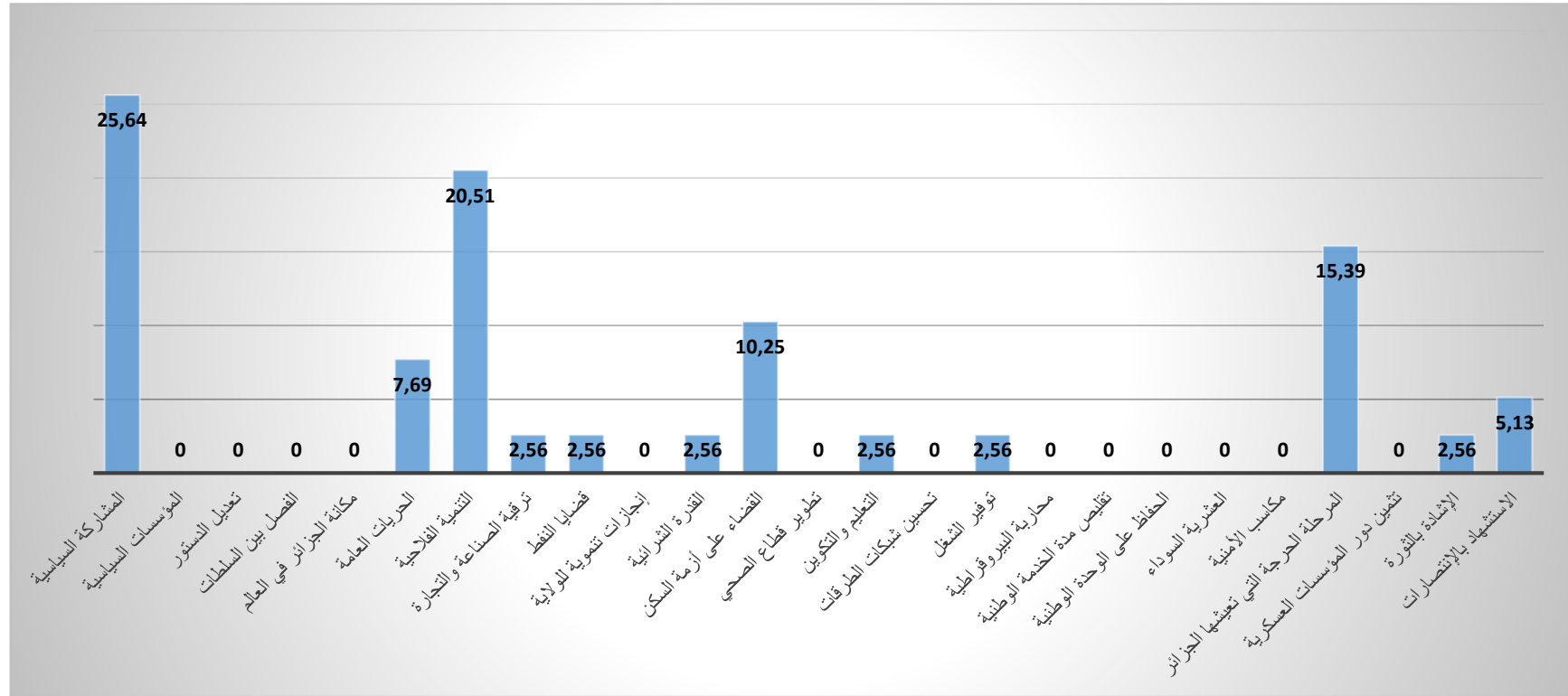


- يمثل الجدول رقم "41" توزيع نسب فئة الموضوع -العامة-الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة، حيث اتضح لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أن أعلى نسبة سجلت للمواضيع السياسية ب **33.33%**، تليها نسبة المواضيع الاقتصادية ب **25.64%**، في حين سجلنا نسبة **17.95%** للمواضيع الاجتماعية، و **15.38%** للمواضيع الأمنية، بينما سجلنا نسبة **07.69%** لمواضيع الذاكرة التاريخية.

الجدول رقم 42: الخاصة بفئة الموضوع -المفصلة-المتعلقة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.

فئة الموضوع	فئة الموضوع الفرعية	التكرار	النسبة
السياسية	المشاركة السياسية	10	25.64
	المؤسسات السياسية	00	00
	تعديل الدستور	00	00
	الفصل بين السلطات	00	00
	مكانة الجزائر في العالم	00	00
الاقتصادية	الحريات العامة	03	07.69
	التنمية الفلاحية	08	20.51
	ترقية الصناعة والتجارة	01	02.56
	قضايا النفط	01	02.56
	إنجازات تنمية للولاية	00	00
الاجتماعية	القدرة الشرائية	01	02.56
	القضاء على أزمة السكن	04	10.25
	تطوير قطاع الصحي	00	00
	التعليم والتكوين	01	02.56
	تحسين شبكات الطرقات	00	00
	توفير الشغل	01	02.56
	محاوية البيروقراطية	00	00
	تقليص مدة الخدمة الوطنية	00	00
	الحفاظ على الوحدة الوطنية	00	00
	العشرية السوداء	00	00
الامنية	مكاسب الامنية	00	00
	المرحلة الحرجة التي تعيشها الجزائر	06	15.39
	تثمين دور المؤسسات العسكرية	00	00
	الإشادة بالثورة	01	02.56
الذاكرة التاريخية	الاستشهاد بالانتصارات	02	05.13
المجموع		473	100

الرسم البياني رقم 40: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع-المفصلة-المتعلقة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.



- يمثل الجدول أعلاه توزيع النسب المتعلقة بفئة الموضوع -المفصلة-الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة، حيث قدرت أكبر نسبة فيه ب **25.64%**، الخاصة بموضوع المشاركة السياسية، بعدها سجلنا نسبة **20.25%** المتعلقة بموضوع التنمية الفلاحية، ونسبة **15.39%** الخاصة لموضوع المرحلة الحرجة التي تعيشها الجزائر.
- ثم لاحظنا نسبة **10.26%** الخاصة بموضوع القضاء على أزمة السكن، ونسبة **07.69%** التي تمثل موضوع الحريات العامة، كما تطرق القائم بالاتصال إلى موضوع الاستشهاد بالانتصارات بنسبة **05.12%**، في حين سجلنا نسبة **02.56%** للمواضيع التالية : ترقية الصناعة والتجارة، قضايا النفط، القدرة الشرائية، التعليم والتكوين، توفير الشغل، الإشادة بالثورة هي نسب ضئيلة مقارنة بالنسب الأخرى.



- يوضح الجدول رقم "34" توزيع نسب فئة الموضوع -استنادا للزمن-الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة، فقد تبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أن أكبر نسبة للمواضيع الموظفة لإثارة الإقناع استنادا إلى الزمن كانت من نصيب "مرحلة العهدة الجديدة للمرشح" حيث قدرت نسبتها ب **48.71%**، ثم تليها نسبة **43.58%** المتعلقة " بمرحلة العهدة الثلاثة للمرشح"، بينما قدرت نسبة "مرحلة ما قبل المرشح" ب **07.69%**.
- تبين لنا من خلال "مرحلة العهدة الجديدة للمرشح " أن أكبر نسبة فيها ترجع إلى المواضيع الاقتصادية ب **47.37%**، ثم تليها في الترتيب المواضيع الاجتماعية ب **26.31%**، في حين سجلنا نسبة **15.79%** للمواضيع الأمنية، بينما جاءت المواضيع السياسية في الأخير بنسبة **10.53%**.
- كما لاحظنا من خلال قراءة نسب المواضيع الخاصة "بمرحلة العهدة الثلاثة للمرشح " أن أكبر حصة كانت من نصيب المواضيع السياسية حيث قدرت ب **64.70%**، كما احتلت المواضيع الأمنية المرتبة الثانية بنسبة **17.65%**، ثم تليها في الترتيب المواضيع الاجتماعية بنسبة **11.17%**، بينما سجلنا نسبة **05.88%** للمواضيع الاقتصادية، تجلى لنا بأن النسبة الأكبر عادت للمواضيع السياسية حيث تباعدت عن نسب المواضيع الأخرى.
- أما فيما يتعلق بنسب المواضيع الخاصة " بمرحلة ما قبل المرشح" فقد لاحظنا نسبة واحدة عادة لموضوع الذاكرة التاريخية.

## 2- التحليل الكيفي

لقد اعتمد الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني على المواضيع الأمنية لاستمالة المواطنين، وهذا يعود لعدة أسباب أولها التجربة المؤلمة التي مرت بها الجزائر وهي أزمة العشرية السوداء قدرت ضحاياها مئة ألف\*، فالمجتمع الجزائري مازال يتذكر تلك الحادثة لأنه لم يمر عليها عقدان من الزمن

و جاء الرئيس **عبد العزيز بوتفليقة** بسياسية الوئام المدني والمصالحة الوطنية، التي أنقذت البلاد من تلك الأزمة، فهو الرجل الذي أطفأ نار الفتنة لهذا شدد الفاعلون الرئيسيون عبر الموقع الإلكتروني على قضية الأمن لأنها حجة قوية للمترشح، كما ركزوا على التهديدات التي تتربص بالجزائر على الشريط الحدودي ناهيك عما تعيشه المجتمعات العربية من حروب وأزمات وهو ما اصطلح عليه بالربيع العربي، فقضية الأمن كانت محور أساسي منذ 1999م إلى 2014م في الحملات الانتخابية، وهذا ما لاحظناه من خلال دراسة الباحث **يوسف تمار** لنظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، فقد تصدرت قضايا الأمن قضايا حملة 2004م بنسبة 37.21% للجراند الأربعة عند تناولها لحملة الانتخابية الرئاسية 2004م، "فقد جعلت منها كل الجرائد قضية مهمة جدا طرحت بشكل غير مباشر على المترشحين لإدراجها في برامجهم الانتخابية."<sup>1</sup>

فمن خلال تحليلنا للمواضيع الفرعية الخاصة بموضوع الأمن اتضح لنا أن موضوع المكاسب الأمنية هو أكثر المواضيع تناولا من قبل الفاعلين الرئيسيين عبر الموقع الإلكتروني حيث يشير إلى المكاسب التي حققها المترشح **عبد العزيز بوتفليقة**

\* خطاب الرئيس عبد العزيز بوتفليقة يوم 26 جوان 1999 في قمة اقتصادية "Le gand Montana"

<sup>1</sup> يوسف تمار، نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، مرجع سابق، ص292.

في عهده الثالثة وهي سياسية الوئام المدني والمصالحة الوطنية فبفضل هذه السياسات رمت الدولة الجزائرية مؤسساتها واسترجعت عافيتها.

كما ذكرنا أنفا طرح هذه القضية يعتبر نقطة قوية لدعم المترشح، فقد كان موضوع المكاسب الأمنية محورا أساسيا في أغلب خطاباتهم، وقد لاحظنا ذلك من خلال تحليلنا لخطاب الرئيس **عبد العزيز بوتفليقة** الذي ألقاه يوم 8 ماي 2012 بولاية سطيف بمناسبة ذكرى 67 لمجازر 8 ماي 1945م، تاريخ الخطاب سبق موعد الانتخابات التشريعية 10 ماي 2012م.

كما تطرق الفاعلون الرئيسيون عبر الموقع الإلكتروني إلى موضوع المرحلة الحرجة التي تعيشها الجزائر، من خلال تعرضهم لقضايا بؤر التوتر المنتشرة على الشريط الحدودي كقضية ليبيا وتونس شرقا وأزمة مالي ونيجر جنوبا والتوترات مع المغرب بسبب قضية الصحراء الغربية غربا، وتعتبر هذه الفترة حساسة كون الجزائر أصبحت أكبر دولة من حيث المساحة في القارة السمراء هذا ما يزيد من أطماع العدو عليها، فقد كان الفاعلون الرئيسيون عبر الموقع الإلكتروني في كل مرة يذكرّون بأن البلاد على أعتاب مرحلة مصرية لا خيار لهم فيها إلا النجاح وأن قوى الشر تتربص بالسوء بالجزائر أي تنتظر من الجزائر أن تتعثر وتتدخل لنشر شرها.

كما تعرضوا إلى قضية الربيع العربي، وهي حركات احتجاجية ضخمة انطلقت في بعض البلدان العربية خلال أواخر 2010م ومطلع 2011م، متأثرة بالثورة التونسية، لكن رغم انتفاضات الشعب ضد نظام الحكم والإطاحة به في هذه البلدان إلا أنها مازالت تتخبط في صراعات وانقسامات وحروب أهلية دامية وتدهور اقتصادي واجتماعي، ولهذا لجأ القائم بالاتصال إلى المقارنة في عملية الإقناع ليجعل المتلقي يقارن بينه وبين هذه الدول التي يتقاسم معها التاريخ واللغة وحتى الحدود كتونس وليبيا

ولكي يدفع الأفراد إلى التكثف والتضامن لصد هذا الخطر وهذا لا يتأتى إلا بمشاركة واسعة في الانتخابات، والتصويت على من له أسبقية في حل الأزمة الجزائرية ألا وهو المترشح عبد العزيز بوتفليقة.

كذلك من المواضيع التي تناولها الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني هو موضوع تثمين دور المؤسسات العسكرية واتضح ذلك من خلال قضائه على أغلب الإرهابيين وانتشاره على طول الشريط الحدودي لصد خطرهم وخطر تجارة السلاح والتهريب، ومن العمليات التي أظهر فيها الجيش بسالة هي قضية "تقنورين"\*، فتثمين المؤسسة العسكرية يعني تثمين الرجل الأول القائم عليها وهو عبد العزيز بوتفليقة بحكم أنه وزير الدفاع.

كما ركز الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني على المواضيع السياسية وهذا كون الحملة الانتخابية هي في الأساس نشاط اتصالي سياسي وهدفها سياسي وهو دفع الناخبين لتصويت فمضمون الحملة هو عبارة عن خطب سياسية تشتمل على مصطلحات ومفردات سياسية، إذن من الطبيعي أن يغلب الطابع السياسي على الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م.

ومن المواضيع السياسية التي تطرقوا إليها بشكل واسع هي موضوع المشاركة السياسية، وهو الهدف الأساسي الذي ترمي إليه عملية الإقناع في أي حملة، فمن خصائص الحملة الانتخابية أنها ذات أهداف سياسية وعادة ما تكون هذه الأهداف مرتبطة بأهداف المنظمة السياسية، وتسعى في النهاية إلى تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق تحقيق نسبة الفوز المطلوبة حسبما تقتضيه الدساتير والقوانين، لذلك نجد أن

\* بتيقنورين 30 كم غرب عين أمناس في جنوب-شرق الجزائر: هي أزمة احتجاز رهائن بدأت في 16 يناير 2013 م من قبل متطرفين إسلاميين منشقين عن القاعدة، كرد فعل على التدخل العسكري الفرنسي في مالي.

الحملة الانتخابية تدور في أغلب الأحيان حول الحصول على نسبة كبيرة من أصوات الهيئة الانتخابية.<sup>1</sup>

حيث " تمثل المشاركة السياسية إحدى مقومات الحداثة السياسية، التي يتمخض عنها ظهور الرغبة في المشاركة السياسية لدى قطاعات أوسع من المواطنين داخل المجتمع، إن أزمة المشاركة السياسية في الجزائر قد تمثلت من خلال عجز المؤسسات السياسية عن استيعاب القوى السياسية والاجتماعية فقد رافق حكم الحزب الواحد إقصاء للحريات الفردية والجماعية وفرض قوالب جاهزة منعت من خلالها روح المبادرة المبدعة، وتأكيد الأحادية المتعسفة وتركم عناصرها لسنوات عديدة، لذلك انفتح الباب أمام العنف لتوصيل المطالب وإعلان الاحتجاج"<sup>2</sup>، بعد خروج الجزائر من تلك الأزمة عرفت عدة انتخابات في ظل التعددية لكن نسبتها بقيت تتأرجح بين القوية الضعيفة والمتوسطة.

كما تعرضوا لموضوع مكانة الجزائر في العالم وهذا من أجل إبراز الدور الاستراتيجي الذي قام به المترشح في عهده الثلاثة، حيث كانوا في كل مرة يضعون مقارنة بين مكانة الجزائر إبانة العشرية السوداء، والوضع الاستراتيجي التي آلت إليه بعد 1999م، فقد أصبح للجزائر دور ريادي في مجال القضاء على الإرهاب وسياسة المصالحة والسلم، والقضايا الإفريقية.

أشار الفاعلون الرئيسيون عبر الموقع الإلكتروني إلى موضوع تعديل الدستور الذي يعتبر وثيقة تعتمدها الدولة الجزائرية كإطار لكل القوانين والتشريعات ، وإلى موضوع الفصل بين السلطات وهو أحد المبادئ الدستورية الأساسية التي تقوم عليها الأنظمة الديمقراطية ومن هنا نستنتج أن الإشارة إليهما كانت من أجل البرهنة على أن المرحلة

<sup>1</sup> زكرياء بن صغير، دليل الحملات الانتخابية في الجزائر، مرجع سابق، ص 07.

<sup>2</sup> ناجي عبد النور، "التحول نحو التعددية السياسية في الجزائر"، مرجع سابق، ص 39.

القادمة هي مرحلة التغيير للأفضل دليل على ذلك أنها سوف تطال الوثيقة الأولى في الجزائر، وأحد المبادئ الأساسية التي تقوم عليها الديمقراطية، "تأتي المؤسسة الدستورية كمظهر لتدعم السلطة، حيث تساعد على تطبيق المبادئ التي يحملها خطاب السلطة، وهذه المؤسسات ظهرت بطرق مختلفة وهيئات متنوعة منذ بروز الإرهاصات الأولى لقيام ما يسمى بالدولة، وتعتبر بذلك الإطار المرجعي لتحقيق الخطاب السلطوي وإعطاء الطابع المؤسسي".<sup>1</sup>

كما لاحظنا أنهم لم يتطرقوا بشكل كبير لموضوع المؤسسات السياسية رغم أن المرسل وحامل الرسالة هما تابعان لحزب سياسي، فقد أشاروا إليها من باب التغيير الإيجابي الذي سوف يمس البرلمان والأحزاب السياسية في العهدة الجديدة.

استند الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني على المواضيع الاجتماعية لإقناع جمهور الناخبين، فالناخبون هم أفراد يعيشون في مجتمع ولهم احتياجات اجتماعية فالرسالة الفعالة هي التي تنطلق من واقع الفرد المعاش ومن حياته اليومية، "الخطاب السياسي خطاب اجتماعي يتواجد مع وجود المجتمع السياسي فالمفردات والمعاني والقيم التي يتضمنها الخطاب في أساسها ملك المجتمع الذي نشأ فيه الخطاب نتيجة التفاعل والاتصال بين أفراد".<sup>2</sup>

ومن خلال القراءة النقدية للمواضيع الاجتماعية اتضح لنا أن الموضوع الأكثر تناولا في هذا المجال هو موضوع التعليم والتكوين، وهذا لتذكير المتلقي بأن التعليم مجاني في الجزائر وأن قطاع التكوين والتعليم العالي عرف توسعا عبر معظم ولايات الجزائر في عهد المترشح، حيث يعتبر هذا الموضوع حجة داعمة للمترشح، ومثال على ذلك ما

<sup>1</sup> عبد الله بريمي وآخرون، الكتابة والسلطة، مرجع سابق، ص 559.

<sup>2</sup> محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي، مرجع سابق، ص 348.

صرح به الموقع الإلكتروني من خلال ملخص مدير الحملة عبد مالك سلال قائلاً: "أين عرفت انجاز 92 جامعة وتكوين مليون و300 ألف طالب على المستوى الوطني. " فتكوين هذا العدد الهائل الذي يفوق عدد سكان بعد الدول ليس بالأمر الهين بل يتطلب إطارات وجامعات وميزانية كبيرة.

كما تعرض الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني إلى موضوع القضاء على أزمة السكن حيث يعتبر من المواضيع التي تعبر على المشاكل التي يعيشها المواطن الجزائري، فهي تمثل حاجة لأغلب فئات المجتمع، رغم أن تناولها لم يكن بشكل واسع مثل ما جاء في دراسة الباحث يوسف تمار من خلال دراسته نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، الذي احتل هذا الموضوع المرتبة الثانية من خلال المواضيع التي عالجتها الصحف، إلا أن توظيفها كان مثيراً، فأعلان الحكومة عن مشروع عدل2 الذي دخل حيز الإنجاز في سبتمبر 2013م أي قبيل الحملة الانتخابية ب6 أشهر، اعتبره البعض بأنه حملة انتخابية للمترشح عبد العزيز بوتفليقة قبل أوانها.

وقد استند الفاعلون الرئيسيون عبر الموقع الإلكتروني كذلك إلى موضوع الحفاظ على الوحدة الوطنية، حيث "ترجع جذور أزمة الهوية في الجزائر إلى مرحلة الاحتلال الفرنسي الذي ساهم في القضاء على مقومات الشخصية الجزائرية الحضارية من دين، لغة، لتاريخ، والعمل على تنشئة نخبة تكون موالية له"<sup>1</sup>.

"وبعد الاستقلال أصبح المجتمع الجزائري مقسماً بين اتجاهات متعددة، حيث تبنى بعضهم الاتجاه العروبي والآخر يرى في الإسلام بديلاً ومحققاً لذلك التوازن المقصود، ومنهم من ارتبط بالهوية الإفريقية البربرية، وقد استفاد التيار الإسلامي من

<sup>1</sup> محمد بلقاسم، حسن بهول، الجزائر بين الأزمة الاقتصادية والأزمة السياسية، مرجع سابق، ص24.

هذا التشتت والانقسام، ليؤطر فعله ويصعد من نشاطه الذي كان سببا في انهيار شرعية النخب والمؤسسات الحاكمة لتكتسب أزمة الهوية بعدا آخر.<sup>1</sup>

"تبعاً للسياسيين، يحتمل أن يؤيد الناخبون المرشحين الذين يتحدثون إليهم عن وظائفهم وعن تعليم أطفالهم وعن معاشاتهم التقاعدية أكثر من المرشح الذي يتحدث عن الميزانية العامة علماً أن الميزانية تختص بتلك الأمور."<sup>2</sup>

بالرغم من أن المواضيع الاقتصادية غير متداولة بكثرة في الحملات الانتخابية إلا أن مضامين الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م تناولت عبر الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني مواضيع اقتصادية تمثلت في موضوع ترقية الصناعة والتجارة، فمازال هذان القطاعان يعانيان من مشاكل أثرت في نموها، فالمواطن مدرك لهذا الواقع، لهذا اتجه القائم بالاتصال لتقديم حلول لهذين القطاعين فيما يخص العهدة القادمة، "فبعد الزخم الكبير لاستراتيجيات التصنيع والصناعات المصنعة خلال السبعينيات، عرفت الجزائر انتكاسة كبيرة لسياسات التصنيع التي تجلت أساساً في البقاء في دائرة التبعية للريع النفطي وتوزيع ناتج موارده، وفي غياب استراتيجية صناعية واضحة المعالم تتسم بالاستقرار والثبات وفي ظل التغيير المستمر للقوانين والتشريعات، لم تنجح سياسات إحلال واردات وتغطية جزء كبير من حاجيات السوق الجزائرية، فضلا عن العجز الواضح في الانتقال من الاقتصاد الريعي إلى الاقتصاد المنتج."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد بلقاسم، حسن بهول، الجزائر بين الأزمة الاقتصادية والأزمة السياسية، مرجع سابق، ص 24.

<sup>2</sup> براين أوداي، دليل إعداد الحملات السياسية الانتخابية، مرجع سابق، ص 39.

<sup>3</sup> سمية يوسف، هكذا قتلوا الصناعة في الجزائر، جريدة الخبر، 08 مارس 2015.

كما تطرق الفاعلون الرئيسيون عبر الموقع الإلكتروني إلى موضوع الإنجازات التتموية للولاية، فقد كان مدير الحملة عبد مالك سلال والأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني في كل ولاية يزورونها إلا وذكروا الإنجازات التي تحققت في عهد المترشح عبد العزيز بوتفليقة، فعلى القائمين على الحملة الانتخابية أن يتجهوا إلى البعد المحلي فهو الذي يمنح المرشح أو الحزب وجاهته ومقوماته وأسباب بقاءه، لأنه كلما اقترب القائم بالحملة من القضايا التي تمس الفرد الناخب مباشرة كلما كان الإقناع أكثر، فمثلا المتلقي يقتنع أكثر بالمتحدث عندما يشير إلى انجاز مستشفى في ولايته بدل من التحدث عن تطوير القطاع الصحي بالجزائر.

"يجب على المترشح أن يأخذ في اعتباره ملامح الدوائر الانتخابية، فإنه من المستحيل أن تجرى حملة انتخابية في فلوريدا ودون أن تأخذ في الاعتبار أهمية صناعة السيارات في الاقتصاد المحلي، ومشكلاتها الحالية."<sup>1</sup>

ومن المواضيع الاقتصادية التي تناولها الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني موضوع التنمية الفلاحية، فقد منحت الحكومة في عهد الرئيس بوتفليقة أولوية لهذا القطاع، لهذا ركز عليها القائمون على الحملة، " تم اعتماد استراتيجية للتنمية المستدامة منذ 2006م، ثم سياسة التجديد الريفي اعتبارا من 2008م، وتجديد الاقتصاد الزراعي 2009م / 2013م، وكلها سياسات تركز على تدعيم وتعزيز الأمن الغذائي للبلد، كما مسحت الديون للفلاحين والمربين، والتي كانت في حدود 41 مليار دينار، وتمكين المنتجين الصغار من الاستفادة من برامج دعم أخرى، منها تسهيلات ضريبية،

<sup>1</sup> فليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، مرجع سابق، ص328.

ضبط التوزيع وتشجيع الاستثمار في هذا القطاع، وبالنسبة للموارد المائية تم إحصاء 72 سدا، منها 60 دخلت الخدمة، و13 محطة للتحلية وأكثر من 2000 مليار دينار.<sup>1</sup> كما أشار الفاعلون الرئيسيون من خلال الحملة إلى قضايا النفط لكن بنسبة قليلة وهذا راجع إلى كون أسعار النفط في ذلك الوقت كانت مرتفعة ومستقرة ولم تشكل خطورة على الاقتصاد الوطني، علما أن الجزائر يعتمد اقتصادها على نسبة 97 بالمائة في تصدير المحروقات، حيث شهدت أسعار النفط هبوطا منذ جوان 2014م -أي بحوالي شهرين بعد الحملة- حين هوت بأكثر من النصف مع زيادة الإنتاج والتصدير مقابل طلب ضعيف على الخام.

استند الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني إلى مواضيع الذاكرة التاريخية من خلال التطرق إلى موضوع الإشادة بالثورة التحريرية وموضوع الاستشهاد بالانتصارات، "تستمد الجزائر كدولة شرعيتها من الشرعية التاريخية لجهة التحرير الوطني التي ارتكزت على المقاومة ضد المحتل وتحقيق الاستقلال"<sup>2</sup>

من هذا نستنتج أن الغرض الأساسي من توظيف الذاكرة التاريخية هو تذكير جمهور المستخدمين من أن حزب جبهة التحرير الوطني هو من أخرج البلاد من ظلمات الاستعمار وبهذا تسترجع مصداقيتها وبهذا يتحقق الإقناع، حيث "يرتبط الخطاب السلطوي بالتاريخ، فالخطاب السياسي الجديد يمثل قراءة جديدة لحقبة تاريخية سابقة، وهو ما يتطلب معرفة وإلماما بالأحداث التاريخية السابقة بكل تداعياتها، فالخطاب يأخذ أبعادا دلالية مختلفة بحسب الأبعاد التاريخية للرموز والمصطلحات المستخدمة فيه."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام سكية، حسان حويشة، هذه حصيلة بوتفليقة خلال 15 سنة، جريدة الشروق 17 نوفمبر 2016. تاريخ المعاينة يوم 2016/11/17 على الساعة 20:26. <http://www.echoroukonline.com>

<sup>2</sup> ناجي عبد النور، "التحول نحو التعددية السياسية في الجزائر"، مرجع سابق، ص 39.

<sup>3</sup> عبد الله بريمي وآخرون، بين خطاب السلطة وسلطة الخطاب، مرجع سابق، ص 60.

تطرق القائمون على الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 عبر الموقع الإلكتروني لجبهة التحرير الوطني إلى ثلاث مراحل زمنية من خلال عرضهم لمواضيع الحملة، حيث لاحظنا أن المرسل اعتمد على مرحلة العهديات الثلاثة للمترشح ومرحلة العهدة الجديدة بشكل كبير مقارنة بمرحلة ما قبل المترشح ومن هنا نستنتج أن المرسل نوع بين زمن الماضي القريب حيث وظفه لعرض انجازات المترشح عبد العزيز بوتفليقة، وزمن المستقبل الذي يرمز إلى الإنجازات المستقبلية في إطار برنامج الحملة.

في حين استند الفاعلون الرئيسيون عبر الموقع الإلكتروني إلى مرحلة ما قبل المترشح للإشارة فقط لذاكرة التاريخية من خلال استرجاع الشرعية التاريخية وكذلك لتحدث عن مرحلة العشرية السوداء من باب المقارنة بين ما كانت عليه الجزائر قبل المترشح عبد العزيز بوتفليقة وما آلت إليه في عهده، نفهم من هنا أن المواضيع ليست وحدها هي التي تثير الإقناع بل حتى الزمن التي تعرض ضمنه هو إثارة للإقناع، "يهدف الخطاب السياسي بالأساس إلى إضفاء المشروعية على إجراءات السلطة السياسية في الماضي والحاضر والمستقبل."<sup>1</sup>

"إن التركيز على المستقبل، خاصية مميزة للخطاب السياسي، أشار إليها أرسطو في كتابه الخطابة، فإن الخطاب السياسي (الشوري) يتعلق أكثر بالمستقبل، يقول أرسطو موضحاً ذلك."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عائشة جلال الدين، الأمانة في ترجمة الخطاب السياسي ترجمة بعض الخطابات السيد رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة، مذكرة ماجستير في الترجمة، الجزائر، جامعة قسنطينة، 2010/2011، ص37.

<sup>2</sup> أحمد قادم وآخرون، التحليل الحجاجي للخطاب، مرجع سابق، ص298.

إذن هو "أسلوب حجاجي يتوخى صرف انتباه المتلقين عن الواقع الحالي، وتوجيههم نحو زمن مغاير يحمل الأمل والتفاؤل، حيث ينطوي على قيم موجبة تشير إلى إنجازات وانتصارات قريبة وقادمة."<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> أحمد قادم وآخرون، التحليل الحجاجي للخطاب، مرجع سابق، ص298.

## سادسا: فئة استراتيجية الإقناع:

استحدثت هذه الفئة بناء على طبيعة الدراسة التي تبحث في استراتيجيات الإقناع وتهدف إلى قياسها وفهما عبر الاتصال الإلكتروني الحزبي، فمن خلال نتائج البحث الاستطلاعي\* لتحليل مواقع الأحزاب التي طبقت عليها مقارنة استراتيجيات الإقناع التي وضعها **ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش** - إذ تعتبر بمثابة خطط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في رسالة إقناعية حيث حددت في ثلاث: استراتيجية الديناميكية النفسية، الثقافية الاجتماعية واستراتيجية بناء المعاني - توصلنا أن مواقع الأحزاب تستخدم استراتيجيتين إقناعيتين هما الاستراتيجية الديناميكية النفسية وبناء المعاني، بناء على هذه النتائج حاولنا أن نقيس هذه المقاربة في فترة الحملات الانتخابية التي تعتبر الأرضية الخصبة للإقناع.\*\*

\* للمزيد من المعلومات انظر ص 12.

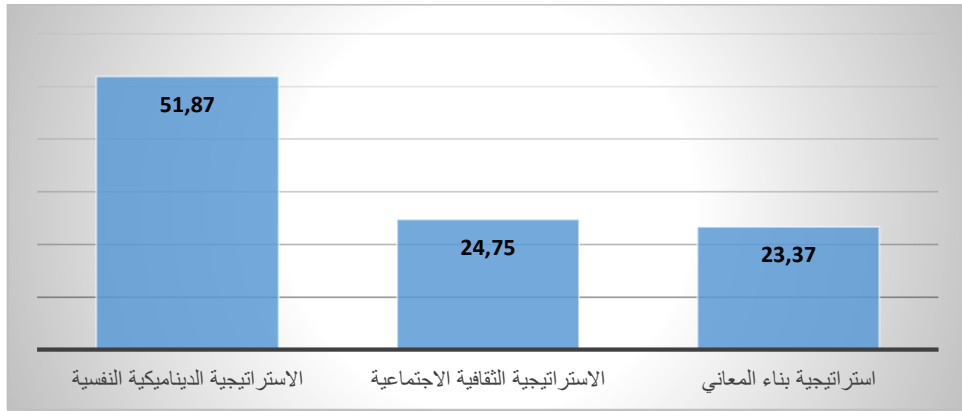
\*\* في بادئ الأمر حاولنا أن نفهم جيدا المقاربة، ثم انطلقنا في القراءات الأولى لمحتوى الحملة الانتخابية بعدها وضعنا الفئة على أساس المقاربة ومضامين الحملة، ثم عرضنا الفئة لوجدها لتحكيم على الدكتور **برقان محمد** فلم تكن له أي ملاحظات، بعدها صممت الاستمارة وعرضت على الأساتذة محكمين لم تكن لهم أي ملاحظة على هذه الفئة إلا ملاحظة واحدة من قبل البروفيسور صالح بن بوزة الذي حذرنا من أنها سوف تتعبنا وتأخذ منا وقت، وكان هذا صحيحا، هي أكثر فئة استحوذت على فترة طويلة لإنجازها.

## 1. التحليل الكمي

الجدول رقم 44: الخاص بفئة استراتيجية الإقناع - العامة.

النسبة %	التكرار	فئة استراتيجية الإقناع
51.87	526	الاستراتيجية الديناميكية النفسية
24.75	251	الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية
23.37	237	استراتيجية بناء المعاني
100	1014	المجموع

الرسم البياني رقم 42: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة استراتيجيات الإقناع.

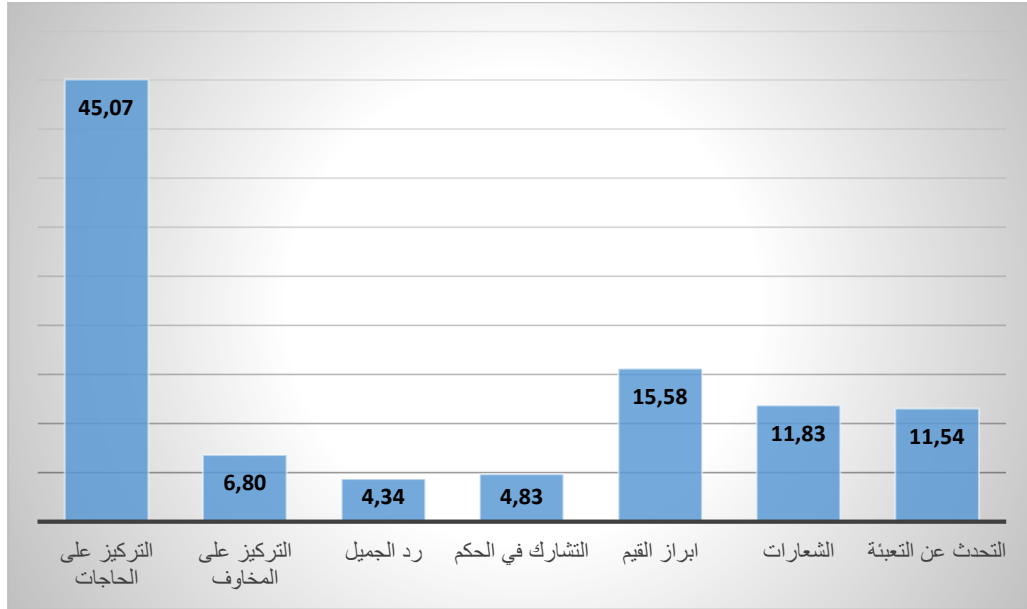


- يبين الجدول أعلاه توزيع نسب فئة استراتيجية الإقناع التي وظفها والفاعلون الرئيسيون عبر موقع حزب جبهة التحرير الوطني، اتضح لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أن الفاعلين قد استخدموا 1014 استراتيجية إقناعية، أعلى نسبة منها كانت من نصيب الاستراتيجية الديناميكية النفسية قدرت بـ 51.87%، أي النصف، في حين تقاربت نسب كل من الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية واستراتيجية بناء المعاني، حيث سجلنا في الأولى نسبة 24.75%، والثانية قدرت بـ 23.37%.

الجدول رقم 45: الخاص بفئة استراتيجية الإقناع -مفصلة-

النسبة %	التكرار	فئة استراتيجية الإقناع	
45.07	457	التركيز على الحاجات	الاستراتيجية الديناميكية
06.80	69	التركيز على المخاوف	النفسية
04.34	44	رد الجميل	الاستراتيجية الثقافية
04.83	49	التشارك في الحكم	الاجتماعية
15.58	158	ابراز القيم	
11.83	120	الشعارات	استراتيجية بناء المعاني
11.54	117	التحدث عن التعبئة	
100	1014	المجموع	

الرسم البياني رقم 43: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة استراتيجية الإقناع -مفصلة-



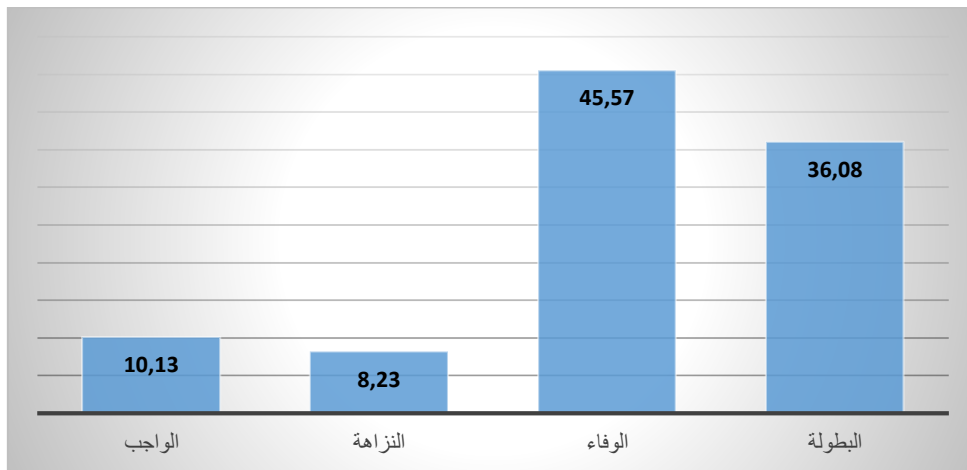
- اتضح لنا من خلال الجدول رقم "45" أن مؤشر التركيز على الحاجات للفئة الفرعية (استراتيجية الديناميكية النفسية) قد أخذت بالتقريب نصف نسب المؤشرات الستة الأخرى حيث قدرت نسبتها بـ 45.07 %، واحتل مؤشر القيم للفئة الفرعية (استراتيجية الثقافية الاجتماعية) المرتبة الثانية قدرت نسبته بـ 15.58 %،

في حين تقاربت نسبة كل من مؤشر الشعارات والتحدث عن التعبئة للفئة الفرعية (استراتيجية بناء المعاني) حيث قدرت الأولى بـ 11.83% والثانية بـ 11.54%، تلاهما مؤشر التركيز على المخاوف بنسبة 06.80%، بينما جاء ترتيب كل من مؤشر التشارك في الحكم ورد الجميل في الأخير حيث قدرت نسبة مؤشر التشارك في الحكم بـ 04.83% ورد الجميل بـ 04.34%.

الجدول رقم 46: الخاص بمؤشر القيم للفئة الفرعية لاستراتيجية الثقافة الاجتماعية لفئة استراتيجية الإقناع

النسبة %	التكرار	مؤشر القيم
10.13	16	الواجب
08.23	13	النزاهة
45.57	72	الوفاء
36.08	57	البطولة
100	158	المجموع

الرسم البياني رقم 44: يمثل توزيع النسب الخاصة بمؤشر القيم للفئة الفرعية لاستراتيجية الثقافة الاجتماعية لفئة استراتيجية الإقناع.

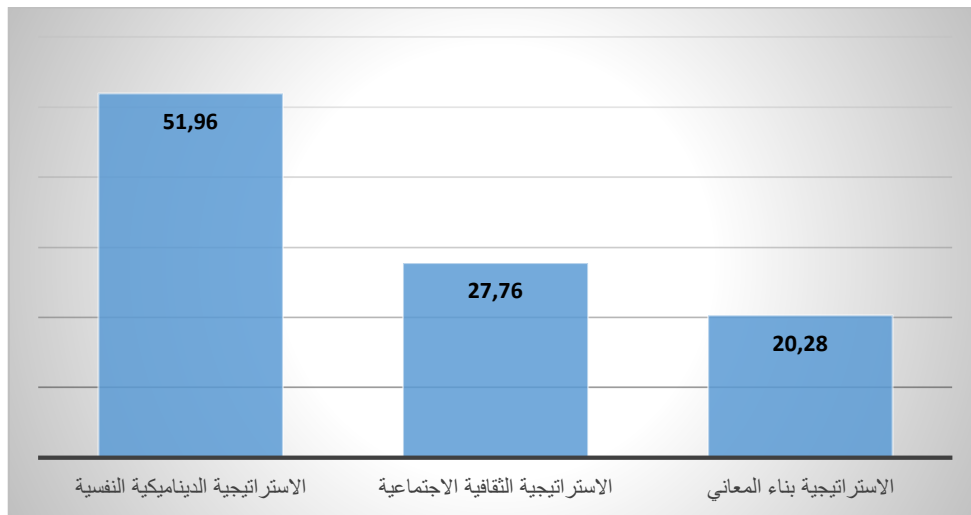


- يتضح من خلال الجدول الخاص بمؤشر القيم للفئة الفرعية (الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية لفئة استراتيجية الإقناع) أن أعلى نسبة سجلت لقيمة الوفاء بـ 45.57% وهي نسبة تقارب النصف، ثم تليها نسبة 36.08% الخاص بقيمة البطولة، في حين سجلنا نسبة 10.13% لقيمة الواجب، بينما قدرت نسبة 08.23% لقيمة النزاهة.

الجدول رقم 47: الخاص باستراتيجية الإقناع المتعلقة برئيس الحملة الانتخابية عبد مالك سلال

النسبة %	التكرار	فئة استراتيجية الإقناع
51.96	146	الاستراتيجية الديناميكية النفسية
27.76	78	الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية
20.28	57	استراتيجية بناء المعاني
100	281	المجموع

الرسم البياني رقم 45: يمثل توزيع النسب الخاصة باستراتيجية الإقناع التي وظفها مدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.

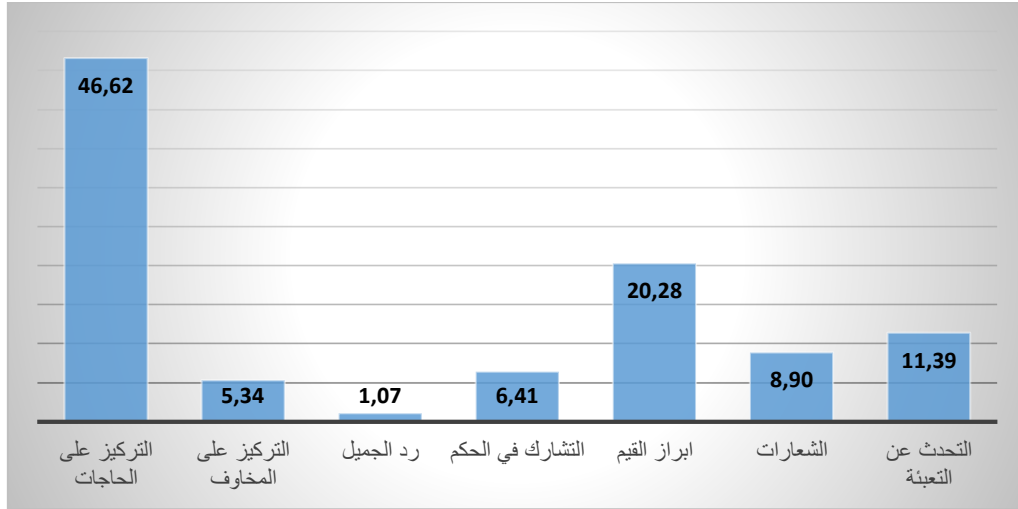


- يمثل الجدول رقم "47" توزيع نسب استراتيجيات الإقناع لرئيس الحملة الانتخابية عبد مالك سلال حيث سجلنا أكبر نسبة للاستراتيجية الديناميكية النفسية بـ 51.96% أي النصف، تليها في الترتيب الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية بنسبة 27.76%، في حين قدرت نسبة استراتيجية بناء المعاني بـ 20.28%.

الجدول رقم 48: الخاص بفئة استراتيجية الإقناع - مفصلة - المتعلقة برئيس الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.

النسبة %	التكرار	فئة استراتيجية الإقناع
46.62	131	الاستراتيجية الديناميكية
05.34	15	النفسية
01.07	03	الاستراتيجية الثقافية
06.41	18	الاجتماعية
20.28	57	ابراز القيم
08.90	25	استراتيجية بناء المعاني
11.39	32	التحدث عن التعبئة
100	281	المجموع

الرسم البياني رقم 46: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة استراتيجية الإقناع - مفصلة - التي وظيفها مدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.

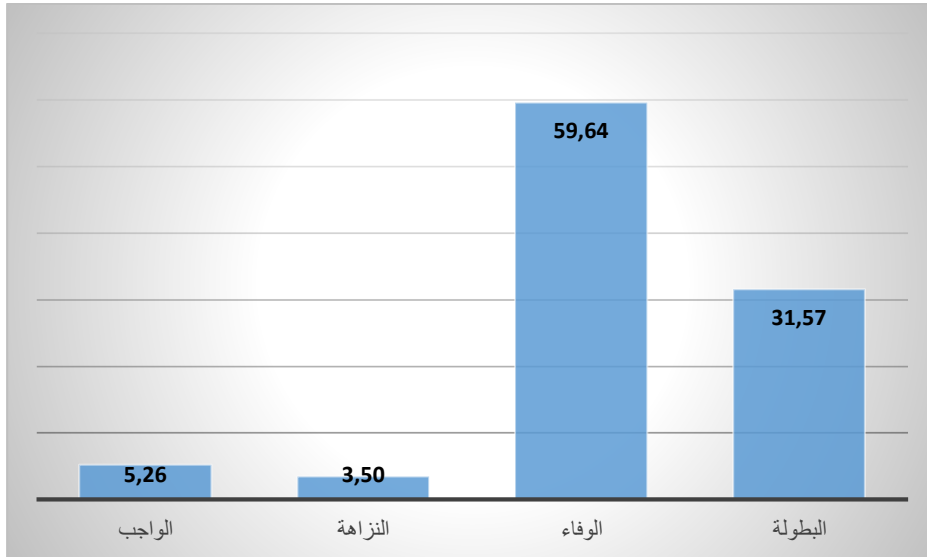


- يمثل الجدول أعلاه توزيع النسب الخاصة باستراتيجيات الإقناع - مفصلة - لمدير الحملة عبد مالك سلال تبين لنا أن أكبر نسبة سجلت لمؤشر التركيز على الحاجات ب 46.62%، ثم احتل مؤشر ابراز القيم المرتبة الثانية بنسبة 20.28%، والمرتبة الثالثة لمؤشر التحدث عن التعبئة بنسبة 11.39%، في حين سجلنا نسبة الشعارات ب 08.90%، والتشارك في الحكم بنسبة 06.41%، والتركيز على المخاوف بنسبة 05.34%، بينما سجلنا أدنى نسبة لرد الجميل بنسبة 01.07%.

الجدول رقم 49: الخاص بمؤشر القيم للفئة الفرعية لاستراتيجية الثقافية الاجتماعية لفئة استراتيجية الإقناع المتعلقة بمدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.

النسبة %	التكرار	مؤشر القيم
05.26	03	الواجب
03.50	02	النزاهة
59.64	34	الوفاء
31.57	18	البطولة
100	57	المجموع

الرسم البياني رقم 47: يمثل توزيع النسب الخاصة بمؤشر القيم للفئة الفرعية الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية لفئة استراتيجية الإقناع المتعلقة بمدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.

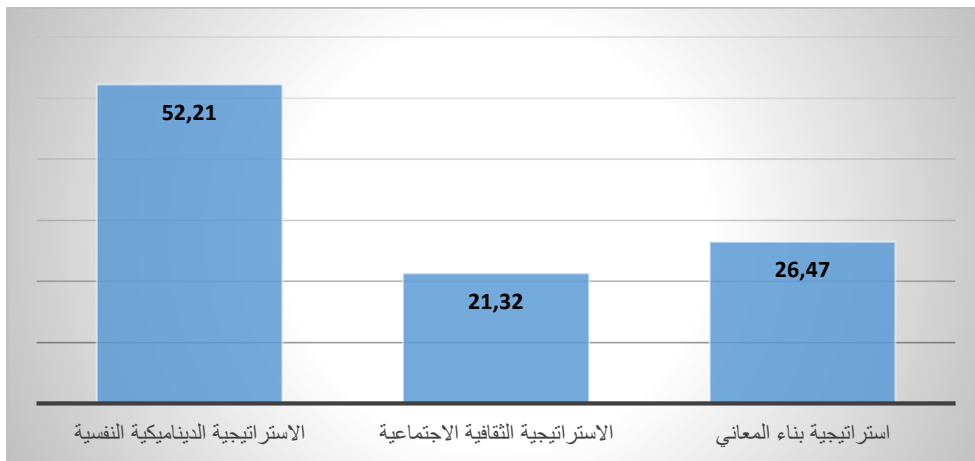


- يوضح الجدول أعلاه توزيع النسب الخاصة بمؤشر القيم للفئة الفرعية (لاستراتيجية الثقافية الاجتماعية لفئة استراتيجية الإقناع) لمدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال، حيث سجلنا أكبر نسبة لقيمة الوفاء بـ **59.64%**، تليها قيمة البطولة بنسبة **31.57%**، في حين سجلنا نسبة **05.26%** لقيمة الواجب، وآخر نسبة عادت لقيمة النزاهة بـ **03.50%**.

الجدول رقم 50: الخاص باستراتيجية الإقناع المتعلقة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

النسبة%	التكرار	فئة استراتيجية الإقناع
52.21	355	الاستراتيجية الديناميكية النفسية
21.32	145	الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية
26.47	180	استراتيجية بناء المعاني
100	680	المجموع

الرسم البياني رقم 48: يمثل توزيع النسب الخاصة باستراتيجية الإقناع التي وظفها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

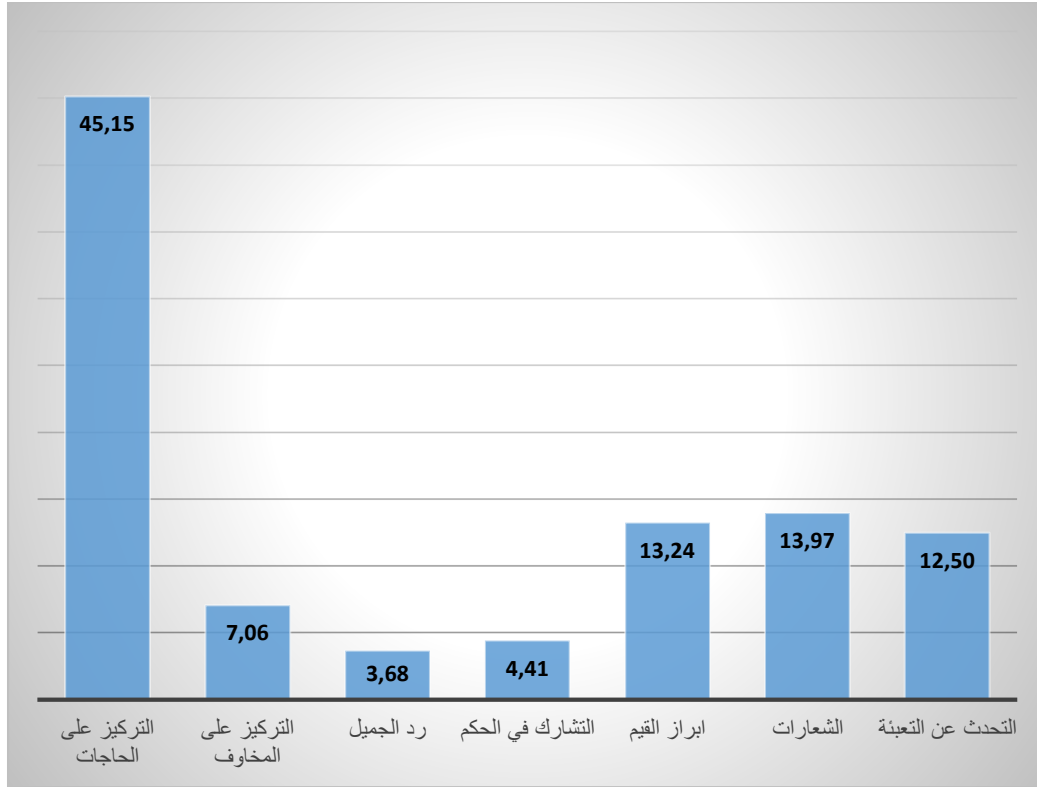


- يمثل الجدول رقم "50" توزيع نسب استراتيجيات الإقناع الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني**، حيث سجلنا أكبر نسبة للاستراتيجية الديناميكية النفسية بـ **52.21%** أي ما يعادل نصف الاستراتيجيات الموظفة، تليها في الترتيب استراتيجية بناء المعاني بنسبة **26.47%**، أما الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية فاحتلت المرتبة الثالثة بنسبة **21.32%**.

لجدول رقم 51: الخاص بفئة استراتيجية الإقناع - مفصلة - المتعلقة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني**.

النسبة %	التكرار	فئة استراتيجية الإقناع
45.15	307	الاستراتيجية الديناميكية التركيز على الحاجات
07.06	48	النفسية التركيز على المخاوف
03.68	25	الاستراتيجية الثقافية رد الجميل
04.41	30	الاجتماعية التشارك في الحكم
13.24	90	ابراز القيم
13.97	95	استراتيجية بناء المعاني الشعارات
12.50	85	التحدث عن التعبئة
100	680	المجموع

الرسم البياني رقم 49: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة استراتيجية الإقناع - مفصلة - التي وظيفها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.



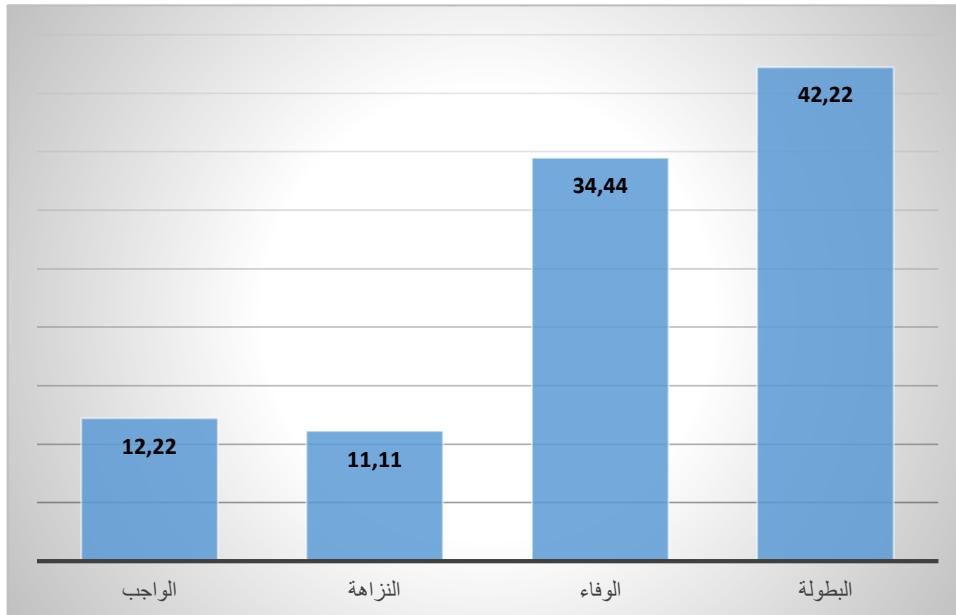
- يمثل الجدول رقم "51" توزيع نسب استراتيجيات الإقناع الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني، حيث اتضح لنا أن مؤشر التركيز على الحاجات للفئة الفرعية (استراتيجية الديناميكية النفسية) استحوذ على نسبة 45.15% تقريبا نصف المؤشرات المتبقية، بعدها سجلنا نسبة 13.97% لمؤشر الشعارات للفئة الفرعية (استراتيجية بناء المعاني)، تليها نسبة 13.24% لمؤشر القيم للفئة الفرعية (استراتيجية الثقافية الاجتماعية)، في حين احتل مؤشر التحدث عن التعبئة للفئة الفرعية (استراتيجية بناء المعاني) نسبة 12.50%.

بينما سجلنا نسبة **07.06%** الخاصة بمؤشر التركيز على المخاوف للفئة الفرعية (استراتيجية الديناميكية النفسية)، ونسبة **04.41%** لمؤشر التشارك في الحكم و**03.68%** لمؤشر رد الجميل للفئة الفرعية (استراتيجية الثقافية الاجتماعية).

الجدول رقم 52: الخاص بمؤشر القيم للفئة الفرعية لاستراتيجية الثقافية الاجتماعية لفئة استراتيجية الإقناع المتعلقة بالأمن العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

النسبة %	التكرار	مؤشر القيم
12.22	11	الواجب
11.11	10	النزاهة
34.44	31	الوفاء
42.22	38	البطولة
100	90	المجموع

الرسم البياني رقم 50: يمثل توزيع النسب الخاصة بمؤشر القيم للفئة الفرعية الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية لفئة استراتيجية الإقناع الخاصة بالأمن العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

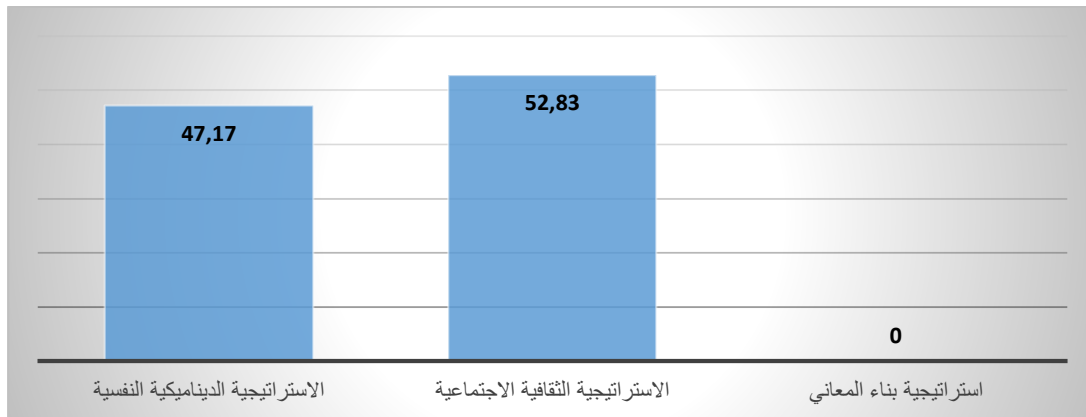


- يتضح من خلال الجدول الخاص بمؤشر القيم للفئة الفرعية (لاستراتيجية الثقافية الاجتماعية لفئة استراتيجية الإقناع) الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني**، أن أعلى نسبة سجلت لقيمة البطولة بـ **42.22%** تقريبا النصف، تليها نسبة **34.44%** الخاص بقيمة الوفاء، في حين سجلنا نسبة **12.22%** لقيمة الواجب، بينما قدرت نسبة **11.11%** لقيمة النزاهة.

الجدول رقم 53: الخاص باستراتيجية الإقناع المتعلقة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.

النسبة %	التكرار	فئة استراتيجية الإقناع
47.17	25	الاستراتيجية الديناميكية النفسية
52.83	28	الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية
00	00	استراتيجية بناء المعاني
100	53	المجموع

الرسم البياني رقم 51: يمثل توزيع النسب الخاصة باستراتيجية الإقناع التي وظفها المرشح عبد العزيز بوتفليقة.

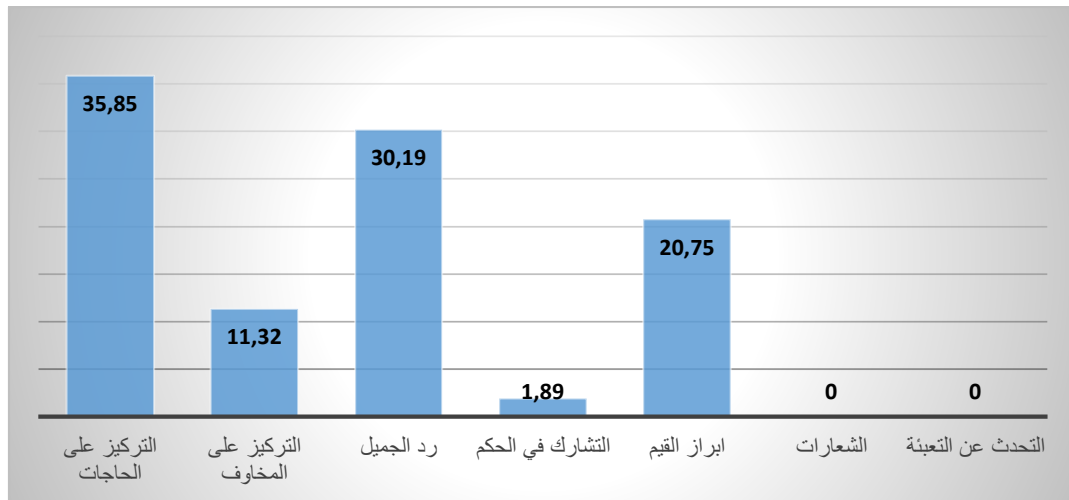


- يمثل الجدول رقم "53" توزيع نسب استراتيجيات الإقناع الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة حيث سجلنا أكبر نسبة لاستراتيجية الثقافية الاجتماعية بـ 52.83% أي فوق النصف، تليها في الترتيب الاستراتيجية الديناميكية النفسية بنسبة 47.17%، في حين لم نسجل أي نسبة لاستراتيجية بناء المعاني.

الجدول رقم 54: الخاص بفئة استراتيجية الإقناع - مفصلة - المتعلقة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.

النسبة %	التكرار	فئة استراتيجية الإقناع
35.85	19	الاستراتيجية الديناميكية
11.32	06	النفسية
30.19	16	الاستراتيجية الثقافية
01.89	01	الاجتماعية
20.75	11	الاجتماعية
100	53	المجموع

الرسم البياني رقم 52: يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة استراتيجية الإقناع - مفصلة - التي وظفها المرشح عبد العزيز بوتفليقة.

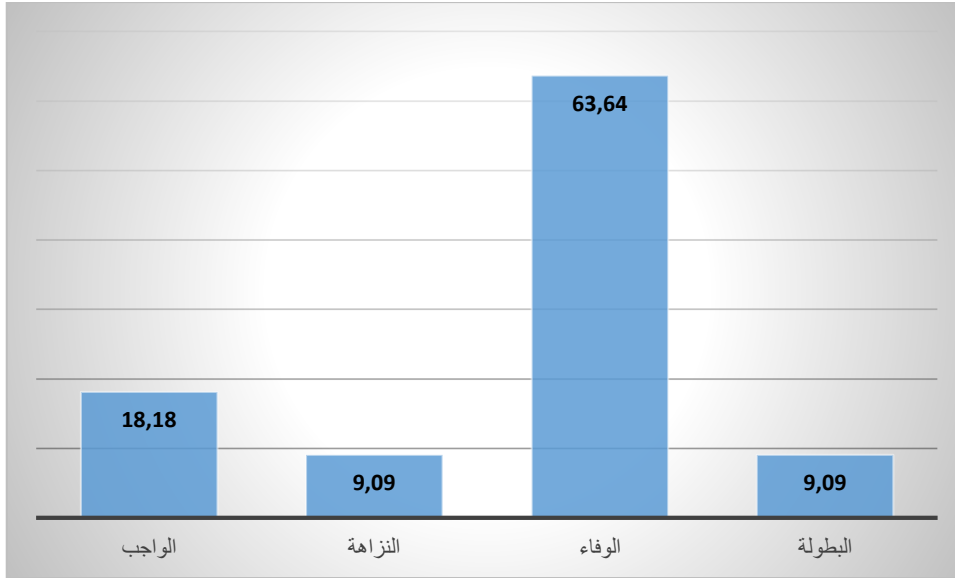


- اتضح لنا من خلال الجدول رقم "54" الخاص بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة أن مؤشر التركيز على الحاجات للفئة الفرعية (استراتيجية الديناميكية النفسية) قد احتلت المرتبة الأولى حيث قدرت نسبتها بـ 35.85%، واحتل مؤشر رد الجميل للفئة الفرعية (استراتيجية الثقافية الاجتماعية) المرتبة الثانية قدرت نسبته بـ 30.19%، في حين سجلنا المرتبة الثالثة لمؤشر القيم للفئة الفرعية (استراتيجية الثقافية الاجتماعية) بنسبة 20.75%، وجاء مؤشر التركيز على المخاوف للفئة الفرعية (الاستراتيجية الديناميكية النفسية) في المرتبة الرابعة بنسبة 11.32%، بينما ترتب مؤشر التشارك في الحكم في الأخير بنسبة 01.89%.

الجدول رقم 55: الخاص بمؤشر القيم للفئة الفرعية استراتيجية الثقافية الاجتماعية لفئة استراتيجية الإقناع المتعلقة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.

النسبة%	التكرار	مؤشر القيم
18.18	02	الواجب
09.09	01	النزاهة
63.64	07	الوفاء
09.09	01	البطولة
100	11	المجموع

الرسم البياني رقم 53: يمثل توزيع النسب الخاصة بمؤشر القيم للفئة الفرعية الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية فئة استراتيجية الإقناع الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.



- يوضح الجدول أعلاه توزيع النسب الخاصة بمؤشر القيم للفئة الفرعية (للاستراتيجية الثقافية الاجتماعية لفئة استراتيجية الإقناع) للمرشح عبد العزيز بوتفليقة، حيث سجلنا أكبر نسبة لقيمة الوفاء بـ 63.64%، تليها قيمة الواجب بنسبة 18.18%، في حين سجلنا نسبة 09.09% لكل من قيمة النزاهة، وقيمة البطولة.

## 2. التحليل الكيفي

من خلال قراءتنا للنتائج اتضح لنا أن الفاعلين الرئيسيين من خلال الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني وظفوا 1014 استراتيجية إقناعية هي مناسبة لموسم الحملات الانتخابية، نصف هذه الاستراتيجيات استحوذت عليها استراتيجية الديناميكية النفسية.

يلعب مصمم الحملة الانتخابية والمرشح في فترة الحملات الانتخابية على الأوتار النفسية لأن الحملة تركز على جانب من الدعاية السياسية وهذه الأخيرة تعتمد بشكل واسع على العامل النفسي، حيث "تعد الدعاية الوجه الآخر للممارسة السياسية، فبعد أن كانت ركنا من أركان التعامل النفسي، أصبح ينظر إليها اليوم كأحدى أهم الأدوات السياسية لأية دولة معاصرة في تعاملها الداخلي أو الخارجي، ويمكن القول أن السلوك السياسي وصنع القرار ينبعان من العلاقة النفسية التي تربط بين المواطن والدولة مغلفة بالنواحي الأيدولوجية."<sup>1</sup>

تعتمد الاستراتيجية الديناميكية النفسية على العامل النفسي لإحداث عملية الإقناع، "إن جوهر الاستراتيجية الديناميكية النفسية هو أن رسالة فعالة لها خواص قادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد بحيث إنهم سوف يستجيبون بشكل علني نحو الشيء الذي هو هدف الإقناع (مع أساليب من السلوك-وهذه الرسالة مرغوبة أو مقترحة بواسطة رجل الإعلام)، إن مفتاح الإقناع الفعال يكمن في تعلم جديد، على أساس معلومات يقدمها الشخص الذي يحاول الإقناع ويفترض أن يغير ذلك من التركيب النفسي الداخلي

<sup>1</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 129.

للفرد، (الاحتياجات، المخاوف، التصرفات..) مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب.<sup>1</sup> تستخدم هذه الاستراتيجية بشكل كبير في الحملات الانتخابية والإعلان والإعلام، حيث احتلت " الاستراتيجية الديناميكية النفسية للإقناع المسرح الرئيسي في الإعلان، والإعلام، والحملات الانتخابية وأشكال أخرى من الإقناع طوال عقود عديدة.<sup>2</sup>

كما وظف الفاعلون الرئيسون عبر الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية، حيث لجأ مصممو الحملة إلى بعض قواعد السلوك الاجتماعي والمتطلبات الثقافية للتأثير على الناخبين، "ترتكز حجج الخطاب السياسي على المعارف المشتركة التي تختزلها الذاكرة الجمعية وتؤمن بها وتمثل مجمل الأفكار الجماعية المسبقة مجموعة المعتقدات والقيم المشتركة بين المنتمين للمجموعة."<sup>3</sup>

تعتبر الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية الثقافة هي المحدد والمتحكم في السلوك البشري، حيث "تفترض العلوم الاجتماعية أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك."<sup>4</sup>

كما "يتطلب هذا النوع من الاستراتيجية تحديد رسائل الإقناع للفرد وفقا لقواعد السلوك الاجتماعي ومتطلباته والتي تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، ومن تم يرى ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش أن أحد الاستراتيجيات الراسخة هي تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل، مع تقديم تعريفات ثقافية عن أي التصرفات ستكون مناسبة، ويتطلب هذا المضمون أن تجد الرسالة المتلقاة تأييدا

<sup>1</sup> ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص383.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 402.

<sup>3</sup> عبد الله بريمي وآخرون، الحجاج في الخطاب السياسي، مرجع سابق، ص124.

<sup>4</sup> ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص387.

اجتماعيا، بحيث أن الذي يتصرف خارج تحديدات الرسالة يعد من وجهة النظر الاجتماعية سلوكا شادا وغير مقبول.<sup>1</sup>

استعان الفاعلون الرئيسون من خلال الموقع الإلكتروني باستراتيجية بناء المعاني فالقائمون على الخطاب السياسي عامة والحملات الانتخابية خاصة يركزون على إنشاء معاني في الجمهور المستهدف الذي بموجبه يتصرف بالإيجاب حيال الفكرة المراد إيصالها، فعملية التصويت تكون نتيجة انشاء سلسلة من المعاني فثلا عند استخدام الفاعلين الرئيسين لعبارة جزائرننا جزائر المستقبل ، تتضمن معاني إيجابية توحى بخلق صورة ذهنية في الجمهور المستهدف بأن الجزائر هي ملك للجميع وهنا يشعر المتلقي بالانتماء، وهذه العبارة وحدها تحمل في طياتها عدة معاني إيجابية.

"تفترض هذه الاستراتيجية على أن المعرفة تشكل الفعل حيث كانت العلاقة بين المعاني الذاتية والسلوك ركنا أساسيا مقبولا لتحليل الطبيعة البشرية من خلال عصر أفلاطون وأرسطو، وحتى وقت أكثر حداثة، أدمج علماء الاتصال هذا المبدأ القديم في صياغاتهم لتفسير الكيفية التي تؤثر بها محتويات وسائل الاتصال الجماهيري على سلوك جمهورها، فالصحف تشكل الصور في رؤوسنا وتؤثر في الطرق التي نتصرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة، ووسائل الإعلام تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا."<sup>2</sup>

وظف الفاعلون الرئيسيون عبر الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني مؤشر التركيز على الحاجات كأعلى مؤشر في بناء المحتوى ، حيث يلجأ القائمون على الإقناع عامة ومصمم الحملات الانتخابية خاصة إلى بناء رسالة وفقا للاحتياجات

<sup>1</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص53.

<sup>2</sup> ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص398.

الأساسية للناخب، لأن أي إنسان يميل إلى إشباع رغبته لدى يركز مصممو الحملة على ذكر وعود تشبع هذه الحاجة ليصل إلى هدفه المنشود وهو التصويت وإبقاء الناخب وفيما لما بعد الانتخابات حتى يضمن الانتخابات القادمة فنرى أغلب الحملات توعده بتحسين ظروف معيشة القضاء على البطالة وعلى غلاء المعيشة.. إلخ

ففي الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م ركز الفاعلون الرئيسيون في خطابهم على أزمة السكن من خلال إعطاء أمثلة عما أنجزه المترشح في السنوات الماضية، وما يعده في المستقبل، فالقائمون على الحملة يعلمون جيدا المشاكل التي يتخبط فيها المواطن الجزائري بسبب أزمة السكن فهي حاجة ملحة للشباب الذي يريد أن يتزوج، لزوجته التي تريد أن تستقل ببيت لوحدها، لذوي الدخل الضعيف، إذن السكن هو الشغل الشاغل لأغلب الجزائريين.

" فالرسالة المقنعة هي التي تشبع الرغبات والحاجات، فعلى المرسل معرفة تلك الرغبات والحاجات التي تتسجم مع مضمون الرسالة للعمل على إشباعها ما أمكن وغالبا ما تعدد الرسائل إلى إثارة حاجة حب الاستطلاع وأحيانا الحاجة إلى الأمان وهكذا..."<sup>1</sup>

لدى يلجأ القائمون على الحملة الانتخابية في تصميم رسالتهم على إثارة الحاجات لتحقيق إقناع فعال، حيث "يعمد القائمون على الحملات الانتخابية على تقديم الوعود والاعراض والايحاءات التي تستغل الحاجات النفسية للناخبين (كزيادة الحصص التموينية، توفير الأمن، والارتقاء بالخدمات وغيرها) بقصد الجذب والإقناع."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مصطفى الدباغ، الإقناع، ط1، الأردن، دار الاسراء، 2006، ص38.

<sup>2</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص199.

كما استند الفاعلون الرئيسيون عبر الموقع على إبراز القيم، لأن الرسالة متوجه إلى أفراد يعيشون في مجتمع له أسما لقيمي لا يمكن الخروج عنه، حيث تراعى في تصميم الرسالة الإقناعية القيم الأخلاقية والاجتماعية للمجتمع المستهدف،

فالناخب الجزائري مثلا لا يقبل رسالة معادية للثورة ولبطولة الشهداء، لأنها تعتبر منافية لقيمه الأخلاقية لما لها من بعد أخلاقي يتفق عليه جل الناس وبعد اجتماعي لأن فكرة الثورة الجزائرية هي ثورة بطولة راسخة في مخياله الاجتماعي وأي مساس بها هو مساس لقيمه. "قالخطاب السياسي خطاب اجتماعي يتواجد مع وجود المجتمع السياسي والمفردات والمعاني والقيم التي يتضمنها الخطاب في أساسها ملك المجتمع الذي نشأ فيه الخطاب نتيجة التفاعل والاتصال بين أفراده."<sup>1</sup>

وظف الفاعلون الرئيسيون عبر الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني الشعارات لأنها هي المحرك الرمزي للحملات الانتخابية حيث لا يمكن أن نتصور حملة بدون شعار، " فالشعار السياسي عبارة عن كلمات وعبارات مختصرة، بسيطة وسهلة، تختزل بين حروفها برنامجا سياسيا يقوم عليه الحزب أو المترشح لانتخابات معينة ويشير إلى المبادئ المتبعة من طرفه، ويعتبر كبطاقة هوية تعرف بالتوجه السياسي للحزب أو الشخصية المرشحة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عكاشة محمود، لغة الخطاب السياسي، مرجع سابق، ص 349.

<sup>2</sup> فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص 169.

كما "يعد من أهم الأدوات المؤثرة في الحملات الانتخابية لأنه يتسم بتعبير مباشر وموجز يلخص أهداف القائم بالعملية الانتخابية، عن طريق تكراره وترديده بسهولة ويسر في الوسائل جميعها وبالطرق كلها، فالشعار أداة تمييز للحزب أو القائد السياسي أو المرشح الانتخابي أو مرحلة زمنية معينة، وفي بعض الأوقات يستخدم كهتافات في المؤتمرات والاجتماعات والمظاهرات لتأييد مرشح أو حزب أو قضية لأن الشعار يقدم للجمهور الفكرة بصورة مختصرة، فضلا على الدلالة اللغوية لكلمات الشعار في الإيماء للجمهور لحل مشاكله جميعها بإتباع الطريق الذي يستهدفه القائم بالدعاية، وإن أهم مقومات الشعار الناجح هي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتحقيق أقصى تأثير انطباعي ممكن عند سماع الشعار أو قراءته"<sup>1</sup>.

اعتبر كل من **ملفين ديفلير**، **ساندرا بول روكيتش** الشعار السياسي كشكل من أشكال استراتيجية إنشاء المعاني، حيث "يبحث المرشحون السياسيون بسرعة عن تعبيرات موجزة أشبه بالشعارات، تستطيع أن تضم معاني إيجابية إلى صورهم التي تنقلها وسائل الإعلام الجماهيرية (النظام الجديد، النظام النظيف، الحرب على الفقر، المجتمع العظيم، بدايات جديدة، أفكار جديدة، وما إلى ذلك."<sup>2</sup>

لقد وظف الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م عدة شعارات إيحائية لاستمالة الناخبين كان عددها ستة عشر شعار، فمن خلال القراءة التحليلية لهذه الشعارات اتضح لنا

<sup>1</sup> محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 172.

<sup>2</sup> ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص 401.

أن معظمها يتحدث عن المستقبل مثل جيل المستقبل، جزائر المستقبل، مستقبل زاهر، بناء دولة حديثة وديمقراطية، آفاق جديدة للأجيال المتلاحقة، فالرسالة التي تركز على المستقبل تعطي أمالا لغد أفضل وهذا ما يطمح فيه أي إنسان.

"إن التركيز على المستقبل، خاصة تميز الخطاب السياسي، أشار إليها أرسطو في كتابه الخطابية، فإن مضمون الخطاب السياسي يتعلق أكثر بالمستقبل، فاعتماد الفاعل السياسي على المستقبل لصرف انتباه المتلقين عن الواقع، وتوجيههم نحو زمن مغاير يحمل الأمل والتفاؤل"<sup>1</sup>.

كما تضمنت الشعارات أيضا رمزية لمؤسسة الدولة مثل شعار دولة الحق والقانون، دولة المؤسسات، دولة لا تزول بزوال الرجال، وهي كلها عبارات تهدف إلى بناء معنى يوحي إلى رمزية وشرعية مؤسسات الدولة، وهذا لأن المترشح هو رئيس لثلاث عهديات سابقة فهو يمثل الدولة ومؤسساتها.

"الدولة موضوع مهم في الأيديولوجيات الرسمية وفي الثقافة السياسية وفي الخطاب السياسي الجزائري عامة، قبل الاستقلال كانت الدولة الوطنية غائبة بسبب الاستعمار وبعده صار بناء الدولة من ضرورات النظام السياسي التي لا تحتل التأجيل، وتبين بسرعة أنها المسؤول الأول والأخير عن مهام التشييد الوطني والاستجابة لحاجات المجتمع برمته، وأقر لها من أجل ذلك احتكار سائر الوظائف والأنشطة في مختلف الميادين، وهذا هو الذي جعلها حاضرة باستمرار في النصوص والخطب الرسمية وفي أذهان الناس جميعا."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد قادم وآخرون، التحليل الحجاجي للخطاب، مرجع سابق، ص 298.

<sup>2</sup> صالح بلحاج، النظام السياسي الجزائري، مرجع سابق، ص 449.

كما ذكرت الجزائر في شعارات عدة، كجزائر المستقبل، أبناء الجزائر، جزائر تنادينا، جزائرنا الحبيبة، تحيا الجزائر، جزائر الشهداء، ترمز هذه الشعارات بالانتماء الى الأرض وإلى التاريخ المشترك فالخطاب السياسي عامة والشعار خاصة يستندان للأرض والتاريخ لإعطاء شرعية لحديثهما.

"إن التحدث عن الميراث الثقافي والتاريخي والقيم والمعتقدات يمثل الإدراك المشترك بين المرسل والمستقبل فيسهل عملية الاتصال ويشعر المستقبل بالدفء والانتماء لصاحب الرسالة فهي وسيلة تفاهم مشتركة، وتعد من أقوى أواصر الصلة بين أبناء الشعب أو الأمة، فهي عامل مؤثر بشكل فعال على الرأي العام إذ أحسن المرسل توظيفها."<sup>1</sup>

كما تم ذكر شعار العزيز ينادينا، والعقد الجديد، جاء الشعار الأول صريحا بأن المرشح يدعو للتصويت عليه، وتضمنت كلمة العزيز عدة إحياءات حيث يرمز إلى الاسم الأول للمترشح وكذلك إلى معنى العزيز الذي يعني المكرم والذي له مكانة وتقدير، أما العقد الجديد فتوحي صراحة الى العهدة الجديدة للمترشح.

استعان الموقع الإلكتروني بفكرة التعبئة لإنشاء معنى لدى الناخب فاستخدم إحياءات ترمز بشعبية المترشح من خلال عرض صور ثابتة لقاعة التجمعات مكتظة والتركيز على مقاطع مقربة حيث لجأ المصور إلى لقطة الجزء الكبير\* حتى يظهر جميع أفراد الجمهور وهم في قاعة، واستخدم

<sup>1</sup> محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي، مرجع سابق، ص 24.

\* P-G-E Plan Du Gronde Ensemble

عبارات مثل (القاعة مكتظة ، هتافات الجمهور ، أكبر التجمعات، حضرته بقوة، تجمع شعبي حضره المئات من أنصار المترشح عبد العزيز بوتفليقة، احتضنت القاعة ما يزيد عن عشرة آلاف مشارك، طيلة أيام الحملة الانتخابية كانت أجواء الحملة التي خاضها الأفلان شبيهة بالأعياد الوطنية والأعراس الكبرى...)

توحي هذه الأفكار بأن المرشح له شعبية واسعة وأنصار وهو ما يبني للمتلقى إحياء بأن المرشح قوي وله شعبية فالإنسان بطبيعته يتبع من هو قوي ومن له شعبية، "إن المرشح الذي ينظم تظاهرات أو مسيرات تضم حشودا كبيرة من الجماهير، يولد انطباع لدى جمهور الناخبين بأن هذا المرشح فائق القوة والقدرة."<sup>1</sup>

لجأ الفاعلون الرئيسيون عبر الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني إلى إثارة المخاوف لكن ليس بدرجة كبيرة، حيث طرح الفاعلون قضية الخطر الأمني على الجزائر، فكانوا يذكرون بالعشرية السوداء والتجربة التي عاشها الجزائريون و حقيقة الوضع الذي تعيشه البلدان العربية من ثورات وحراك سياسي في المنطقة، فمن أسباب دخول الجزائر في العشرية السوداء هي انتخابات التشريعية ديسمبر 1991، حيث ربط الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني العزوف عن الانتخابات وعدم التصويت على المرشح **عبد العزيز بوتفليقة** بشيء يثير القلق والخوف، حيث أشاروا إلى أن تجاوز هذا الأمر لا يأتي إلا بوضع لبنة الإصلاح والتشييد من قبل الشباب

<sup>1</sup> كمال محمد الأسطل، فن وعلم وتقنيات إدارة الحملات الانتخابية، ص06.

والشعب عامة وأول خطوة في ذلك هي المشاركة بالاقتراع في الانتخابات المقبلة والتصويت على المرشح عبد العزيز بوتفليقة.

"تؤكد التجارب أن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة معتدلة من التخويف تتأثر بالنصائح التي تستمع إليها، بينما تقل هذه النسبة كلما زادت درجة التخويف، فالرسالة التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زادت درجة التخوف فيها، ويرجع السبب في ذلك إلى المستهدفين بالرسالة ترتفع درجة توترهم نتيجة للتخويف الشديد، ويؤدي ذلك إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته أو قد يؤدي إلى الابتعاد عن الرسالة بدلا من التعلم منها أو التفكير في مضمونها."<sup>1</sup>

كما استعان الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني في تحرير خطاباتهم بذكر التشاركية في الحكم، فالتشارك سلوك اجتماعي اتفق عليه المجتمع، فالثورة الجزائرية هي تشارك كل فئات المجتمع (شباب، شيوخ، نساء، رجال، أطفال وكهول)، ثم جاءت مرحلة التشييد والبناء عقب الاستقلال تشارك فيها كل شرائح المجتمع، وبرهن الشعب من جديد تضامنه من خلال استفتاء على المصالحة الوطنية من أجل خروج الجزائر من المأزق.

يعني فكرة التشارك والتضامن لها دلالة في المجتمع الجزائري لذا استعان بها القائمون على الحملة لتبيان أهميتها، حتى يدخل الفاعلون الرئيسيون المتلقي في جو الانتخابات ويقنعوه بأنه هو كذلك معني بإصلاح مجتمعه من خلال انتخابه وتصويته على مترشح

<sup>1</sup> محمد عتران، مهارات الاتصال، مرجع سابق، ص 177.

يسمح بالتشاركية، "يميل الخطيب السياسي إلى الجماعية (المتمثلة في نحن، الشعب، الأمة) لا الفردية التي تعبر عن الذات المتكلمة أنا".<sup>1</sup>

وظف الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني تقنية رد الجميل من خلال تحويل فكرة سلبية عن المترشح إلى فكرة إيجابية تساهم في دعمه تتمثل هذه الفكرة في مرض المترشح، فتم توظيفها بشكل إيجابي وهي أن الرئيس أفنى كل حياته وصحته من أجل الجزائر إذن لا بد من رد الجميل، يحس المتلقي أن عليه دين لا بد أن يسدده لرد الجميل وهو التصويت مرة أخرى عليه.

"تقوم تقنية المجاملة على فكرة مفادها أنه يجب علينا أن نقوم بسداد دين خدمة ما قدمها لنا أشخاص آخرون إما أنهم أثروا علينا بسمات المجاملة أو قدّموا لنا هدية بمناسبة العيد، فنجد أنفسنا مجبرين بدافع الجميل إلى الاستجابة لما يطلبونه منا سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة".<sup>2</sup>

الشيء الذي استنتجناه من التحليل أن مؤشر الشعار والتعبئة ورد الجميل لا تقاس بمعيار الكم، فقد يستخدم تكرار واحد لهذه المؤشرات في خطاب واحد ممكن أن يؤثر أكثر من مؤشرات أخرى تكررت عدة مرات.

من خلال النتائج اتضح لنا أن الفاعلين الرئيسيين عبر الموقع الإلكتروني ركزوا على إبراز القيم وهو ما شدد عليه أرسطو منذ القدم حين اعتبر بأن قيم الخير والنافع وصالح المدينة وقوامها هي المثل التي يتبعوها

<sup>1</sup> محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي، مرجع سابق، ص 348.

<sup>2</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي مرجع سابق، ص 137.

الخطيب السياسي.<sup>1</sup> من القيم التي شددوا عليها هي قيمة الوفاء حيث تعتبر قيمة إنسانية أخلاقية تتفق عليها جميع المجتمعات، توحى قيمة الوفاء في هذا السياق على فكرة مفادها الوفاء للمترشح من خلال التصويت عليه، حيث عرضوا قيمة وفاء الرئيس لشعبه من خلال الإنجازات التي عاهدتم بها وأوفى بها، هذا ما يستدعي أن يكون أفراد الشعب أوفياء له من التصويت عليه لإكمال ما أنجزه وبهذا يكون قد أوفى لهم.

كما ركز الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني على قيمة البطولة هي قيمة مستوحاة من التاريخ الجزائري الحافل بالبطولات من ماسينيسا إلى الثورة التحرير، لهذا استعانوا بها لإعطاء النص شرعية تاريخية، كما لا يغفل علينا أن حزب جبهة التحرير الوطني تعود جذوره للجناح السياسي لجيش التحرير الوطني الذي قاوم المستعمر ببسالة، إذن خطابه مشبع بثقافة البطولة.

تطرق الفاعلون الرئيسيون عبر الموقع الإلكتروني إلى قيمة الواجب حيث اقترنت في هذا السياق بمفهوم الانتخابات والتصويت للمترشح لدلالة على أن الانتخابات واجب على كل فرد تأديته، والقيام بالواجب تجاه المرشح من خلال التصويت عليه.

كما استخدم الفاعلون الرئيسيون عبر الموقع الإلكتروني لقيمة النزاهة لإسقاطها فكرة النزاهة والشفافية على الانتخابات والمترشح والحملة، وهذا لإعطاء صبغة الشرعية عليهم ومن هنا يتحقق الإقناع بالتصويت.

<sup>1</sup> أحمد قادم وآخرون، الحجاج في الخطاب السياسي، مرجع سابق، ص 286.

## سابعاً: فئة الجمهور:

تسمى هذه الفئة أيضاً بفئة المخاطبين وتشير إلى الأفراد أو الجماعات التي توجه إليها مادة الاتصال، كأن يسأل الباحث مثلاً: هل توجه هذه المادة إلى جمهور خاص أم عام، وإذا كان جمهوراً خاصاً فما ملامحه؟ وما المؤشرات التي يوحى بها المحتوى للجمهور الذي يوجه إليه الاتصال؟<sup>1</sup>

لقد وضعنا هذه الفئة لمعرفة من هو الجمهور المستهدف للإقناع، ومن هي الفئة التي وظفها الفاعلون والموقع الإلكتروني لاستمالة الجمهور المستهدف.

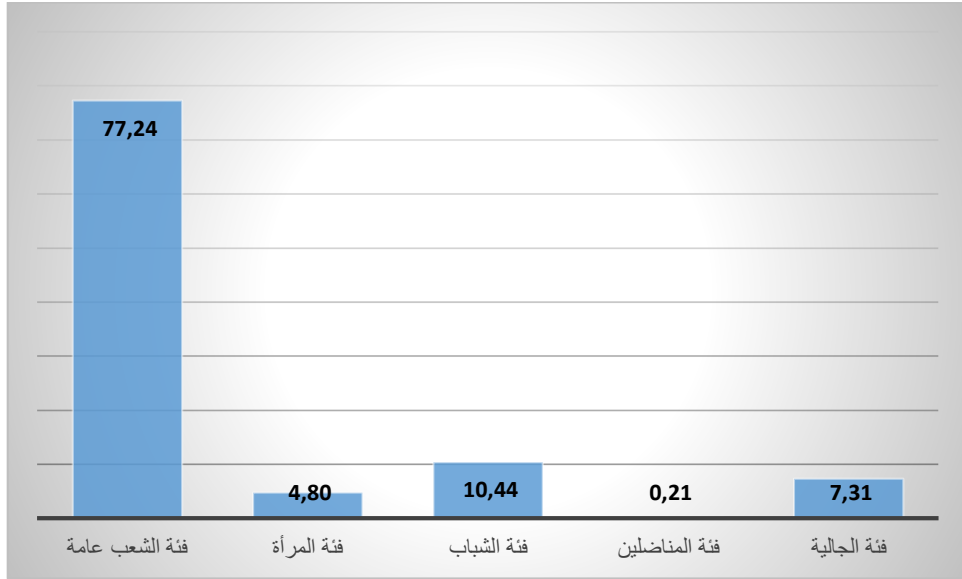
## 1. التحليل الكمي.

الجدول رقم 56: الخاص بفئة الجمهور المستهدف-العامة-

النسبة %	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
77.24	370	فئة الشعب عامة
04.80	23	فئة المرأة
10.44	50	فئة الشباب
00.21	01	فئة المناضلين
07.31	35	فئة الجالية
100	479	المجموع

<sup>1</sup> رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004، ص 294.

الرسم البياني رقم 54: يمثل توزيع نسب فئة الجمهور المستهدف -العامة-

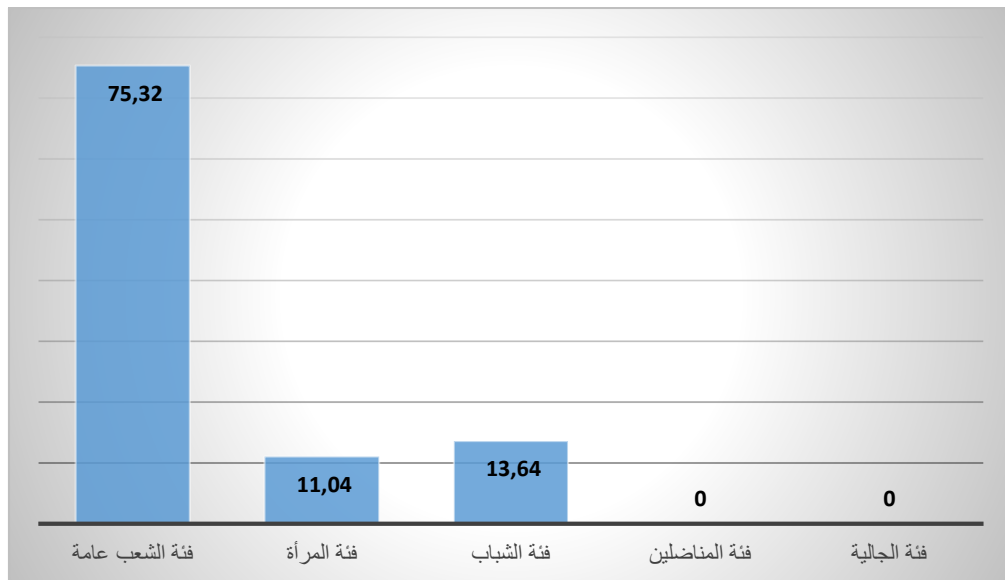


- فيما يتعلق بفئة الجمهور ومن خلال ملاحظتنا للجدول الموضح في الأعلى تبين لنا بأن 77.24% من فئة الجمهور تمثلها الفئة الفرعية الخاصة بالشعب عامة، تليها الفئة الفرعية الخاصة بالشباب ب 10.44% ثم فئة الفرعية الخاصة بالجالية ب 7.31%، لتأتي الفئة الفرعية الخاصة بالمرأة ب 4.80% وأخيرا سجلنا نسبة 00.21% المتعلقة بالفئة الفرعية الخاصة بالمناضلين وعليه يظهر لنا وبوضوح التباعد بين نسب الفئات خاصة بين فئة الشعب عامة ومجموع الفئات الأخرى التي تقاربت فيما بينها نوعا ما.

الجدول رقم 57: الخاصة بفئة الجمهور المتعلقة بمدير الحملة الانتخابية عبد المالك سلال.

النسبة %	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
75.32	116	فئة الشعب عامة
11.04	17	فئة المرأة
13.64	21	فئة الشباب
00	00	فئة المناضلين
00	00	فئة الجالية
100	154	المجموع

الرسم البياني رقم 55: يمثل توزيع نسب فئة الجمهور المستهدف الخاصة بمدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.



- من خلال القراءة الكمية للجدول رقم "57" الذي يحتوي على نسب فئة الجمهور الخاصة بمدير الحملة الانتخابية **عبد المالك سلال**، لاحظنا بأن أكبر نسبة كانت للفئة الفرعية الخاصة بالشعب عامة بنسبة **75.32%**، أما الفئة الفرعية الخاصة بالشباب فتمثلت نسبتها بـ **13.64%**، ثم تليها الفئة الفرعية الخاصة بالمرأة بـ **11.04%**، كما نلاحظ عدم وجود الفئة الفرعية الخاصة بالمناضلين وكذا الفئة الفرعية الخاصة بالجالية، وبالتالي يتبين لنا الفرق الكبير بين نسبة الفئة الخاصة بفئة الشعب عامة والفئات الفرعية الأخرى مع الغياب التام لكل من الفئة الفرعية الخاصة بالمناضلين والفئة الفرعية الخاصة بالجالية.

الجدول رقم 58: الخاص بفئة الجمهور المتعلقة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني**

النسبة %	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
77.85	225	فئة الشعب عامة
02.08	06	فئة المرأة
07.61	22	فئة الشباب
0.35	01	فئة المناضلين
12.11	35	فئة الجالية
100	289	المجموع

الرسم البياني رقم 56: يمثل توزيع نسب فئة الجمهور المستهدف الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

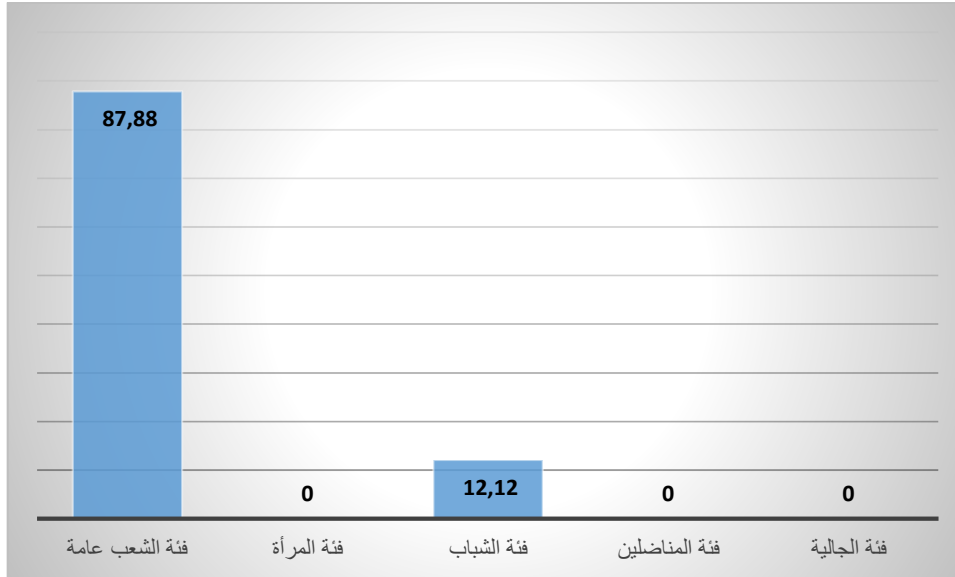


- يتضح لنا من خلال هذا الجدول بأن 77.85% من فئة الجمهور الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني تمثلها الفئة الفرعية الخاصة بالشعب عامة، لتليها نسبة 12.11% لفئة الفرعية الخاصة بالجالية و 7.61% لفئة الفرعية الخاصة بالشباب، أما الفئة الفرعية الخاصة بالمرأة فقد حددت نسبتها ب 2.08% وأخيرا سجلنا نسبة 0.35% لفئة الفرعية الخاصة بالمناضلين وهي أضعف نسبة، وعليه يظهر لنا جليا تصدر الفئة الفرعية الخاصة بالشعب عامة ونسبة مرتفعة لفئة الجمهور الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

الجدول رقم 59: الخاص بفئة الجمهور المتعلقة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.

النسبة %	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
87.88	29	فئة الشعب عامة
00	00	فئة المرأة
12.12	04	فئة الشباب
00	00	فئة المناضلين
00	00	فئة الجالية
100	33	المجموع

الرسم البياني رقم 57: يمثل توزيع نسب فئة الجمهور المستهدف الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.



- يتضح لنا جليا من خلال الجدول أعلاه بأن فئة الجمهور الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة تتقاسمها فئتان: الأولى الفئة الفرعية الخاصة بالشعب عامة وهي أعلى نسبة قدرت ب 87.88%، وفي المرتبة الثانية الفئة الفرعية الخاصة بالشباب ب12.12%، كما نلاحظ غياب كل من فئة المرأة وفئة المناضلين وفئة الجالية، وبالتالي فإن حصة الأسد من فئة الجمهور الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة كانت للفئة الفرعية الخاصة بالشعب عامة.

## 2- التحليل الكيفي

لاحظ أن الفاعلين الرئيسيين ركزوا على مخاطبة شريحة الشعب عامة من خلال محتوهم الذي عرضه عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني وهذا من أجل تعميم التأثير على جميع شرائح المجتمع، فالخطب السياسية يستهدف مجموعة واسعة من الأفراد للإقناع ، "فمن بين أشكال الاتصال في الخطاب السياسي الاتصال الذي يركز على جماهير عريضة ، تتم في نطاق مجموعة كبيرة من الناس، حيث يمثل هؤلاء أفراد الشعب أو الأمة ممن يشتركون في عناصر روحية ومادية وثقافية وسياسية ويتم الاتصال بهم مباشرة في مكان يسعهم أو بشكل غير مباشر عن طريق وسائل الاعلام." <sup>1</sup>

من خلال قراءتنا لنسب اتضح لنا أن شريحة الشباب احتلت المرتبة الثانية في الجدول العام وكذلك عند مدير الحملة والمترشح، يعود ذلك إلى أنها تمثل نسبة **43.69%** في المجتمع الجزائري\* وتعد مصدر الطاقة للدولة، فتم توظيف هذه الشريحة خوفا من عزوفها عن المشاركة السياسية في هذه الانتخابات.

كما اتضح لنا أن شريحة الجالية ذكرت عند الأمين العام **عمار سعداني** فقط، وتجلى ذلك من خلال زيارته إلى دولة فرنسا وتونس، فالمرسل أراد أن يبني معنى لدى المتلقي بأن نشاط الأمين العام شمل داخل وخارج الوطن.

<sup>1</sup> محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي، مرجع سابق، ص31.

<sup>2</sup> الديوان الوطني للإحصائيات الجزائر،

www.ONS.dz

تاريخ المعاينة يوم 11-11-2016 على الساعة 12.49

\* تمثل هذه النسبة -من سن 15 إلى سن 40 - حسب إحصائيات 2014م، فئة الشباب حسب ما صرح لنا به حزب جبهة التحرير الوطني.

تمثل فئة الجالية أفرادا من المجتمع الجزائري لكن يعيشون في رقعة جغرافية غير أرض الجزائر، فاستهدافها وعدم تهميشها في صالح المترشح، لجعلها تشعر بالمواطنة والانتماء والتمتع بجميع الحقوق والواجبات، وهكذا يستميل الفاعلون الرئيسيون مشاعرهم وخاصة هذه الفئة التي تغمرها أحاسيس جياشة للانتماء لوطن والحنين له. احتلت فئة المرأة المرتبة الرابعة في الجدول العام والمرتبة الثالثة عند مدير الحملة **عبد المالك سلال** وغابت كليا في محتوى المرشح عبد العزيز بوتفليقة رغم أنها تمثل شريحة كبيرة في المجتمع الجزائري حيث تقدر نسبة المرأة في المجتمع الجزائري بـ **49.4%**<sup>1</sup> لكن استهدافها لم يكن كبير، وكأن هذه الفئة مهمشة وليس لها دور فعال في المجتمع.

في حين سجلنا تكرار واحد لفئة المناضلين رغم أن الحامل الإلكتروني هو حزبي لكن الاستهداف هنا كان خارج هؤلاء وهذا ما أكده **عثمان عبد اللوش** (المهندس التقني المكلف بالموقع الإلكتروني للحزب جبهة التحرير الوطني): «في الحملة الانتخابية ما نُنْفَعُ لَوْشُ مع مناضلين هو رَاهُ مَعَاكُ يعتبر عضو في تفعيل الحملة.» نستنتج من هنا أن هذه الفئة غير مستهدفة لأنها من فئة الناخبين المؤيدين، معنى ذلك أن أصواتهم مضمونة للمترشح حتى أنهم هم من يقومون بحملة لصالحه، لكن هذا لا يعني عدم استهدافهم لأن هناك من يراه تهميش، «فالناخبون المؤيدون معروفون لدى الحزب، ويمكن حساب أصواتهم تقريبا، ولا يعني ضمان تأييدهم لنا إهمالهم نهائيا، فالاستمرار في التواصل معهم ضروري من خلال التركيز على

<sup>1</sup> الديوان الوطني للإحصائيات الجزائر، مرجع سابق.

الإنجازات السابقة وإبراز جوانب قوة مرشحهم ومزايا برنامجه الانتخابي، للحفاظ على الثقة.<sup>1</sup>

إن التركيز على محتوى (النصوص، الصور، الفيديو) الفاعلين الرئيسيين لمخاطبة الجمهور عامة بدل التخصيص لفئات الجمهور، لا يساعد في عملية الإقناع للحملات الانتخابية، فاستراتيجياتها تستدعي الاستهداف الديمغرافي.

"الذي يشير إلى العملية التي يقيم من خلالها الحزب السياسي ومرشحوه أنواع الأشخاص الذين يرجح أن يدعمونه، مثلا هل من المرجح أن يقترح الرجال للحزب أكثر من النساء، هل يشعر الشباب أكثر من المسنين برابط قوي يجمعهم بالحزب، هل يعتبر الأشخاص في الأرياف أو المدن أكثر تأييد للحزب، أما الهدف من تجزئ السكان على هذا النحو فهو أن الفئات المتشابهة من الأشخاص يملكون على الأرجح هموما متشابهة، وبالتالي قد ينجذبون إلى الأحزاب السياسية نفسها أو المرشحين أنفسهم، من هنا قد يساعد الاستهداف الديمغرافي فريق الحملة أو الحزب على تحديد الجهة التي يجب التحدث إليها وما الذي يجب التحدث عنه."<sup>2</sup>

إذن نستنتج أن الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير ركزوا على فئة الشعب عامة ليكون الإقناع أشمل.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 83.

<sup>2</sup> شانون أوكونيل، الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات، المدارس الإقليمية لتنظيم الحملات، مرجع سابق، ص

## 7. استخلاص نتائج تحليل المضمون

من خلال تحليلنا لمضامين (الصور ثابتة، النص المكتوب، الفيديوهات) الفاعلين الرئيسيين في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لجهة التحرير الوطني، وبعد القراءة الكمية والكيفية للجداول توصلنا إلى جملة من النتائج وهي كالاتي:

- اتبع موقع حزب جبهة التحرير الوطني لعرض وثيرة مجريات الحملة الانتخابية شكل التبادل في خلق الأثر الإعلامي حيث تبدأ الحملة بمقتضاه بداية قوية ثم تتخفف وبعدها ترتفع.

### 1- فئة الوسائط المتعددة

- لم يعتمد الموقع الإلكتروني لتقديم مضامين الحملة على الوسائط المتعددة بشكل كبير، حيث وظف الصور والنصوص المطبوعة والفيديوهات، فاحتلت الصور الثابتة المرتبة الأولى والنصوص المطبوعة المرتبة الثانية، والفيديوهات المرتبة الثالثة، بينما لم نسجل ولا نسبة فيما يخص الصوت.
- استعان الموقع الإلكتروني بالصور الثابتة والنص المكتوب لتقديم مضامين مدير الحملة الانتخابية **عبد مالك سلال**، حيث كان توظيف الصور الثابتة أكثر من النص المطبوع، كما أن الموقع لم يوظف الفيديوهات الخاصة بمدير الحملة.
- وظف الموقع الإلكتروني الصور الثابتة والنصوص المطبوعة والفيديوهات لعرض مجريات حملة المترشح **عبد العزيز بوتفليقة** التي قام بها الأمين العام

- **عمار سعداني**، فقد اعتمد على الصور الثابتة أكثر من النص المطبوع بينما لم يعتمد بشكل كبير على الفيديوهات.
- اعتمد الموقع الإلكتروني على النص المطبوع والصورة الثابتة فقط لعرض مضامين المترشح **عبد العزيز بوتفليقة**، حيث وظفت النصوص المطبوعة أكثر من الصورة الثابتة، كما لم يعرض الموقع فيديوهات للمترشح.
- عرض الموقع الإلكتروني مضامين الحملة الانتخابية للمترشح **عبد العزيز بوتفليقة** التي قام بها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني** أكثر من مضامين مدير الحملة **عبد مالك سلال** والمترشح **عبد العزيز بوتفليقة**.
- لم يعتمد الموقع الإلكتروني كثيرا على الوسائط المتعددة، لقد وظف الصور الفتوغرافية والنصوص المكتوبة أكثر، أي مازال متأثرا بالوسائط التقليدية على المنصة الإلكترونية.

## 2- فئة الوسائل الإقناعية

- الوسائل الإقناعية التي وظفها الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني هي تكرار الألفاظ، تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية، الاستشهاد بالأدلة.
- اعتمد الموقع الإلكتروني على وسيلة تكرار الألفاظ وتقديم الهدف في الرسالة الإقناعية بنفس الدرجة تقريبا، بينما تم توظيف وسيلة الاستشهاد بالأدلة في المرتبة الأخيرة.
- وظف الموقع مؤشر الأرقام والإحصاءات أكثر من المؤشرات الأخرى ضمن وسيلة الاستشهاد بالأدلة.

- استعان الموقع الإلكتروني من أجل عرض هدف الحملة الصريح وهو الدعوة للتصويت على المترشح في خاتمة النصوص المطبوعة.
- استند مدير الحملة الانتخابية **عبد مالك سلال** من خلال الموقع الإلكتروني على وسيلة الاستشهاد بالأدلة أكثر من الوسائل الأخرى، واعتمد ضمنها على مؤشر الأرقام والإحصاءات أكثر من المؤشرات الأخرى، أما فيما يخص وسيلة تقديم الهدف فقد استعان مدير الحملة من خلال الموقع الإلكتروني بالمقدمة والخاتمة لتقديم الهدف.
- وظف الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني** من خلال الموقع الإلكتروني وسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية أكثر من الوسائل الأخرى، حيث استعان بالخاتمة في تقديم الهدف أكثر من المؤشرات الأخرى، كما احتل مؤشر الأرقام والإحصاءات المرتبة الأولى من بين مؤشرات وسيلة تقديم الأدلة التي اعتمدها الأمين العام.
- ركز المترشح **عبد العزيز بوتفليقة** من خلال الموقع الإلكتروني على وسيلة الاستشهاد بالأدلة عبر مؤشر الأرقام والإحصاءات.
- وظف الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني تكرار الألفاظ والجمل كوسيلة إقناعية، حيث يسمح التكرار بترسيخ المعلومة في أذهان الناخبين.
- تطرق الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني إلى وسيلة تقديم الهدف، لعرض فكرة التصويت لصالح المترشح **عبد العزيز بوتفليقة**، وهو الهدف الأساسي الواضح في هذه الحملة .

- لجأ الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني إلى وسيلة الاستشهاد بالأدلة وهذا من أجل تدعيم الرسالة الإقناعية بدعائم منطقية.
- إن توظيف الفاعلين الرئيسيين من خلال الموقع الإلكتروني لهذه الوسائل الثلاثة يزيد من فعالية الإقناع، حيث أنهم وظفوا وسيلة تستهدف العاطفة وهي التكرار واستعانوا بوسيلة تستهدف العقل والعاطفة معا وهي تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية كما لجأوا إلى استخدام الأدلة والشواهد وهي وسيلة تستهدف العقل لما تتضمنه من حجج منطقية.

### 3- فئة الموقع.

- تمركزت جل مواضيع الحملة ضمن صفحة البدء بدل من صفحة المحتوى في موقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني وهذا من أجل تسهيل على المستخدم الاطلاع على المضامين.
- اعتمد الموقع الإلكتروني على موقع "وسط أعلى" و "يسار أعلى" لشاشة الكمبيوتر من أجل عرض مضامين الحملة، من خلال القراءة الكمية لفئة الموقع تبين لنا أن أعلى نسبة رجعت إلى موقع "وسط أعلى"، حيث يرمز موقع "وسط أعلى" إلى التفكير المثالي والخيالي، من هنا نستنتج أن مصمم الموقع حاول دفع المستخدمين إلى التفكير المثالي بدل من التفكير في الواقع لأن التفكير المثالي تتخلله العاطفة في تجسيد الأمانى والتفكير في المستقبل، أي تفكير في مستقبل المترشح وما سوف يحققه، هذا الأسلوب يساعد على عملية الإقناع أكثر من التفكير في الواقع، كما يرمز موقع "أعلى يسار" إلى الانفتاح، فالمرسل من خلاله أراد أن يوحي للمتلقي بالانفتاح، حتى يجعله يستقبل المضمون بمعنوية

كبيرة ومن هنا يتحقق الإقناع، فالانفتاح يرمز لتقبل الآخر، والازدهار الاقتصادي والاجتماعي من خلال التفتح على العالم، وهي كلها غايات أراد المرسل اسقاطها على المترشح.

- لجأ الموقع الإلكتروني لموقع "وسط مركز" لعرض مضامين الخاصة بمدير الحملة عبد مالك سلال.
- استعان الموقع الإلكتروني بموقع "وسط أعلى" لعرض مضامين الحملة التي قام بها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.
- اعتمد الموقع الإلكتروني على موقع "وسط أعلى" و"يمين أسفل" لعرض مضامين المترشح عبد العزيز بوتفليقة.
- تمركزت الصور الثابتة في الموقع الإلكتروني ضمن موقع "وسط أعلى" والنصوص المكتوبة ضمن موقع "يسار أعلى"، بينما تمركزت الفيديوهات في موقع "يسار مركز"، "يسار أعلى"، "يمين أسفل" و"يمين مركز".
- تمركزت مضامين الأمين العام لحزب جبهة التحرير عمار سعداني في الأعلى، بعدها جاءت مضامين المترشح عبد العزيز بوتفليقة بين الأعلى والأسفل، ومضامين مدير الحملة عبد مالك سلال في المركز.

#### 4- فئة اللغة

- إن اللغة الأكثر توظيفا في الموقع الإلكتروني في فترة الحملات الانتخابية لرئاسيات 2014م هي اللغة الفصحى المتداولة وهي اللغة المستخدمة اليوم بشكل واسع في الصحافة أساسا والمعتمدة في التعليم وفي المعاملات

الرسمية، فاللغة التي وظفوها اكتسبت الطابع الرسمي وذلك من خلال عدم التعرض للعامة.

- لم يوظف الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع اللغة الفصحى بشكل واسع، حتى لا يستعصى فهمها، فاللغة الفصحى المتداولة يكون استيعابها أسهل لأغلب الفئات ومن تم التأثير يكون أشمل، ففي فترة الحملات الانتخابية ما يهم المترشح هو الوصول إلى جميع شرائح المجتمع.

- إن المترشح **عبد العزيز بوتفليقة** هو الوحيد من بين الفاعلين الرئيسيين الذي وظف اللغة الفصحى بشكل واسع، وهذا يعود كون المترشح يميل إلى استخدام البلاغة والايحاء والكناية وإلى التعبير المجازي لتقديم الخطاب بصورة جمالية حسية.

## 5- فئة الموضوع

- اعتمد الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني على المواضيع الأمنية، السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والذاكرة التاريخية، لكن المواضيع الأكثر تناولا هي المواضيع الأمنية والسياسية.

- تطرق الفاعلون الرئيسيون عبر الموقع الإلكتروني -فيما يخص المواضيع الفرعية- إلى موضوع المكاسب الأمنية والمشاركة السياسية أكثر من المواضيع الأخرى.

- استعان الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني بالزمن في عرض المواضيع، فقد وظفوا ثلاث مراحل، مرحلة ما قبل المترشح، مرحلة العهدة الثلاثة للمترشح، مرحلة العهدة الجديدة للمترشح، ومن بين المراحل التي اعتمدوا

- عليها أكثر هي مرحلة العهديات الثلاثة للمترشح، ومرحلة العهدة الجديدة للمترشح.
- وظف مدير الحملة **عبد مالك سلال** المواضيع السياسية أكثر من المواضيع المذكورة أنفاً، واحتل موضوع المشاركة السياسية المرتبة الأولى من بين المواضيع الفرعية، كما اعتمد على مرحلة العهدة الجديدة للمترشح أكثر من المراحل الأخرى لعرض المواضيع.
  - استند الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني** على المواضيع الأمنية أكثر من المواضيع الأخرى، فموضوع المكاسب الأمنية هو من بين المواضيع الأكثر تناولاً فيما يخص المواضيع الفرعية التي وظفها، كما استعان كذلك بمرحلة العهديات الثلاثة لعرض المواضيع.
  - اعتمد المترشح **عبد العزيز بوتفليقة** على المواضيع السياسية أكثر من المواضيع الأخرى، حيث تصدر موضوع المشاركة السياسية المواضيع الفرعية التي تناولها المترشح، كما استند لتقديم مواضيع الحملة الانتخابية إلى مرحلة العهدة الجديدة للمترشح.
  - كثف الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني من موضوع المكاسب الأمنية لأنها حجة قوية لهم من خلال عرض إنجازات الرئيس فيما يخص المسألة الأمنية كمشروع الوئام المدني والمصالحة الوطنية التي أنقذت البلاد من أزمة العشرية السوداء.

- ركز الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني على موضوع المشاركة السياسية لأنه الهدف الأساسي الذي ترمي إليه عملية الإقناع في أي حملة انتخابية.
- اعتمد الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني لعرض مواضيع الحملة على مرحلة العهدة الثلاثة للمترشح ومرحلة العهدة الجديدة بشكل كبير مقارنة بمرحلة ما قبل المترشح، حيث وظفوا مرحلة العهدة الثلاثة من خلال عرض الإنجازات التي قام بها المترشح في مرحلة حكمه، ومرحلة العهدة الجديدة والإنجازات المستقبلية في إطار برنامج الحملة.

## 6- فئة استراتيجيات الإقناع

- وظف الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني الاستراتيجية الديناميكية النفسية والثقافية الاجتماعية وإنشاء المعاني، ولكنهم اعتمدوا على الاستراتيجية الديناميكية النفسية أكثر من الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية وإنشاء المعاني، وهتان الآخرتان تقاربتا في النسب.
- ركز الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني أكثر على مؤشر الحاجات -ضمن الاستراتيجية الديناميكية النفسية- من بين المؤشرات الأخرى.
- اعتمد الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني على قيمة الوفاء -ضمن الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية- أكثر من القيم الأخرى.
- وظف مدير الحملة عبد مالك سلال من خلال الموقع الإلكتروني الاستراتيجية الديناميكية النفسية أكثر من الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية وإنشاء المعاني، وركز على مؤشر الحاجات -ضمن الاستراتيجية الديناميكية النفسية- أكثر من المؤشرات

الأخرى، كما استعان بقيمة الوفاء-ضمن الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية-أكثر من القيم الأخرى.

- وظف الأمين العام لحزب جبهة التحرير **عمار سعداني** من خلال الموقع الإلكتروني الاستراتيجية الديناميكية النفسية أكثر من الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية وإنشاء المعاني، وشدد عبر مضامينه على مؤشر الحاجات-ضمن الاستراتيجية الديناميكية النفسية-أكثر من المؤشرات الأخرى، كما لجأ إلى قيمة البطولة -ضمن الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية-أكثر من القيم الأخرى.

- وظف المترشح **عبد العزيز بوتفليقة** من خلال الموقع الإلكتروني الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية أكثر من الاستراتيجية الديناميكية النفسية ولم يوظف استراتيجية إنشاء المعاني بتاتا، وركز على مؤشر الحاجات -ضمن الاستراتيجية الديناميكية النفسية-أكثر من المؤشرات الأخرى، كما استعان بقيمة الوفاء-ضمن الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية-أكثر من القيم الأخرى.

- نصف الاستراتيجيات الموظفة استحوذت عليها استراتيجية الديناميكية النفسية، حيث يؤثر من خلالها الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع على الأوتار النفسية، لأن الحملة تركز على الدعاية السياسية وهذه الأخيرة تعتمد بشكل واسع على العامل النفسي.

- وظف الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع الإلكتروني الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية، لتحديد بعض قواعد السلوك الاجتماعي والمتطلبات الثقافية للتأثير على الناخبين.

- استعان الفاعلون الرئيسون من خلال الموقع الإلكتروني كذلك باستراتيجية بناء المعاني فالقائمون على الخطاب السياسي عامة والحملات الانتخابية خاصة يركزون على إنشاء معاني في الجمهور المستهدف الذي بموجبه يتصرف بالإيجاب حيال الفكرة المراد إيصالها فعملية التصويت تكون نتيجة إنشاء سلسلة من المعاني.
- لجأ الفاعلون الرئيسون من خلال الموقع الإلكتروني إلى بناء رسالة وفقاً للاحتياجات الأساسية للناخب من أجل استمالته للتصويت.
- شدد الفاعلون الرئيسون من خلال الموقع الإلكتروني على قيمة الوفاء حيث تعتبر قيمة إنسانية أخلاقية تتفق عليها جميع المجتمعات، حيث وظفت قيمة الوفاء في هذا السياق على فكرة أساسها الوفاء للمترشح من خلال التصويت عليه.

## 7- فئة الجمهور

- ركز الفاعلون الرئيسيون على مخاطبة شريحة الشعب عامة من خلال محتوهم الذي عرضه عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني وذلك حتى يكون التأثير على جميع شرائح المجتمع.
- استندت خطب الفاعلين الرئيسيين على محاولة إقناع مجموعة واسعة من الأفراد لهذا ركزوا على الكل، بدل الجزء.

النتائج العامة

### النتائج العامة للدراسة

بعد التحليل الكمي والكيفي لمضامين الفاعلين الرئيسيين للحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني وتحليل مقابلة القائمين على الموقع استنتجنا ما يلي، وسوف نقوم بتقسيمها حسب أسئلة الدراسة:

**أولاً: المواضيع التي وظفها حزب جبهة التحرير الوطني عبر موقعه الإلكتروني.**

أظهرت لنا الدراسة أن حزب جبهة التحرير الوطني وظف عبر موقعه الإلكتروني الرسمي خلال فترة الحملة الانتخابية الجزائرية لرئاسيات 2014م المواضيع الأمنية، السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية ومواضيع الذاكرة التاريخية لاستمالة جمهور المستخدمين، حيث ركز على المواضيع الأمنية أكثر وذلك من خلال التذكير بالمشية السوداء والتهديدات التي تتربص بالجزائر على الشريط الحدودي والربيع العربي وانجازات الجيش الوطني الشعبي والوئام المدني والمصالحة الوطنية التي تحققت بفعل الرئيس عبد العزيز بوتفليقة.

جاءت هذه النتيجة موافقه لنتيجة الباحث يوسف تمار من خلال دراسته "نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري"، فقد تحصلت قضايا الأمن على أكبر نسبة للجرائد الأربعة عند تناولها للحملة الانتخابية الرئاسية 2004م، نستنتج من ذلك أن موضوع الأمن مازال مهيمنا على مواضيع الحملة منذ عشر سنوات.

- كما تبين لنا أن الفاعلين الرئيسيين عبر الموقع الإلكتروني وظفوا المواضيع السياسية من خلال التركيز على موضوع المشاركة السياسية لأن الهدف الأساسي الذي ترمي إليه عملية الإقناع في هذه الحملة هو دفع الناس إلى المشاركة السياسية من خلال التصويت على المترشح **عبد العزيز بوتفليقة**، هذه النتيجة استنتجها كذلك **مجاني باديس** و**غضبان غالية** في دراستهما "على الحملات الانتخابية في الإعلام جريدة الخبر نموذجاً"، حيث تبنت يومية الخبر خلال تغطيتها للحملة الانتخابية لمجليات 2009م مجموعة من القيم على رأسها المشاركة السياسية.

- اتضح لنا من خلال الدراسة أن الفاعلين الرئيسيين عبر الموقع الإلكتروني تطرقوا إلى المواضيع الاجتماعية، غايتهم في ذلك هو الانطلاق من واقع الفرد المعاش ومن حياته اليومية من أجل التقرب إليه من تم إقناعه.

- تبين لنا من خلال الدراسة أن الفاعلين الرئيسيين استعانوا عبر الموقع الإلكتروني بالمواضيع الاقتصادية لكن بنسبة أقل من المواضيع الأخرى، فمواضيع الحملات الانتخابية تتجه أكثر إلى إبراز القضايا الاجتماعية التي لها علاقة بالجانب الاقتصادي كالقدرة الشرائية والشغل أكثر من المواضيع التجارية والصناعية.

- أظهرت لنا الدراسة أن الفاعلين الرئيسيين من خلال الموقع الإلكتروني استندوا إلى مواضيع الذاكرة التاريخية، من خلال التطرق إلى موضوع الإشادة بالثورة التحريرية والاستشهاد بالانتصارات، وبالرغم من أن توظيفها كان قليلاً مقارنة بالمواضيع السابقة إلا أنها ذات فعالية إقناعية فهي لا تقاس بالكم بل بأسلوب توظيفها، وقد وفق المرسلون في توظيفها فقد استعانوا بها كمثير للإقناع بقضية أخرى، فالخطاب يأخذ أبعاداً دلالية مختلفة بحسب الأبعاد التاريخية للرموز والمصطلحات المستخدمة فيه.

- اتضح لنا من خلال الدراسة أن الفاعلين الرئيسيين عبر الموقع الإلكتروني اعتمدوا لعرض مواضيع الحملة على مرحلة العهدة الثلاثة للمترشح ومرحلة العهدة الجديدة بشكل كبير مقارنة بمرحلة ما قبل المترشح، نستنتج من هذه الفكرة أن المرسل نوع بين زمن الماضي القريب حيث وظفه لعرض إنجازات المترشح **عبد العزيز بوتفليقة** كما وظف زمن المستقبل الذي يرمز إلى الإنجازات المستقبلية في إطار برنامج الحملة، في حين استند الفاعلون الرئيسيون عبر الموقع إلى مرحلة ما قبل المترشح للإشارة فقط إلى الذاكرة التاريخية من خلال استرجاع الشرعية التاريخية.

**ثانياً: الاستراتيجية التي وظفها حزب جبهة التحرير الوطني عبر موقعه الإلكتروني.**

- تبين لنا من خلال الدراسة أن الفاعلين الرئيسيين وظفوا من خلال الموقع الإلكتروني الاستراتيجية الديناميكية النفسية والثقافية الاجتماعية وإنشاء المعاني، أي اعتمدوا على الاستراتيجيات الثلاث معاً لتأثير على سلوك المستخدم، لكن اعتمدوا على الاستراتيجية الديناميكية النفسية أكثر من الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية وإنشاء المعاني، فنصف الاستراتيجيات الموظفة استحوذت عليها الاستراتيجية الديناميكية النفسية، حاول المرسل من خلالها التأثير على الأوتار النفسية، وهذا ما ذهب إليه **ملفين ديفلير**، **ساندرا بول روكيتش** حيث اعتبر أن جوهر الاستراتيجية الديناميكية النفسية هو رسالة فعالة لها خواص قادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد بحيث أنهم سوف يستجيبون بشكل علني نحو الشيء الذي هو هدف الإقناع.

- إذن الحملة الانتخابية اتخذت شكل الدعاية السياسية التي تعتمد بشكل واسع على العامل النفسي، هذه النتيجة كانت محل اتفاق مع دراسة **محسن عبود كشكول** حول دراسته على "أساليب الإقناع الدعائي وطرق إبراز المعاني أثناء الحملات الانتخابية

في الصحافة الحزبية العراقية لعام 2010م"، حيث استنتج أن الحملات الانتخابية تعتمد بالدرجة الأولى على الخطاب الدعائي.

- كشفت لنا الدراسة أن الفاعلين الرئيسيين وظفوا من خلال الموقع الإلكتروني الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية، وذلك من خلال استنادهم إلى بعض قواعد السلوك الاجتماعي والمتطلبات الثقافية للتأثير على المستخدمين الناخبين، يتطلب هذا النوع من الاستراتيجية حسب **ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش** تحديد رسائل الإقناع للفرد وفقا لقواعد السلوك الاجتماعي ومتطلباته والتي تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، ويتطلب هذا المضمار أن تجد الرسالة تأييدا اجتماعيا.

- توصلت الدراسة إلى أن الفاعلين الرئيسيين استعانوا من خلال الموقع الإلكتروني كذلك باستراتيجية بناء المعاني، ذلك من خلال تركيزهم على إنشاء معاني في الجمهور المستهدف الذي بموجبها يتصرف بالإيجاب حيال الفكرة المراد إيصالها فعملية التصويت تكون نتيجة إنشاء سلسلة من المعاني، ووسائل الإعلام حسب **ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش** تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا.

- تبين لنا من خلال الدراسة أن الفاعلين الرئيسيين وظفوا عبر الموقع الإلكتروني مؤشر التركيز على الحاجات-ضمن الاستراتيجية الديناميكية النفسية-كأعلى مؤشر في بناء المحتوى، فاستخدموا الحاجات كمثيرات من أجل الحصول على استجابة التصويت.

- كما اتضح لنا أن الفاعلين الرئيسيين لجأوا من خلال الموقع الإلكتروني إلى إبراز القيم-ضمن الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية-، لأن الرسالة متوجه إلى أفراد يعيشون في مجتمع له رأسمال قيمي لا يمكن الخروج عنه، حيث يراعى في تصميم الرسالة الإقناعية القيم الأخلاقية والاجتماعية، وكان من بين القيم التي استندوا عليها في عملية استمالة الأفراد هي قيمة الوفاء والبطولة، حيث وظفت قيمة الوفاء في هذا السياق للدلالة على

الوفاء للمترشح من خلال التصويت عليه، وتم التركيز على البطولة لأنها مستوحى من التاريخ الجزائري الحافل بالبطولات.

- توصلت الدراسة إلى أن الفاعلين الرئيسيين وظفوا من خلال الموقع الإلكتروني مؤشر الشعارات ضمن استراتيجية إنشاء المعاني-لأنه هو المحرك الرمزي للحملات الانتخابية حيث لا يمكن أن نتصور حملة بدون شعار، هذه النتيجة توصل إليها كذلك محسن عبود كشكول حول دراسته على "أساليب الإقناع الدعائي وطرق إبراز المعاني أثناء الحملات الانتخابية في الصحافة الحزبية العراقية لعام 2010م"، حيث استنتج أن القائمين على الحملات الدعائية يولون عناية ملحوظة بالشعارات.

- تبين لنا أن الموقع الإلكتروني استعان بفكرة التعبئة ضمن استراتيجية إنشاء المعاني-لإنشاء معنى لدى الناخب فاستخدم إحياءات ترمز بشعبية المترشح من خلال عرض صور ثابتة لقاعة التجمعات مكتظة واستخدم عبارات مثل (القاعة مكتظة ، هتافات الجمهور ، أكبر التجمعات، حضرته بقوة، تجمع شعبي حضره المئات من أنصار المترشح عبد العزيز بوتفليقة، احتضنت القاعة ما يزيد عن عشرة آلاف مشارك، طيلة أيام الحملة الانتخابية كانت أجواء الحملة التي خاضها الأفلان شبيهة بالأعياد الوطنية والأعراس الكبرى...) توحى هذه الأفكار بأن المترشح له شعبية واسعة وهو ما يبني للمتلقي إحياء بأن المترشح قوي وله أنصار فالإنسان بطبيعته يتبع الأقوى والأكثر شعبية.

- اتضح لنا من خلال الدراسة أن الفاعلين الرئيسيين لجأوا من خلال الموقع الإلكتروني إلى إثارة المخاوف وذلك من خلال طرحهم لقضية الخطر الأمني على الجزائر حيث كانوا في كل مرة يذكرون بالآزمات الأمنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية التي عاشها الجزائريون في فترة العشرية السوداء، وحقبة الوضع الذي تعيشه المنطقة العربية من ثورات عربية وحراك سياسي في منطقة شمال إفريقيا، كما ربط الفاعلون بين الانتخابات والأزمة من خلال طرحهم لقضية دخول الجزائر في العشرية السوداء و الانتخابات التشريعية ديسمبر 1991م، إذن ربطوا العزوف عن الانتخابات وعدم التصويت على المترشح عبد العزيز بوتفليقة بشيء يثير القلق والخوف.

- تبين لنا كذلك من خلال الدراسة أن الفاعلين الرئيسيين استعانوا عبر الموقع الإلكتروني بمؤشر التشاركية في الحكم-ضمن الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية- فكرة التشاركية لها دلالة في الرصيد التاريخي الجزائري، فالثورة التحريرية كانت نتيجة تشارك جميع فئات المجتمع، والقضاء على الإرهاب كان نتيجة تشارك الجميع ، لذا استعان بها القائمون على الحملة حتى يدخل المتلقي في جو الانتخابات ويقنعه بأنه هو كذلك معني بإصلاح مجتمعه من خلال انتخابه وتصويته على مترشح يسمح بالتشاركية في الحكم، إذن هذا المؤشر له فعالية كبيرة في الإقناع.

- توصلت الدراسة إلى أن الفاعلين الرئيسيين وظفوا من خلال الموقع الإلكتروني تقنية ردّ الجميل من خلال تحويل فكرة سلبية عن المترشح إلى فكرة إيجابية تساهم في دعمه وهي مرض المترشح عبد العزيز بوتفليقة، فتم توظيفها بشكل إيجابي من خلال طرح فكرة مفادها أن الرئيس أفنى كل حياته وصحته من أجل الجزائر إذن لا بد من ردّ

الجميل، هذا الإحساس يدفع المتلقي للاعتراف بالدين الذي لا بد أن يسدده بالتصويت عليه مرة أخرى.

- كشفت لنا الدراسة أن مؤشر الشعار والتعبئة وردّ الجميل لا تقاس بمعيار الكم، فاستخدام تكرار واحد لهذه المؤشرات في خطاب واحد ممكن أن يؤثر أكثر من مؤشرات أخرى تكررت عدة مرات.

**ثالثاً: الجمهور المستهدف في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م من خلال المضامين التي عرضت في الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني.**

- اتضح لنا من خلال الدراسة أن الجمهور المستهدف في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م من خلال المضامين التي عرضت في الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني هو الشعب عامة.

- استخلصنا من خلال الدراسة أن الفاعلين الرئيسيين ركزوا عبر الموقع الإلكتروني على فئة الشعب عامة ليكون الإقناع أشمل.

- تبين لنا أن الفاعلين الرئيسيين تطرقوا إلى شريحة الشباب من خلال خطاباتهم عبر الموقع الإلكتروني، وذلك خوفاً من عزوف هذه الشريحة عن المشاركة السياسية في هذه الانتخابات.

- كشفت لنا الدراسة أن الأمين العام لجبهة التحرير الوطني تعرض لفئة الجالية من خلال مضامينه، فاستهدف هذه الفئة وعدم تهميشها يجعلها تتفاعل إيجاباً مع المترشح.

- اتضح لنا من خلال الدراسة أن فئة المرأة احتلت المرتبة الرابعة في الجدول العام والمرتبة الثالثة عند مدير الحملة **عبد المالك سلال** وغابت كلياً في محتوى المترشح **عبد العزيز بوتفليقة**، رغم أنها تمثل شريحة كبيرة في المجتمع الجزائري حيث تقدر نسبتها بـ **49.4%** لكن استهدافها لم يكن كبيراً، وكأن هذه الفئة مهمشة وليس لها دور فعال في المجتمع.

- كما سجلنا من خلال الدراسة تكرار واحد فقط لفئة المناضلين رغم أن الحامل الإلكتروني هو حزبي، فالاستهداف في الحملة كان خارج شريحة المناضلين، فهم شريحة غير مستهدفة لأنهم من فئة الناخبين المؤيدين، معنى ذلك أن أصواتهم مضمونة للمترشح حتى أنهم هم من يقومون بحملة لصالح المترشح، لكن هذا لا يعني عدم استهدافهم كلياً لأن هناك من يراه تهميشاً.

### رابعاً: مدى اعتماد الحزب على الوسائط المتعددة من خلال الموقع الإلكتروني في عملية الإقناع.

- اتضح لنا من خلال الدراسة أن الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني لم يعتمد على الوسائط المتعددة بشكل كبير، حيث احتلت الصور الثابتة المرتبة الأولى والنصوص المطبوعة المرتبة الثانية، والفيديوهات المرتبة الثالثة، بينما لم نسجل ولا نسبة فيما يخص التسجيلات الصوتية.

- تبين لنا من خلال الدراسة أن توظيف الموقع الإلكتروني للصور الفوتوغرافية والنصوص المكتوبة بشكل واسع دليل على أن الحزب مازال متأثراً بالوسائط التقليدية في الحملات الانتخابية، إذن وظف الحزب الوسائط التقليدية على المنصة الإلكترونية.

- من خلال نتائج تحليل بيانات المقابلة اتضح لنا أن الموقع الإلكتروني اعتمد على ملخصات الخطب المكتوبة، ولم يبث الفيديو كاملاً بل جزء منه لأن المصممين أدركوا أن قارئ ومشاهد الواب لا يقرأ ولا يشاهد مثل قراء ومشاهدين وسائل الاتصال التقليدية، فقد وظفوها كاستراتيجية لجلب المستخدم بدل تنفيره من الخطب والفيديوهات الطويلة، في حين استخدموا الصور الفتوغرافية بكثرة لأنهم يعتبرونها مهمة في الإقناع، بينما لم يوظفوا التسجيلات الصوتية، لأنهم يعتبرون أن الفيديو يفى بالغرض لأنه يتميز بخاصية السمع البصري.

- من خلال النتائج تبين أن الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني** قد استحوذ على المرتبة الأولى من حيث تغطية الموقع للحملة الانتخابية للمترشح **عبد العزيز بوتفليقة**، حيث أن أعلى نسبة لنص المطبوع والصورة الثابتة كانت من نصيبه وهو الوحيد الذي وظف له الفيديو لعرض مجريات حملته، كما احتل مدير الحملة الانتخابية **عبد مالك سلال** المرتبة الثانية من حيث تمثيله بالصور وبالنص المطبوع بينما كان المحتوى الخاص بالمترشح **عبد العزيز بوتفليقة** سواء من حيث الصور أو النصوص قليلاً جداً رغم أنه هو الفاعل الأساسي في هذه الانتخابات، فمضمون المترشح القليل الذي عرض على الموقع يوحي بأنه مريض وبعيد عن الحملة هذه الفكرة تنشأ معنى سلبي لذا المتلقي نحو المترشح .

- من خلال نتائج تحليل بيانات المقابلة اتضح لنا أن توظيف الموقع الإلكتروني لمحتوى الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني** كان أكثر من محتوى مدير الحملة الانتخابية والمترشح، وذلك راجع كون حزب جبهة التحرير الوطني قام بحملتين حملة مع أحزاب وجمعيات ومنظمات داعمة للمترشح، وحملة خاصة بالحزب لوحده لهذا كانت مضامين الأمين العام لحزب جبهة التحرير

الوطني بما أنه الرجل الثاني في الحزب بعد رئيس الحزب السيد عبد العزيز بوتفليقة مكثفة.

### خامسا: الوسائل الإقناعية التي وظفها الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير

- توصلت الدراسة إلى أن الوسائل الإقناعية التي وظفها الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني هي تكرار الألفاظ وتقديم الهدف في الرسالة الإقناعية والاستشهاد بالأدلة.

- تبين لنا من خلال الدراسة أن الفاعلين الرئيسيين اعتمدوا من خلال الموقع الإلكتروني على وسيلة تكرار الألفاظ وتقديم الهدف في الرسالة الإقناعية بنفس الدرجة تقريبا، بينما وظفوا وسيلة الاستشهاد بالأدلة في المرتبة الأخيرة.

- اتضح لنا من خلال الدراسة أن الفاعلين الرئيسيين وظفوا من خلال الموقع الإلكتروني تكرار الألفاظ والجمل كوسيلة إقناعية، حتى تترسخ المعلومة في أذهان الناخبين.

- تبين لنا من خلال الدراسة أن الفاعلين الرئيسيين استعانوا من خلال الموقع الإلكتروني بوسيلة تقديم الهدف، لعرض الهدف الأساسي بوضوح في هذه الحملة ألا وهو التصويت لصالح المترشح عبد العزيز بوتفليقة.

- كما اتضح لنا أيضا أن الفاعلين الرئيسيين لجأوا من خلال الموقع الإلكتروني إلى وسيلة الاستشهاد بالأدلة وهذا من أجل تدعيم الرسالة الإقناعية بدعائم منطقية.

- تبين لنا من خلال الدراسة أن توظيف الفاعلين الرئيسيين عبر الموقع الإلكتروني لهذه الوسائل الثلاثة يزيد من فعالية الإقناع، حيث أنهم وظفوا وسيلة تستهدف العاطفة وهي التكرار واستعانوا بوسيلة تستهدف العقل والعاطفة معا وهي تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية كما لجأوا إلى استخدام الأدلة والشواهد وهي وسيلة تستهدف العقل لما تتضمنه من حجج منطقية.

### سادسا: اللغة الموظفة في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م لحزب جبهة التحرير الوطني لتأثير على المستخدمين.

- اتضح لنا من خلال الدراسة أن اللغة الأكثر توظيفا في الموقع الإلكتروني في فترة الحملات الانتخابية لرئاسيات 2014م هي اللغة الفصحى المتداولة، فاللغة التي وظفها الموقع اكتسبت الطابع الرسمي وذلك من خلال عدم التعرض للعامية، كما لم يوظف الفاعلون الرئيسيون من خلال الموقع اللغة الفصحى بشكل واسع، حتى لا يستعصى فهمها، فاللغة الفصحى المتداولة يكون استيعابها أسهل لأغلب الفئات ومن تم التأثير يكون أشمل، فالهدف الرئيسي في فترة الحملات الانتخابية هو الوصول إلى جميع شرائح المجتمع.

- كما تبين لنا من خلال الدراسة أن المترشح عبد العزيز بوتفليقة هو الوحيد من بين الفاعلين الرئيسيين الذي وظف اللغة الفصحى بشكل واسع، وهذا يعود كون المترشح يميل إلى استخدام البلاغة والايحاء والكناية وإلى التعبير المجازي لتقديم الخطاب بصورة جمالية حسية.

### الاستراتيجيات الإقناعية المستنبطة من تحليل المقابلة وتحليل المضمون

- كشفت لنا الدراسة أن جل مواضيع الحملة تركزت ضمن صفحة البدء بدل من صفحة المحتوى في الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني وهذا من أجل تسهيل على المستخدم الاطلاع على المضامين.
- أثبتت لنا الدراسة أن الموقع الإلكتروني اعتمد على موقع "وسط أعلى" و "يسار أعلى" لشاشة الكمبيوتر من أجل عرض مضامين الحملة، فمن خلال القراءة الكيفية اتضح لنا أن موقع "وسط أعلى" يرمز إلى التفكير المثالي والخيالي، من هنا استخلصنا أن مصمم الموقع حاول دفع المستخدمين إلى التفكير المثالي بدل من التفكير في الواقع، فالتفكير المثالي تتخلله العاطفة في تجسيد الأماني والتفكير في المستقبل، توظيفه كان لدفع المتقي إلى التفكير في مستقبل المترشح وما سوف يحققه، هذا الأسلوب يساعد على عملية الإقناع أكثر من التفكير في الواقع.
- كما يرمز موقع "أعلى يسار" إلى الانفتاح، فالمرسل من خلاله أراد أن يوحي للمتلقي بالانفتاح، حتى يجعله يستقبل المضمون بمعنوية كبيرة من هنا يتحقق الإقناع، فالانفتاح يرمز لتقبل الآخر، وللازدهار الاقتصادي والاجتماعي من خلال التفتح على العالم، وهي كلها غايات أراد المرسل اسقاطها على المترشح.
- اتضح لنا من خلال الدراسة أن مضامين الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني **عمار سعداني** تركزت في الأعلى، ثم جاءت مضامين المترشح **عبد العزيز بوتفليقة** التي جاءت تارة في الأعلى وتارة في الأسفل، وبعدها احتلت مضامين مدير الحملة **عبد مالك سلال** المركز، هذا يدل على أن الموقع

الإلكتروني وضع الأمين العام في الأعلى بدلا من رئيس الحزب الذي هو نفسه المترشح.

- نفهم من ذلك أنه لم يراع الترتيب البروتوكولي، هذه النتيجة جاءت بعكس ما استخلصناه من تحليل المقابلة، التي اتضح من خلالها بأن موقع الحزب يعتمد على الترتيب البروتوكولي -رئيس حزب، ثم الأمين العام، الوزير الأول-في تحديد موقع المحتوى، إذن الموقع الإلكتروني للحزب تحيز لصالح أمينه العام.

- اتضح لنا من التحليل أن موقع حزب جبهة التحرير الوطني اتبع لعرض وثيرة مجريات الحملة الانتخابية إلى شكل التبادل في خلق الأثر الإعلامي حيث تبدأ الحملة بمقتضاه بداية قوية ثم تتخفف بعدها ترتفع، هذه النتيجة تطابقت مع ما استخلصناه في تحليل المقابلة.

- تبين لنا من خلال الدراسة أن الهدف الصريح من إنشاء الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني هو مواكبة التكنولوجيا الحديثة أما الهدف الضمني فيتمثل في الترويج للحملة الانتخابية الرئاسية 2014م.

- كشفت لنا الدراسة أن وظيفة موقع حزب جبهة التحرير الوطني تمثلت في التعريف بالحزب وعرض مختلف نشاطات الحزب ورئيس الجمهورية وكذا نشاطات الوزراء، زيادة على ذلك يقدم الموقع وظيفة الانخراط الرقمية لتسهيل عملياته.

- اتضح لنا من خلال تحليل المقابلة أن الاستراتيجيات الإقناعية التي يوظفها الحزب من خلال الموقع تعتمد على مشاركة المناضلين في تحرير مضامين الموقع وهذا ما توصلت إليه خيرت عياد من خلال دراستها "حول استخدام

الأنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي، دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008م"، حيث توصلت إلى أن المتلقين يشاركون في تحرير المواقع الإلكترونية للمترشح **أوباما وجون ماكين**.

- تبين لنا من خلال الدراسة أن الموقع يستخدم ثلاثة رموز، الأول خاص بالحزب، الثاني للمؤتمر العاشر للحزب والثالث هو رمز الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م، حيث مازال قائما لحد الآن.

- كشفت لنا الدراسة بخصوص الاستراتيجيات التي اعتمدها الحزب خلال تغطية حملة **عبد العزيز بوتفليقة** أن حزب جبهة التحرير الوطني قام بحملتين حملة مع مجموعة الأحزاب والجمعيات والمنظمات وحملة لوحده، أي قيامه باستراتيجية التكثيف.

- توصلت الدراسة إلى أن موقع حزب جبهة التحرير الوطني يعتمد على استراتيجية الخطة البديلة أثناء تعرض الموقع للقرصنة أو عطب تقني تتمثل هذه الخطة في تصميم موقع آخر بنفس مواصفات الأول بموزع إلكتروني آخر.

- تبين لنا من خلال الدراسة أن موقع حزب جبهة التحرير الوطني أضاف للحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م مقارنة بالحملات السابقة، فالموقع يسمح بمرور كم هائل من المعلومات إلى جماهير عريضة، بسرعة عالية، وبتكلفة رخيصة، كما يقلص المسافة الموجودة بين القائمين على الحملة والجمهور المستهدف.

- تبين لنا من خلال تحليل المقابلة أن الموقع الإلكتروني اعتمد على التفاعلية خلال ركن همزة وصل، هذا التفاعل بالمحتوى يكون على صفحة الفايسبوك

الرسمية، ثم يدرج على الموقع الإلكتروني الرسمي للحزب، لكن من خلال تحليل المحتوى لمسنا تفاعلا واحدا فقط، ولم تظهر كل التفاعلات.

- اتضح لنا من خلال تحليل المقابلة أن الموقع يدرج كل التعليقات بما فيها النقد إلا السب والشتم لا ينشران، لكن من خلال تحليل المضمون اتضح لنا عكس ذلك لم تدرج التعاليق، ما عدا تعليقا واحدا فيه مدح للمرشح.

- أخيرا استنتجنا أن الاتصال الحزبي الإلكتروني في الجزائر اتصال أفقي بوسائط تقليدية على منصة إلكترونية، هذه النتيجة قد توصل إليها «بلوشار جرسوند، Blanchard Gersende» من خلال دراسته حول "الاتصال الحزبي على الأنترنت، استخلص الباحث أن من أهم أولويات استخدام الأحزاب السياسية للمواقع الإلكترونية هي نشر لما ينتجه الحزب من مواد اتصالية قد صممت ونشرت في حوامل أخرى.

خاتمة

## الخاتمة

في نهاية هذه الدراسة التي حاولنا من خلالها معرفة الاستراتيجيات الإقناعية التي يعتمدها الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني في فترة الحملات الانتخابية لرئاسيات 2014 توصلنا انطلاقاً من خلال الدراسة النظرية إلى أن مستشارو الحملات الانتخابية يتجهون إلى الأنترنت من أجل مخاطبة جماهير واسعة وفئات اجتماعية مختلفة، في وقت قصير وبتكلفة أقل مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى، لكن هذا لا يعني أنها تقاطع وسائل الاتصال الأخرى، حيث يعتبر الاتصال أهم نشاط للحزب بجميع أشكاله (الأفقي، العمودي، الجمعي، الجماهيري، الإلكتروني)، كما يعتبر الإقناع إحدى المهارات الهامة والضرورية للقائمين بالاتصال التسويقي وركيزة أساسية من ركائز العمل السياسي.

كما توصلنا من خلال اسقاط هذه الأبعاد على السياق الجزائري أن الأحزاب السياسية الجزائرية وخاصة حزب جبهة التحرير الوطني التي ترجع جذوره إلى حزب نجم شمال إفريقيا عرف مختلف ألوان الطيف السياسي مرحلة مقاومة الاستعمار سياسياً ثم ثورياً، مرحلة أزمة الاستقلال بعدها الأحادية، الأزمات الاجتماعية والاقتصادية، مرحلة التعددية، تلتها الأزمة الأمنية التي عصفت بالبلاد، ومن حزب الدولة إلى المعارضة، من التقهقر إلى الريادة إلى التكتل إلى القوة السياسي الأولى في الجزائر، هذه التجارب التي مر بها الحزب تزيد من حنكته وقدرته على استيعاب الأزمات.

فأزمات التنمية السياسية لها دور في نشأت الأحزاب السياسية وتطورها، استنتجنا إذن أن نظرية أزمات التنمية السياسية هي رصيد نظري لتفسير أصل نشأت حزب جبهة التحرير الوطني فهي ترى أن الأحزاب تنشأ نتيجة للأزمات التاريخية الحادة التي كان من ورائها

الاستعمار الأوروبي، حيث واجهت النخب السياسية في تلك الدول، وهيأت تكوين الأحزاب في فترات لم تتوفر فيها لتلك الدول الكيانات البرلمانية التي كانت موجودة في بعض الدول الأوروبية هذا ما ينطبق على حزب جبهة التحرير الوطني.

اتضح لنا كذلك من الدراسة النظرية أن الجزائر عرفت الحملات الإلكترونية في الانتخابات السابقة (تشريعات 2007، رئاسيات 2009، تشريعات 2012) إلا أن هذه الأخيرة لم تخرج عن الاستعمال التقليدي للإنترنت كوسيلة إعلامية لا غير دون أن تحاول التفاعل والتواصل عبر الشبكة.

كما تبين لنا من خلال المدخل الإقناعي أن الإقناع السياسي في الجزائر وطف في أهم الخطب والنصوص التاريخية الجزائرية -ابتداء من الثورة التحريرية إلى عصرنا الحالي- استراتيجية بناء المعاني ضمن الاستراتيجية الإقناعية، كون هدف المرسلون تمثل في تغيير وتعديل المعاني لتأثير في سلوك الجماهير حيال القضايا.

ومن النتائج التي توصلنا إليها من الدراسة التطبيقية أن المواضيع الأمنية مهيمنة على مواضيع الحملة الانتخابية في الجزائر، كما اتخذت الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 من خلال موقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني شكل الدعاية السياسية التي اعتمدت بشكل واسع على العامل النفسي إذن المدرسة السلوكية هي المفسر للحملة الانتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني، حيث تركز هذه المدرسة إلى الاهتمام بالمسائل المتعلقة بالدعاية، والرأي العام، والانتخابات، وموضوعات الشأن العام.

تبين لنا أيضا من خلال الدراسة أن توظيف الموقع الإلكتروني للصور الفوتوغرافية والنصوص المكتوبة بشكل واسع دليل على أن الحزب مازال متأثر بالوسائط التقليدية في الحملات الانتخابية، حيث لم يعتمد على الوسائط المتعددة بشكل كبير بل وظف الوسائط التقليدية على المنصة الإلكترونية وهذا ما آلت إليه بحوث الوسائط المتعددة حيث استخلصت أن هذه الوسائط لازال ينظر لها على أنها إضافة للنص وليست عنصرا رئيسيا يمكن استخدامه لتأثير.

وبناء على أهداف الدراسة استنتجنا أن التركيز على الحاجات، المخاوف، رد الجميل، التشارك في الحكم، ابراز القيم، الشعارات، التحدث عن التعبئة هي مؤشرات إقناعية توظف في الاتصال الحزبي، وتوظيف الصورة الثابتة، النص المطبوع، الفيديوهات -بشكل قليل- هي مؤشرات تكنولوجيا توظف في الاتصال الحزبي إذن الاتصال الحزبي الإلكتروني في الجزائر يقوم على مؤشرات إقناعية لكنه لا يعتمد كثيرا على مؤشرات تكنولوجيا من هذا نستنتج أن الاتصال الحزبي الإلكتروني في الجزائر اتصال أفقي بوسائط تقليدية على منصة إلكترونية.

كما توصلنا إلى أن اللغة السياسية في سياق الحملات الانتخابية الجزائرية تستند إلى اللغة الفصحى المتداولة لا هي باللغة العامية الغير رسمية ولا باللغة الفصحى التي يستعصى استعابها من كافة شرائح المجتمع.

لقد عرفتنا هذه الدراسة على الرسالة الحزبية الإلكترونية أثناء الحملات الانتخابية من خلال الاستراتيجيات الإقناعية وتوظيف الوسائط المتعددة، وتعرفنا من خلالها على الفرق بين الاستراتيجية المصرح بها من قبل القائم بالاتصال والاستراتيجيات المستخرجة من

الرسالة، كما مكنتنا الدراسة من اكتشاف دور حزب المولاة في الترويج لحملة انتخابية لرئيس الجمهورية.

غير أن هذه النتائج التي توصلنا إليها تحتاج إلى المزيد من البحث، نأمل أن تكون نتائج هذه الدراسة منطلقا لبحوث أخرى، فحقل الإقناع السياسي في الاتصال الإلكتروني لا يزال خصب في الدراسة الإعلامية والاتصالية الحديثة، ولا يزال يحتاج إلى المزيد من التفكير والبحث لتحقيق تراكم معرفي مهم يسمح بفهم أفضل لهذين الحقلين.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### 1/ اللغة العربية:

#### 1-1 القواميس والموسوعات:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، ط1، بيروت، دار الكتب العلمية، مجلد5، 2005.
- 2- ابن منظور، لسان العرب، ط3، بيروت، دار صادر، مجلد1، 2004.
- 3- ابن منظور، لسان العرب، ط3، بيروت، دار صادر، مجلد14، 2004.
- 4- ابن منظور، لسان العرب، ط3، بيروت، دار صادر، مجلد15، 2004.
- 5- الجبالي صفر وآخرون، قاموس المصطلحات المدنية والسياسية، ط1، فلسطين، مركز إعلام حقوق انسان والديمقراطية، 2014.
- 6- العبد الله مي، معجم في مفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، بيروت، دار النهضة العربية، 2014.
- 7- الفار محمد جمال، المعجم الإعلامي، ط1، الأردن، دار أسامة المشرق الثقافي، 2006.
- 8- الكيلاني عبد الوهاب وآخرون، الموسوعة السياسية، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، مجلد2، 1974.
- 9- المسعدي محمود وآخرون، القاموس الجديد، ط7، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1991.
- 10- بدوي أحمد زكي، معجم المصطلحات السياسية والدولية، القاهرة، بيروت، دار الكتاب المصري، دار الكتاب اللبناني، 1989.
- 11- حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

- 12- حموي صبحي، المنجد في اللغة العربية، ط3، بيروت، دار المشرق، 2008.
- 13- داود نبيلة، الموسوعة السياسية المعاصرة، القاهرة، دار غريب، [د.ت].
- 14- زيتون وضاح، المعجم السياسي، ط1، الأردن، دار أسامة، 2006.
- 15- لالاند أندريه، موسوعة لالاند الفلسفية، تر: خليل أحمد خليل، أحمد عويدات، ط2، بيروت، منشورات عويدات، المجلد الأول، 2001.

### 2-1 الكتب:

- 16- أبو عرقوب إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط1، الأردن، مجدلاوي، 1993.
- 17- أبو عيشة فيصل، الإعلام الإلكتروني، ط1، الأردن، دار أسامة، 2010.
- 18- أبو عيشة فيصل، الدعاية والإعلام، ط1، عمان، دار أسامة، 2011.
- 19- إحدادن زهير وآخرون، الإعلام والمجتمع، الجزائر، الورسم لنشر، 2010.
- 20- أفتول ميشال، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والترفيه، تر: نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، ط2، الإمارات العربية، دار الكتاب الجامعي، 2010.
- 21- أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، دار القصبية، 2004.
- 22- أوداي براين، دليل إعداد الحملات السياسية الانتخابية، تحقيق: مي الأحمر، لبنان، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، 2004.
- 23- البار أمين، دور الأحزاب السياسية في دعم التحول الديمقراطي في الدول المغاربية، ط1، الإسكندرية، مكتبة الوفاء، 2014.
- 24- البريمي عبد الله وآخرون، الكتابة والسلطة، ط1، الأردن، دار كنوز، 2015.

- 25- البشر محمد بن سعود، مقدمة في الاتصال السياسي، ط2، رياض، مكتبة العبيكان، 2008.
- 26- الحديدي منى سعيد، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية والمكتبة الإعلامية، 2004.
- 27- الحمامي الصادق، الميديا الجديدة، ط1، تونس، المنشورات الجامعية بمنوبة، 2010.
- 28- الدباغ مصطفى، الإقناع، ط1، الأردن، دار الإسرائ، 2006.
- 29- الدليمي عبد الرزاق، الإعلام وإدارة الانتخابات، ط2، الأردن، دار اليازوري، 2015.
- 30- الدليمي عبد الرزاق، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، عمان دار الميسر، 2012.
- 31- الرميلي علاء بسيوني، التسويق السياسي، ط1، القاهرة، المكتب العربي للمعارف، 2014.
- 32- الرياشي سليمان وآخرون، الأزمة الجزائرية، ط2، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1999.
- 33- الساري عبد الكريم فهد، الألوسي سؤدد فؤاد، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، ط1، عمان، دار أسامة لنشر والتوزيع، 2013.
- 34- السرتي زكريا، الحجاج في الخطاب السياسي المعاصر، ط1، الأردن، جدار لنشر والتوزيع، 2014.
- 35- السويدي محمد، علم الاجتماع السياسي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، [د.ت].
- 36- الطنوبي محمد عمر، التغيير الاجتماعي، الاسكندرية، منشأة المعارض، 1995.

- 37- العرضاوي محمد شريف مرفت، الإعلام الجديد بين التأصيل والتنظير، ط1، الأردن، عالم الكتب الحديث، 2016.
- 38- العسلي بسام، جبهة التحرير الوطني الجزائري، ط3، بيروت، دار النفائس، 1990.
- 39- المصالحة محمد حمدان، الاتصال السياسي، ط2، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2002.
- 40- بدر أحمد، الميديا الجماهيرية والإنترنت، القاهرة، الدار المصرية السعودية، 2010.
- 41- بن خرف الله الطاهر، مدخل إلى التسويق السياسي، ط2، الجزائر، دار هومة، 2014.
- 42- بن شيحة صحراوي وآخرون، التسويق السياسي، ط1، عمان، دار كنوز، 2011.
- 43- بن صغير زكرياء، الحملات الانتخابية، الجزائر، دار الخلدونية، 2004.
- 44- بن غربية فلة وآخرون، المرجعيات الفلسفية المهندسة للخطاب السياسي في الجزائر، الجزائر، النشر بدار AGP، 2013.
- 45- بلحاج صالح، أبحاث وآراء في مسألة التحول الديمقراطي بالجزائر، ط1، الجزائر، مخبر دراسات وتحليل السياسات العامة في الجزائر، 2012.
- 46- بلحاج صالح، النظام السياسي الجزائري، ط1، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2013.
- 47- بلخيري رضوان، مدخل إلى الإعلام الجديد، ط1، الجزائر، جسور، 2014.
- 48- بلقاسم محمد، بهلول حسن، الجزائر بين الأزمة الاقتصادية والأزمة السياسية، الجزائر، دحلب، 1993.

- 49- بوالشعير سعيد، النظام السياسي الجزائري، ط2، الجزء الأول، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
- 50- بوتفليقة عبد العزيز، النصوص الأساسية لثورة نوفمبر 54، الجزائر، منشورات المؤسسة الوطنية لنشر والاشهار، [د.ت].
- 51- بوحينة قوي وآخرون، مفهوم الأحزاب الديمقراطية وواقع الأحزاب في البلدان العربية، ط2، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2012.
- 52- بوصابة عبد النور، أساليب الإقناع في الاشهار التلفزيوني، الجزائر، طاكسيج 2014.
- 53- بومدين هوارى، خطب وتصريحات الرئيس بومدين سنوات 1963، 1964، 1965، الجزائر، منشورات المحافظة السياسية للجيش الوطني الشعبي، 1966.
- 54- تمار يوسف، الاتصال والإعلام السياسي، ط1، مصر، دار الكتاب الحديث، 2012.
- 55- تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، الجزائر، طكسج، 2007.
- 56- جاد سهير، شرف عبد العزيز، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003.
- 57- جرادات مهدي، الأحزاب والحركات السياسية في الوطن، العربي عمان، دار أسامة، 2011.
- 58- جينجر بوحين، سيكولوجيا الزعامة، بيروت، دار النهضة العربية، 1996.
- 59- حاروش نورالدين، الأحزاب السياسية، ط2، الجزائر، دار الأمة، 2016.
- 60- حجاب محمد منير، إدارة الحملات الانتخابية، ط1، القاهرة، دار الفجر، 2007.

- 61- حرب أسامة الغزالي، الأحزاب السياسية في العالم الثالث، الكويت، عالم المعرفة، 1987.
- 62- حسن عباس ناجي، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، ط1، عمان، دار صفاء، 2016.
- 63- حمادة بسيوني إبراهيم، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1993.
- 64- حمدي محمد الفاتح وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، ط1، الجزائر، كنوز الحكمة، 2011.
- 65- دليو فضيل وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، الجزائر، مخبر بحث علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، 2010.
- 66- دليو فضيل، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998.
- 67- دورندان غي، الدعاية والدعاية السياسية، تر: رالف رزق الله، ط2، بيروت، مجد لدراسات الجامعية، 2002.
- 68- دوفرجيه موريس، الأحزاب السياسية، تر: علي مقلد، عبد المحسن سعد، القاهرة، الهيئة العامة لقصور الثقافة، 2011.
- 69- دوفرجيه موريس، مدخل إلى علم السياسة، تر: جمال الأتاسي، سامي الدرومي، دمشق، دار دمشق، [د.ت].
- 70- ديفليير ملفين، روكيتش ساندرابول، نظريات الإعلام، تر: محمد ناجي الجوهر، ط1، الأردن، دار الأمل، 2010.
- 71- ديفليير ملفين، روكيتش ساندرابول، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، ط4، القاهرة، الدار الدولية، 2002.

- 72- راسم محمد الجمال، عياد معوض خيرت، التسويق السياسي والإعلام، ط1، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- 73- راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، ط1، سعودية، مكتبة دار جدة، 2009.
- 74- ربوح ياسين، الأحزاب السياسية في الجزائر، الجزائر، دار بلقيس لنشر، 2010.
- 75- ريان محمد سيد، التسويق السياسي على الوسائط الإلكترونية، ط1، مصر، الأطلس لنشر، 2014.
- 76- زيد الدين بلال أمين، الأحزاب السياسية من منظور الديمقراطية المعاصرة، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2011.
- 77- سباعوي طه عبد الله محمد، أساليب الإقناع في منظور الإسلامي، ط1، بيروت، دار الكتب العلمية، 2005.
- 78- سعد الله أبو قاسم، الحركة الوطنية الجزائرية 1930، 1900، ط4، الجزء الثاني، بيروت، دار الغرب، الإسلامي، 1992.
- 79- شريط الأمين، التعددية الحزبية في تجربة الحركة الوطنية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2008.
- 80- شعبان كريمة حسن، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ط1، الأردن، دار أسامة، 2015.
- 81- شيالديني روبيرت، التأثير سيكولوجية الإقناع، تر: أحمد المغربي، ط1، مصر، دار الفجر، 2011.
- 82- صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد (مفاهيم، وسائل، تطبيقات)، ط1، الأردن، دار الشروق، 2008.

- 83- طاشمة بومدين، الأساس في منهجية تحليل النظم السياسية، الجزائر، دار الأمة، 2013.
- 84- طاشمة بومدين، مدخل إلى علم السياسة، ط1، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع، 2013.
- 85- طعيمة رشدي، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004.
- 86- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 2004.
- 87- عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط1، مصر، عالم الكتب، 2010.
- 88- عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، مصر، عالم الكتب، 1998.
- 89- عتران محمد، مهارات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2016.
- 90- عزي عبد الرحمن، المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال، ط1، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2011.
- 91- عزي عبد الرحمن، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، ط1، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2013.
- 92- عطية حمدي، عامر مصطفى، الأحزاب السياسية في النظام السياسي والقانون الوضعي والإسلامي، ط1، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2014.
- 93- عكاشة محمود، لغة الخطاب السياسي، ط1، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2005.

- 94- عياد خيرت، فاروق أحمد، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2015.
- 95- فهمي عبد القادر محمد، المدخل إلى دراسة الاستراتيجية، ط1، الأردن، مجدلاوي، 2010.
- 96- قادا عبد العالي، الحجاج في الخطاب السياسي، ط1، الأردن، دار كنوز، 2015.
- 97- قادم أحمد وآخرون، التحليل الحجاجي للخطاب، ط1، الأردن، دار الكنوز، 2016.
- 98- قزادري حياة، الصحافة والسياسة، الجزائر، طاكسيج، 2008.
- 99- قبيرة إسماعيل وآخرون، مستقبل الديمقراطية في الجزائر، ط2، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2009.
- 100- كشكول محسن عبود، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، ط1، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2015.
- 101- لعقاب محمد، المواطن الرقمي، ط2، الجزائر، دار هومة، 2013.
- 102- لعقاب محمد، مهارات الكتابة للإعلام الجديد، الجزائر، دار هومة، 2013.
- 103- ماتلار أرمان وميشال، تاريخ نظريات الاتصال، تر: نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، ط1، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2005.
- 104- ماريك فيليب، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، تر: عبد الحكم احمد الخزامي، ط1، القاهرة، دار الفجر، 2012.
- 105- مجاني باديس، غضبان غالية، الحملات الانتخابية في الإعلام جريدة الخبر نموذجاً، ط1، الجزائر، ألفا للوثائق، 2017.

- 106- مجاهد جمال وآخرون، مدخل الاتصال الجماهيري، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2008.
- 107- مزاهرة منال هلال، الدعاية أساليبها ومدارسها، ط1، عمان، دار المسيرة، 2012.
- 108- مشري عبد القادر، الأحزاب السياسية في الديمقراطيات الغربية، ط1، الجزائر، الدار الخلدونية، 2010.
- 109- مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 110- مصباح عامر، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 111- مهنا محمد نصر، الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق، ط1، الإسكندرية، دار الوفاء، 2007.
- 112- ميلز هاري، فن الإقناع: كيف تسترعي انتباه الآخرين وتغيير آراءهم وتؤثر فيهم، ط1، القاهرة، مكتبة جرير، 2001.
- 113- ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، الجزائر، مديرية النشر لجامعة قلمة، 2006.
- 114- نصر حسني محمد، نظريات الإعلام، ط1، الامارات المتحدة، لبنان، دار الكتاب الجامعي، 2015.
- 115- هنتغتون صموئيل، النظام السياسي لمجتمعات متغيرة، ط2، تر: سمية فلوعيد، بيروت، دار الساقى، 2015.
- 116- هوفمايستر فيلهالم، غرابو كارستن، الأحزاب في النظام الديمقراطي، تر: منير الفندري، تونس، مؤسسة كونراد أديناور، 2013.

117- يوسف حنان، الإعلام والسياسة، ط2، القاهرة، أطلس لنشر والإنتاج الإعلامي، 2006.

### 3-1 الدوريات

118- بختي إبراهيم، "الأنترنت في الجزائر"، مجلة الباحث، الجزائر، عدد 1، 2002.

119- بركان محمد، "مكانة البلاغة في الإقناع الخطابي"، مجلة فكر ومجتمع، الجزائر، طاكسيح، العدد الأول، يناير 2008.

120- بن بوزة صالح، "السياسية الإعلامية الجزائرية: المنطلقات النظرية والممارسات"، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، جانفي-جوان 1996.

121- شيخاني سميرة، "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، مجلة جامعة دمشق، مجلد 26، العدد الأول والثاني، 2010.

122- عبد الله أحمد هالة، "دور الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، كنوز الحكمة، العدد السابع، 2016.

123- عبد النور ناجي، "التحول نحو التعددية السياسية في الجزائر"، حوليات جامعة قالمة لعلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد الثاني، 2009.

124- عيسى عبيد نورية، "الأحزاب السياسية والإعلام الجديد"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، كنوز الحكمة، العدد السابع، السداسي الأول، 2016.

125- قيراط محمد، "حرية الصحافة في ظل التعددية السياسية في الجزائر"، مجلة جامعة دمشق، مجلد 13، العدد 3، 4، 2003.

- 126- كازنيف هيوك، "نماذج الاتصال السياسي"، تر: بوخبزة نبيلة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 15، جوان 2014.
- 127- كازنيف هيوك، "نماذج الاتصال السياسي"، تر: يخلف فايزة، مجلة الجزائرية للاتصال، العدد 11 و12، صيف 1995.

#### 1-4 الرسائل الجامعية:

- 128- بركان محمد، الخطاب الحجاجي في النص الصحفي، مقارنة تحليلية تداولية للمقال الافتتاحي، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2009/2008.
- 129- بلخير هشام، آليات الإقناع في الخطاب القرآني سورة الشعراء نموذجاً، مذكرة ماجستير في اللسانيات العامة، الجزائر، جامعة باتنة، 2012/2011.
- 130- بن سليمان عمر، تأثير نظام الانتخابات على الأحزاب في الجزائر، 1989، 2012، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية، الجزائر، جامعة سعيدة، 2014/2013.
- 131- بن عيسى يمينة، الصحافة الفنية الجزائرية، دراسة سوسولوجية لثلاثة جرائد مشوار الأسبوع، بانوراما، الشروق العربي، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الجزائر 01، 2004/2003.
- 132- بوطرفاس محمد، الحملات الانتخابية دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع السياسي، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، الجزائر، جامعة قسنطينة، 2011/2010.
- 133- بولكعبيات ليلي، صورة السلطة خلال رئاسيات 2009 في الصحافة الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة قسنطينة، 2010/2009.

- 134- تمار يوسف، نظرية Agenda Setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2005/2004.
- 135- توازي خالد، الظاهرة الحزبية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 03، 2006/2005.
- 136- جلال الدين عائشة، الأمانة في ترجمة الخطاب السياسي ترجمة بعض الخطابات السيد رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة، مذكرة ماجستير في الترجمة، الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
- 137- حفيظي نهلة، تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، جامعة باتنة، 2012/2011.
- 138- رزاق لحسن، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، جامعة قسنطينة، 2010/2009.
- 139- فضلون أمال، استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، جامعة عنابة، [د.ت].
- 140- قدوم حسيبة، الأنترنت واستعمالاتها في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2002/2001.
- 141- قواسم بن عيسى، استخدام البرلمانين الجزائريين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في صنع قراراتهم السياسية وتحقيق الحكم الراشد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2013/2012.

142- لونيس باديس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة قسنطينة، 2008/2007.

143- مرزود حسين، الأحزاب والتداول على السلطة في الجزائر (1989-2010)، أطروحة دكتوراة في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 03، 2012/2011.

#### 5-1 الملتيقات والمؤتمرات:

144- بن زروق جمال، استخدام المداخل النظرية في دراسات الإعلام الجديد بين التطور والقصور، مؤتمر دولي ثاني حول الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، الجزائر، 26، 25 نوفمبر 2014.

145- خطاب الرئيس عبد العزيز بوتفليقة يوم 26 جوان 1999 في قمة اقتصادية " Le gand Montana "

146- صادق عباس مصطفى، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، أبحاث المؤتمر الدولي إعلام جديد، تكنولوجيا جديدة، لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009.

147- عثمان عزة عبد العزيز، الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الإلكتروني، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، أبريل 2012.

148- عياد خيرت، استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي- دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، أبحاث المؤتمر الدولي إعلام جديد، تكنولوجيا جديدة، لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009.

**6-1 النصوص القانونية:**

- 149- القانون العضوي رقم 01/12 المؤرخ في 14 يناير 2012، المتعلق بقانون الانتخابات، الجزائر، الجريدة الرسمية 2012، العدد الأول.
- 150- القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بقانون الإعلام، الجزائر، الجريدة الرسمية 2012، العدد الثاني.
- 151- القانون رقم 04/14 المؤرخ في 24 فبراير 2014 المتعلق بالنشاط السمعي بصري، الجزائر، الجريدة الرسمية 2014، العدد 16.
- 152- المادة 03 من القانون العضوي رقم 04/12 المؤرخ في 15 يناير 2012 المتعلق بالأحزاب السياسية، الجزائر، الجريدة الرسمية 2012، العدد الثاني.
- 153- المادة 188 من القانون العضوي رقم 03/12 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بتحديد القواعد المتعلقة بنظام الانتخابات، الجزائر، الجريدة الرسمية 2012، العدد الأول.

**7-1 الوبوغرافيا:**

- 154- أوكونيل شانون، **الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات**، المدارس الإقليمية لتنظيم الحملات.

[file:///F:/Campaign%20Skills%20Handbook\\_AR.pdf](file:///F:/Campaign%20Skills%20Handbook_AR.pdf)

تاريخ معاينة يوم 16/04/16 على الساعة 12:00.

- 155- الديوان الوطني للإحصائيات الجزائر.

[www.ONS.dz](http://www.ONS.dz)

تاريخ المعاينة يوم 11-11-2016 على الساعة 12:49.

- 156- الكافي إسماعيل عبد الفتاح، الموسوعة الميسرة للمصطلحات السياسية.  
<https://docs.google.com/file/d/0Bw0JXzUnszw8YWt4b/edit>  
تاريخ المعاينة يوم 2015/11/12، على الساعة 18:30
- 157- بهاء الدين، الرئيس المترشح وفي لتقاليد على مدار العهديات الثلاث، جريدة البلاد 14-02-02.  
<http://www.elbilad.net/article/detail?id=9842>  
تاريخ المعاينة يوم 2016/08/23 على الساعة 10:24.
- 158- بوعزة الطيب، كاريزما المرشح في الانتخابات الأمريكية.  
<http://www.aljazeera.net>  
تاريخ المعاينة يوم 2016/08/04 على الساعة 21:02.
- 159- جريدة الحوار الجزائرية، ماذا عن سانت ايجيديو وبوضياف يا حنون؟  
<http://elhiwardz.com/?p=33910>  
تاريخ المعاينة يوم 2016/11/04 على الساعة 13:54.
- 160- جلال السيد سليمان، بين الحملة الانتخابية الإلكترونية والملصق الإلكتروني،  
[www.surantime.com](http://www.surantime.com)  
تاريخ المعاينة يوم 2016/02/17 على الساعة 11:30.
- 161- سكية عبد السلام، حويشة حسان، هذه حصيلة بوتفليقة خلال 15 سنة، جريدة الشروق، 17 نوفمبر 2016.  
<http://www.echoroukonline.com/>  
تاريخ المعاينة يوم 2016/11/17 على الساعة 20:26.
- 162- لعياضي نصر الدين، التلفزيون والسياسة، جريدة الخبر يوم 2014/04/07  
<http://www.djazairss.com/elkhabar/396191>  
تاريخ المعاينة يوم 2016/08/10 على الساعة 21:15.

163- كمال محمد الأسطل، فن وعلم وتقنيات إدارة الحملات الانتخابية.

<http://k-astal.com/index.php?action=detail&id=58>

تاريخ المعاينة يوم 2016/04/15 على الساعة 18:29.

164- مقري عبد الرزاق، التحول الديمقراطي في الجزائر.

<http://boulemkahel.yolasite.com/resources.pdf>

تاريخ المعاينة يوم 2016/07/19 على الساعة 15:20.

165- ولد قابلية دحو، وزير داخلية، التلفزيون الجزائري، القناة الثالثة

<https://www.youtube.com/watch?v=RuSSDkVgT>

تاريخ المعاينة يوم 2015/05/14 على الساعة 15:45.

166- يوسف سمية، هكذا قتلوا الصناعة في الجزائر، جريدة الخبر، 08 مارس

.2015

[/http://www.elkhabar.com](http://www.elkhabar.com)

تاريخ المعاينة يوم 2016/11/17 على الساعة 15:08.

## 2- اللغة الأجنبية:

### 2-1 القواميس والموسوعات:

167- Auger. Antoine & autres, **Dictionnaire Hachette**, Hachette, Paris, 2009.

168- Balle. Francis, **Dictionnaire des medias**, Paris, Larousse, 1998.

169- Leekaid. Lynda, Holtz. christina ,**Encyclopedia of political** ,volume 1, Los Angeles, sage publication, 2008.

170- Nay. Olivier, **Lexique de science politique, vie et institution politique**, France, Dalloz, 2008.

171- Rey. Alain, **Le Robert Plus**, Paris, France loisirs, 2007.

2-2 الكتب:

- 172- Ada. Abrahame, **Les identifications de l'enfant à travers son Dessin**, Toulouse, Privat, 1976.
- 173- Aron Raymond, **La sociologie allemande contemporaine**, 4éd, France, PUF, 1981.
- 174- De Bonville Jean, **L'analyse de contenu des média** ,Bruxelles, édition De Boeck, 2006.
- 175- Gane Nicholas & Beer David, **The new media (key concepts)**, Oxford, Berg, 2008.
- 176- Gerstele Jacques, **La communication politique**, 2éd, Paris, Armand colin, 2008.
- 177- Gingras Anne-Marie, **La communication politique**, Canada, presses de l'université du Québec, 2003.
- 178- Lamber Frédéric, Lefranc Sandrine ,**50 fiches pour comprendre la science politique** ,4éd, France, Bréal, 2012.
- 179- Lazar Judith, **Sociologie de la communication de masse**, Paris, Armand colin, 1991.
- 180- Maarek Philippe, **Communication et marketing de l'homme politique**, 3éd, Paris, Litec, 2007.

2-3 الدوريات:

- 181- Demirdogen Ulkud, "The roots of research in persuasion : Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications", **International journal of social inquiry**, volume 3, number 1, 2010.
- 182- Foster Emilie, "L'utilisation du Marketing politique par les groupes d'intérêt : proposition d'un modèle théorique", **Journal of Professional communication**, Tom 1, 2011.

4-2 الرسائل الجامعية:

- 183-** Gersende Blanchard, **la communication politique partisane sur internet : des pratiques et des stratégies nouvelles**, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, France, Université Stendhal Grenoble3, 2007/2008.
- 184-** Souaré Issaka , **Les partis politique de l'opposition en Afrique de l'ouest et leur quête pour le pouvoir d'état ,les cas du Bénin , du Ghana ,et de la Guinée**, Thèse de doctorat en science politique, Canada, université du Québec à Montréal , 2010/2011.

5-2 الوابوغرافيا:

- 185-** Barrons Business Dictionary  
[www.allbusiness.com/barrons\\_dictionary/dictionary-political-marketing-4963396-1.html](http://www.allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary-political-marketing-4963396-1.html), seen in 17/07/2016,15:59 H.
- 186-** Quinchy Riya, "les sites des partis politiques : des plateformes d'information, d'échanges et de mobilisation", **communication et journalisme**, Université Paris Est,2011.  
[http://www.memoireonline.com/08/11/4758/m\\_Evolution-et-incidences-de-la-Technologie-sur-les-pratiques-de-communication-en-France-1960-20116.html](http://www.memoireonline.com/08/11/4758/m_Evolution-et-incidences-de-la-Technologie-sur-les-pratiques-de-communication-en-France-1960-20116.html), Vu le 15/08/2016, 10 :42H.
- 187-** Wolton Dominique, **la communication politique**.  
[www.wolton.cnrs.fr](http://www.wolton.cnrs.fr), Vu le : 01/01/2016, 21.00H.
- 188-** <http://www.pfln.org.dz/?p=8484>, Vu le 09/07/2015, 15 :30 H.
- 189-** <http://www.rnd-dz.org> Vu le 09/07/2015, 15 :45 H.
- 190-** <http://hmsalgeria.net/portal/communiques/5138.html>, Vu le 09/07/2015, 16 :00H.
- 191-** [hmsalgeria.net/ar/بيان-20150720-790-أخبار.html](http://hmsalgeria.net/ar/بيان-20150720-790-أخبار.html). Vu le 21/07/2015, 20 :00H.
- 192-** <https://www.youtube.com/watch?v=cKeEHXIVuKQ&t=57s>, Vu le 04/11/2016, 15 :03H.
- 193-** <https://www.youtube.com/watch?v=a0TGwf9uYcA>,Vu le15/10/2016, 20 :51H.
- 194-** <http://www.premier-ministre.gov.dz/ar/premier-ministre/biographie.html>,Vule 15/12/2016, 10 :48H.

**195-** [http://www.huffpostmaghreb.com/2013/08/30/ammam-saidani-fln\\_n\\_3841488.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2013/08/30/ammam-saidani-fln_n_3841488.html),  
Vu le 15/12/2016, 11 :27H.

**196-** <http://www.pfln.org.dz/> Vu le 15/12/2016, 12:10H.

**197-** [www Boutiflika.com](http://www.Boutiflika.com).

**198-** <https://www.facebook.com/fln.net/>

الفهرس

الصفحة	فهرس الموضوعات
05-02	مقدمة.
65-07	الإطار المنهجي.
07	1. الدراسة الاستطلاعية.
13	2. الإشكالية وتساؤلات الدراسة.
17	3. أسباب اختيار الموضوع.
18	4 . أهداف الدراسة.
18	5. أهمية الدراسة.
19	6. مصطلحات الدراسة.
23	7. منهج الدراسة.
26	8. أدوات الدراسة.
38	9. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
43	10. الدراسات السابقة.
323-68	الإطار النظري.
167-68	الفصل الأول: الاتصال السياسي والتكنولوجيا.
92-69	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي.
69	أولا: الاتصال السياسي.
76	ثانيا: التسويق السياسي.

82	ثالثا: الحملة الانتخابية.
87	رابعا: التكنولوجيا الحديثة.
126-93	المبحث الثاني: النظريات المفسرة للاتصال السياسي والتكنولوجيا.
93	1.الاتصال السياسي.
110	2.التسويق السياسي.
114	3.التكنولوجيا-الإعلام الجديد -
142-127	المبحث الثالث: استخدام الوسائط الإلكترونية أثناء الحملات الانتخابية.
129	1.بداية استخدام الأنترنت في الحملات الانتخابية.
132	2.الأسباب التي دفعت إلى استخدام الأنترنت في الحملات الانتخابية.
133	3.المزايا التي توفرها الأنترنت للحملات الانتخابية.
134	4.الحملات الانتخابية الإلكترونية.
138	5.الحملات الانتخابية والبريد الإلكتروني.
139	6.إنشاء موقع خاص للحزب أو للمرشح.
140	7.الحملات الانتخابية ومواقع التواصل الاجتماعي.
141	8.لوحة الإعلانات أو الشريط الإعلامي.

141	9.الاستراتيجية التسويقية التي يستخدمها السياسيون في الحملات الانتخابية الإلكترونية.
142	10.النتائج والآثار التي تتولد عن استخدام الأنترنت في مجال الحملات الانتخابية.
166-143	المبحث الرابع: الاتصال السياسي والأنترنت في الجزائر.
143	1.الاتصال السياسي في الجزائر.
155	2.الحملات الانتخابية بالجزائر.
160	3.واقع الأنترنت بالجزائر.
164	4.واقع الحملات الانتخابية الإلكترونية بالجزائر.
255-169	الفصل الثاني: الأحزاب السياسية والعملية الاتصالية.
176 -170	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي.
170	1.الحزب السياسي.
192-177	المبحث الثاني: النظريات المفسرة للأحزاب السياسية.
177	1.نظرية الانقاسامات الاجتماعية والسياسية.
180	2.النظرية المؤسساتية.
184	3.نظرية أزمات التنمية السياسية.
186	4.نظرية التحديث السياسي.

189	5. نظرية التحليل الطبقي.
191	6. مدرسة التبعية والظاهرة الحزبية.
212-193	المبحث الثالث: أشكال الاتصال ضمن المنظومة الحزبية.
193	1. الاتصال الداخلي للأحزاب.
197	2. الاتصال الخارجي للأحزاب.
210	3. استراتيجية الاتصال الحزبي في التسويق السياسي.
254-213	المبحث الرابع: الأحزاب السياسية في الجزائر.
215	1. مرحلة ما قبل الاستقلال.
230	2. مرحلة ما بعد الاستقلال.
323-257	الفصل الثالث: الإقناع ضمن العملية السياسية.
267-259	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي.
259	1. الإقناع.
285-268	المبحث الثاني: النظريات المفسرة للعملية الإقناعية.
268	1. نظريات الاتساق.
274	2. النظرية السلوكية.
278	3. نظرية التعلم الاجتماعي.
279	4. استراتيجية الإقناع.
307-286	المبحث الثالث: الإقناع والسياسية.
286	1. الإقناع السياسي.

293	2.الدعاية السياسية.
295	3.الخطاب السياسي.
299	4.اللغة السياسية.
302	5.تقنية الإقناع في العملية السياسية.
306	6.الحملة الانتخابية ومراحل الإقناع.
322-308	المبحث الرابع: الإقناع السياسي في السياق الجزائري.
308	1.الاستراتيجية الإقناعية في الخطاب السياسي لمرحلة الثورة الجزائرية.
311	2.الاستراتيجية الإقناعية في الخطاب السياسي لمرحلة الاستقلال.
520-326	الإطار التطبيقي.
355-326	الفصل الأول: عرض نتائج تحليل المقابلة.
327	1.تحليل المقابلة.
352	2.استخلاص نتائج تحليل المقابلة.
520-356	الفصل الثاني: عرض نتائج تحليل المضمون.
358	أ. التعريف بحزب جبهة التحرير الوطني والفاعلين الرئيسيين في الحملة.
363	ب. وثيرة تغطية الحملة.
430-366	ج. الفئات التي تجيب على سؤال كيف قيل ؟
375 -366	1.تحليل فئة الوسائط المتعددة.
366	1.1 التحليل الكمي.

372	2.1 التحليل الكيفي.
393-376	2. تحليل فئة وسائل الإقناع.
377	1.2 التحليل الكمي.
390	2.2 التحليل الكيفي.
422-394	3. تحليل فئة الموقع.
396	1.3 التحليل الكمي.
419	2.3 التحليل الكيفي.
430-423	4. تحليل فئة اللغة.
423	1.4 التحليل الكمي.
429	2.4 التحليل الكيفي.
510-431	IV. الفئات التي تجيب على سؤال ماذا قيل؟
472-431	5. تحليل فئة الموضوع.
432	1.5 التحليل الكمي.
462	2.5 التحليل الكيفي.
500-473	6. تحليل فئة استراتيجية الإقناع.
474	1.6 التحليل الكمي.
489	2.6 التحليل الكيفي.
510 - 501	7. تحليل فئة الجمهور.

501	1.7 التحليل الكمي.
508	2.7 التحليل الكيفي.
511	V. استخلاص نتائج تحليل المضمون.
522	النتائج العامة للدراسة.
538	خاتمة.
543	قائمة المراجع.

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	جدول رقم
42	الخاص بتوزيع العينة على أيام الحملة	01
113	الخاص بنموذج ليز مارشمنت.	02
363	الخاص بتوزيع مضامين الفاعلين الرئيسيين على أيام الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 من خلال الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني	03
366	الخاص بفتة الوسائط المتعددة-عامة-	04
368	الخاص بفتة الوسائط المتعددة- مفصلة-	05
370	الخاص بفتة الوسائط -المقارنة بين الفاعلين الرئيسيين-	06
377	الخاص بفتة وسائل الإقناع عامة	07
378	الخاص بوسيلة الاستشهاد بالأدلة لفتة وسائل الإقناع العامة	08
379	الخاص بوسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية لفتة وسائل الإقناع	09
380	الخاص بوسائل الإقناع-عامة-التي وظفها مدير الحملة عبد مالك سلال	10
381	الخاص بوسيلة الاستشهاد بالأدلة لفتة وسائل الإقناع التي وظفها مدير الحملة عبد مالك سلال	11
382	الخاص بوسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية لفتة وسائل الإقناع التي وظفها مدير الحملة عبد المالك سلال	12
384	الخاص بفتة وسائل الإقناع-العامة-التي وظفها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني	13
385	الخاص بوسيلة الاستشهاد بالأدلة لفتة وسائل الإقناع التي وظفها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني	14
386	الخاص بوسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية لفتة وسائل الإقناع التي وظفها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني	15
388	الخاص بفتة وسائل الإقناع التي وظفها المترشح عبد العزيز بوتفليقة	16
389	الخاص بوسيلة الاستشهاد بالأدلة لفتة وسائل الإقناع التي وظفها المترشح عبد العزيز بوتفليقة	17
396	الخاص بفتة الموقع-العامة-	18

398	الخاص بفتة الموقع-المتعلقة بمدير الحملة عبد مالك سلال-	19
400	الخاص بفتة الموقع-المتعلقة بالأمين العام لجبهة التحرير الوطني عمار سعداني-	20
402	الخاص بفتة الموقع-المتعلقة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة-	21
404	الخاص بفتة الموقع-المتعلقة بموقع الصور الثابتة الخاصة بالفاعلين الرئيسيين في الموقع الإلكتروني-	22
406	الخاص بفتة الموقع-المتعلقة بموقع النصوص المطبوعة الخاصة بالفاعلين الرئيسيين في الموقع الإلكتروني-	23
408	الخاص بفتة الموقع-المتعلقة بموقع الفيديوهات الخاصة بالفاعلين الرئيسيين في الموقع الإلكتروني-	24
410	الخاص بفتة الموقع-المتعلقة بموقع الوسائط المتعددة الخاصة بمدير الحملة عبد المالك سلال في الموقع الإلكتروني-	25
413	الخاص بفتة الموقع-المتعلقة بموقع الوسائط المتعددة الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني في الموقع الإلكتروني-	26
416	الخاص بفتة الموقع-المتعلقة بموقع الوسائط المتعددة الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة في الموقع الإلكتروني-	27
423	الخاص بفتة اللغة-العامة-	28
424	الخاص بفتة اللغة الخاصة بمدير الحملة عبد مالك سلال.	29
426	الخاص بفتة اللغة الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.	30
427	الخاص بفتة اللغة الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة	31
432	الخاص بفتة الموضوع-العامة-	32
434	الخاص بفتة الموضوع-المفصلة-	33
438	الخاص بفتة الموضوع-استنادا الى الزمن-	34
440	الخاص بفتة الموضوع-العامة-الخاصة بمدير الحملة عبد المالك سلال.	35
442	الخاص بفتة الموضوع-المفصلة-الخاصة بمدير الحملة عبد مالك سلال	36
445	الخاص بفتة الموضوع-استنادا إلى الزمن-الخاص بمدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.	37

447	الخاص بفئة الموضوع-العامة-الخاصة بأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني	38
449	الخاص بفئة الموضوع-المفصلة-الخاصة بأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني	39
453	الخاص بفئة الموضوع-استنادا الى الزمن-الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني	40
455	الخاص بفئة الموضوع-العامة-الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة	41
457	الخاص بفئة الموضوع-المفصلة-الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة	42
460	الخاص بفئة الموضوع-استنادا الى الزمن-الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة	43
474	الخاص بفئة استراتيجية الإقناع-العامة-	44
475	الخاص بفئة استراتيجية الإقناع-مفصلة-	45
476	الخاص بمؤشر القيم للفئة الفرعية لاستراتيجية الثقافية الاجتماعية لفئة استراتيجية الإقناع	46
477	الخاص باستراتيجية الإقناع الخاصة برئيس الحملة الانتخابية عبد مالك سلال	47
478	الخاص بفئة استراتيجية الإقناع - مفصلة -الخاصة برئيس الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.	48
480	الخاص بمؤشر القيم للفئة الفرعية لاستراتيجية الثقافية الاجتماعية لفئة استراتيجية الإقناع الخاصة بمدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.	49
481	الخاص باستراتيجية الإقناع الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.	50
482	الخاص بفئة استراتيجية الإقناع - مفصلة -الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.	51
484	الخاص بمؤشر القيم للفئة الفرعية لاستراتيجية الثقافية الاجتماعية لفئة استراتيجية الإقناع الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.	52

485	الخاص باستراتيجية الإقناع الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.	53
486	الخاص بفئة استراتيجية الإقناع - مفصلة - الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.	54
487	الخاص بمؤشر القيم للفئة الفرعية استراتيجية الثقافة الاجتماعية لفئة استراتيجية الإقناع الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.	55
501	الخاص بفئة الجمهور المستهدف-عامة-	56
503	الخاص بفئة الجمهور الخاصة بمدير الحملة الانتخابية عبد المالك سلال.	57
504	الخاص بفئة الجمهور الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني	58
506	الخاص بفئة الجمهور الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.	59

فهرس الرسومات البيانية

الصفحة	عنوان الرسم البياني	الرسم البياني رقم
364	يمثل توزيع نسب مضامين الفاعلين الرئيسيين على أيام الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014.	01
367	يمثل توزيع نسب فئة الوسائط -العامة-	02
369	يمثل توزيع نسب فئة الوسائط -مفصلة	03
371	يمثل توزيع نسب فئة الوسائط - المقارنة بين الفاعلين الرئيسيين -	04
377	يمثل توزيع نسب الخاصة بفئة أساليب الإقناع العامة.	05
378	يمثل توزيع نسب وسيلة الاستشهاد بالأدلة لفئة وسائل الإقناع العامة.	06
379	يمثل توزيع نسب وسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية لفئة وسائل الإقناع العامة.	07
380	يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة وسائل الإقناع التي وظفها مدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.	8
381	يمثل توزيع النسب الخاصة بوسيلة الاستشهاد بالأدلة لفئة يمثل توزيع نسبة وسائل الإقناع التي وظفها مدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.	09
383	يمثل توزيع النسب الخاصة وسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية لفئة وسائل الإقناع التي وظفها مدير الحملة عبد المالك سلال.	10
384	يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة وسائل الإقناع التي وظفها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.	11
385	يمثل توزيع النسب الخاصة بوسيلة الاستشهاد بالأدلة لفئة وسائل الإقناع التي وظفها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.	12

387	يمثل توزيع النسب الخاصة بوسيلة تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية لفئة وسائل الإقناع التي وظفها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني	13
388	يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة وسائل الإقناع التي وظفها المترشح عبد العزيز بوتفليقة	14
389	يمثل توزيع النسب الخاصة بوسيلة الاستشهاد بالأدلة لفئة وسائل الإقناع التي وظفها المترشح عبد العزيز بوتفليقة	15
397	يمثل توزيع نسب فئة الموقع -عامة-	16
399	يمثل توزيع نسب فئة الموقع الخاصة بمدير الحملة عبد مالك سلال	17
401	يمثل توزيع نسب فئة الموقع الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني	18
403	يمثل توزيع نسب فئة الموقع الخاصة بالمترشح عبد العزيز بوتفليقة	19
405	يمثل توزيع نسب فئة الموقع المتعلقة بموقع الصور الثابتة الخاصة بالفاعلين الرئيسيين في الموقع الإلكتروني	20
407	يمثل توزيع نسب فئة الموقع المتعلقة بموقع النصوص المطبوع الخاصة بالفاعلين الرئيسيين في الموقع الإلكتروني	21
409	يمثل توزيع نسب فئة الموقع المتعلقة بموقع الفيديوهات الخاصة بالفاعلين الرئيسيين في الموقع الإلكتروني	22
411	يمثل توزيع نسب فئة الموقع المتعلقة بموقع الوسائط المتعددة الخاصة بمدير الحملة عبد المالك سلال في الموقع الإلكتروني-	23
414	يمثل توزيع نسب فئة الموقع المتعلقة بموقع الوسائط المتعددة الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني في الموقع الإلكتروني	24
417	يمثل توزيع نسب فئة الموقع المتعلقة بموقع الوسائط المتعددة الخاصة بالمترشح عبد العزيز بوتفليقة في الموقع الإلكتروني	25

424	يمثل توزيع نسب فئة اللغة -العامة-	26
425	يمثل توزيع نسب فئة اللغة الخاصة بمدير الحملة عبد مالك سلال.	27
426	يمثل توزيع نسب فئة اللغة الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.	28
427	يمثل توزيع نسب فئة اللغة الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.	29
432	توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع-العامة-.	30
435	توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع-المفصلة-.	31
438	توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع-استنادا لزمن-.	32
440	توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع -العامة-المتعلقة بمدير الحملة عبد مالك سلال.	33
443	توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع -المفصلة-المتعلقة بمدير الحملة عبد مالك سلال.	34
445	توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع-استنادا لزمن-المتعلقة بمدير الحملة عبد مالك سلال.	35
447	توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع-العامة-المتعلقة بأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.	36
450	توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع -المفصلة-الخاصة المتعلقة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.	37
453	توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع-استنادا لزمن-المتعلقة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.	38
455	توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع-العامة-المتعلقة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة	39
458	توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع-المفصلة-المتعلقة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة	40

460	توزيع النسب الخاصة بفئة الموضوع-استنادا لزمّن-المتعلقة بالمترشح عبد العزيز بوتفليقة	41
474	توزيع النسب الخاصة بفئة استراتيجيات الإقناع.	42
475	توزيع النسب الخاصة بفئة استراتيجية الإقناع-مفصلة-	43
476	يمثل توزيع النسب الخاصة بمؤشر القيم للفئة الفرعية لاستراتيجية الثقافية الاجتماعية لفئة استراتيجية الإقناع.	44
477	يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة استراتيجية الإقناع-العامة- التي وظفها مدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.	45
479	يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة استراتيجية الإقناع - مفصلة- التي وظفها مدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.	46
480	يمثل توزيع النسب الخاصة بمؤشر القيم للفئة الفرعية الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية فئة استراتيجية الإقناع الخاصة بمدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.	47
481	يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة استراتيجية الإقناع التي وظفها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.	48
483	يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة استراتيجية الإقناع - مفصلة التي وظفها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.	49
484	يمثل توزيع النسب الخاصة بمؤشر القيم للفئة الفرعية الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية فئة استراتيجية الإقناع الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.	50
485	يمثل توزيع النسب الخاصة باستراتيجية الإقناع التي وظفها المترشح عبد العزيز بوتفليقة.	51
486	يمثل توزيع النسب الخاصة بفئة استراتيجية الإقناع - مفصلة - التي وظفها لمترشح عبد العزيز بوتفليقة.	52
488	يمثل توزيع النسب الخاصة بمؤشر القيم للفئة الفرعية الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية فئة استراتيجية الإقناع الخاصة بالمترشح عبد العزيز بوتفليقة.	53

502	يمثل توزيع نسب فئة الجمهور المستهدف -عامة-	54
503	يمثل توزيع نسب فئة الجمهور المستهدف الخاصة بمدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال.	55
505	يمثل توزيع نسب فئة الجمهور المستهدف الخاصة بالأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.	56
506	يمثل توزيع نسب فئة الجمهور المستهدف الخاصة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة.	57

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	شكل رقم
80	التسويق التجاري والسياسي إستراتيجيتان متوازيان	01
281	يمثل استراتيجيات الإقناع الديناميكية النفسية	02
283	يمثل الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع	03
285	يمثل استراتيجية إنشاء المعاني للإقناع	04
359	يوضح الهيكل التنظيمي لحزب جبهة التحرير الوطني	05

الحق

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

بحث حول "دور الأحزاب السياسية الجزائرية في ترسيخ مفهوم المواطنة من خلال الإعلام الجديد"

دراسة ميدانية على عينة من قسم الإعلام والسياسة بجامعة مستغانم

تحية طيبة، يرجى منكم الإجابة عن الأسئلة بكل موضوعية، وستستخدم المعلومات المقدمة لأغراض إنجاز هذا البحث فقط، شكرا على تعاونكم.

### السمات العامة

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: 20-18  23-21  26-24  26 فما فوق
- 3- مكان الإقامة: الحي الجامعي  العائلة  عند احد الأقارب

### المحور الأول: استخدام أدوات الإعلام الجديد

- 4- ماهو المكان الذي تستخدم فيه الأنترنت؟  
في الحي الجامعي  الجامعة  البيت  مقهى الأنترنت
- 5- هل لديك حساب في مواقع التواصل الاجتماعي التالية :  
الفاسبوك  اليوتيوب  التويتر
- أخرى تذكر .....



16- هل ترى أن الأحزاب السياسية الجزائرية تساهم في ترسيخ مفهوم الإنتماء من خلال أدوات الإعلام

الجديد؟ نعم  لا

17- إذا كانت الإجابة بنعم في رأيك ماهي الوسيلة الأكثر استعمالا لها في نشر هذا المفهوم؟

عبر مواقع التواصل الاجتماعي  عبر المواقع الخاصة بها  عبر اليوتيوب

18- هل ترى أن الأحزاب السياسية الجزائرية تعمل على تعزيز مفهوم الهوية الجماعية عبر وسائل الإعلام

الجديد؟ نعم  لا

19- إذا كانت الإجابة بنعم في رأيك ماهي الطريقة الأوسع استخداما لها في نشر هذا المفهوم؟

عبر مواقع التواصل الاجتماعي  عبر المواقع الخاصة بها  عبر اليوتيوب

## استمارة تحليل المضمون

نقدم هذه الاستمارة في اطار انجاز أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال تحت عنوان " استراتيجيات الاقناع في المواقع الالكترونية للأحزاب السياسية الجزائرية -سياق الحملات الانتخابية الجزائرية لرئاسيات 2014- مستعملة بذلك أداة تحليل المضمون التي اخترنا فيها فئات الشكل (فئات كيف قيل؟)، وهي فئة أسلوب الاقناع، فئة اللغة، فئة الموقع، فئة الوسائط المتعددة، كما اعتمدنا على فئات المضمون (فئات ماذا قيل؟)، حيث تمثلت في فئة استراتيجيات الاقناع، حيث تعتبر هذه الأخيرة فئة رئيسية ، كما استعانا بفئة الموضوع، وفئة الجمهور معتمدين في ذلك على وحدة الفكرة سياق الفقرة ،وحدة الموقع(أفقيا: أعلى، مركز، أسفل، الوحدة عموديا: يمين، وسط، يسار)، وحدة النص و الصورة و الصوت و الفيديو، وحدة فئات الجمهور

لذلك نطلب من سيادتكم:

- التمعن في التعاريف الاجرائية (مدى موافقتها للفئات وعناصرها) .
- التمعن في الاستمارة والاطلاع على دليلها
- كتابة الملاحظات التي ترونها في المكان المخصص كتابة (ص) امام التعريفات التي ترونها مقبولة، وضع علامة (خ) أمام التعريفات التي ترونها انها غير مقبولة، وضع علامة (ت) أمام التعريفات التي ترون لزوم تعديلها.

شكرا.

تحت اشراف الدكتور: العربي بوعمامة

من اعداد الباحثة: عيسى عبيدي نورية

## 1- دليل التعاريف الإجرائية للفئات وعناصرها :

### 1-1 فئات الشكل

**1.1.1- فئة وسائل الإقناع :** نعني بها مجموعة الوسائل التي يوظفها مخطط الحملة الإلكترونية في حزب جبهة التحرير الوطني لاستثارة المناضلين المتصفحين، ومن الوسائل التي يوظفها هي التكرار، الاستشهاد بالأدلة، وكيفية تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية. وحدة العبارة سياق الفكرة

**1.1.1.1- التكرار:** نقصد بها تكرار عبارة أو جملة تحمل نفس الكلمات والمعنى والسياق.

**2.1.1.1- الاستشهاد بالأدلة:** نعني بها الاستشهاد من القرآن والسنة النبوية، الأبيات الشعرية، الأمثال والحكم العربية والشعبية وتقديم النسب المؤوية.

**3.1.1.1- تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية:** نقصد به تقديم الهدف بوضوح وهو الدعوة مباشرة إلى التصويت لصالح المترشح، أو تقديم الهدف ضمناً أي جعل المستخدم يستنتجه.

**2.1.1 فنة الموقع:** هي الفئة التي تهتم بموقع الرسالة (نص، صورة، صوت، فيديو) في الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني ويتفرع الموقع إلى صفحة البدء وصفحة المحتوى. الوحدة أفقياً أعلى، مركز، أسفل، الوحدة عمودياً يمين، وسط، يسار.

**1.2.1.1- صفحة البدء:** هي الصفحة الرئيسية التي تحتوي على عنوان وقائمة محتويات وفهرس ومقدمة، وهي الصفحة الأولى في الموقع، وعادة ما تحتوي على مواد استهلاكية كالتعريف بالحزب وقائمة بالوصلات التشعبية إلى جميع محتويات الموقع.

**2.2.1.1- صفحة المحتوى:** بينما تصف صفحة البدء المعلومات التي يحتويها الموقع بقوائم أو عناوين، تحمل صفحة المحتوى المعلومات نفسها. ولكل صفحة محتوى وصلة عودة إلى صفحة البدء أو إلى الصفحة السابقة.

**3.1.1- فئة اللغة:** نقصد بها اللغة المستخدمة في الحملة الانتخابية الجزائرية لرئاسيات 2014 عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني التي تشمل الخطابات والرسائل المكتوبة ونصوص الصور والخطابات الملفوظة في الفيديو وفي السمعي، حيث تنتفرج إلى اللغة الفصحى، اللغة الفصحى المتداولة، اللغة العامية. وحدة الفكرة سياق الفقرة.

- 1.3.1.1-اللغة الفصحى: هي لغة خالصة سليمة من كل عيب، لا يخالطها لفظ عامي.
- 2.3.1.1-اللغة الفصحى المتداولة: هي اللغة المستخدمة اليوم بشكل واسع في الصحافة أساسا والمعتمدة في التعليم وفي المعاملات الرسمية.
- 3.3.1.1-اللغة العامية: هي خليط من العربية واللهجات المختلفة والفرنسية.
- 4.1.1 فئة الوسائط المتعددة: نعني بها طبيعة الحامل الاتصالي للمحتوى، إذ يتفرع إلى نص، صورة ثابتة، صوت وفيديو لها علاقة بالحملة الانتخابية الجزائرية لرئاسيات 2014م عبر موقع حزب جبهة التحرير الوطني وهذا التقسيم راجع إلى طبيعة الحامل الإلكتروني الذي يضم جميع أشكال الوسائط المتعددة. الوحدة هي النص، الصورة، الصوت، الفيديو
- 1.4.1.1-النص المطبوع: هي كل مطبوعة تشمل الرسائل والبيانات الحزبية والخطابات المكتوبة والنصوص المرافقة لصور والفيديوهات، التي لها علاقة بمضمون الحملات الانتخابية، كما أنها لا تتميز بالتشعبية.
- 2.4.1.1-الصور الثابتة: تشمل الصور الفوتوغرافية والرسومات الرقمية والكاركاتير، التي لها علاقة بمضمون الحملة الانتخابية.
- 3.4.1.1-الصوت: هي كل التسجيلات الصوتية التي لها علاقة بمضمون الحملة الانتخابية.
- 4.4.1.1-الفيديو: هي جميع التسجيلات السمعية البصرية التي لها علاقة بمضمون الحملة الانتخابية.

## 2.1 فئات المضمون

- 1.2.1-فئة الموضوع: يقصد بها المواضيع الأكثر بروزا في محتوى الحملة الانتخابية الجزائرية لرئاسيات 2014م عبر الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني والتي على أساسها يبني المصدر (مصمم الحملة) رسالته الإقناعية حتى يستميل المستخدمين، كالإشادة بالثورة والمصالحة الوطنية. وحدة الفكرة في سياق الفقرة.
- حيث تتفرع هذه الفئة إلى فئات فرعية:

1.1.2.1 فئة الموضوع السياسي: هي جميع المواضيع التي تتعلق بالمؤسسات السياسية الجزائرية، العملية الانتخابية، الدستور، المشاركة السياسية ..

2.1.2.1 فئة الموضوع الاقتصادي: هي كل المواضيع التي تشير إلى عالم المال والأعمال في الجزائر، والإنجازات المستقبلية، التنمية الفلاحية، قضايا النفط...

3.1.2.1 فئة الموضوع الاجتماعي: تتضمن هذه الفئة المواضيع التي لها علاقة بالتعليم، السكن، الصحة، القدرة الشرائية..

4.1.2.1 فئة الموضوع الأمني: هي جميع المواضيع التي تنطرق إلى التهديدات الأمنية، دعاة الفتن، العشرية السوداء، المصالحة الوطنية، تثمين دور المؤسسات العسكرية..

5.1.2.1 فئة الموضوع التاريخي: هي كل المواضيع التي تدور حول الإشادة بالثورة والاستشهاد بمحطات التاريخية.

2.2.1 فئة استراتيجيات الإقناع: هي الخطوط التوجيهية التي يوظفها مصمم الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م عبر موقع حزب جبهة التحرير الوطني من خلال ثلاثة مداخل\*. حيث تعتبر هذه الأخيرة فئات فرعية للفئة الرئيسية وهي استراتيجية الديناميكية النفسية، استراتيجية الثقافية الاجتماعية واستراتيجية بناء المعاني. وحدة الفكرة سياق الفقرة.

1.2.2.1-الاستراتيجية الديناميكية النفسية: تعتمد هذه الاستراتيجية على اثاره المخاوف، والتركيز على الاحتياجات.

2.2.2.1-الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية: تعتمد هذه الاستراتيجية على رد الجميل والتركيز على مفهوم التشارك في الحكم والتسيير وإبراز القيم

3.2.2.1-استراتيجية بناء المعاني: تعتمد هذه الاستراتيجية على الشعارات، التحدث عن التعبئة تعني وصف القاعة (الاكتظاظ، هاتفات) لإنشاء معنى في فكر المستخدم.

\* هي استراتيجيات الإقناع التي وضعتها ملفين ديفليير وساندرا بول روكيتش إذ تعتبر بمثابة خطط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في رسالة إقناعية حددت هذه الاستراتيجيات في ثلاث، استراتيجية الديناميكية - النفسية، الثقافية-الاجتماعية واستراتيجية انشاء المعاني.

1.3.2.2.1 مؤشر القيم: هو مؤشر يندرج ضمن الفئة الفرعية لاستراتيجية الثقافية الاجتماعية لفئة الرئيسية: فئة استراتيجيات الإقناع، ونعني بها تلك المعايير الثابتة التي تتمثل في سمات يستند في الحكم عليها وفقا للمعتقدات الروحية والمعايير الاجتماعية، توظف هذه السمات إما لوصف المترشح أو الحملة أو الشعب ككل من خلال الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني وقد تكون صريحة وهي التي يعبر عنها بالكلام أو ضمنية والتي يستدل على وجودها من خلال السياق. يتفرع هذا المؤشر إلى مؤشرات ثانوية وهي الواجب، النزاهة، الوفاء بالعهد والبطولة، فيظهر الإقناع من خلال التركيز على الثوابت الاجتماعية. وحدة الكلمة سياق الجملة

4.2.1 فئة الجمهور المستهدف: نقصد بها الشريحة الموجه إليها محتوى الحملة الانتخابية الجزائرية لرئاسيات 2014م من خلال الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني كما تسمح بالكشف عن الكيفية التي يتم التركيز فيها على جمهور ما كاستراتيجية إقناعية، ومن الفئات الفرعية التي تنبثق منها فئة الشعب عامة(الجزائري)، المرأة، الشباب، المناضلون الجالية الجزائرية. الوحدة هي فئات الجمهور ذاتها.

1.4.2.1 فئة الشعب عامة: نقصد بها الأفراد الذين يتشاركون المكان (جغرافيا الجزائر) واللغة (العربية أو الامازيغية) والهوية والتاريخ ويحملون الجنسية الجزائرية.

2.4.2.1 فئة المرأة: نعني بها المرأة، بكل شرائحها الاجتماعية، حاملة للجنسية الجزائرية

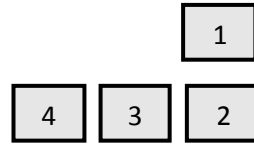
3.4.2.1 فئة الشباب: نقصد بها الشباب بكل شرائحه الاجتماعية، وحامل للجنسية الجزائرية

4.4.2.1 فئة المناضلين: القصد منها الذين ينتسبون لحزب جبهة التحرير الوطني.

5.4.2.1 فئة الجالية: هم أفراد يحملون الجنسية الجزائرية وينتمون إلى نفس الهوية والتاريخ لكنهم يعيشون في رقعة جغرافية غير الجزائر.

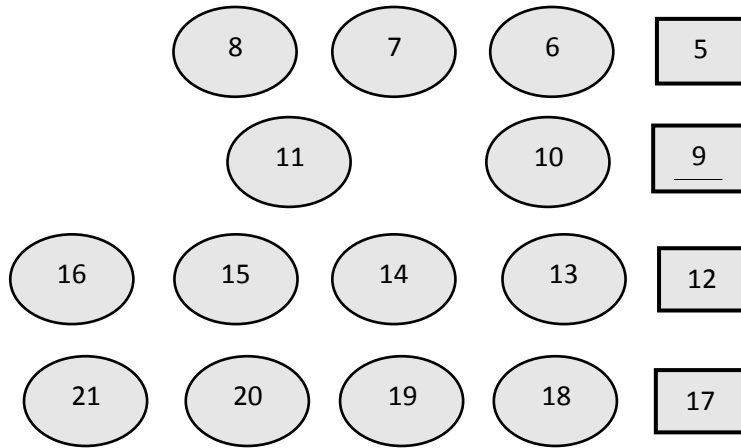
## 2- ترميز بيانات التحليل

## 1.2 البيانات الخاصة بالوثيقة

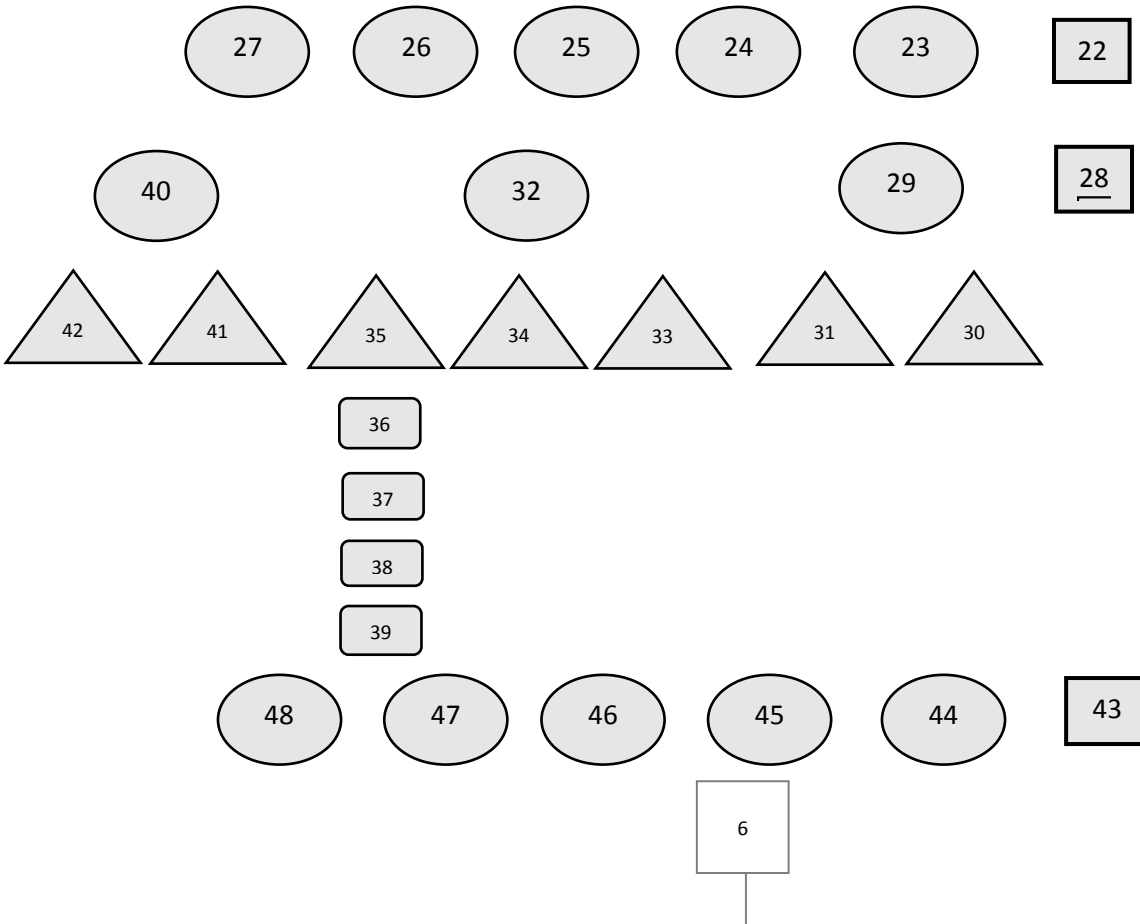


## 2.2- تحليل البيانات

أ. فئة الشكل



ب. فئة المضمون



## 3- دليل الاستمارة

## 1.3- بيانات خاصة:

يشير الرقم: 1 إلى اسم الموقع.

تدل المربعات المرقمة من 2 إلى 4 إلى تاريخ انشاء الموقع، إذ يشير الرقم: 2 إلى اليوم  
الرقم: 3 إلى الشهر والرقم: 4 إلى السنة.

أما بالنسبة للجزء الثاني فهو خاص بفئات التحليل مقسم إلى قسمين. قسم لفئة الشكل وقسم لفئة  
المضمون.

## 2.3- فئة الشكل

- يرمز الرقم: 5 إلى فئة أسلوب الإقناع ويتفرع إلى:
- الرقم: 6 الدال على التكرار، الرقم: 7 الدال على الأمثلة والشواهد، ويرمز الرقم: 8 إلى الهدف  
في الرسالة الإقناعية.
- يشير الرقم: 9 إلى فئة موقع صفحات الويب يتفرع بدوره إلى:
- الرقم: 10 الدال على صفحة البدء، الرقم: 11 الدال على صفحة المحتوى.
- أما بالنسبة لفئة اللغة فهي مرمزة بالرقم: 12 وتفرعت إلى:
- الفصحى مرمزة بالرقم: 13، الفصحى البسيطة بالرقم: 14 والعامية بالرقم: 15 في حين يرمز  
الرقم: 16 إلى المزوجة (بين الفصحى البسيطة والعامية).
- كما يشير الرقم: 17 إلى فئة الوسائط المتعددة وتفرع هو الآخر إلى:
- الرقم: 18 يدل على النص، الرقم: 19 على الصورة الثابتة، الرقم: 20 على الصوت والرقم:  
21 على الفيديو.

## 3.3- فئة المضمون

- يرمز الرقم: 22 إلى فئة الموضوع الذي ينقسم هو الآخر إلى فئات فرعية:
- الرقم: 23 يرمز إلى الموضوع السياسي، الرقم: 24 إلى اقتصادي، الرقم: 25 إلى الاجتماعي،  
الرقم: 26 إلى الأمني والرقم: 27 إلى التاريخي.
- أما الرقم: 28 فيدل على فئة استراتيجيات الإقناع إذ يتفرع إلى:
- الرقم: 29 الدال على استراتيجية الديناميكية النفسية وتنقسم بدورها إلى:
- الرقم: 30 الذي يشير إلى الحاجات والرقم: 31 إلى الخوف.
- كما يرمز الرقم: 32 إلى استراتيجية الثقافية الاجتماعية وتنقسم هي الأخرى إلى

الرقم: 33 الذي يدل على تثنين دور المترشح، الرقم: 34 على التشارك في الحكم والتسيير،  
أما الرقم: 35 فيشير إلى القيم حيث يتفرع إلى:

الرقم: 36 الذي يرمز إلى الواجب، الرقم: 37 إلى النزاهة والرقم: 38 إلى الوفاء بالعهد أما  
الرقم: 39 فيشير إلى البطولة.

في حين يشير الرقم: 40 إلى استراتيجية بناء المعاني وتنقسم إلى:

الرقم: 41 الذي يرمز إلى الشعارات والرقم 42 إلى وصف القاعة.

- وأخيرا يشير الرقم: 43 إلى الجمهور المستهدف وتفرع هو الأخرى إلى:

الرقم: 44 الذي يرمز إلى الشعب عامة، الرقم: 45 إلى المرأة، الرقم: 46 إلى الشباب،

الرقم: 47 إلى المناضلين في حزب جبهة التحرير الوطني والرقم: 48 إلى الجالية.

## - الثبات -لباحث آخر-

## الجدول رقم: 01

معامل الثبات	عدد مرات الاتفاق بينهما	عدد مفردات الباحث الثاني	عدد مفردات الباحث الأول	فئة الوسائط المتعددة
1	40	40	40	النص المطبوع
1	56	56	56	الصورة الثابتة
1	01	00	00	الصوت
1	04	04	04	الفيديو
1	معامل الثبات لفئة الوسائط المتعددة			

## الجدول رقم: 02

معامل الثبات	عدد مرات الاتفاق بينهما	عدد مفردات الباحث الثاني	عدد مفردات الباحث الأول	فئة وسائل الإقناع
1	56	56	56	تكرار الألفاظ والجمل
1	35	35	35	الاستشهاد بالأدلة
1	55	55	55	تقديم الهدف في الرسالة الإقناعية
1	معامل الثبات لفئة وسائل الإقناع			

## الجدول رقم: 03

معامل الثبات	عدد مرات الاتفاق بينهما	مفردات الباحث الثاني	مفردات الباحث الاول	فئة الموقع	
1	11	11	11	يمين أعلى	صفحة البدء
1	11	11	11	يمين مركز	
1	12	12	12	يمين أسفل	
1	19	19	19	وسط أعلى	
1	06	06	06	وسط مركز	
1	08	08	08	وسط أسفل	
1	16	16	16	يسار أعلى	
1	11	11	11	يسار مركز	
1	02	02	02	يسار أسفل	
1	02	02	02	يمين أعلى	
1	01	00	00	يمين مركز	
-	01	00	00	يمين أسفل	
1	02	02	02	وسط أعلى	
-	01	00	00	وسط مركز	
-	01	00	00	وسط أسفل	
-	01	00	00	يسار أعلى	
-	01	00	00	يسار مركز	
-	01	00	00	يسار أسفل	
1	معامل الثبات لفئة الموقع				

## الجدول رقم: 04

معامل الثبات	عدد مرات الاتفاق بينهما	عدد مفردات الباحث الثاني	عدد مفردات الباحث الاول	فئة اللغة
0.96	12	12	13	اللغة الفصحى
0.99	390	391	390	اللغة الفصحى المتداولة
01	01	01	01	اللغة العامية
0.98	معامل الثبات العام لفئة اللغة			

## الجدول رقم: 05

معامل الثبات	عدد مرات الاتفاق بينهما	عدد مفردات الباحث الثاني	عدد مفردات الباحث الاول	المواضيع الموظفة لإثارة الإقناع
0.99	214	216	214	السياسية
01	99	99	99	الاقتصادية
01	116	116	116	الاجتماعية
0.99	232	232	234	الأمنية
01	46	46	46	الذاكرة التاريخية
0.99 6	معامل الثبات لفئة المواضيع الموظفة لإثارة الإقناع			

## الجدول رقم: 06

معامل الثبات	عدد مرات الاتفاق بينهما	عدد مفردات الباحث الثاني	عدد مفردات الباحث الاول	فئة استراتيجية الإقناع
0.99	520	520	526	الاستراتيجية الديناميكية النفسية
0.99	249	249	251	الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية
0.99	235	235	237	الاستراتيجية بناء المعاني
0.99	معامل الثبات العام لفئة استراتيجية الإقناع			

## الجدول رقم: 07

معامل الثبات	عدد مرات الاتفاق بينهما	عدد مفردات الباحث الثاني	عدد مفردات الباحث الاول	فئة الجمهور المستهدف
1	370	370	370	فئة الشعب عامة
1	23	23	23	فئة المرأة
1	50	50	50	فئة الشباب
1	01	01	01	فئة المناضلين
1	35	35	35	فئة الجالية
1	معامل الثبات العام لفئة الجمهور المستهدف			

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

تقديم المقابلة

تحية طيبة

نقدم هذه المقابلة في إطار انجاز أطروحة دكتورة في علوم الإعلام والاتصال تحت عنوان "استراتيجيات الإقناع في مواقع الأحزاب السياسية الجزائرية-دراسة تحليلية على عينة من مضامين الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م-".

نرجو منكم منحنا جزءا من وقتكم من أجل محاورتكم حول موضوع استراتيجيات الإقناع في الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني.

نحيطكم علما أن معلوماتكم المصرح بها سوف تستخدم لأغراض علمية وإذا لم يكن لديكم مانع سنقوم بتسجيل حوارنا.

وشكرا.

## دليل المقابلة

التاريخ: 16/04/04

الساعة: 13:45

المكان: مقر المركزي لحزب جبهة التحرير الوطني - شارع محمد باق - حيدرة ولاية الجزائر.

## I. دعنا نتكلم عن الموقع بصفة عامة

- 1- ما هو تاريخ تأسيس الموقع؟
- 2- ماهي المبررات التي دفعت بالحزب إلى انشاء الموقع؟
- 3- ماهي الاستراتيجيات التي يوظفها حزب جبهة التحرير الوطني لإقناع الجمهور عبر موقعه الرسمي؟
- 4- ماهي المؤشرات التي تعتمدون عليها في وضع الرمز logo ؟

## II. والآن سنتحدث عن الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014

- 1- ماهي الاستراتيجيات التي اعتمدها الحزب لتغطية حملة المترشح الحر عبد العزيز بوتفليقة؟

## III. أما الآن فسوف نتحدث عن الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 من خلال

الموقع الالكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني؟

أ الشكل العام للموقع

- 1- كم كان عدد زوار الموقع في تلك الفترة؟

- 2- ماهي المعايير التي تستندون إليها في تحديد موقع الرسالة (نص، صورة، فيديو، صوت) أفقيا [أعلى، مركز، أسفل] عموديا [يمين، وسط، يسار] في الصفحة الأولى ام الثانية؟
- 3- من خلال ملاحظتنا للموقع -في فترة الحملات الانتخابية- تبين لنا أن وثيرة تغطية المضامين اختلفت ففي بداية الحملة كانت الوثيرة مكثفة في الأسبوع الثاني انخفضت وارتفعت في الأيام الثلاثة الأخيرة ما تفسيركم لذلك؟
- 4- اتضح لنا من خلال الاطلاع على الأرشيف أن اليوم التاسع عشر من الحملة والواحد وعشرين معطل حسب التقدير الزمني يوم 10 و 12 أبريل 2014 ما تبريركم لذلك؟

### ب التفاعلية

- 1- لقد استحدثتم أثناء الحملة ركن همزة وصل لخلق التفاعل لكنه لم يظهر في أرشيف ممكن أن تشرح لي كيفية العمل به؟
- 2- وكيف تعاملتم مع التفاعلية في هذا الركن؟
- 3- لماذا لا تظهر التعليقات في ركن أضف تعليق للجمهور؟

### ت الملتيميديا

- 1- ما طبيعة النصوص التي تعتمدون عليها؟ (رسائل، بيانات حزبية، خطب مكتوبة في سياق الحملات؟
- 2- ما طبيعة الصور التي يتم توظيفها؟ (صور فتوغرافية، كاريكاتير، رسومات)
- 3- هل تستخدمون تسجيلات صوتية أثناء الحملة الانتخابية؟
- 4- ماهي نسبة اعتمادكم على الفيديوهات اثناء الحملات الانتخابية؟ (كثيرا، متوسطا، قليلا).