

مركز العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد الثامن عشر - يناير / مارس ٢٠١٨

البحوث العربية:

- اتجاهات الطلاب نحو البرامج التعليمية في كليات الإعلام وأقسامها وعلاقتها بمتطلبات الجودة الشاملة
دراسة ميدانية على الجامعات السعودية
أ.م.د/ محمد بن سليمان الصبيحي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٩
- دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسسية - دراسة نظرية
أ.م.د/ عمر إبراهيم بو سعدة (جامعة الملك خالد) ... ص ٤٩
- دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية
د/ خلود عبد الله ملباني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٧٧
- أدوار مستشار العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية
دراسة ميدانية على عينة من العاملين في العلاقات العامة
د/ نصر الدين عبد القادر عثمان (جامعة عجمان) ... ص ١٠٩
- استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والشبكات التي تحققها لهم
د/ رباب صلاح السيد (جامعة المنوفية) ... ص ١٥٣
- اعتماد الطلبة الخليجين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية
لدول مجلس التعاون الخليجي
حسين فايز الشهراني (جامعة اليرموك) ... ص ٢٠٩
- الاتصال في الحملات الانتخابية: من الاعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية حالة تشريعات ٢٠١٧ بالجزائر
ناصر أودية (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٢٣٩

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- تدريس وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة وعلاقته بسوق العمل
دراسة مقارنة على الجمهور في دولة الامارات
نادين عصام سليم (جامعة الشارقة) ... ص ٢٧١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٨ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العنادر

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثامن عشر - السنة السادسة - يناير / مارس ٢٠١٨

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة الغرير - (دبي)

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم

الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprtr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg - www.jprtr.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) / 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) / 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

○ المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ثمانية عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهومة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد الثامن عشر من المجلة في عامها السادس؛ نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من: أ.م.د/ محمد الصبيحي - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - من (السعودية)، والذي قدم دراسة ميدانية على الجامعات السعودية عن: "اتجاهات الطلاب نحو البرامج التعليمية في كليات الإعلام وأقسامها وعلاقتها بمتطلبات الجودة الشاملة".

أما: أ.م.د/ عمر إبراهيم بو سعدة - جامعة الملك خالد - من (الجزائر) فقدم دراسة نظرية عن: "دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسسية".

وقدمت: د/ خلود عبد الله ملياني - جامعة الملك عبد العزيز - من (السعودية)، والتي قدمت دراسة عن: "دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية".
بينما قدم د/ نصر الدين عبد القادر عثمان - جامعة عجمان - من (السودان)، دراسة ميدانية على عينة من العاملين في العلاقات العامة عن: "أدوار مستشار العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية".

أما د/ رباب صلاح السيد - جامعة المنوفية - من (مصر) قدمت دراسة عن: "استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع التي تحققها لهم".

وضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه قدم كل من: حسين فايز الشهراني - جامعة اليرموك - من (السعودية)، بحثاً بعنوان: "اعتماد الطلبة الخليجين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي".

وقدم ناصر أودية - جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر)، بحثاً بعنوان: "الاتصال في الحملات الانتخابية: من الإعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية حالة تشريعات ٢٠١٧ بالجزائر".

ومن جامعة الشارقة - قدمت/ نادين عصام سليم - من (مصر)، بحثاً باللغة الإنجليزية بعنوان: "تدريس وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة وعلاقته بسوق العمل"، كدراسة مقارنة على الجمهور في دولة الإمارات.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عوجة

الاتصال في الحملات الانتخابية: من الإعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية حالة تشريعات ٢٠١٧م بالجزائر

إعداد

ناصر أودية^(*)

^(*) باحث دكتوراه تخصص الاتصال والعلاقات العامة في جامعة الجزائر ٣.

الاتصال في الحملات الانتخابية: من الاعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية حالة تشريعات ٢٠١٧م بالجزائر

ناصر أودية

n-aoudia@hotmail.fr

جامعة الجزائر ٣

الملخص:

تعتبر الحملة الانتخابية الفترة الزمنية المهمة في عمل السياسيين، حيث يمكن اعتبارها عملية اتصالية بامتياز، نظراً لتكثيف الأحزاب والمرشحين من عمليات الاتصال للحصول على ثقة المواطنين وبالتالي أصوات الناخبين، وتبحث عن إيجاد تقنيات جديدة في مجال الاتصال واستخدامها في المعترك الانتخابي لتحقيق الفوز على حساب المنافسين. حيث أن الطريقة الاتصالية تغيرت جذرياً اليوم، بعد أن تبين عجز وسائل الاتصال الأحادي الاتجاه في خلق الثقة المطلوبة لدى الناخبين، ومع تزايد عدم اهتمام المواطنين بالمسائل السياسية عامة والحملة الانتخابية على وجه الخصوص، أضحت من اللازم على الأحزاب السياسية الاتجاه نحو تبني الاتصال الثنائي الاتجاه أو المتعدد الاتجاه، لتحقيق مشاركة المواطنين في الشؤون السياسية، ومن خلال بحثنا هذا نسعى إلى استعراض كيفية اتصال الأحزاب السياسية الجزائرية بالناخبين أثناء الحملة الانتخابية لتشريعات ٢٠١٧م، ومدى تطبيقها للوسائل الحديثة للاتصال التي تضمن مشاركة الناخبين والتفاعل معهم.

الكلمات المفتاحية: الاتصال السياسي، الحملة الانتخابية، الإعلان السياسي، العلاقات العامة السياسية.

مقدمة:

يلعب الاتصال دوراً محورياً في العملية السياسية، إذ ارتبط ارتباطاً وثيقاً بالعمل السياسي منذ القدم، كما أصبح في الوقت الراهن يمثل دعامة لآليات الممارسة السياسية في المجتمعات الحديثة، حيث تلجأ المؤسسات والمنظمات السياسية للاستعانة به لما له من أهمية ودور في إيصال وتبادل أفكارها مع الجماهير وتفعيل الحوار بين الأطراف المشكلة للعملية السياسية - الأحزاب، الإعلام والناخبون -، خاصة في فترات معينة مثل الحملات الانتخابية.

يبدو أن، التطور الهائل والسريع لوسائل الإعلام أثر على الممارسة السياسية بداية من سنوات السبعينات في البلدان الغربية، فضلاً عن أثر بروز تكنولوجيات الاتصال، لذلك أصبح لزوماً على الممارسين السياسيين؛ تطوير مهارات في المخاطبة عبر وسائل الإعلام، وأيضاً تطوير أساليب المناقشة والحوار اللذين تفرضهما طبيعة الممارسة.

وإن الحديث عن الحملات الانتخابية، يستدعي ضرورة الحديث عن المنافسة الحادة بين الأحزاب السياسية للظفر بثقة أكبر عدد ممكن من أصوات الناخبين، فإن هذه الأخيرة (المنافسة) في الحقيقة تأخذ

أشكالا عديدة، تُلزم الأحزاب السياسية التحضير للدخول في السباق الانتخابي من خلال وضع إستراتيجية مُحكمة للحملة تركز أساساً على عنصر جوهري ألا وهو التسويق السياسي، الذي يركز أساساً على دعامة قوة الترويج عبر قنوات الاتصال.

من هذا المنظور، يتطلب التفكير ابتداء في طبيعة التقنيات والوسائل الاتصالية التي يستعملها الحزب و/أو المرشح، ومعرفة خصائص كل وسيلة، ومن بين التقنيات التي أكدت قوة تأثيرها في مراحل معينة من الممارسة السياسية، نجد الإعلان السياسي، الذي أثبتت الدراسات أن له قدرة وفعالية على جذب انتباه الناخبين والتأثير عليهم وعلى خياراتهم السياسية.

وبالرغم من أن الدراسات قد أثبتت أهمية أثر الإعلان السياسي، إلا أن سياق الممارسة السياسية أثبتت أن تأثيره محدود، نظراً لعدم قدرته على التمثيل الفعلي للمرشح وللعرض الانتخابي، بالإضافة إلى أنه ذو اتصال أحادي لا يسمح بمشاركة متلقي الرسالة الإشهارية، ويظهر قصوره أيضاً في جذب الناخبين نظراً لنقص الاهتمام لدى المواطنين في الشؤون السياسية، نتيجة فقدانهم الثقة في الأحزاب السياسية والمرشحين عامة، سواء في البلدان الغربية أو العربية على حد سواء هذا من جهة، من جهة أخرى عجز الإعلان السياسي التمثيل الفعلي لخصائص المرشح والحزب على حد سواء.

ومن هذه الزاوية، اتجهت الأحزاب السياسية إلى تغيير نمط ممارستها الاتصالية في الحملات الانتخابية، وذلك باللجوء إلى تقنيات أخرى مدعمة للإعلان السياسي، تسمح بخلق الثقة بين الحزب والمواطنين وبين المرشح والناخبين، وتتمثل هذه التقنية الاتصالية في العلاقات العامة السياسية التي تركز أساساً على الاتصال الثنائي الاتجاه في نشاطاتها المختلفة وتدعم الرسائل الاتصالية، وبالتالي تفعيل العملية الإقناعية، ولتناول هذا الموضوع والتعرض لحديثاته نطرح التساؤل التالي:

كيف تدعم العلاقات العامة السياسية الإعلان السياسي في الحملات الانتخابية؟ وهل جسدت الأحزاب السياسية ذلك في الحملة الانتخابية لتشريعات ٢٠١٧م في الجزائر؟

١. **منهجية البحث:** نسعى من خلال هذا العرض معرفة كيفية توظيف الأحزاب السياسية للوسائل الاتصالية أثناء الحملة الانتخابية لتشريعات الرابع من مايو ٢٠١٧م، لدعم الاتصال الأحادي الاتجاه، عبر وسائل تسمح بتحقيق مشاركة الجمهور، ويصبح الاتصال بذلك ثنائياً أو متعدد الاتجاهات، ولتحقيق هذا الغرض اعتمدنا على المنهج الكيفي في التحليل، باستخدام الملاحظة بدون مشاركة، إذ سمحت لنا بملاحظة كيفية توظيف الأحزاب السياسية الجزائرية لوسائل الاتصال في تنشيط حملتهم الانتخابية، كما لجأنا أيضاً إلى استخدام المقابلة نصف موجهة بغية فهم خيارات وتطبيقات القائمين بالاتصال لدى الأحزاب السياسية لهذه الوسائل الاتصالية، فقمنا بمقابلة أربعة أشخاص يمثل كل واحد منهم قائم بالاتصال لدى الأحزاب التي ينتمون إليها وفازت مؤخراً بالانتخابات البرلمانية.

٢. استخدامات الإعلان السياسي في الحملات الانتخابية:

يُعتبر الإعلان السياسي، من الركائز الأساسية للاتصال السياسي أثناء الحملات الانتخابية لما له من تأثير على جمهور المتلقين (الناخبين)، وتلجأ الأحزاب والمرشحون إلى هذا النمط من الإعلانات لجذب الانتباه لكسب صوت الناخبين والتأثير على خياراتهم الانتخابية، وإقناعهم نسبياً. وعلى هذا الأساس، يُعد الإعلان السياسي من أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات، وبخاصة في هذا الوقت المعاش الذي يشهد ثورة اتصالية كبيرة-، حيث سمح للكثير من القادة والساسة من توظيفه من خلال مختلف وسائل الاتصال- وخاصة الإلكترونية منها- لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم. ولهذا يبدو أن،

"الإعلان السياسي بات متغيراً رئيساً لا يمكن إغفاله أو تجاهله في العملية السياسية، وبخاصة في فترات الانتخابات أو المناسبات السياسية التي يشتد التنافس فيها بين مرشحين يمثلون تيارات واتجاهات مختلفة، ويتخذون من عقول الجماهير حلبة للصراع المحموم بينهم من أجل تحقيق مقاصد معينة وأهداف مرسومة" (سعود البشر، ١٤٢٩هـ، ص ١٢٥).

ففي الحملات الانتخابية، يكثر استعمال الإعلان السياسي بصفة مكثفة، حتى أنه بات من المؤكد أن أغلبية الأحزاب والمرشحين يلجأون إلى الوكالات الإعلانية المتخصصة لطلب الدعم، في تصميم ملصق يكون قادراً على تحقيق أهداف الحملة. وفي هذا السياق يجدر في المستهل الإشارة إلى حتى وإن كانت هذه الوسيلة المستخدمة تملك تأثيراً بالغاً على الناخبين، يخضع فيها تصميم الرسائل الإعلانية إلى معايير انتقاء الأيقونة البصرية (الصورة أو الرسم) والرسالة اللغوية (الشعار)، ف"المبدأ التمثيلي في الاتصال يظهر في الصورة التي تعبر عن مسار الوصف الإعلامي -العلامة Logo، والشعار Slogan يشاركان بنفس الطريقة في مسح المعلومة الخطابية، في نقطة أن الكلمة تمثل الصورة - وليس العكس" (Camus, 2009, p 03). إلا أن الاعتماد عليها وحدها في الحملات الانتخابية لا يعطي المفعول الذي ينتظره الحزب والمرشح، لذا ينبغي الاعتماد على التقنيات الأخرى.

استخدمت الأحزاب السياسية الجزائرية تقنية الإعلان السياسي (الملصق) بشكل مكثف في الحملة الانتخابية لتشريعات ٢٠١٧م، ويمكن الجزم أنها التقنية التي طغت على الممارسة الاتصالية للأحزاب طيلة مرحلة الحملة الانتخابية، -وتجدر الإشارة هنا، إلى أن القانون الجزائري يمنع الإشهار ذي أغراض تجارية أثناء الحملات الانتخابية،-(^١) نظير غياب الإعلانات السمعية البصرية في فترة الحملة ذاتها، وهذا راجع ربما إلى غياب نص قانوني صريح ينظم طريقة ممارسة الإعلان السياسي عبر وسائل الإعلام.

(^١) المادة ١٨٠ "يمنع طيلة الحملة الانتخابية استعمال أي طريقة اشهارية تجارية لغرض الدعاية الانتخابية" وفي هذا الصدد المادة ١٨٢ من قانون ١١ أوت ٢٠١٦ المتعلق بنظام الانتخابات مخصصة لتنظيم طريقة الاشهار "تخصص داخل الدوائر الانتخابية أماكن عمومية لإصاق الترشيحات توزع مساحتها بالتساوي" و"يمنع استعمال أي شكل آخر للإشهار خارج المساحات المخصصة لهذا الغرض".

ومن الملاحظ أن الساحة السياسية أثناء الحملة الانتخابية في تشريعات ٢٠١٧م كثر فيها استخدام الإعلانات السياسية، إلا أننا نرى أن أغلب هذه الإعلانات غير مهيكلة وفق المعايير المطلوبة سواءً من حيث التصميم واختيار الصور المستعملة هذا من جهة أو من حيث الشعارات التي استعملتها الأحزاب والتي تبتعد عن الواقع، حيث يمكن استنتاج أنها لا تعبر عن واقع الناخب الجزائري، وهذا ما خلق نوعاً من النفور من قبل الناخبين، بل مثلت بعض الشعارات محور تفاعل في بعض الأحيان السخرية- على مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا راجع من جهة إلى عدم قيام أغلبية الأحزاب السياسية الجزائرية بدراسة الجمهور لمعرفة خصائصهم، من جهة أخرى لا تلجأ أغلبية الأحزاب للاستشارة الاتصالية، بل تكتفي بتصميم الملصقات على المستوى الداخلي.^(٢) وفي هذا السياق يشير المكلف بالاتصال في إحدى الأحزاب بالقول؛

"لم نلجأ إلى الوكالات الاستشارية، ربما تم الاستعانة بها لإنجاز الملصقات الإشهارية، لكن من الأفضل التركيز على مكونات الحزب من الإطارات، لأن أفضل نصيحة يمكن الحصول عليها من إطار في ولاية معينة، إذ هو الذي يعرف مواطنين منطقتهم وكيفية التواصل معهم". (جمال معافة، مقابلة علمية، نوفمبر ٢٠١٧م).

أولاً: حدود الإعلان السياسي في الحملات الانتخابية

بالرغم من الأهمية التي يحظى بها الإعلان السياسي في الحملات الانتخابية، وأهمية التأثير الذي يحدثه على خيارات الناخب؛ من خلال ما أكدته العديد من الأبحاث، إلا أن هذا يستدعي منا ضرورة طرح تساؤل حول مصداقية الرسائل الإعلانية، أو بالأحرى مدى قدرتها على تمثيل المرشح على حقيقته، وبالتالي خلق الثقة بين الحزب والمواطن، وبين المرشح والناخب، على اعتبار أن عنصر الثقة يعتبر عاملاً رئيسياً في اختيار الناخب لممثله. فمن هنا يظهر لنا عجز أو حدود الإعلان في الحملات الانتخابية.

أيضاً، إن الإعلان كتقنية مستعملة في التسويق، الذي لا يحبذه بعض السياسيين، لأنه يقدم المرشح على أنه منتج يمكن بيعه، "أنا لا أحب الحديث عن "التسويق السياسي" (Political Marketing)، إذ يُشير جون فرنسوا كوبي Jean-François Copé في رده على سؤال أثناء حوار أجرى معه على الحملة المحلية ٢٠٠٤م؛

(٢) تنص المادة ١٧٧ من القانون العضوي المتعلق بالانتخابات أن "تستفيد الأحزاب السياسية التي تقوم بالحملة الانتخابية في إطار الاستشارات الاستثنائية من مجال عادل في وسائل الإعلام الوطنية السمعية البصرية الترخيص لها بالممارسة طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما". في نفس سياق المادة "تحدد كفاءات وإجراءات استعمال وسائل الإعلام الوطنية السمعية البصرية المرخص لها بالممارسة طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما".

في حين لم يوضح القانون كيفية الإشهار السياسي للأحزاب في الحملات الانتخابية عبر وسائل الإعلام سواء المكتوبة أو السمعية البصرية واكتفت المادة "تحدد كفاءات الإشهار الأخرى للتشريعات عن طريق التنظيم".

"أنا أفضل مصطلح "الاتصال السياسي" فما نقوم به، فهو عمل على الخطاب، كيف يمكن أن نكون بيداغوجيين، كيف يمكن إعطاء قيمة للأفكار، ليستطيع الناخبون فهمها أفضل". (Laura, S.D, p 25).

عرفت مقارنة التسويق السياسي وتقنياته رواجاً كبيراً في الولايات المتحدة الأمريكية، وبالرغم من أهميته إلا أن بعض البلدان لا زالت تنظر إليه بنظرة سلبية، على سبيل المثال في فرنسا، حيث يرفض الساسة تشبيههم بالمواد التجارية الاستهلاكية. ولأن حقيقة الأمر تتعلق بنقاط تشابه النوعين معاً، حيث يرى Monière في هذا الصدد أن "الإعلان السياسي والإعلان التجاري يخضعان للمنطق نفسه: العمل على توفيق العرض بالطلب وإقناع المستقبل لتغيير السلوك والموقف بتعبئة كل عوامل الاستمالة والجاذبية. حتى أن طرق التصميم المستخدمة مطابقة بين الإعلان السياسي والإعلان التجاري" (Monière, 1998, p 25).

وبناءً على هذا فإن جميع أنواع الإعلانات السياسية، سواءً ما تعلق بالملصق، أو الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ورغم قدرتها على إظهار صفات المرشح في إعلان الشخصية أو إظهار الأفكار في إعلان القضية، فإنه يبقى غير قادر -نظراً لضيق المساحة، وقصر المدة الزمنية- لإيصال جميع الأفكار السياسية والمقترحات الانتخابية أثناء الحملة الانتخابية، من جهة أخرى عجزه على خلق الثقة المطلوبة لدى المواطنين في دفعهم للانتخاب. "إذاً كان الإفراط في الشعارات والإفراط في الحجم هم السبب الرئيس في تراجع فعالية الإعلان، فالسؤال الذي يطرح هو مصداقيته، فمهما كان الإعلان إبداعياً، وملائماً للدعامة، إلا أنّ مشكل المصداقية يبقى مطروحاً" (Ries, 2003, p 83). وفي هذه النقطة بعينها، المشكل يكمن في الإفراط من المبالغة والتكلف المتعلقين بفحوى الإعلان ومحتواه، حيث يلجأ الحزب للمبالغة عند تصميم الشعار وصورة المرشح، والتي قد تتنافى مع ما سيقدمه في الواقع، فيخلق ذلك تناقضاً يؤثر سلباً على النتيجة.

من هذا السياق، يبدوا لنا جلياً عجز الإعلان السياسي على إيصال كل الأفكار، ويتجلى عجزه أيضاً في التعبير عن تطلعات الجماهير، ومن هذه الزاوية يشير كل من Louis & Jacques إلى أن؛

"ما يتعلق بطبيعته، الاتصال الإعلان، مثل كل اتصال جماهيري، هو اتصال أحادي الاتجاه. والأمر يتعلق بغياب حوار تصحيحي يقوم على دراسة المتلقي بإمكانه تحديد أكبر عدد من العناصر التي يمكنها تشويه الاتصال".

(Pierre-Jean-louis, Jean-Jacques, 1963, p 68)

وبناءً على هذا فإنه من الصعب بمكان التوفيق بين مضمون الإعلان السياسي وفعالية الاتصال الذي نود القيام به، وهذا ما يستدعي، -بغية تقليص هذه الفجوة أو تفادي هذا المشكل-، القيام بحملات

تجريبية للإعلان قبل إطلاقه، على عينة من المتلقين وضبطه بالشكل النهائي الذي يمكن من بلوغ الهدف، الذي يتمثل في إقناع المتلقين.

ومن هذا المنطلق، أنشأ فضاءً مغلقاً من الكلمات والصور، أين حولت النرجسية الاتصال، إلى منولوج أستاذ فيه المتلقي (Pierre-Jean-louis, Jean-Jacques, 1963, p 89). وهذا ما أعطى في الكثير من الأحيان ملصقات بعيدة عن الحقيقة التي يعيشها المتلقي، وخلق فجوة عميقة بين حقيقة الواقع المعاش والتصميمات الإعلانية، التي تقام على أساس أهواء المصممين ما يفقدها قوتها الإقناعية.

ومن جانب آخر، الإعلان السياسي -كما هو الحال في الإعلان التجاري- في الحقيقة يركز على عنصر إثارة الرغبة، ونلاحظ أنه يخاطب الجميع بنفس الأسلوب، في حين قد يؤثر على مجموعة من الأفراد وقد يستثني البعض الآخر. بالإضافة إلى زوال مفعول الإعلان بشكل سريع. ويعبر Grunig عن هذه الحقيقة بالقول؛

"يظهر الشعار في نفس الوقت يخطف، يؤثر فينا، يجذبنا، وبعد بضعة ثواني فقط

يختفي من مجال رؤيتنا". (Grunig, 1998, p 07).

وهذا ما يستدعي التكرار المفرط لظهور الإعلان والذي قد يحدث الملل لدى المتلقي. ولهذا نجد في أغلب الأحيان، تكثيف عمليات تعليق الملصقات الإعلانية في أواخر الحملة الانتخابية، أين تفصل أيام معدودة عن يوم الاقتراع، لضمان دوام تأثير الإعلان عند المواطنين وبالتالي انتخابهم للحزب أو المرشح.

ثانياً: تكامل الإعلان بالعلاقات العامة السياسية في الحملات الانتخابية

تبين مما سبق، أنه حتى وإن كان للإعلان دور محوري في الحملات الانتخابية، إلا أن تأثيره غير كافٍ لإقناع المواطنين للتصويت لصالح حزب ما أو مرشح معين، ولا يسمح الإعلان -حسب خصائصه- أن يقدم تفاصيل المقترحات السياسية في البرنامج الانتخابي، وكل الأفكار التي يود المرشح إيصالها إلى المواطنين، بل أبعد من ذلك الإعلان ذو اتجاه واحد، أين تغيب خاصية الحوار -إذا استثنينا الإعلانات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي-، وهذا ما يحُد من قدرة الحزب في حشد وتعبئة الجمهور، وبالتالي لا يمكنه تحقيق المصادقية المطلوبة لخلق الثقة التي تعد عنصراً مهماً في الحملات الانتخابية.

ففي هذه الحالة فإن للحزب خيار الاعتماد على وسائل تكميلية للإعلان السياسي، بمعنى تكمّل ولا تتناقض ما ورد في مضمون الإعلانات، ولهذا السبب بدأت الأحزاب السياسية الاعتماد على العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة لجذب وإقناع الناخبين. فإني أي حزب لا يمكن أن تكون له قاعدة أساسية ما لم يكن لديه مكتب علاقات عامة ونمط علاقات عامة ومنظومة علاقات عامة، لأن ارتباط العلاقات العامة ومكتبها في أي حزب هو النمط الفعلي للأداء الدعائي والإعلامي والإعلاني والنتقيفي، فطبيعة

العلاقات العامة تتحدد بتكوين الرأي العام الخاص بهذا الحزب وتتأسس على أهداف هذا الأخير نفسه، أي (تكوين رأي عام بأساليب الإعلام والدعاية والتواصل) (عبود كشكول، ٢٠١٥م، ص ١٣٦).

ولأن "المجال السياسي من الميادين الأولى التي استعانت بفنون العلاقات العامة، ويبرز دور العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية، كما يبرز في اهتمامها بمحاولة التقارب والتفاهم بين الشعوب المختلفة بإقامة علاقات الصداقة والمودة". (مجاهد، ٢٠٠٥م، ص ٢٢).

فإذا كان الإعلان يخاطب الجمهور العام، فإن العلاقات العامة تستهدف جمهوراً نوعياً، محدداً ومعروفاً مسبقاً، بما يجعل من عملياتها فعالة جداً، حيث تعمل للتقرب من الجمهور، وتركز على الشفافية والتحاور لخلق عنصر الثقة وبالتالي التأثير وإقناع الناخبين. ومن جهة أخرى بإمكان الحزب أو المرشح إيجاد أشخاص يقدمون المساعدة سواء مالية أو مادية لهم عن طريق النزول إلى الميدان والحديث مع المواطنين.

وفي هذا الصدد، تعمل اللوائح وحفلات الغذاء على نفس المبدأ، حيث توفر أحد الأشكال المكملية للتدعيم النفسي: إحساس الانتماء إلى جماعة متماسكة "تتقاسم لقمة العيش معا". على المستوى النفسي الاجتماعي، إنها تعطي المشاركين الإحساس بالاندماج والولاء الجمعي لنفس المجموعة. يحدث نفس الميكانيزم عندما يقابل السياسي بصورة مباشرة صحفيين مختارين أثناء غداء عمل صحفي، يمكن أن يقود القرب النفسي اللاشعوري إلى المزيد من المقالات المواتية (مارك، ٢٠١٥م، ص ١٣٩).

والاعتماد على العلاقات العامة في المجال السياسي بشكل عام وفي الحملات الانتخابية على وجه الخصوص، هدفه هو كسب ثقة المواطنين، وذلك بإضفاء مصداقية قصوى للرسائل التي ترسل إلى الجمهور، حيث تعتمد في هذا السياق على شخصيات ذات تأثير قوي، تعتبر كمستهدف وسيطي "Cible intermédiaire" (الفاعلون، الصحفيون، الفنانون، الرياضيون...)، تساهم في إيصال الرسائل الاتصالية إلى الجمهور النهائي، والتأثير عليهم وإقناعهم للقيام بسلوك معين أو اعتناق فكرة ما (Jézéquel, Gérard, 2012, p 116).

وفي هذه الجزئية، فإن حالة الجزائر في الحملة الانتخابية لتشريعات ٢٠١٧م، لجأت الأحزاب السياسية إلى اللقاءات الميدانية الحوارية، والتي تسمح بالنقاش والحوار مع المواطنين والاستماع إلى آرائهم ومشاكلهم، وفي هذا الصدد أرجع بعض المتابعين تكثيف استعمال الأحزاب السياسية الجزائرية لهذا النوع من النشاطات إلى عدم قدرتهم على حشد الجمهور للقيام بالتجمعات الجماهيرية، لكن مهما يكن - وفي غياب دراسات جمهور الناخبين - فإن اللقاءات الميدانية سمحت للأحزاب بالاستماع لآراء المواطنين والتعرف على مشاكلهم.

وتجدر الإشارة هنا، أن العديد من الأحزاب السياسية تغيب كلياً أو جزئياً عن الساحة السياسية ما يشكل قطيعة مع المواطنين، لتعود وتظهر مجدداً في الفترة الانتخابية، وهو ما ينقص من مصداقية

رسائلها الاتصالية، فمن خصائص الاتصال السياسي الاستمرارية، أي أن على الأحزاب السياسية الجزائرية أن تستمر بالاتصال خارج فترات الانتخاب والمشاركة في النقاشات التي تهم المواطنين والتعليق على الأحداث، ويمكن للأحزاب السياسية في هذا الصدد اللجوء إلى سياسة الأبواب المفتوحة والملتقيات والمحاضرات لجذب المواطنين، وتعتبر هذه التقنيات الاتصالية فعالة لجذب المواطنين وإقناعهم بإيديولوجية وبرنامج الحزب، وتكون هذه النشاطات السياسية تحضيراً للدخول في المعترك الانتخابي بقوة. والأجدر ببعض الأحزاب السياسية الجزائرية -خاصة المعتمدة حديثاً- القيام بمثل هذه النشاطات الاتصالية للسماح للمواطنين بمعرفتها ومعرفة مشروعها السياسي بشكل واضح، وهذا ما يجعلها تكتسب موقعاً في الساحة السياسية ما يرفع حظوظها للفوز في الانتخابات.

٣. الممارسات الحديثة في العلاقات العامة:

أولاً: أهمية الاعتماد على قادة الرأي في الحملات الانتخابية

يحتاج المرشح والحزب أثناء الحملة الانتخابية، رفع مصداقية رسائله مقارنة بمنافسيه -وليس هذا الأمر بالهين- نظراً لما راج على السياسيين من أفكار سلبية حول المراوغات والحيل التي يستعملونها للولوج إلى قلب وعقل المواطن، لإقناعه وكسب صوته في الانتخابات. وهو ما فرض على المرشح إيجاد أنجع السبل لتحقيق الهدف المنشود والمتمثل في كسب الرهان الانتخابي وتحقيق الفوز.

وفي هذا الصدد، قد تؤدي منظمات المجتمع المدني دوراً مهماً في الحملة الانتخابية، حيث ينبغي للمرشح والحزب العمل للتقرب من الجمعيات الناشطة في المجتمع وطلب دعمها لها "وينبغي أن يكون استغلال منظمات المجتمع المدني في المراحل الاستهلاكية للحملة عندما يتوفر الوقت للمرشح لمقابلة القيادات وطلب تأييدهم، ويجب أن تتيح وقتاً لنمو العلاقات مع منظمات المجتمع المدني المؤيدة حتى تكون فعالة" (أوداي، ٢٠٠٤م، ص ٨٢).

وتختلف المساعدات التي قد تقدمها منظمات المجتمع المدني، لكن تركز أساساً على: (أوداي،

٢٠٠٤م، ص ٢٨-٣٨):

- **التأييد:** والمقصود منها إعلان أي من تلك المنظمات تؤيد مرشحاً معيناً قد يغدو غالباً مدعاة للفخر والاعتزاز لحملة، وقد تستطيع استخدام اسم المنظمة على الملصقات أو أدبيات الحملة. فذلك التأييد سيكون فعالاً ولاسيما إذا كانت المنظمة مشهورة ويحترمها الجميع.

- **المصداقية:** هي أي شكل من أشكال التأييد للمنظمة المدنية، يرفع من درجة مصداقية الحملة. فعلى سبيل المثال، إن ذكرت منظمة مستقلة أمراً لمصلحة مرشح معين أو ضد منافسه، يُحتمل أن يُصدق الناخبون تلك المعلومات أكثر من تلك المعلومات المعلنة من حملة مرشح ما؛ وفي هذه الحال سيكون المصدر أكثر مصداقية.

- **حشد الأعضاء:** عندما تتم المصادقة، يطلب من المنظمة أن تتواصل مع أعضائها من خلال الهاتف أو البريد أو النشرات لإعلان دعمها واستقطاب المؤيدين للقيام بمهام ملموسة للحملة مثل جمع التوقيعات أو الزيارات من باب إلى باب... الخ.

- **الحدث الإعلامي أو الصحفي:** يمكن للمنظمة المدنية أن توفر لحملة مرشح ما الكثير من الأنشطة الإعلامية. فعلى سبيل المثال، يمكنها أن تنظم مؤتمراً صحفياً لإعلان دعمها له، وفي نفس الوقت يمكنها التحدث ضد منافسيه، ومن الملاحظ أنه غالباً ما قد تتشكل المصادقية حين تقوم مجموعة أو شخص ما من خارج الحملة بإيصال رسالة سلبية عن التنافس. ويمكن للمنظمة المدنية أن ترسل بلاغات صحفية مراراً وتكراراً لإعلان تأييدها لقضية ذات أهمية محددة لها تبرز خلال الحملة.

- **التواصل:** يمكن لقادة الجماعات المدنية أن يقدموا أيضاً المرشح للجماعات الأخرى ولقادة الرأي. ينبغي أن تستغل اتصالاتهم لإقناع الجماعات الأخرى بتأييده وتعزيز المصادقة على حملته.

- **توعية الناخبين وتنقيفهم:** قد تكون الجمعيات المدنية مسئولة عن توعية الناخبين وتنقيفهم حول الانتخابات وحقوقهم ومسئولياتهم أو ببساطة حول كيفية إدلائهم بأصواتهم في الاقتراع. في بعض الحالات، قد تكون الجمعيات المدنية مسئولة عن تنقيف قطاع خاص من جمهور الناخبين. ذلك القطاع يعد مجموعة ديمغرافية مهمة مستهدفة من الحملة.

ثانياً: العلاقة مع الصحافة: تعزيز الرسالة في العملية الإقناعية

مما لا شك فيه في وقتنا الراهن أنّ أي سياسي أو مرشح لا يستطيع القيام بحملة انتخابية دون الاعتماد على وسائل الإعلام، لما لها من دور وقوة في التأثير على الجماهير، وتؤكد الدراسات الحديثة في العلوم السياسية والاتصال السياسي، أن وسائل الإعلام أصبحت تشكل قوة كبيرة في المجتمع، ويمكن أن تلعب أدواراً سياسية عبر ما تنقله من مواد إعلامية، كما أن لها أثرها البالغ في عملية صنع القرار السياسي" (علاوي، ٢٠١٥م، ص ١٧٥).

ولهذا السبب يسعى جميع الساسة عموماً والمرشحون على وجه الخصوص للظهور عبر وسائل الإعلام، وذلك من أجل إيصال رسالتهم من جهة، لأن "الإعلام هو التعبير عن الحقيقة سواء بالنسبة للرسالة أو المرسل" (سعود البشر، ١٤٢٩هـ، ص ١٥٥). إذن خاصية الحقيقة التي يمتلكها الإعلام يدفع بالسياسيين السعي للتقرب منها لتعزيز رسائلهم الاتصالية قصد بلوغ أهدافهم والمتمثلة أساساً في إقناع الناخبين للتصويت لصالحهم.

ومن هذا المنطلق، ازدادت فعالية ودور وسائل الإعلام في الحياة السياسية من خلال عوامل عدة أبرزها (علاوي، ٢٠١٥م، ص ١٧٦):

- تزايد أعداد المتلقين الذين يتعرضون لوسائل الإعلام.
- ثقة المتلقين بمصادقية ما يعرض عليهم من معلومات.
- سعي هذه الوسائل الإعلامية لاستقطاب وجذب أكبر عدد من المتلقين.

- الكم الهائل من الرسائل الإعلامية الذي تبثه وسائل الإعلام مما يجعل المتلقي يعتمد في تفسيره للأحداث السياسية.

يلجأ السياسيون، في كل فرصة تتاح، لهم للظهور في وسائل الإعلام، وإن كانت فعالية التأثير لا تقاس في هذا الصدد عددياً، إلا أن اكتساح مساحات وسائل الإعلام يساهم مساهمة كبيرة في التأثير على الجمهور، لكن تكون الفعالية قصوى عندما يظهر المرشح أو السياسي في العديد من المرات وبشكل قوي ومؤثر ومنسجم أيضاً على الجمهور، وبالتالي يسهل اقتناعهم لأفكاره وتوجهاته.

وفي هذه الزاوية، تجدر الإشارة إلى أهمية التدريب للمداخلات عبر وسائل الإعلام، الشيء الذي يسمح للمتحدث كسب مهارات كبيرة في المخاطبة والإجابة والتلاعب. ويمكن أن نقدم مثال الرئيس السابق لفرنسا نيكولا ساركوزي الذي يعتبر الزبون الجيد لوسائل الإعلام، نظراً لقدرته على الإجابة السريعة، والتلاعب وتقادي بعض تساؤلات الصحفيين وتقديم أجوبة مقنعة عن شتى المواضيع التي يطرحونها.

ولهذا فإن فعالية الرسائل الإعلامية، يركز على إعداد حملات إعلامية منظمة، مبنية على مجموعة من المبادئ الأساسية لتحقيق التأثير القوي لوسائل الاتصال، تتمثل فيما يأتي (محمد عبود كشول، ٢٠١٥م، ص ٧٠):

- تكرار الرسائل الإعلامية على مدى زمني معين.
 - التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسائل الإعلامية.
 - تحديد الأهداف بعناية لكي يقوم المتصل بإنتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف.
- من هنا يظهر لنا جلياً أهمية الصحفيين في الحياة السياسية، إذ يمتازون بمصادقية حازت عليها مهنتهم، والتي تسعى إلى تنوير الرأي العام حول جميع القضايا المحلية، الوطنية والعالمية، بتقديم معلومات صحيحة، تفسيرها، التعليق عليها بهدف تبسيطها وجعلها تصل إلى الجمهور بجميع فئاته، لأن الصحفي يعتبر قائد رأي يساهم بشكل معتبر في تشكيل الرأي العام وتنويره. وهذا الدور، هو الذي يجعل من الساسة وضع استراتيجيات محكمة، محاولة منهم التقرب من الصحفيين للحصول على تغطية إعلامية جيدة تساعد على التأثير في الجمهور وبالتالي التصويت لصالحهم.

وفي هذا الصدد، تقوم الأحزاب السياسية عند وضع الإستراتيجية الاتصالية بإدخال وسائل الإعلام والتعامل مع الصحفيين في محاور الإستراتيجية، حيث تعمل على إنشاء "نادي الإعلام" Club de presse.

أبعد من ذلك، تلجأ بعض الأحزاب السياسية إلى ترشيح الصحفيين ضمن قوائمهم الانتخابية، وهذا لإعطاء أكبر شعبية للقائمة وجعلها مقبولة من المواطنين.

عرفت الحملة الانتخابية لتشريعات ٢٠١٧م تغطية إعلامية واسعة، وتوزيعها كان على أساس القانون وأسندت مهمة السهر لتطبيقه لسلطة الضبط السمعي البصري (هيئة وطنية لتنظيم الإعلام

السمعي البصري).^(٣) وفي هذا الصدد يخصص التلفزيون الجزائري مداخلات متساوية المدة الزمنية لكل القوائم المشاركة في الانتخابات، فيما تقوم الحصص التلفزيونية والإذاعية سواء الوسائل الإعلامية الوطنية أو الخاصة بدعوة المرشحين للمشاركة في النقاشات. فيما شاركت أغلبية الوسائل الإعلامية الجزائرية (المكتوبة والسمعية البصرية) في تغطية مجريات الحملة الانتخابية. ويختلف اختيار المتدخلين من حزب لآخر، وفي هذا الصدد يشير أحد القائمين بالاتصال للأحزاب الجزائرية؛

"الاختيار يتم عن طريق الكفاءات والإطارات الذين لهم قدرة على إيصال كلمة الحزب أو التحالف إلى المواطنين، الذين لهم القدرة على إيصال المعلومة، الذين لهم القدرة على الخطاب، الذين لهم القدرة على فهم الوضع، القدرة على شرح البرنامج، لأن المعركة هي معركة أصوات تحتاج للذي يأتي بالأصوات أكثر، ولهذا نقدم من يستطيع أن يكسب الأصوات أكثر". (بن خلاف، في مقابلة علمية، ٢٠١٨م).

ورغم ما أتيح للأحزاب السياسية الجزائرية، إلا أن بعضها لم تستغل المساحات الإعلامية بشكل كلي خاصة فيما يتعلق بالتدخلات في التلفزيون الجزائري العمومي، وهذا راجع ربما إلى أن تلك الأحزاب لا تملك الأشخاص القادرين للتدخل عبر وسائل الإعلام، بسبب غياب التدريب الإعلامي الذي يجب أن يقام للمتدخلين لتحضيرهم وتهيئتهم للقيام بهذا النشاط الإعلامي.

لنعود ونؤكد أن أي عمل اتصالي يقوم به الحزب السياسي يستدعي التحضير المسبق، فعلاقة الحزب مع الصحافة هي علاقة نوعية، عكس العلاقات الأخرى، فهي علاقة منفعية متبادلة، فالأحزاب تحتاج للصحافة لمخاطبة الجماهير عبرها، والصحافة تحتاج الأحزاب للحصول على المعلومات والتعليقات على الأحداث السياسية، الاقتصادية، الثقافية... فهناك أحزاب سياسية جزائرية تعي هذا العنصر، وتعمل بشكل مستمر لتطوير علاقتها مع الصحافة، إذ تستدعي الصحفيين لنشاطاتهم والمشاركة في بعض الأحيان فيها، وفي هذا السياق يشير المكلف بالاتصال لدى إحدى الأحزاب الجزائرية بالقول؛

"علاقتنا بوسائل الإعلام جيدة، كانت وسائل الإعلام تتصل بالحزب، ونتصل بها أيضاً، فرئيس الحزب قام بجولات ميدانية وكانت ترافقه وسائل الإعلام، ليس لدينا مشكل مع الإعلام" (عدمان، في مقابلة علمية، ٢٠١٧م).

^(٣) تنص المادة القانونية ١٧٨ من القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات ل ٢٨ أوت ٢٠١٦ أنه " يتعين على كل وسائل الإعلام الوطنية السمعية البصرية المرخص لها بالممارسة طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما، المشاركة في تغطية الحملة الانتخابية، ضمان التوزيع العادل للحيز الزمني لاستعمال وسائل الإعلام من طرف المترشحين". وفي هذا الصدد أسندت مهمة السهر على احترام هذه المادة القانونية للهيئة التنظيمية للإعلام السمعي البصري (سلطة ضبط السمعي البصري).

ثالثاً، الإنترنت: التقارب بين المرشح والناخبين

سمح تطور الإنترنت وانتشارها اللامتناهي، بظهور ممارسات سياسية جديدة أضحت موضوع بحث العديد من الدراسات الحديثة، فمنذ الوهلة الأولى من بزوغ الإنترنت، لجأ رجال السياسة الاعتماد عليها بشكل واسع لما تضمنته من اقتصاد الوقت والتكاليف أيضاً. واليوم لا يمكن تصور حزب سياسي لا يملك موقعاً إلكترونيًا، فعلى مدار الزمن ظهرت أدوات إلكترونية عديدة سمحت من جهة للسياسيين الهروب من المراقبة المفروضة على وسائل الإعلام التقليدية، وكذا الاقتراب من المواطنين زمنياً وجغرافياً. بدءاً من المدونات الشخصية، والبريد الإلكتروني، مروراً بالمواقع الإلكترونية، إلى شبكات وسائل التواصل الاجتماعي. قدم هذا التطور السريع حزمة من الأدوات للسياسيين للتواصل مع المواطنين والناخبين في الفترات الانتخابية. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن هناك العديد من التقنيات الجديدة التي تتيحها الإنترنت، لنذكر على سبيل المثال "شراء كلمات على محركات البحث L'achat de mots sur les moteurs de recherche" (Kotler, Keller, Manceau 2015, p 629).

من هذا المنظور، تحاول الأحزاب السياسية والمرشحون تطوير قدراتهم في استعمال وسائل التواصل الاجتماعي باختلافها لما لها من تأثير على المواطنين خاصة فئة الشباب، وتتصدر هذه الوسائل موقع الفيس بوك وهو الموقع الأكثر استعمالاً في العالم. حيث تنشر فيه مواد، أفكار، مشاريع، كما يسمح بتبادل الآراء والأفكار والصور والفيديوهات، حيث؛

"أصبح الآن موقع الفيس بوك البداية الأمثل لكل من يريد أن يعلن عن فكرة له أو مشروع أو منتج يريده أن ينتشر بين عدد من مستخدمي شبكة الإنترنت في أقل زمن. وأثبت أنه أفضل وسيلة للترويج عما نريده". (فضل الله، ٢٠١٢م، ص ٢٨).

حقيقة، أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة للمرشحين والأحزاب في الحملات الانتخابية إمكانية ترويج أفكارهم ومشاريعهم وبرامجهم الانتخابية بسرعة كبيرة وباقتصاد الجهد بالإضافة إلى الانتشار الواسع، -ولا تزال بعض الأحزاب إلى يومنا هذا تستعمل هذه الوسائل للترويج-؛ لكن في الحقيقة استعمالها لا يقتصر على الإعلان والإعلام، بل قد تعدى ذلك بالتبادل الفاعل والفعل بين المرسل والمستقبل، والتجارب كثيرة في هذه النقطة التي تؤكد ذلك.

وفي هذه الزاوية، يعتبر كمال إلى أن التطورات المتعاقبة للرقمنة؛

"أدت في مجال التكنولوجيا الرقمية والإنترنت إلى تغيير ما يمكن أن يطلق على طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في قضايا السياسة العامة". (كمال، ٢٠١٢م، ص ١٣٠).

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تغيرت معها الممارسات، فقبلها شُيدت القيود للتعبير عن الآراء والمعتقدات، فبفضل شبكات التعارف الاجتماعية مثل الفيس بوك أُعيدت بلورة العلاقة بين الأنظمة المختلفة في المجتمع، كما أنها أضافت أبعاداً جديدة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد داخل النظام. حيث تستخدم هذه الوسائل لحشد وتعبئة الجماهير المتفرقة جغرافياً والمختلفة عقائدياً، فهي تقتصر المسافات وتتجاوز الحواجز الجغرافية.

واليوم وضع إستراتيجية اتصالية فعالة في الحملة الانتخابية يمر حتماً بإعداد إستراتيجية لتسيير مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تركز على مبدأ التفاعلية وليس فقط على مبدأ الإعلام والترويج، ولقد أتاحت هذه المواقع للمرشحين فرصة التقرب من المستخدمين خاصة بدخولهم في محادثات مباشرة معهم ما يسمح بالتبادل والحوار حول قضايا تهمهم بشكل مباشر.

ومما لاشك فيه أن قسماً كبيراً من نجاح حملة باراك أوباما في ٢٠٠٨م، جاء نتيجة للاستعمال الفعال والذكي لمواقع الويب بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً، حيث استطاع فريق الحملة تعبئة الجماهير والحصول على متطوعين للحملة عبر هذه الوسائل الجديدة، وأصبح المستخدمون فاعلين في الحملة. والفضل في ذلك يعود لمدير حملته.

ويُلاحظ في هذا سعى المرشحين من خلال استعمالاتهم لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية لتحقيق التشاركية مع المستخدمين، وهذا السعي يبنّي على أساس التقرب من المواطنين والسماع إليهم، والتفاعل مع تعليقاتهم حول المنشورات المختلفة. ويُشير عيساني في هذا السياق بالقول؛

"... استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تمد المواطنين بقنوات جديدة للمشاركة في الأنشطة السياسية، وجعلت المشاركة السياسية بالنسبة لهم أكثر سهولة وأيسرها، الأمر الذي جعل من السياسة شأنًا عاماً يمارسه معظم أفراد الشعب".
(عيساني، ٢٠١٦م، ص ٢٢).

وفي الحقيقة، لقد أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي مزايا عديدة للأحزاب السياسية والمرشحين خاصة في الفترات الانتخابية، ونذكر منها ما يلي (مصطفى، درويش، ٢٠١٦م، ص ٢٩):

- التعريف بالناخب أو بالحزب، حيث قامت في هذا السياق مواقع التواصل الاجتماعي بدور بطاقات التعارف حيث تقدم نبذة عن السيرة الذاتية للمرشح.
- طرح البرامج، فلقد قدمت مواقع التواصل الاجتماعي ما يمكن تسميته الخطاب السياسي الإلكتروني، فهناك مساحة كبيرة يمكن من خلالها طرح البرامج للأحزاب أو الأفراد، وفتح باب المناقشة حولها.

- التفاعل مع الناخبين، فمواقع التواصل الاجتماعي بالأساس تقوم على فكرة التفاعلية، فهناك إمكانية للتداول بين المرشحين والناخبين، ويتسع الأفق في هذا السياق ليشمل التفاعل بين المؤيدين والمعارضين أيضاً، ولا يقتصر التفاعل بين المرشح والمترددين ولكن هناك تفاعلاً يحدث بين المؤيدين بعضهم البعض وبين المؤيدين والمعارضين، وإن هناك اتساعاً لمجال التفاعلية على الساحة الشبكية في العملية الانتخابية، ولعل هذا التفاعل يعود بمردوده حول استفسار بعض الأفكار التي قد تسهم في ترقية الدعاية الانتخابية، أو الارتقاء بمستوى البرنامج المطروح بالشكل الذي يعود بالنفع على المرشح. وفي هذا الصدد، يرى مسؤول الاتصال بحزب جبهة المستقبل في أن الحزب؛

"يولي اهتماماً كبيراً لوسائل الاتصال الرقمي، حيث شكل مجموعة فرق لتسيير هذه الوسائل، بإنتاج مضامين اتصالية بغرض خلق التفاعل مع الجمهور المتصل بالشبكة، كما أطلق "إذاعة المستقبل" وهي إذاعة خاصة بالحزب تقوم ببث حي على قناة اليوتيوب". (معمر، مقابلة علمية، ٢٠١٨م).

- يضاف إلى ما سبق طرحه، خاصية الشبكية التي تتيحها الإنترنت، فينبغي للإستراتيجية الاتصالية الإلكترونية العمل حسب خاصية كل تقنية إلكترونية، والربط بين جميع المواقع (Interconnexion) لتشكيل الشبكة (réseau ou toile)، هذا لضمان التواجد في جميع المواقع في نفس الوقت، ما يضمن السرعة في الانتشار مع مراعاة التناسق في المضامين المنشورة. ونجد في هذا الصدد، وسائل حديثة تضمن تسيير مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي في الحين نفسه، كما يتيح التخطيط وبرمجة المنشورات حسب الجدول الزمني الذي نريده ويتم نشرها تلقائياً فيما بعد. ومن بين هذه الوسائل نذكر « Hootsuite ».^(٤)

ظهور مؤثرين جدد:

أدت التحولات السريعة والمذهلة في وسائل الاتصال إلى تغيرات جذرية وعميقة في طريقة استخدامها، ومع تطور الوسائل الرقمية ظهر فاعلون جدد مغايرون للفاعلين الكلاسيكيين. فكما كان الصحفي يتمتع بقدرة تأثير هائلة، أصبح بعض المستخدمين "المدونين" "Blogueur" في شبكات الانترنت قادة رأي أيضاً لديهم تأثير كبير على المستخدمين الآخرين. والكثير من الدراسات أكدت أن تأثير الوسائل الرقمية يتزايد بشكل مستمر ومعتبر، خاصة على فئة الشباب، التي تمثل النسبة الكبيرة في استخدام وسائل الاتصال الرقمي، حيث أصبحت الانترنت مصدراً

(٤) Hootsuite موقع يتيح تسيير وسائل التواصل الاجتماعي، أنشئ من قبل ريان هولمز Holmes Rayan في ٢٠٠٨م، يأخذ شكل لوحة القيادة ويدمج تدفق مختلف وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فيس بوك، تويتر، لنك إدين، غوغل +، مايسبايس...، تسمح هذه الأداة بتسيير كل مبادرات التسويق الرقمي في لوحة قيادة موحدة، ولديها أدوات لتسيير كل الحسابات مع إيجاد ونشر المضامين أوتوماتيكياً. أنظر موقع: <https://hootsuite.com/fr/> ، ٠١ مايو ٢٠١٧م، على الساعة ١٤:١٠.

أساسياً لاستقاء المعلومات، ولعل المجال أو الحيز الواسع الذي تقدمه الإنترنت للمستخدمين للتعبير عن آرائهم وأفكارهم، حيث برز دور المدونين في تقديم معلومات وتحليلها والتعليق عليها وكذا التفاعل مع المستخدمين الآخرين، وهذا ما يخدم المرشح والحزب -إن أحسنوا التعامل مع المدونين- أثناء الحملات الانتخابية للتأثير على مستخدمي الإنترنت.

يفرض التحول في مجال الاتصال مع تطور الوسائل الاتصالية، التغيير في الممارسات من قبل الحزب والمرشح، والتفكير جلياً في وضع إستراتيجية اتصالية محكمة والتي تأخذ بعين الجد الوسائل الاتصالية الحديثة، والأمر لا يتوقف عند وضع إستراتيجية، بل التطبيق والتسيير الفعلي، وهذا كله بتحقيق الثقة مع مختلف الجماهير والتي تعتبر العنصر الأساسي لنجاحها، فالتعامل مع المدونين يستدعي (Maisonnette, 2010, p 185):

- فهم شخصية ومصالح المدونين، بالتطلع على الأقل على منشوراتهم وكذا تعليقات القراء.
- الدخول ضمن جماعة المدون، بترك على سبيل المثال تعليقات على منشوراتهم. فيمكن للمدون أن يتعرف على اسم المرسل الذي يقترح له فكرة أو يدعو لحضور حدث معين.
- نشر المعلومة لا يجب أن تكون فقط مهمة لكن مهيكلة على مقاس المدون، ما يعني أن تكون المعلومة شخصية.
- لا يجب الإلحاح إذا كانت المعلومة لا تهم المدون، رغم أننا نعتقد أن الفكرة جيدة، وطبيعة المعلومة تلئم مصالحه.
- واليوم مع المكانة التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي - في مقدمتها الفيس بوك - في المجتمعات، حيث أصبحت تلعب دوراً محورياً في الحياة الاجتماعية والسياسية للأفراد، وهذا ما أدى إلى ظهور أعمال إبداعية من طرف شباب تعبيراً على أفكارهم وآرائهم، حظوا بالشهرة مع مرور الوقت والأمثلة كثيرة على ذلك.
- فالمرشحون والأحزاب تسعى أثناء الحملات الانتخابية إلى جذب هؤلاء الشباب والعمل لصالح حملاتهم، وهذا من المنطقي، لأن نجاح إستراتيجيتهم يتوقف على قدرتهم في تعبئة وحشد هذه الفئة في المجتمع.

٤. استعمال استراتيجيات العلاقات العامة في الحملة الانتخابية:

يظهر لنا من خلال ما سبق، أهمية الاعتماد على العلاقات العامة السياسية، فالإشهار بمفرده لا يستطيع خلق الثقة لدى المواطنين، وإقناعهم للتصويت لصالح الحزب أو المرشح، حيث تستدعي العملية الإقناعية الاعتماد على العديد من الاستراتيجيات المتكاملة فيما بينها، والتي تضيف مصداقية لرسالة المرشح وتجعلها قوية ومؤثرة، فنجد في العلاقات العامة مجموعة من الاستراتيجيات التي تُعتمد من أجل بلوغ مختلف الجماهير وإقناعهم لتبني فكرة، تعديل سلوك أو تغييره جذرياً.

أولاً، استراتيجيات حسب الرسالة:

أ. الاستراتيجيات المنطقية:

تقدم الاستراتيجيات المنطقية إطاراً مفيداً لمخطط البرامج الاتصالية في العلاقات العامة لإقناع الجمهور المستهدف بجدوى الاستجابة لدواعي الحملة، وخاصة عندما يكون هذا الجمهور مهتماً بالقضية المطروحة، ولديها دوافع للتفكير فيها. وقد تستخدم الاستراتيجيات المنطقية بعض الاستمالات الوجدانية الإيجابية لجعل الجمهور المستهدف يفكر أفضل في موقفه. وتتفرع من هذه الإستراتيجية مجموعة من الاستراتيجيات الفرعية من أهمها: إستراتيجية الاتساق، التصنيف، التأثير، الاستمالة... الخ (راسم الجمال، خيرت عياد، ٢٠٠٥م، ص ص ٢٣٩-٢٤٠).

ويلعب البرهان المنطقي دوراً مهماً في الحملة الانتخابية، وينبغي في العلاقات العامة السياسية الاعتماد على المعلومة الصحيحة والصادقة، كتقديم أرقام حول الوضعية الاقتصادية واقتراح حلول واقعية للمشاكل الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع. والهدف هو إقناع الناخبين، والتركيز على عنصر المصادقية الذي لا يتحقق إلا إذا كان البرهان والحجة المستخدمة منطقية، خاصة عندما يخاطب المرشح ناخبين واعين بالقضايا الراهنة، ولديهم مستوى تعليمي مرتفع، هذا ما يستدعي إيجاد حجج قوية ومنطقية لاستمالتهم وإقناعهم.

ب. الاستراتيجيات الوجدانية:

تركز هذه الإستراتيجية على الاستمالات العاطفية، وعادةً ما تكون هذه الاستمالات أكثر فاعلية وفائدة في مخاطبة الجماهير غير مهتمة بالقضية المطروحة، أو الجماهير التي لم تقرر بعد. ومن أهم هذه الاستراتيجيات: إستراتيجية تقليل التطور، التعبير، الدفاع الذاتي، التكرار، التقمص... الخ. تستعمل هذه الإستراتيجية في الحملات الانتخابية عن طريق الاعتماد على القيم، الاجتماعية (التعاون، التواؤي...) الثقافية (رموز الهوية، اللغة...) العالمية (الديمقراطية، الحرية، حقوق الإنسان)، الدينية (الموعظة)... الخ، وتستخدم هذه الطريقة لمخاطبة الناخبين الذين لا يهتمون بالحملة.

ونلاحظ من خلال التقسيم الذي قدمناه أنه يركز بشكل كبير على عنصرين مهمين وهما المنطق والوجدان، واستخدامهما يتطلب مهارة عالية في صياغة الرسائل الاتصالية من قبل القائم بالعلاقات العامة، ونجاح البرامج يتوقف على التوافق في استعمال كل من الحجج المنطقية والاستمالة الوجدانية لمتلقي الرسالة. وتحقيق الفعالية مرهون بنوعية الاتصال، فاتصال القادة يهدف إلى الاستمالة والإقناع، والدعائم الاتصالية من نماذج عقلية وعاطفية التي يستعملونها جد مهمة، وتظهر هذه الأهمية في العرض والاتصال بمختلف الفاعلين بهدف خلق ديناميكية للمؤسسة (Chanal, Tannery, 2005, p 172).

ثانياً، الاستراتيجيات السلوكية:

أ. الإستراتيجية الهجومية: تستخدم هذه الإستراتيجية للهجوم على المنافس، من حيث التركيز على نقاط ضعفه وتقديم بدائل لها.

ب. الإستراتيجية الدفاعية: تركز على ضرورة التأقلم بالمحيط ومتطلبات السوق السياسية، والدفاع عن المشروع السياسي والانتخابي للحزب أو المرشح، رغم جل الانتقادات التي قد يتعرض لها من طرف المنافسين.

ثالثاً، استراتيجيات حسب الطريقة:

أ. الاستراتيجيات الإعلامية:^(٥)

■ إستراتيجية التركيز:

هي الإستراتيجية التي تستخدمها العلاقات العامة في تركيزها على موضوع أو برنامج أو مشروع معين باستخدام كل وسائل الاتصال، وتجدر الإشارة إلى أهمية هذه الإستراتيجية لأنها توحد القوى حول البرنامج نفسه، لكن نجاح هذه الإستراتيجية يتطلب خلق التناسق والتناغم في المضمون الاتصالي المستخدم في جميع الوسائل الاتصالية، ويتطلب ميزانية كبيرة لسد جميع المصاريف اللازمة لاقتناء (أماكن نشر الملصقات، صفحة في الجريدة، فلاش إذاعي أو تلفزيوني...الخ).

وتستعمل هذه الإستراتيجية إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه مستعجلاً، والجمهور المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة، بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة. وتظهر استعمالات هذه الإستراتيجية في اختيار وتركيز الحزب على محور واحد أساسي في الحملة والذي يتم الاتصال من خلاله والإبقاء عليه حتى نهاية الحملة، ومع تمريره عبر جميع الوسائل الاتصالية وخلق فرص لإيصاله إلى الناخبين.

■ إستراتيجية التوقيت:

وتركز هذه الإستراتيجية على ضرورة الاتصال بالجمهور في مناسبات معينة. وهذا النوع من الاتصال يسمح بإقامة دعامة لصورة ايجابية وزيادة نسبة التعرف على المؤسسة، رفع نسبة المنخرطين والمشاركين في نشاط المؤسسة وكذا إنماء إحساس الثقة لدى الجمهور، كما يسمح في خلق التناسق والانسجام بين العمال في المؤسسة وإحساسهم بالافتخار بها، كما أنها فرصة لاستقطاب الكادر المؤهل للتوظيف، وكثيراً ما يظهر هذا النوع كتشجيع ورعاية من طرف المؤسسة أو ما يعرف بالميسينا (Mécénat) (Boistel, 2011).

إن تقوم هذه الإستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لتنفيذ بعض برامج العلاقات العامة، مثل مناسبات الأعياد، شهر رمضان وبعض الأحداث البارزة، وهذا لرسم صورة جيدة للمشروع الجديد.

(٥) أول من كتب عن هذه الاستراتيجيات عام ١٩٨٨، الأستاذ علي عوجة في كتابه المعنون "الأسس العلمية للعلاقات العامة" في طبعته الأولى التي تم تحديثها مراراً حتى عام ٢٠١٨، وعنها تناقل المؤلفون العرب الكثير مما ورد في هذا الكتاب الرائد.

ولعل أهم ما يتم التركيز عليه في الحملات الانتخابية هو وضع رزنامة لعمليات الحزب أو المرشح، والتفكير جلياً في هذا الأمر من الأمور البديهية لبرمجة محكمة لنشاطات الحزب أثناء الحملة الانتخابية، كبرمجة نشاط جوارى في حي شعبي يوم عيد ميلاد فنان معروف في ذلك الحي، أو زيارة ميدانية إلى ولاية في مناسبة معينة مرتبطة بتلك الولاية. فاختيار التوقيت المناسب لتنفيذ البرامج والخطة والقيام بالنشاطات أمر مهم في الحملة الانتخابية.

■ إستراتيجية التريث:

وتستخدم خاصة عند مواجهة حملة دعائية كاذبة من خلال التريث وعدم الرد الإعلامي السريع بل يفضل اللجوء إلى القيام بأعمال وأفعال تنفي بطريقة غير مباشرة ما أثير حول المنظمة من الشائعات. وتستعمل المؤسسة في مثل هذه الحالة برامج دفاعية في نوعين مختلفين؛ النوع الأول يركز على مواجهة حملة هجومية من مصدر ما أو عقب حملة الشائعات أو الدعاية الكاذبة لإزالة أثارها. أما النوع الثاني فيستعمل البرامج العادية للتعريف بالمؤسسة وإبراز جوانب تفوقها أو لتنمية العاملين أو لدعم الثقة بغرض البحث عن الآراء المؤيدة وغيرها (حجاب، ٢٠٠٧م، ص ٣٢٤).

من خصائص الحملة الانتخابية أنها تنافسية بين الأحزاب والمرشحين، فالتنافس بينهم غالباً ما يؤدي إلى هجوم مرشح على مرشح آخر، أو ظهور معلومات عبر وسائل الإعلام على مرشح معين أو على حزب ما، وهنا على المرشح والحزب التريث في بعض الحالات، وعدم الرد السريع وغير المحضّر، خاصة عندما يتعلق الأمر بالشائعات والتي لا أساس لها من الصحة، بل ينبغي القيام بنشاطات تعرف وتقدم معلومات على الحزب أو المرشح للسماح للناخبين بالحصول على معلومات تنفي تلك الشائعات أو الأكاذيب.

■ إستراتيجية المفاجأة:

تتمثل هذه الإستراتيجية في مبادرة المؤسسة للقيام بنشاط معين دون أن يتوقع المنافسون حدوثه، وهذه الإستراتيجية تسمح للمؤسسة بجذب انتباه الجماهير باعتبارها سباقة للقيام بذلك النشاط. وكثيراً ما تستعمل هذه الإستراتيجية برامج هجومية لمنع وقوع ضرر معين أو محاولة تقادي بعض الأخطاء قبل حدوثها (حجاب، ٢٠٠٧م، ص ٣٢٥).

وهي إستراتيجية مألوفة في اللحظات الأخيرة التي تسبق الانتخابات، حيث يصبح لأي معلومة جديدة مهمة تأثيره حاسم في ترجيح كفة أحد المرشحين.

ب. الاستراتيجيات التفاعلية:

■ إستراتيجية المشاركة:

تستخدمها المؤسسة لتشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم ووجهات نظرهم، كما تتيح الفرصة للعاملين على اختيار ممثلهم أو التعبير عن آرائهم في صحيفة المؤسسة وغيرها، هذه الإستراتيجية تنمي الإحساس بالانتماء لدى مختلف الجماهير من العاملين، الزبائن، الفاعلين... الخ.

وتسعى الرسالة إلى خلق ارتباط إيجابي بين عناصر الرسالة من جانب، واتجاهات ومعتقدات المتلقين من جانب آخر. ويستخدم مخطوط البرامج الاتصالية في العلاقات العامة هذا المدخل للتأكيد على وجود اتفاق أو أرضية مشتركة بين رؤى المنظمة ورؤى الجمهور المستهدف. هذه الإستراتيجية تجعل المتلقين ينظرون للمنظمة وسلوكياتها بطريقة ايجابية (راسم الجمال، خيرت عياد، ٢٠٠٥م، ص ٢٤٠).

وتركز هذه الإستراتيجية على صياغة الرسائل الاتصالية، حيث تعبر العبارات المستخدمة في الشعارات، وفي هذا الصدد، حققت الحملات القائمة على إشراك المتلقين نجاحاً معتبراً، لما لها من قدرة على التأثير القوي والمتزايد، فلجأت مثلاً إلى استخدام شعارات "تستهلك سلعة بلادي لضمان مستقبل أولادي"، أو في الحملات التوعوية حول أخطار الآفات الاجتماعية، وتلجأ هذه الحملات إلى الإشراك لأن الجمهور كثيراً ما يرفض الشعارات التي تأتي في صيغة الأمر.

ويلعب هذا العنصر دوراً محورياً في الحملات الانتخابية، حيث تبحث الأحزاب السياسية بإشراك المواطنين عبر الرسائل الاتصالية خاصة الشعارات، على مثال "نعم نستطيع" شعار حملة أوباما، "تعاهدنا مع الجزائر": شعار حملة بوتفليقة في ٢٠١٤م... الخ.

٤. استراتيجيات حسب السوق:

أ. إستراتيجية الانتشار والتوسع:

هناك مؤسسات خاصة تهدف إلى الربح تتبع في إستراتيجيتها مبدأ الغزو السريع للجمهور بمعنى البدء ببرنامج واسع شامل تبذل فيه طاقة مادية وفنية كبيرة، وتستخدم فيه كافة أساليب التأثير والتشويق للوصول إلى تأييد الجمهور لإنتاج المؤسسة، ثم يعقب ذلك التوسع نوع من الانكماش التدريجي بعد أن تتوطد أركان المؤسسة (مجاهد، ٢٠٠٥م، ص ٦٦).

تنتهج الأحزاب السياسية في حملاتها الانتخابية باختلافها، هذه الإستراتيجية من خلال الانتشار السريع عبر أجزاء في السوق السياسية، لتمس جميع شرائح الجمهور قبل المنافسين، وذلك عن طريق توسيع دائرتها التمثيلية في جميع المقاطعات الإدارية، ولا يقتصر استخدام هذه الإستراتيجية على حملة انتخابية واحدة، بل في كل حملة جديدة تحاول الأحزاب الانتشار السريع.

ب. إستراتيجية التحالف:

في الحقيقة هذه الإستراتيجية مرتبطة بجميع الوظائف وليست فقط حكراً على وظيفة العلاقات العامة، لكن كثيراً ما يُنصح القائم بالعلاقات العامة في إدارة المؤسسة اللجوء إلى التحالف في حالة ما إذا تراجعت القدرة الاستغلالية للمؤسسة، مما يجعل قيمة صورتها تتراجع بشكل مستمر، والعمل للاستفادة من مؤسسة ذات صورة جيدة، كما أن هذا النوع من الإستراتيجية يسمح بتوحيد القوى في قطاع معين لإنماء القدرة التنافسية من جهة، وخلق فرص للحصول على مكانة أحسن في السوق.

للبقاء في البيئة التنافسية اليوم ومع التغيرات السريعة، تضطر المؤسسات لاقتراح وتقديم قيم بشكل متنامي ومستمر، والتفوق يكون للتي تتجح في دمج قيم متعلقة بالزبون (Audet, Bereron, 2005).

تعتبر هذه الإستراتيجية من الاستراتيجيات الأكثر استخداماً في الحملات الانتخابية، حيث يتحالف حزبان أو أكثر من نفس التوجه السياسي، لتشكيل قوة تنافسية يمكنها التغلب على الآخرين، وتلجأ الأحزاب إلى هذه الإستراتيجية لتحقيق الفوز المؤكد وبلوغ هدف الحصول على الأغلبية في الانتخابات.

كيفية استخدام هذه الاستراتيجيات في الحملات الانتخابية:

كثيراً ما تلجأ الأحزاب السياسية أو المرشحون إلى استعمال أكثر من إستراتيجية في الحملة الانتخابية، كما يمكن أن نطلق عليها تسمية البدائل الإستراتيجية التي تتكامل فيما بينها لتضفي قوة على البرامج الاتصالية للحزب.

في كثير من الأحيان وفي العديد من الحالات نجد أنه لا توجد إستراتيجية واحدة ممكنة، ولكن استراتيجيات عديدة، ومن الخطأ أن يتم تحديد إستراتيجية واحدة، بل على العكس من ذلك ينبغي وضع أكبر عدد ممكن من الاستراتيجيات الممكنة والمقارنة فيما بينها قبل الأخذ بإحداها. ونستطيع كذلك تسميتها بالبدائل الإستراتيجية التي تلجأ إليها الأحزاب السياسية حسب الظروف التي تنشط فيها، فلو أخذنا مثلاً -إستراتيجية المشاركة- فإنها تستخدم لخلق إحساس الانتماء لدى المناضلين داخل الحزب، كما تعمل من أجل جعل الجمهور الخارجي (المتعاطفين خاصة) كفاعل بالنسبة لنشاط الحزب وإشراكه أمر ضروري خاصة في وقتنا الراهن نظراً لاحتدام المنافسة، لذلك نجد أن الحزب يلجأ إلى سياسة الباب المفتوح للجماهير الخارجية واستقبال الشكاوي والاقتراحات وأخذها بمأخذ الجد لتقديم مشروع سياسي وانتخابي يتماشى ومتطلبات السوق السياسية ويقدم حلولاً للمشاكل الموجودة وإرضاء المواطنين.

وكثيراً ما تفرض المعطيات استخدام إستراتيجيتين في نفس الوقت، وذلك يتطلب الانسجام والتوافق بينهما من خلال إعداد البرامج الاتصالية. وعلى سبيل المثال - إستراتيجية التوقيت وإستراتيجية المفاجأة- نجد إدارة العلاقات العامة في الحملة الانتخابية تبحث حول التوقيت المناسب لإطلاق برنامجها، فتجاءى بذلك الأحزاب والمرشحين المنافسين التي قد لا تتوقع حملتها.

الخاتمة:

مما لا شك فيه أن الحملة الانتخابية في مجملها عملية اتصالية بامتياز، لأن الاتصال يلعب دوراً محورياً في العملية السياسية، حيث يضمن المشاركة الفعلية للمواطن في العملية السياسية بشكل عام وفي الحملة الانتخابية على وجه الخصوص، فالاتصال الفعلي المبني على ثنائية الاتجاه يجسد الديمقراطية التشاركية بتنفيذ مشاركة المواطن في الشؤون العامة.

ولقد تمحور تساؤلنا عن حقيقة تطبيق ما أوردناه سالفاً في سياق المجتمع الجزائري، بدراسة اتصال الأحزاب السياسية الجزائرية، وتوصلنا إلى نتيجة أساسية مفادها أن الاتصال السياسي المطبق في

الحملات الانتخابية عامة والحملة الانتخابية لتشريعات ٢٠١٧م أحادي الاتجاه ينضوي تحت النموذج الدعائي للاتصال السياسي، ما دامت الوسائل الاتصالية المطبقة لا تسمح بمشاركة فعالة للناخبين في العملية الاتصالية، واستخلصنا أن النموذجين التسويقي والتحوري غائبان في الحملة الانتخابية.

تتطلب أي إستراتيجية اتصالية انتخابية فعالة من مرحلة البحث، والتي تبدأ من دراسة جمهور الناخبين لتحديد احتياجاتهم وتوقعاتهم لضبط الرسائل والوسائل الاتصالية على أساسها، إلا أن أغلبية الأحزاب السياسية الجزائرية لم تقم بهذه العملية، واقتصرت العملية في مجملها على دراسة ملف الهيئة الناجبة في الجزائر الذي تقدمه الإدارة للأحزاب السياسية، والذي يحتوي على معلومات غير كافية. ما أعطى في الغالب برامج انتخابية، لغة سياسية وخطاباً انتخابياً غير واقعيين بعيدين عن الحقيقة السياسية، الاجتماعية والاقتصادية المعيشة في المجتمع الجزائري، هذا ما شكل فجوة بين البرامج وطموحات جمهور الناخبين. وما يعاب على الأحزاب السياسية كذلك أنها لم تلجأ إلى عملية اختبار الشعارات، البرامج على عينة من جمهور الناخبين لمعرفة مدى استعداداتهم لتقبل الرسالة الاتصالية.

يلاحظ هيمنة النموذج الدعائي على الحملة الانتخابية لتشريعات الرابع من مايو ٢٠١٧م، وهذا ما يؤكد الاستعمال الواسع والكثيف للإعلان السياسي للأحزاب السياسية، والتي صممت في الغالب بالطريقة التقليدية، رغم محاولة بعض الأحزاب السياسية لإيجاد أفكار إبداعية جديدة للملصقات الانتخابية، والتي يمكن أن نعتبرها ناجحة، رغم أنه يمكن اليوم مع تطور تقنيات الاتصال، أن توضع في الملصقات الإشهارية للأحزاب معلومات للاتصال، مثل رقم الهاتف، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تسمح للناخبين التواصل مع الحزب، وتقديم آرائهم حول الملصقات أو أمور أخرى. وتركيزنا على الملصق الإعلاني هو أن الإعلان السمعي البصري لم يستخدم أثناء الحملة الانتخابية لتشريعات ٢٠١٧م بالجزائر.

بالإضافة إلى الملصقات الإعلانية، اعتمدت الأحزاب السياسية الجزائرية على التجمعات (المهرجانات) الانتخابية ولو أنه بشكل ضعيف مقارنة بالسنوات الماضية والتي أقيمت في القاعات المخصصة لهذا الغرض، والتي أقيمت فيها الخطب السياسية على جموع الأفراد الحاضرة، وتجدر الإشارة هنا أيضاً إلى أن مثل هذه النشاطات تمثل فرصة وتسمح للأحزاب السياسية للحصول على معلومات الناخبين للتواصل معهم فيما بعد، إما لتزويدهم ببرنامج الحزب أو الطلب منهم التصويت لصالح الحزب.

حظيت الحملة الانتخابية لتشريعات ٢٠١٧م بتغطية معتبرة من طرف الوسائل السمعية البصرية الوطنية (التلفزيون والإذاعة العموميين)، إذ خصص التلفزيون العمومي حيزاً زمنياً لبت نشاطات الأحزاب بشكل متساوٍ بعد النشرة الرئيسية، وقُسمت مدة التغطية الإعلامية على الأحزاب حسب عدد القوائم التي دخلوا بها الانتخابات كما وزعت الهيئة العليا المستقلة لمراقبة الانتخابات الحصص المخصصة للمرشحين بشكل متساوٍ، وتجدر الإشارة هنا أن بعض الأحزاب السياسية لم تستعمل جل الحصص المتحصل عليها. بالإضافة إلى الظهور السلبي للمرشحين في مداخلاتهم عبر الوسائل السمعية البصرية والذي يعود

أساساً إلى أن المرشحين لم يخضعوا للتدريب "Media training" قبل التدخل في وسائل الإعلام. أما القنوات التلفزيونية الخاصة فاقصر دورها في التغطية الإعلامية لمجريات الحملة الانتخابية، ولقد حددت وزارة الاتصال خمسة قنوات خاصة معتمدة، للمشاركة في تغطية مجريات الحملة الانتخابية، والتي تشرف عليها سلطة الضبط السمعي البصري، وتجدر الإشارة هنا أن بعض الأحزاب تشكو من انحياز بعض وسائل الإعلام لحزب دون آخر.

من تقنيات تحقيق الاتصال الثنائي الاتجاه، والذي يسمح بمشاركة جمهور الناخبين في المشاركة في تصميم وتنشيط الحملة الانتخابية هي تقنية باب إلى باب (الطرق على الباب) Porte à porte، وهي تقنية تسمح بشخصنة العملية الاتصالية، والاستماع إلى كل فرد على حدة، والتي تسمح كذلك بجمع المعلومات حول الناخبين، فإن تطورت هذه التقنية في الدول الغربية، فإنها شبه منعدمة في الجزائر خاصة في الحملة الانتخابية لتشريعات ٢٠١٧م، إلا أنها طبقت من طرف بعض الأحزاب (في بعض الولايات)، ما أكده المبحوثون، ويعود عدم تكثيف استعمال هذه التقنية إلى الإمكانات البشرية التي تتطلبها للقيام بهذه العملية من جهة وإلى السياق الثقافي والاجتماعي للمجتمع والذي لا يشجع استعمال مثل هذه التقنيات.

في الحقيقة بدأت الأحزاب السياسية الجزائرية في تطبيق تقنيات الاتصال الثنائي الاتجاه من خلال الجولات الجوارية، والتي تسمح لرؤساء الأحزاب أو المرشحين الحديث مباشرة مع المواطنين، وتسمح هذه الطريقة في طرح المواطنين لانشغالاتهم مباشرة. وأرجع بعض المحللين والمتابعين للحملة الانتخابية لتشريعات ٢٠١٧م أن الأحزاب السياسية لجأت إلى ذلك لعدم قدرتها على التعبئة من أجل التجمعات الانتخابية. إلا أننا نرى أن هذه الطريقة أحسن للاقترب من المواطنين والحديث معهم مباشرة والاستماع إليهم. ولقد لجأت الأحزاب السياسية لتصوير هذه الجولات ووضعها في وسائل التواصل الاجتماعي، للسماح لمستخدميها مشاهدتها والتعليق عليها ما يسمح لهم بالمشاركة في النقاشات.

تطورت الممارسة السياسية لتواكب التطور التكنولوجي في مجال الاتصال، إذ سمحت التكنولوجيات الحديثة للاتصال التقرب من المواطنين، فلقد لجأت الأحزاب السياسية الجزائرية إلى استعمال الإنترنت في الحملة الانتخابية لتشريعات في الرابع من مايو ٢٠١٧م، فأغلبية الأحزاب السياسية تملك موقعاً إلكترونياً، يتم فيها بث المعلومات حول برنامج الأحزاب، إذ سمحت هذه المواقع للمواطنين الحصول على المعلومات حول البرنامج الانتخابي والأفكار السياسية التي اقترحتها الحزب. أما فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي، فلقد طغى استخدام موقع الفيس بوك في الحملة الانتخابية لتشريعات ٢٠١٧م، وهذا يعود إلى أن أغلبية المواطنين يستخدمون هذا الموقع. لكن تجدر الإشارة هنا إلى أن صفحات الأحزاب السياسية غير مسيرة بشكل جيد من طرف القائمين عليها، حيث أنها لا تتفاعل بالشكل اللازم مع تعليقات ومشاركة المستخدمين، بل أن أغلبية الأحزاب تطبق بشكل كبير إستراتيجية

إعلامية عبر الموقع، والتي تقتضي نشر معلومات حول برنامجها الانتخابي، ولكن لم تستطع تحقيق التفاعل الفعلي مع مستخدمي الموقع. فيما غابت المواقع الأخرى مثل تويتر.

كان بإمكان الأحزاب السياسية الجزائرية، تصميم فيديوهات إعلانية، ونشرها على موقع اليوتيوب، وإعادة نشرها عبر المواقع الأخرى، والأجدر أنها تعيد نشر فيديوهات التغطية الإعلامية، قصد جذب المستخدمين، فوسائل التواصل الاجتماعي تسمح بتشكيل الشبكة فيما بينها، وتتيح التقنيات الحديثة في تسخير هذه المواقع في نفس الوقت، وحتى برمجة ما نريد نشره، نذكر هنا على سبيل المثال موقع أوت سويت Hootsuite.

أصبحت التعبئة السياسية عبر الإنترنت من الأمور الإستراتيجية التي تسمح للأحزاب السياسية للتواصل مع الجماهير، وظهر اليوم مؤثرون جدد يستخدمون الإنترنت للتأثير على جمهور الناخبين، وعدم قدرة الأحزاب على تبسيط اللغة السياسية المستخدمة في الحملة الانتخابية لترجمة أفكارها وتوصيلها للناخبين، ما أدى بالأحزاب السياسية في هذه الحملة الانتخابية لمواجهة مشكلة العزوف السياسي. فعدم قدرتها على خلق تفاعل فعلي أدى إلى ظهور مؤثرين جدد عبر الإنترنت. وينبغي الإشارة هنا، إلى أن الأحزاب السياسية الجزائرية واجهت مشكل العزوف الانتخابي، هذه الفكرة التي دعمتها حملة "مانصوتيش"، "لا أنتخب" على شكل فيديو مصور لمعيشة الشعب الجزائري والتي أطلقها المدون DZJoker، والتي لاقت رواجاً كبيراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولا يمكن الجزم هنا أن نسبة العزوف السياسي راجع بالأساس إلى تأثير هذا الفيديو، لكن يمكن القول أنه كان حديث الكثيرين من الشباب. هذه النقطة تشكل موضوعاً مهماً للبحوث القادمة للدراسات في تخصص الاتصال والسياسة.

طبقت الأحزاب السياسية الجزائرية في الحملة الانتخابية لتشريعات ٢٠١٧م إستراتيجية التركيز، حيث ركز اتصالهم على المحور الاقتصادي-الاجتماعي، وهذا نظراً للفترة الصعبة التي تعيشها الجزائر الراجعة إلى الأزمة الاقتصادية نتيجة انهيار أسعار البترول.

فيما لجأت أغلبية الأحزاب السياسية الجزائرية لتطبيق إستراتيجية التوقيت، حيث يعتبر تاريخ ٢٠ أبريل جد مهم لمنطقة القبائل والذي يمثل ذكرى الربيع الأمازيغي ١٩٨٠م والربيع الأسود ٢٠٠١م، حيث انتهزت الأحزاب السياسية الفرصة لإدراج موضوع الأمازيغية في خطاباتهم السياسية، وقدموا وعداً لترقية اللغة الأمازيغية.

في حين لجأت بعض الأحزاب السياسية الجزائرية على غرار أحزاب التيار الإسلامي إلى تطبيق إستراتيجية التحالف بتشكيلها كتكتلات، وهدف هذه التشكيلات في تشكيل هذه التحالفات هو تجميع القوى والعمل سوياً من أجل تحقيق النجاح في تشريعات مايو ٢٠١٧م، حيث "وقعت كل من حركة النهضة وجبهة العدالة والتنمية وحركة البناء الوطني، السبت ٢١ يناير، على وثيقة "التحالف الاستراتيجي" بينها تحت تسمية "الاتحاد من أجل النهضة والعدالة والبناء".

قائمة المراجع:

أ. مراجع بالعربية:

- كتب:

- براين، أوداي. (٢٠٠٤). دليل إعداد الحملات السياسية، ترجمة مي الأحمر، المعهد الوطني الديمقراطي، لبنان.
- جبار حسين، علاوي. (٢٠١٥). الاتصال السياسي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان.
- جمال، مجاهد. (٢٠٠٥). العلاقات العامة: رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة.
- وائل مبارك خضر، فضل الله. (٢٠١٢). أثر الفيس بوك على المجتمع، ط١، المكتبة الوطنية، الخرطوم.
- محمد، بن سعود البشر. (١٤٢٩هـ). مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض.
- محمد منير، حجاب. (٢٠٠٧). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط١، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- محمد مصطفى، كمال. (٢٠١٢). العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط١، دار المنهل اللبناني، بيروت.
- محسن عبود، كشكول. (٢٠١٥). أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، ط١، دار الكتاب الجامعي، الإمارات المتحدة العربية.
- فيليب، مارك. (٢٠١٥). الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ط١، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
- راسم محمد، جمال. خيرت، معوض عياد. (٢٠٠٥). إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، ط١، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

- علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، (ط١/١٩٨٨ / ط٤/٢٠١٨)، عالم الكتب، القاهرة.

- المجلات:

- رحيمة الطيب، عيساني. (٢٠١٦). أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، المجلة العربية للإعلام والاتصال (١٥)، 90-11.
- ريبه ركوران، مصطفى. عبد الرحمن كريم، درويش. (٢٠١٦). التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال (١٦)، ٤٦-١١.

ب. مراجع بالفرنسية:

- Livres :

- Jézéquel, B. Gérard, P. (2012). **la boîte à outils du responsable communication**, 2e éd, Dunod, Paris.
- Grunig, B. (1998). **les mots de la publicité**, CNRS éditions, Paris.
- Kotler, P. Keller, K. Manceau, D. (2015). **marketing management**, 15^{ème} éd, Pearson, 2015.
- Laura, M. (S.D). **marketing politique : mode d'emploi**, Studyrama perspectives. Maisonneuve, D. (2010). **les relations publiques dans une société en mouvance**, presse de l'université de Québec, Québec, Canada.
- Monière, D. (1998). **votez pour moi**, éditions fides, Montréal.
- Olid, C. (2009). **le sens des messages publicitaires : interprétation ou décodage ?**, hallshs-00410055.
- Pierre-Jean-Louis, C. Jean-Jacques, R. (1963) **la fin de la publicité : à la recherche persuasive**, revue les cahiers de la publicité (05), 86.
- Ries, L & Al. (2003). **la pub est morte vive les RP**, tr. Emily Borgeaud, Pearson, Paris.

- Revues :

- Chanal, V. Tannery, F. (2005). **la communication de la stratégie ou l'art de persuader. Le cas du groupe lafrage**, revue française de gestion (159), 172.

- Sites internet :

Boistel, P. (2011). **la communication événementielle, plus stratégique que commerciale**, revue management&avenir (06), sur le site : <http://www.cairn.info.com> , 14 février 2011, 15h45.

Audet, J-F. Bereron, F. (2005). **croissance et innovation grâce aux alliances stratégiques, audit stratégies**, IC² technologies, 21 mai 2005, sur le site : www.audet-strategies.ca , 21 mars 2009, 16h35.

Communication in campaigning: from political declaration to political public relations - Status of 2017 legislation in Algeria

Nacer Aoudia

n-aoudia@hotmail.fr

Researcher Doctorate in Media

University of Algiers 3

Abstract

The election campaign is an important time in politicians' work, as it can be considered a privileged communication process, as parties and candidates intensify contacts to gain citizen confidence and thus voters' voices and seek new communication techniques and use them in the electoral battle to win at the expense of competitors. The communication method has changed radically today, after the inability of unidirectional means of communication to create the confidence needed by the electorate, and with the increasing lack of interest of citizens in political matters in general and electoral campaigns in particular, it became necessary for political parties to move towards bilateral communication or We seek to review how Algerian political parties communicate with voters during the electoral campaign of the 2017 Legislatures and the extent to which they apply modern means of communication that guarantee the participation of voters. And interact with them.

Keywords: Political Communication, Electoral Campaign, Political Declaration, Political Public Relations.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayay, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

- Eighteenth issue - Sixth Year - January/ March 2018 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Mohamed Atef

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Suhad Adil

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor Faculty of Media Science & Communication University of Algiers-3

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Abstracts of Arabic Researches:

- **Associated Prof. Dr. Mohammed S. Alsubihi** - [Al-Imam Mohammed Bin Saud Islamic University](#)
Students' attitudes towards educational programs in the Mass Communication
Colleges and its departments and their relationship to the requirements of the
Comprehensive Quality - A Field study on Saudi universities 7
- **Associated Prof. Dr. Omar Brahim Boussada** – [King Khalid University](#)
The role of information management of Public Relations Authorities to face institutional
crises - A theoretical study 9
- **Dr. Khulood Abdullah Milianny** - [King Abdulaziz University](#)
The Role of Social Media Applications in Developing Political Awareness among
Saudi Women 11
- **Dr. Nasr al-Din Abdul Qader Osman** - [Ajman University](#)
The Role of Public Relations Consultant in dealing with institutional crises
Field Study on a sample of public relations workers 12
- **Dr. Rabab Salah El Sayed Ibrahim** - [Menoufia University](#)
The University Students' Usages of The Comics Presented by Media Channels And
The Satisfactions Which These Channels Achieve For Them 14
- **Hussin Fayaz S. Alshahrany** – [Yarmouk University](#)
Gulf Students' Dependence on Social Networking Sites in Communicating with
Diplomatic Bodies of the Gulf Cooperation Council countries (GCC) 15
- **Nacer Aoudia** - [University of Algeria 3](#)
Communication in campaigning: from political declaration to political public
relations - Status of 2017 legislation in Algeria 16

English Researches:

- **Nadeen Essam Selim** - [University of Sharjah](#)
Social Media in PR Education and the Market - an Audience Comparative Analysis
in the UAE 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2018@EPRA

www.epra.org.eg