

دور الاتصال والتسويق السياسي في تعديل المسار التقليدي لحمالات الدعاية أثناء الحملة الانتخابية

الأستاذ: صحراوي بن شيحة

- جامعة سيدي بلعباس -

بروفيسور: بن حبيب عبد الرزاق

- جامعة تلمسان -

الأستاذة: بن يمينة خيرة

- جامعة سيدي بلعباس -

مقدمة

هناك علاقة جدلية بين الاتصال و التسويق السياسي ، فلا يمكن التكلم عن نجاح ديمقراطي في غياب اتصال فعال يؤدي إلى انتخابات نزيهة و شفافة ، فالانتخابات هي من الوسائل الناجعة لتجسيد المفهوم الديمقراطي في أي بلد ، لذلك اتجه الفكر التسويقي السياسي إلى جعلها المنافذ الأساسية للوصول إلى السلطة ، بيد أن نجاح العملية الانتخابية لا يتوقف عند إصدار القانون الانتخابي أو تعديله كلما اقتضت الضرورة إلى ذلك بل يتجاوز إلى اعتماد مجموعة من الإجراءات القانونية و السياسية كالتسجيل في القوائم الانتخابية ، تقسيم الدوائر الانتخابية ، أنماط الاقتراع على العملية الانتخابية و الأهم من هذا كله هو كيف يتم عرض حملة دعائية تسويقية ناجحة في وسائل الإعلام المختلفة أو إنشاء نظام اتصال يزيد من عدد المؤيدين للحزب السياسي أو المرشح للانتخابات السياسية ، أعلم أن تصميم أساليب دعاية تسويقية سياسية رائعة عملية صعبة جدا لأن هناك بعض المتغيرات لا يمكن قياسها إلا بصعوبة ، فمعظم المحاولات التي يقوم بها رجال التسويق السياسي أو مدراء الحملات الانتخابية بالمنظمات السياسية للتواصل مع المستهلكين السياسيين و محاولة جذبهم لعقد صفقات رابحة تفضل في أغلب الأحيان بسبب الإعلانات التي لا تأتي بشمارها المرجوة ، فالناخبون يتجاهلون أغلب الرسائل الدعائية أو لا يفهمون الكثير منها ، و الإشكالية المطروحة في هذا الصدد ينبغي أن تراعي مسألة إحاطة الناخب بمختلف أساليب الدعاية السياسية .

ما الذي يمكن فعله حتى لا تفقد الأحزاب السياسية أفضل مناضليها ؟

الجواب هو الدعاية السياسية لكن ما السبيل إلى ولاء الناخبين ؟

و للإجابة على هذه الإشكالية لا بد من صياغة الفرضيات التالية :

- 1) الاتصال في المجال الإداري الذي يهدف إلى تدفق البيانات و المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها و نقلها في مختلف الاتجاهات داخل الهيكل التنظيمي و خارجه حتى تتيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين .
- 2) إيجاد العلاقة المتصلة بتحليل دور الرأي العام في الهيكل السياسي من منظور دعائي
- 3) مراقبة التغيرات و الضغوطات في البيئة السياسية المحيطة و تكيف أفكار الحملة مع هذه التغيرات.

مفهوم الاتصال

إن كلمة الاتصال Communication مشتقة أصلا من كلمة اللاتينية Communis و تعني الشيء المشترك و فعلها

Communicare أي يذيع أو يشيع .

و الاتصال لغويا كلمة مشتقة من وصل الذي يعني أساسا الصلة و بلوغ الغاية .

أما قاموس أكسفورد فيعرف الاتصال بأنه نقل و توصيل أو تبادل الأفكار و المعلومات بالكلام أو الكتابة أو الإشارات¹.

¹ عبد الله عبد الرحمان محمد : سوسيولوجيا الاتصال و الاعلام سنة 2006 دار المعرفة الجامعية ص 39 إلى 41 .
- أنظر كذلك خليل صابات و جمال عبد العظيم : سنة 2001 مكتبة الأنجلو المصرية ص من 521 إلى 525.

صحراوي بن شيحة، بن يمينة خيرة، بن حبيب عبد الرزاق

و يعني الاتصال حسب ريكارد أندي عملية يقصد مصدر نوعي بواسطتها إثارة استجابة نوعية لدى مستقبل نوعي أي أنه عملية مقصودة ، هادفة و ذات عناصر محددة .

أما تشارلز كولي فيري بأن الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية و تنمو و تتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان و استمرارها عبر الزمان .

أما بيرلسون و ستاينر Berelson steiner يعرف الاتصال " بأنه عملية نقل المعلومات و الرغبات و المشاعر و المعرفة و التجارب ، إما شفوي أو باستعمال الرموز و الكلمات و الصور و الإحصائيات بهدف الإقناع أو التأثير على السلوك . و أما الاتصال في المجال الإداري أو الاتصال في التنظيمات عموماً ، فيقصد به عادة تلك العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات و المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها و نقلها في مختلف الاتجاهات داخل الهيكل التنظيمي و خارجه بحيث تيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين ² .

أما على المستوى اللغوي فالاتصال هي عملية مشتقة من مصدر وصل الذي يحمل معنيين رئيسيين : الربط بين كائنين أو شخصين و ذلك على عكس الانفصال و القطيعة و البعد . و الربط يعني إيجاد العلاقة من نوع معين تربط الطرفين فوصل الشيء بالشيء وصلاً و جمعه ضد فصله . أما المعنى الآخر فهو البلوغ أو الانتهاء إلى غاية ما وصل إلى الشيء معنى بلغه ، وصلني الخبر بلغني انتهى إلي ³ و في هذا الصدد يجب أن نفرق بين الاتصال Communication و الإعلام Information :

III – 1 – 4 الفرق بين الاتصال و الإعلام

هاتين الكلمتين قد تستعمل في بعض الأحيان لنفس الدلالة ، لكنه ليس صحيح ، فالإعلام يعني الأخبار ، كالبرنامج الإذاعي أو التلفزيوني أو ملصقات أو أشياء مطبوعة ، هدفه نقل معلومات بغرض التأثير على الجمهور و لكنه لا يتأثر باستجابتهم لحظة البث ، لأن الإعلام من الناحية التقنية يخلو من التفاعل المباشر ، بل قد يوصف الإعلام بأنه يشكل إحدى وظائف الاتصال الأساسية الثلاثة المعروفة : الإعلام ، التعليم ، الترفيه و على هذا الأساس ممكن أن يوجد إعلام دون علاقة اتصالية ، و لكن لا يمكن في أي حال من الأحوال أن يكون هناك اتصال دون إعلام ، لأن في الحقيقة الإعلام يسعى إلى تقديم الجديد و إزالة الغموض ، الشك أو الجهل الحاصل عند المستقبل ، وعليه يمكن أن نقول أن الإعلام هو وحيد الاتجاه ، أي أن عملية الإعلام لا تستلزم التناهي و تبادل المعلومات ، فهو أمر ممكن لكنه ليس ضرورياً و هنا قد يكون الفرق الأساسي بين الإعلام و الاتصال ⁴

أما فيما يخص الاتصال ، فإنه يتصف بالمواجهة و التفاعل و تبادل التأثير ، بحيث يستلزم الحوار و وجود علاقات لأن الاتصال بمدلوله الواسع يعني إنتاج أو توفير أو تجميع البيانات و المعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية و نقلها أو تبادلها أو نشرها ، بحيث يمكن للفرد أو فئات معينة إحاطة أفراد آخرين بأخبار أو معلومات جديدة ، أو التأثير في سلوك الأفراد و الجماعات أو تغيير و

- LUDOVIC RENARD : Les télévisions américaines et la campagne présidentielle 2000 p 42-43-44.

- BROCHAND BERNARD et LENDREVIE JACQUES : Le publicitor , Dalloz 1985 p 209-210-211.

² عبد الله عبد الرحمان محمد : المرجع السابق ص 15-16-17.

- أنظر كذلك مصطفى حجازي : الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة سنة 2000 المؤسسة الجامعية للدراسات ص 18-19.

- مي العبد الله سنو : الاتصال في عصر العولمة ، 2001 ص 31.

- عصام الدين أمين أبو علفة : التسويق - المفاهيم ، الاستراتيجيات ، النظرية و التطبيق - 2002 ص 400-401-402.

- عبد السلام أبو قحف : التسويق مدخل تطبيقي ، سنة 2002 ص 663-664-665.

- MAAREK PHILIPPE : Communication et marketing de l'homme politique 2001 p 107.

- ALBOUY SERGE : Marketing et communication politique 1994 p 181-182 .

³ حجازي مصطفى : سنة 2000 المرجع السابق ص 18-19.

⁴ دليو فضيل : الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله سنة 2003 ص 19

صحراوي بن شيحة، بن يمينة خيرة، بن حبيب عبد الرزاق

تعديل في السلوك أو توجيهه وجهة معينة حسبما يريد المرسل . و عليه ، ممكن أن نقول أن من بين الوظائف الأساسية للاتصال هو التأثير في الآخرين و التوجيه و التحفيز و كذلك الحفاظ على العلاقات الاجتماعية و تعزيزها .
و في الأخير ممكن أن نقول، أنه من الخطأ المساواة بين مفهومي الإعلام و الاتصال، لأن كما قلنا سابقا أن الاتصال تواصل تفاعلي بالضرورة و الإعلام لا يشترط ذلك⁵.

أنواع الاتصال

اهتم بعض الباحثين بطبيعة الاتصال و حاولوا تصنيفه إلى عدة أنواع بحسب أهمية تفعيل تأثيره على الجمهور أو المستقبلين لأي نوع من أنواع المعلومات . فقد صنفه كل من **محمد منير حجاب** إلى أربعة أنواع بناء على اللغة ، درجة التأثير مصدر الاتصال و أخيرا الاتجاه⁶ :

1- الاتصال اللغوي

ينقسم الاتصال اللغوي إلى نوعين أساسيين : الأول لفظي و يكون إما شفوي أو كتابي و الثاني غير لفظي و أقصد به الإشارات ، صور ، رسوم ، نقوش و يستعمل هاذين اللفظين معا لزيادة فاعلية الاتصال باتجاه المستقبلين .

2- الاتصال وفقا للاتجاه

يصنف الاتصال وفقا للاتجاه إلى نوعين: النوع الأول اتجاه واحد، و هذا يكون عندما يرغب المرسل إلى التستر عن أخطائه أو لا يريد الاستماع إلى انتقاد الآخرين أو يرغب في حماية قوته و هيئته. و النوع الثاني يصنف في اتجاهين بغرض زيادة ثقة الأفراد و قدرتهم على فك الرسائل و من أمثلتها المقابلات و الاجتماعات.

3- الاتصال من حيث درجة التأثير

- يقسم هذا النوع من الاتصال إلى ثلاثة أنواع :
- شخصي: أي اتصال مباشر دون وجود وسطاء
 - تنظيمي: و يخص في أغلب الأحيان اجتماعات لوضع القرارات و كذلك برامج التدريب المهني و حفلات التكريم.
 - جماهيري: و يخص كافة الأفراد و الجماعات.

4- الاتصال وفقا لطبيعة مصدره

- ينقسم هذا النوع من الاتصال إلى نوعين :
- رسمي : بحيث يرتبط بالبناء التنظيمي للمؤسسة أو المنظمة
 - غير رسمي : و أقصد به يتم خارج القنوات الاتصالية الرسمية
- كما صنف الاتصال **إبراهيم أبو يعقوب** حسب وسائله و درجة تأثيره إلى خمسة أنواع:

1- الاتصال الذاتي

و هو الذي يتم بين الفرد نفسه، و بمعنى آخر يكون المرسل الحواس الخمس و الوسيلة هو الجهاز العصبي و المستقبل هو الدماغ.

2- الاتصال الشخصي

و هو الاتصال الذي يتم بين المرسل و المستقبل دون وجود وساطة تذكر و في كلا الاتجاهين

⁵ مي العيد الله سنو : المرجع السابق سنة 2001 ص 44
DOMINIQUE WOLTON : Penser la communication 1997 p 14-15-16.

⁶ دليو فضيل : المرجع السابق سنة 2003 ص 20-21.

3- الاتصال التنظيمي

و يتمثل هذا النوع من الاتصال في مختلف أنواع الاتصال التي تتم داخل المؤسسة و يكون إما رسمي أو غير رسمي.

4- الاتصال الجماهيري

هو اتصال منظم يوجه إلى كافة الجمهور أو الأفراد أو الفئات أو كافة الطبقات الاجتماعية و يتم هذا عبر وسائل الاتصال الجماهيري المعروفة.

5- الاتصال ما بين الثقافات

و هذا يتم بين مجموعة ثقافات مختلفة بهدف إما الغزو أو التنقيف أو الهيمنة و يكون هذا عن طريق قنوات فردية و جماعية كالمعارض ، الكتب ، الصحف ، المجلات ، الإذاعات ، وكالات الأنباء ، التلفزيون ، الأقمار الصناعية و الإنترنت .

III - 1-6 العلاقة بين الرأي العام و وسائل الاتصال الجماهيري

إن الصلة التي تربط بين الرأي العام و وسائل الاتصال هي صلة معقدة جدا ، حيث توجد متغيرات و محددات و بسيطة ، إن العلاقة بين الرأي العام و وسائل الاتصال كما أشرنا إليه سابقا في الفصل الأول و هو الحوار الشخصي و قادة الرأي و كذلك المستوى المتناقض الذي يعكس علاقة غير متوازنة بين هاتين المسألتين في ظل الظروف السياسية ، و زيادة على ذلك سوف نوضح أيضا تلك العلاقة المتصلة بتحليل دور الرأي العام في الهيكل السياسي من منظور تاريخي⁷.

إن المتبع للشؤون الاتصالية ، يرى أن هناك تعارض بين الرأي العام و وسائل الاتصال الجماهيري و هذا ما يتضح من خلال نتائج الكثير من الانتخابات السياسية التي تجرى في الكثير من دول العالم و خاصة الدول النامية و العربية ، هذه النتائج تأتي مخالفة لتوجهات وسائل الاتصال الجماهيري ، أو توقعاتها ، كذلك نلاحظ زيادة النقابات و التنظيمات و الجمعيات بمختلف أنشطتها على الرغم من معارضة الصحافة و الإذاعة لها ، و أخطأ من ادعى ذات يوم أن هناك انضباط كثير بين الرأي العام و وسائل الاتصال ، و تستطيع هذه الأخيرة التحكم فيه أو احتكاره ، لأن هناك عوامل أو قوى خفية تقوم بدورها في الرأي العام و ترتبط بالجمهور على الرغم من أنها مستقلة تماما عن وسائل الاتصال و أحيانا تقوم هذه الوسائل بتأكيد و الإعلان على اتجاه معين ، فتكون هناك اتجاهات مضادة للآراء التي تنشرها هذه الوسائل ، لأن لوسائل الاتصال و الإعلام دورا إيجابيا و سلبيا على تكوين الرأي العام و ذلك عن طريق عرضها للقضايا و المشكلات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و الدينية ، فتركز هذه الوسائل على الجماهير الشعبية بهدف خلق نوع من الاهتمام بها . كما تهتم بالشؤون السياسية و تحاول تجسيد و تبرير وجود النظام السياسي القائم الوجه، الشيء الذي يخلق لدى الجماهير الشعبية نوع من المقاطعة و الفتور السياسي و عدم اهتمام الجمهور بالشؤون السياسية و هذا ما يحدث في كثير من الدول العربية و على وجه الخصوص الجزائر.

و حقيقة الأمر أن التدفق الهائل للكلمات و الإشارات و الصور و الأصوات ينطوي على كثير من الأفكار المتناقضة و المتعارضة و لا تدرج تحت نموذج مقنن أو رسمي⁸ و ينطوي على صور مختلفة تكون متصارعة فيما بينها إلى درجة كبيرة جدا . و عليه ، فإن واقع الرأي العام و طريقة توجيه و التحكم في عقول الجماهير الشعبية و التأثيرات المتصلة و التي تمارس عليه تعتبر من الأمور المعقدة جدا ، و على هذا الأساس ممكن تفسير دور الرأي العام في الهيكل السياسي من خلال ثلاثة مراحل أساسية : مرحلة انتشار

⁷ سامية محمد جابر و نعمات أحمد عثمان : الاتصال و الإعلام تكنولوجيا المعلومات سنة 2003 ص 209.

- أنظر كذلك محمود جاسم الصميدعي : التسويق السياسي سنة 2000 ص 24.
- عبد الله محمد عبد الرحمان : سنة 2006 المرجع السابق ص 265-266-267.
- دليو فضيل : سنة 2003 المرجع السابق ص 178-179.

⁸ سامية محمد جابر و نعمات أحمد عثمان : سنة 2003 المرجع السابق ص 211 إلى 216.

- أنظر كذلك دليو فضيل : سنة 2003 المرجع السابق ص 67.
- عبد الله محمد عبد الرحمان : سنة 2006 المرجع السابق ص من 62 إلى 74.

الحكومات الديمقراطية الكلاسيكية ، و سيادة النظرية السياسية الليبرالية ، مرحلة ظهور الحكومات الشمولية التسلطية و المرحلة الثالثة هي مزيج بين المرحلتين السابقتين ، حيث احتلت كل من وسائل الاتصال الجماهيري و المناقشة و الحوار المتبادل بين الأشخاص أهمية قصوى في تغيير الرأي العام ، و خلال هذه المرحلة ظهرت مجموعة من المؤثرات المختلفة التي لا زالت تؤدي دورها في الجمهور بسبب وجود كثير من مظاهر المعارضة و المقاومة و القوى المضادة التي تمارس ضد المؤثرات السابقة . و هناك أمور أخرى تؤدي إلى تغيير الرأي العام هو المحادثة غير الرسمية بين الناس و المقابلات في الأماكن المختلفة.

III - 2 وسائل وآليات الاتصال السياسي

III - 1-2 مفهوم الاتصال السياسي

إن معنى الاتصال السياسي يتضح أكثر من خلال الإشارة إلى الإطار العام الذي يتم فيه و هو نظام الاتصال السياسي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية:

- الجوانب و الأنشطة الاتصالية للمؤسسة السياسية
- الجوانب و الأنشطة السياسية للمؤسسة الإعلامية
- توجيهات الجماهير إزاء الاتصال السياسي⁹
- الجوانب و الأنشطة السياسية المرتبطة بالثقافة السياسية لابد من الإشارة هنا على أن هناك علاقة ما بين المؤسسة السياسية و المؤسسة الإعلامية تتميز بالتعاون و بالصراع: بالتعاون لأن وسائل الإعلام وحدها تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، و بالتالي فهي

ضرورية لتبليغ الرسائل السياسية إلى الجماهير و المؤسسة السياسية تعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات بالنسبة لوسائل الإعلام، سواء بصفة رسمية أو غير رسمية.

أما الصراع بين المؤسستين فهو ناتج عن تصور كل طرف لوظيفته في المجتمع فالمؤسسة السياسية تعتقد أن لها الشرعية و تملك الحقيقة و الحق في إقناع الجماهير بأحقية قضيتها و أهدافها السياسية، و المؤسسة الإعلامية تعتقد أن وظيفتها هي خدمة حق الجماهير في أن تعرف بطبيعة الحال درجة التعاون و حدة الصراع تحتلفان باختلاف الثقافات السياسية و التقاليد الإعلامية الذي يعطي شكلا محددا للاتصال السياسي. و نتيجة لذلك تعدد تعريفات الاتصال و تتباين مضامين هذه التعريفات و دلالتها من مجال لآخر، فقاموس وبستر Webster يعرف الاتصال بأنه " العملية التي يتم فيها تبادل المعاني بين الأفراد من خلال نسق متعارف عليه من الرموز كاللغة و الإشارات أو الإيماءات" و يعرفه رايت C.H.Wright بأنه " العملية التي ينتقل بمقتضاها معنى بين الأفراد "

و يذهب مري Merri إلى أن الاتصال هو " أي أسلوب يبدأ من الفرد الذي يرسل المعلومات إلى غيره من الأفراد و يترتب عليه إستجابتهم للأسلوب أو السلوك الذي يريده".

و يقول كولي Cooly " إن الاتصال السياسي هو تلك الآلية التي من خلالها تنشأ العلاقات الإنسانية ، و تنمو و تتطور الرموز العقلية، و ذلك عن طريق وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان و استمرارها عبر الزمان، و يشمل ذلك تعبيرات الوجه، و الإيماءات و الإشارات، و نغمات الصوت، و الكلمات، و الطباعة، و الخطوط الحديدية و البرق و الهاتف، و ما إلى ذلك من تدابير تعمل بسرعة و كفاءة على قهر بعدى الزمن و المكان."

⁹ الزيات عبد الحليم : التنمية السياسية ، دراسة في الاجتماع السياسي ، الأدوات و الآليات الجزء الثالث سنة 2002 ص 64.

www.pfn-univ2003.dz - أنظر كذلك السعيد بومعيزة : أهمية الاتصال السياسي في العملية السياسية

- LAMARQUE PATRICK : Maires , les essentiels de votre communication , le guide pratique , éditions Stratégies 2000 p 43-44.

صحراوي بن شبيحة، بن يمينة خيرة، بن حبيب عبد الرزاق

و يحدد شتينبرك **Steinberk** الاتصال بأنه " الفعل الذي يتضمن نقل أو إرسال إشارة أو رمز - شفاهة أو كتابة أو تصويرا - من مصدر معين إلى جمهور معين ، عن طريق وسيلة أو أكثر من الوسائل التي تعمل كقنوات للاتصال ، و ذلك بقصد التأثير في رأي أو فعل أ و جمهور أو حشد من الجماهير."

و الاتصال السياسي ببساطة يعني مجموع الرسائل الصادرة من الحكام و الموجهة إلى المحكومين و تبليغها بواسطة دعائم وسائل الإعلام و الاتصال¹⁰. كما يعني أيضا مجموعة من التقنيات المستعارة في محترفي الاستشارة السياسية للاتصال بالمحكومين و في التسويق السياسي و سير الآراء و العلاقات العامة و الإشهار ، و تعديلها أو تغييرها .

و لعل من الواضح أن هذه التعريفات جميعا ، على الرغم من اتفاق أو اختلاف مضامينها ، إنما تشير في مجملها إلى حقيقة عملية الاتصال و طبيعتها، تكنف في الوقت ذاته عن بنية هذه العملية و مكوناتها و تبين كذلك عن دورة العملية الاتصالية و مسارها ، فهي تبين أن الاتصال هو

عملية اجتماعية غرضيه مستمرة تبحث عن أهداف تصبو إليها من شأنها إحداث تأثيرات معينة. و من ثم يمكن القول أن الاتصال عملية تنتقل بواسطتها المعلومات و الأفكار و القيم و التوجهات إلى الفرد أو خلال الجماعة أو داخل المجتمع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة يترتب عليه تغيير أو تعديل التوجهات الفكرية أو التوجهات القيمة للأفراد و الجماعات و ما يقترن بذلك من أنماط متباينة للسلوك الفردي و مما لا خلاف عليه في هذا المجال أن العملية السياسية تمثل أحد أبعاد العملية الاجتماعية الكلية و إن إختص بذلك بنمط محدد للاتصال تقتضيه خصوصية العملية

السياسية و وظائفها هو ما اتفق الباحثون على تسميته الاتصال السياسي **Communication Politique** و يشار إليه أحيانا بوصفه " نوع من النشاط الخاص ببعض المؤسسات المتخصصة التي من شأنها بث و تبادل المعلومات و الأفكار المتعلقة بشؤون الحكم. و هناك من عرفه بأنه " استخدام الرموز لنقل المعاني و الأفكار و المشاعر و المعلومات و الأوامر ذات المغزى السياسي بين الأفراد و الجماعات داخل النظام السياسي و ما يترتب على ذلك أيضا من انتقال للقيم الاجتماعية و قواعد السلوك و النظم الاجتماعية ، سواء تم ذلك الانتقال عن طريق علاقات المواجهة أم الأساليب الأخرى غير المباشرة، و سواء كان ذلك عبر الزمان أم عبر المكان" و هناك تعريف أكثر إحاطة بهذه العملية و أدق تعبيرا عنها و أقرب إلى وجهة نظر الذي نحن بصدده. "إن الاتصال السياسي عبارة عن مضمون سياسي مباشر أو غير مباشر ينساب من خلال الوسائل الاتصالية الشخصية أو الجماهيرية و تعبر عن أهداف يسعى القائم بالاتصال الحكومي أو غير الحكومي إلى تحقيقها من خلال خلق نوع من الإقناع مع جمهور محلي أو وطني أو إقليمي أو عالمي يرى القائم بالاتصال السياسي أن الاتصال به يعتبر أحد المسالك التي تمكنه من تحقيق أهدافه التي يعبر عنها ذلك المضمون السياسي و ذلك دون أن يغفل المحددات الذاتية و الموضوعية التي قد تكون لها انعكاساتها الإيجابية أو السلبية على جهده الاتصالي الذي يمارسه من خلال الأدوار الاتصالية المختلفة .

إن الصورة تكتسي أهمية بالغة في العملية السياسية و هذا يحتاج إلى توضيح أكثر ، إن صورة أي حزب أو منظمة سياسية أو مرشح هي مجموع ما يعرفه الشخص و يعتقد و يشعر به إزاء حزب معين.

و من عناصر ذاتية، يعني نوعية رجاله و الجو العام الذي يكتنف الحزب و أسلوب الذين ينتخبون لصالحه. كما أن محتوى الصورة في جانب كبير منه عاطفي و مصبوغ بصيغة أحاسيس إيجابية أو سلبية و التي لا تخص البرنامج السياسي أو سياسته فحسب و إنما كل ما يخيظ بالحزب.

¹⁰ MAAREK PHILIPPE : 2001 op cité p 218-219.

-ANIZON EMMANUELLE : Les hommes politiques dans les émissions de divertissement , l'audiovisuel n°102 Mars Avril 2002 p 59-60.

- FESTA REMI : L'audience des émissions politiques , l'audiovisuel n° 102 Mars Avril 2002 p 72.

- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : التسويق السياسي و الإعلام ، الإصلاح السياسي في مصر ، 2005 ص 103.

- MARIE LORA : Marketing politique , Mode d'emploi , studyrama perspectives 2006 p 65.

و هناك نوعان من الصور في الاتصال السياسي: الصورة المدركة الموجودة في أذهان جمهور الناخبين، و الصورة المبتغاة التي يريد الحزب أن يرسلها في أذهان جمهور الناخبين.

و تجدر الإشارة إلى أن الناخب يصوت من أجل الصورة و ليس من أجل البرنامج السياسي، و لكي يحقق الحزب أهدافه و يبيع الصورة التي يريدها إلى جمهور الناخبين، لا بد أن يكون هناك اتصال سياسي فعال و هذا يستلزم بطبيعة الحال توفر بعض الشروط.

III -2-2 أهداف الاتصال السياسي

إن الهدف الأساسي الذي يسعى أي حزب أو منظمة سياسية أو مرشح إلى تحقيقه من خلال الاتصال السياسي هو البقاء في السلطة أو الوصول إليها، و هذا يتحقق إلا إذا أقنع أغلبية الناخبين بالتصويت لصالحه¹¹. و لتحقيق أهداف أي حزب لا بد أن يكون هناك إستراتيجية للاتصال السياسي. و هذه الإستراتيجية لا يمكن أن توضع عن طريق الحدس أو الانطباعات الذاتية وإنما يتم تصورها و رسمها بالاعتماد على الدراسات و التحليل و سير الآراء، و من طرف أخصائيين في مختلف الفروع المعرفية. و من بين الأهداف التي يمكن للاتصال السياسي أن يلعب دورا في تحقيقها نذكر على سبيل المثال الحفاظ على عدد مناضلي الحزب و النسبة التي تحصل عليها في آخر انتخاب، محاولة كسب أنصار و متعاطفين جدد ليصوتوا لصالح الحزب أو المنظمة السياسية أو المرشح في الاستحقاقات الانتخابية المقبلة، استهداف فئة محددة من جمهور الناخبين، الشباب، النساء، الفلاحين، البطالين... الخ. مواجهة أزمة أو مشاكل ناتجة عن التضليل و تشويه السمعة من طرف خصوم يستعملون أساليب الدعاية و الإشاعة و غسل الدماغ و في الأخير يمكن أن يكون الهدف هو صورة الحزب و شخصياته¹².

III -2-3 بنية عملية الاتصال

يقتضي بناء عملية الاتصال توافر مكونات محددة ترتبط ببعضها وفق ترتيب معين، يحدد مسار تيار الاتصال و وجهته، كي يتسنى له تحقيق التفاعل المنشود و إحداث التغييرات أو التعديلات المرجوة من هذا التفاعل، و نحن نحاول التعرف على بنية عملية الاتصال أن نسترشد في دراستنا بتلك التساؤلات المهمة التي طرحها هارولد لازويل و هي (من؟ و ماذا يقول؟ و بأي وسيلة؟ و لمن؟ و بأي تأثير؟ و على ما أعتقد قدمت هذه الأسئلة أدق وصف تفصيلي لعملية الاتصال و أوضح تصوير لدورة هذه العملية و مسارها، فهي إذن توجه السؤال من؟ و هي تقصد بذلك الوقوف على مصدر الاتصال و هو المرسل، و حين نسأل ماذا يقول؟ فهي تعني التعرف على مضمون الاتصال و هي الرسالة، عندما نتساءل بأي وسيلة؟ فإننا نسعى ذلك إلى تحديد كيفية الاتصال و هي الوسيلة. و عندما نطرح السؤال لمن؟ فهي ترمي بذلك إلى معرفة وجهة الاتصال و هو المستقبل، أما السؤال بأي تأثير؟ فنقصده الإحاطة بنتيجة الاتصال و هو الأكثر و ردود أفعاله، و هذه هي المكونات الأساسية لعملية الاتصال و أركانها المحورية¹³ و حتى نتضح لنا هذه العناصر يجب أن نتناول كلا منها بإيجاز:

¹¹ عبد السلام أبو قحف : التسويق السياسي ، فن البيع - التفاوض 2004 دار الجامعة الجديدة ص 35.

- أنظر كذلك راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : 2005 المرجع السابق ص 116.

- محمود جاسم الصميدعي : 2001 المرجع السابق ص 180.

- SAINVILLE DOMINIQUE : Les rituels de la communication politique , l'audiovisuel n° 102 Mars Avril 2002 p 15.

-ALBOUY SERGE : 1994 Marketing et communication politique p 200.

¹² MAAREK PHILIPPE : OP cité p 117.

¹³ الزياد عبد الحليم : 2002 المرجع السابق ص 71 .

- أنظر كذلك : حجازي مصطفى : 2000 المرجع السابق ص 34 إلى 38 .

- الحداد عماد : أساليب الدعاية التسويقية الناجحة ، سنة 2006 دار الفاروق للنشر و التوزيع

III-2-3-1 المرسل

و هو المصدر الذي يصوغ معلوماته أو أفكاره أو مفاهيمه أو توجهاته أو تصوراته في شكل رموز معينة، تتخذ شكل الكلمات أو الإشارات أو الصور أو الأصوات التي يمكن إرسالها إلى المستقبل.

III-2-3-2 الرسالة

هي مجموعة المعلومات أو الأفكار أو المعاني أو التصورات أو التوجهات يرغب المرسل إلى إشراك المستقبل فيها بغية التأثير عليه و اكتسابه.

III-2-3-3 الوسيلة

يقصد بالوسيلة القناة الذي تقوم بنقل الرموز أو الصور أو المعاني أو الأفكار إلى المستقبل و هي تتمثل في وسائل مكتوبة ، و مسموعة و مرئية إلى عدد آخر من الوسائل التي يمكن أن يلجأ إليها المرسل لنقل الرسائل كالانترنت.

III-2-3-4 المستقبل

هو الذي يتلقى الرسائل من طرف القائم بالاتصال و هو بالتالي يتولى حل رموز الرسالة و تفسيرها و إدراك مضمونها.

III-2-3-5 التغذية و المرتدة

يقصد بالتغذية و المرتدة رد فعل المستقبل على الرسالة و تعبيره عن استجابته أو رفضه لها. و عليه، هكذا تتحدد عناصر بنية عملية الاتصال و مكوناتها، لذا فإن عملية الاتصال ليست عملية بسيطة بل هي مركبة من العمليات و القوى المعقدة التي تتفاعل و تؤثر في سلوك الفرد و الجماعة. و من خلال الأشكال البيانية التالية يتضح لنا كيف يقوم الرجل السياسي إرسال الرسائل السياسية عبر مختلف القنوات المعروفة:

- عبد السلام أبو قحف : بناء المهارات التسويقية في - فن البيع - التفاوض تخطيط الحملات سنة 2003 ص 31.
 - KOTLER PHILIPPE , KELLER KEVIN , DUBOIS BERNARD et MANCEAU DELPHINE , Marketing management 2006 p 645.
 - KOTLER -DUBOIS : Marketing management 1985 p 542.
 - KOTLER PHILIPPE : Les clés du marketing 2005 p 29.

شكل رقم (1-III)

تجزئة السوق السياسي



المصدر : MAAREK PHILIPPE الاتصال و تسويق الرجل السياسي ص 63

واضح من الشكل السابق رقم (1-III) ، أن المنظمة السياسية أو الحزب تسعى إلى تقسيم السوق السياسي أو ما تعرف بالساحة السياسية ، بهدف تحديد الجماهير المستهدفة خلال الحملة الانتخابية بدقة متناهية هذا ما يساعدها في تحديد الوسائل الاتصالية المناسبة لها¹⁴ أو لكل قطاع منها (قطاع 1 ، قطاع 2 ، قطاع 3 ، قطاع ... إلى غاية قطاع ن) ، و في هذا الإطار يمكن لمخططي الحملة الانتخابية استخدام استطلاعات الرأي و الجماعات المرجعية المركزة لتحديد مدى ثبات و استقرار الجماعات و القطاعات السوقية السياسية المختلفة من الناخبين و تحديد كذلك درجة أهميتها و ما هي الإستراتيجية السياسية التي تمكن الوصول إليها بسهولة من خلال استعمال الوسائل الاتصالية الجماهيرية المختلفة و ذلك بفضل عقد لقاءات و حوارات دورية لتقديم تفسيرات عن أي تغيرات في المنتجات السياسية المطروحة في السوق السياسي خاصة في مرحلة رد الفعل.

¹⁴ MAAREK PHILIPPE : 2001 OP cité p 63.

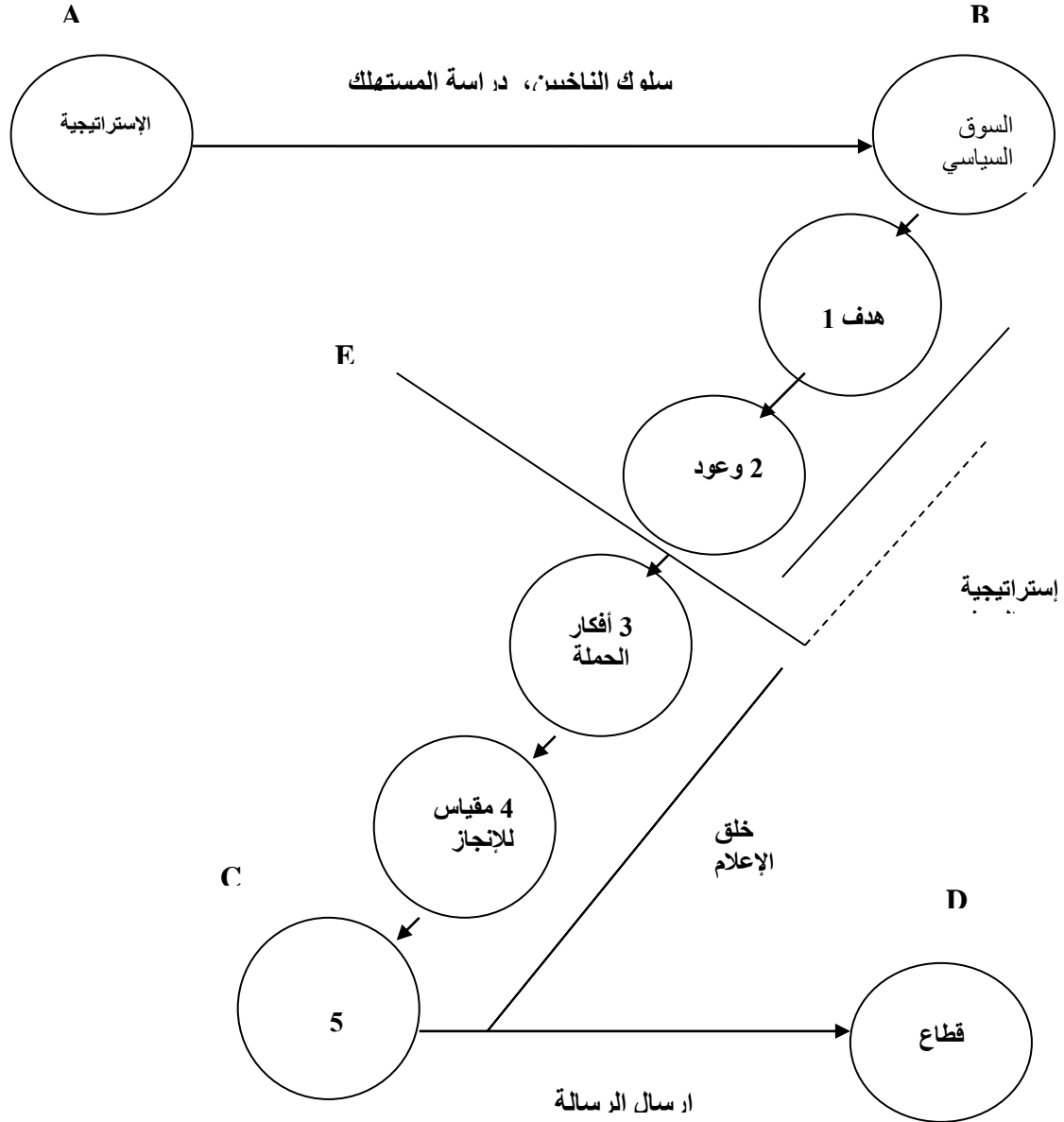
- ALBOUY SERGE : 1994 OP cité p 72-73.

أنظر كذلك : محمود جاسم الصميدعي ، 2001 المرجع السابق ص 110-111-112.

- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : 2005 المرجع السابق ص من 47 إلى 50

شكل رقم (III-2)

إرسال الرسائل



المصدر : HENRI JOANNIS De la stratégie marketing à la création publicitaire ص

116

- HENRI JOANNIS: De la stratégie marketing à la création publicitaire , la création publicitaire dans les magazines et les affiches à la télévision , à la radio, 1995 p 97.

من خلال الشكل رقم (III-2) نلاحظ أن المنتج السياسي تم تحويله و تصميمه إلى مجموعة من رسائل الاتصالية السياسية التي تراعي البيئة المحيطة بطبيعة الحال السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، و تؤكد هذه الرسائل بأن الحزب أو المنظمة السياسية تقدم البديل المناسب، و هنا يقوم المتخصصون بصياغة مزيج الرسائل التي يخاطب من خلالها اهتمامات الناخبين و يقلل من حالة عدم اليقين لديهم و ذلك باستخدام البراهين التي تساعد على توضيح الأفكار المطروحة أثناء الحملة الانتخابية في الساحة السياسية بهدف فهم سلوك الناخبين عن طريق القيام بدراسة سلوك المستهلك بفضل كافة الوسائل الاتصالية المتاحة لتحقيق هدف الحزب أو المنظمة السياسية المتمثل في إيصال المنتج السياسي إلى القطاع السوقي المستهدف، عن طريق الإعلانات التي تحمل وجهة نظر الحزب و شعاره و قد أشارت عدة دراسات إلى أهمية اختيار الرسائل الإعلانية قبل بثها للتأكد من فهمها من قبل المستقبلين حتى لا تأتي بنتائج عكسية.

III-3 شروط الاتصال السياسي الناجح

من بين أهم شروط الاتصال السياسي الناجح أذكر البعض منها و هي:

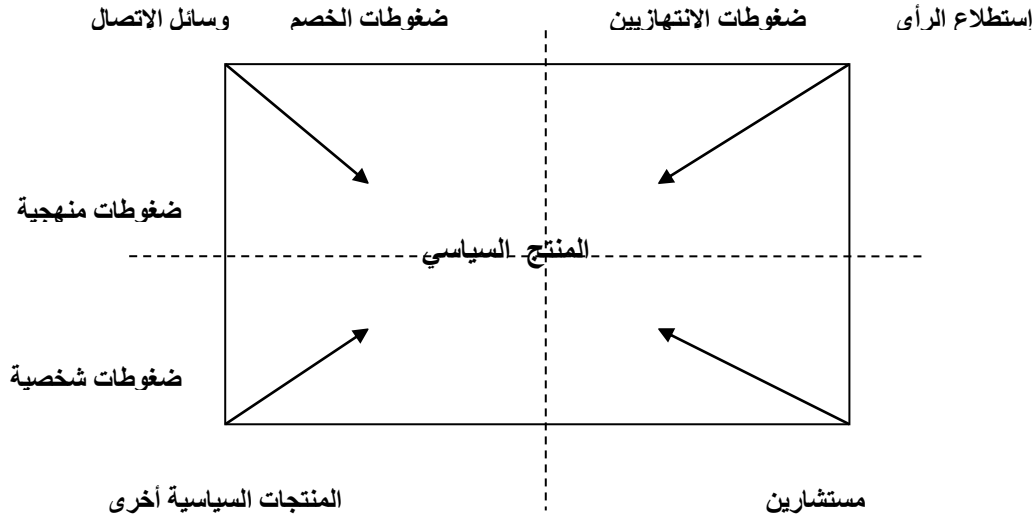
- توفر معطيات حول جمهور الناخبين من حيث خصائصهم السوسيوثقافية و الديمغرافية و توقعاتهم و توجهاتهم و انشغالاتهم. هذه المعطيات تساعد على رسم الإستراتيجية و تحديد الأهداف و صياغة الرسائل السياسية.
- ينبغي أن تكون الرسائل السياسية واضحة و بسيطة لتكون في متناول الجميع و قصيرة و القصر يتوقف على الدعامة الاتصالية المختارة، و منسجمة أي الانسجام بين ما يقوله المرسل و ما ينتظره الجمهور و المصادقية و تتوقف على محتوى الرسالة و مرتبة المرسل¹⁵.
- اللغة و هي أكبر عقبة التي تواجه الرجل السياسي نظرا للوضع اللغوي، القاعدة هي أن يُختار القائم بالاتصال السياسي أحد سجلات اللغة الملائم للجمهور الذي يتوجه إليه و الخطاب الاتصالي السياسي الجيد هو ذلك الذي يضمن توازنا ما بين اللغة اليومية البسيطة و اللغة المتخصصة.
- الإختيار الدائم لقناة الاتصال و هذا يتوقف على هدف الاتصال السياسي و الجمهور الذي يتوجه إليه و تعقيد الرسالة و التكلفة.
- العلاقة الجيدة مع رجالات الإعلام من خلال الاستعداد الدائم لمقابلتهم و تسهيل حصولهم على المعلومات و الحوارات، لكن الحذر المطلوب بخصوص ما يصرح به.
- ضرورة الوعي بخصوصيات التلفزيون و تقنيات الظهور على الشاشة الذي يمكن أن يؤدي إلى نجاح الرجل السياسي أو فشله.
- ينبغي أن يكون للأحزاب أخصائيو في التعامل مع وسائل الإعلام و هو تخصص جديد ظهر في الثمانينات و يطلق على هذا الاختصاص المؤثرون و المتلاعبين و وسائل الإعلام.
- هذه هي إذن بعض الشروط الأهم، إلا أن هذه الشروط إذا ما توفرت لن تكون كافية لوحدها، إذا ما لم يكون هناك قائمون بالاتصال السياسي، قادرين على تنفيذ إستراتيجية الحزب الاتصالية، و عليه سأشير إلى بعض المواصفات التي ينبغي للرجل السياسي أن يتحلى بها و هي عشرة حسب البروفسور ليك ديون .

حجازي مصطفى : الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة 2000 ص 170 إلى 182. 15

- أنظر كذلك : محمد غنيم : الضوابط المنظمة لمشاركة منظمات المجتمع المدني و وسائل الإعلام المحلية و الجهات ذات العلاقة في عملية التوعية للانتخابات النيابية، 2003 المرصد الإعلامي للانتخابات النيابية .

شكل رقم (III-3)

ضغوطات عند اختيار مواضيع الحملة الانتخابية



المصدر : MAAREK PHILIPPE الاتصال و تسويق الرجل السياسي ص 63

من خلال الشكل رقم (III-3) نلاحظ أن خطة اختيار أفكار الحملة الانتخابية للمنتج السياسي عملية معقدة ، بحيث تتطلب مراقبة التغيرات و الضغوطات في البيئة السياسية المحيطة و تكييف أفكار الحملة مع هذه التغيرات ، و يراعى في اختيار و تنفيذ مواضيع الحملة ردود أفعال منتجات سياسية أخرى أي المنافسين السياسيين ، و مراقبة الأهداف الاتصالية و تحليل استجابات القطاعات السوقية السياسية المستهدفة و مدى إمكانية وصول الرسائل السياسية الاتصالية إليهم ، و كذلك مدى تقبل المنظمة السياسية أو الحزب لنتائج استطلاعات الرأي العام التي تسبق الانتخابات السياسية .

و على هذا الأساس يتم تصميم المنتج السياسي بناء على نتائج مرحلة البحث و تقصي الحقائق و المعلومات التي تم جمعها ، حيث يكون هذا المنتج السياسي معبرا عن مطالب أغلبية الناخبين . و في هذه الحالة ممكن للمنظمة السياسية أو الحزب تقديم منتجات سياسية مختلفة لكل قطاع سوقي وفقا لنتائج البحوث و عملية تجزئة السوق السياسي ، أو تقوم بطرح مجموعة من البدائل و ترك للمواطنين حرية اختيار ما يتناسب مع تطلعاتهم ، لذلك تستعين الأحزاب السياسية بمجموعة من المستشارين و الخبراء و المتخصصين في تصميم المنتجات بغض النظر عن اتجاههم السياسية ، و يقوم هؤلاء المستشارين بتقديم المنتج السياسي وفقا لآليات و تكتيكات معينة .

III-3-2 أنماط عملية الاتصال

إن طرفا عملية الاتصال هما المرسل و المستقبل، و الاتصال بينهما إما يأخذ صيغة الاتصال الشخصي أو المباشر أو صيغة الاتصال الجماهيري أو غير مباشر.

III-3-2-1 الاتصال الشخصي

و يقصد به التبادل الشخصي للمعلومات و الأفكار و الأخبار بين الأشخاص دون عوامل أو قنوات وسيطة و تتم هذه العملية بين شخص و شخص آخر أو بين شخص و مجموعة من الأشخاص في آن واحد و يعتبر الاتصال الشخصي أقوى نظم الاتصال تأثيرا و فعالية باعتباره يتم عن طريق علاقات المواجهة و بالتالي يمكن المستقبل من الحصول على ما يريد من إيضاحات أو معلومات إضافية من المرسل على تعديل رسائله أو سلوكه الاتصالي في ضوء ما يطرحه المستقبل من تساؤلات أو استفسارات أو ما يديه من

صحراوي بن شيحة، بن يمينة خيرة، بن حبيب عبد الرزاق

ملاحظات أو عدم الفهم و من هنا يصبح التفاهم و التفاعل بينهما سهلا و ميسورا و بالتالي يمكن تحقيق الأثر الذي يسعى المرسل إلى إحداثه في تفكير المستقبل و مواقفه السلوكية و تغيير اتجاهاته و تكوين ما يصبو إليه المرسل من اتجاهات بديلة.

III-2-3-2 الاتصال الجماهيري

و يقصد به العملية التي يتم بها الاتصال بالجماهير و تزويدها بالمعلومات و الآراء و هو يتم في أغلب الأحيان بين شخص أو مؤسسة و عدة جماعات متفرقة لا تتصل ببعضها البعض و لا ترى مصدر الاتصال وجهها لوجه. و لذلك فهو يتجه إلى كل شخص و كل جماعة دون تفرقة أو تمييز فهو يقتضي وجود رابط أو وسيط يربط المرسل بمجهور المستقبلين . هذا الوسيط هو محطة الإرسال الإذاعي أو التلفزيوني أو إستديو السينما و ما إلى ذلك من وسائل حديثة للاتصال. و يختلف الاتصال الجماهيري عن الاتصال الشخصي في عدة جوانب، فهو يتم من جانب واحد و هو المرسل فقط ، و لذلك فهو يفتقر لعنصر التفاعل بين المرسل و المستقبل لإعتماده على الرسائل غير الشخصية.

و نتيجة لذلك يصبح من الصعب على المستقبل أن يوجه ما يعني له من تساؤلات إلى المرسل بشكل مباشر، كما يصعب على المرسل كذلك أن يعدل رسائله أو سلوكه الاتصالي بسرعة مثلما هو الحال في الاتصال الشخصي. و من هنا يمكن القول إمكانية التكامل بين الاتصال الشخصي و الاتصال الجماهيري و الاستفادة منهما معا، في مجال الدعاية و الإعلان و كذلك في النشاط السياسي و فعاليات التحديث و التنمية.

III-4 إستراتيجيات الاتصال في التسويق السياسي

على الرغم من الانفتاح في النظام الإعلامي الجزائري بداية من التسعينات فإن هذا الانفتاح على ما يبدو لم يغير شيئا من مضمون وسائل الاتصال الأكثر جماهيرية كالراديو و التلفزيون ، بحكم تبعيتها المباشرة للسلطة السياسية أو بفضل فرض قيود تحد من ممارسة نشاطها الإعلامي بكل حرية إذ توظف السلطة النظام الإعلامي ككل لصالحها لإنتاج الدعاية السياسية المطلوبة و التي ترغب السلطة الوصول إليها و استخدام النظام الإعلامي لهذه الأساليب جعل من البيئة الجزائرية بيئة شائعات في أغلب الحالات، بدلا من أن يجعلها بيئة معلومات، لأن دور وسائل الاتصال في العملية السياسية يتركز أساسا على بناء أو دعم الإطار المعرفي للأفراد، و بالتالي لا يتيح الفرص المطلوبة للأحزاب السياسية لعرض منتجاتها و عروضها السياسية في السوق السياسي بكل حرية، و على قدم المساواة و تكافؤ الفرص مع بعضها البعض ، و عليه نستطيع أن نقول أن السوق السياسي الحر و البيئة الإعلامية الحرة و التهيئة شرطان أساسيان لممارسة السوق السياسي في أي دولة. في كثير من الأحيان المستهلك السياسي يعطي صوته لحزب معين في إطار العلاقات الاجتماعية و المنفعة بغض النظر عما تحاول تأثيره وسائل الاتصال الحكومية بعيدا عن العروض و المنتجات السياسية. و الاتصال السياسي موجه في أغلب الأحيان إلى الطبقة الواعية سياسيا و المتعلمة و هذه الأخيرة في الجزائر عازفة عن المشاركة في العملية السياسية لأنهم هم المستهدفون في الخطاب السياسي المتحدث عن الإصلاح السياسي و التحول الديمقراطي و هم كذلك المستهدفون بالتسويق السياسي و القادرون على التأثير في السوق السياسي.

و عليه، يمكن استخدام إستراتيجية اتصالية التي تتناسب مع موقف اتصالي معين و مع فئات معينة من الناخبين و طبقا لهذه النظرية توجد أربع إستراتيجيات للاتصال في التسويق السياسي.

III-4-1 إستراتيجية الإعلام

طبقا لهذه الإستراتيجية يكون الاتصال في المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي إلى الناخبين (المستهلك السياسي)، حيث تقدم الأفكار و المعلومات و الاتجاهات إلى الفئات المستهدفة بغية دعم اتجاهاتهم في اتخاذ القرارات المناسبة باستخدام المزيد من الوسائل الاتصالية التي توضح أهداف الحزب أو المرشح السياسي.

III-4-2 إستراتيجية الإقناع

تستخدم إستراتيجية الإقناع في التوجه إلى الجمهور غير النشط أو الجمهور الكامن الذي لا يعبر عن أي توجه سياسي معين، و يحمل أفكارا و طروحات تعبر عن وجهة نظره، عندما تسعى الأحزاب السياسية أو المرشح السياسي إلى إحداث تغيير مقصود في

صحراوي بن شيحة، بن يمينة خيرة، بن حبيب عبد الرزاق

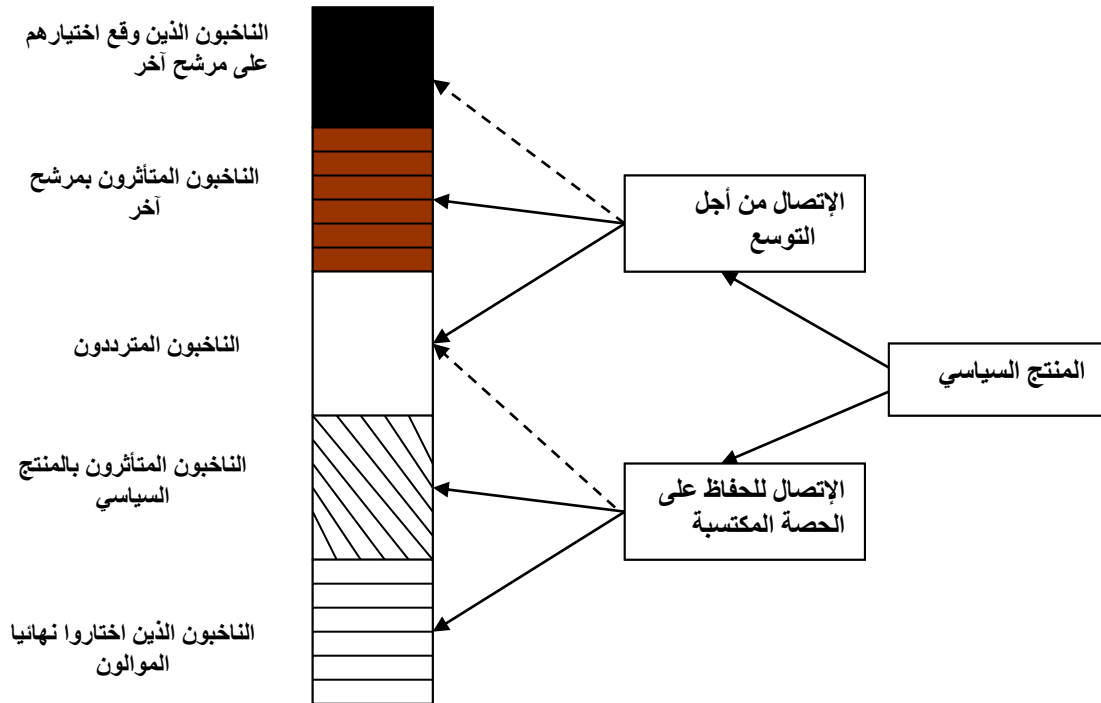
معارف و اتجاهات و سلوكيات جمهور معين . إذ تتطلب هذه الإستراتيجية أهدافا واضحة و محددة و مزيجا من الرسائل الإقناعية¹⁶.

III-4-3 إستراتيجية بناء الإجماع

تأخذ هذه الإستراتيجية اتجاهين من المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح إلى الفئات المستهدفة و من المستهلك السياسي إلى الحزب أو المرشح و تستخدم لبناء علاقات إستراتيجية مع البيئة الخارجية و كذلك عندما يظهر تعارض بين أهداف الجهات المسوقة، بحيث تسعى هذه الإستراتيجية إلى إيجاد أرضية مشتركة تحقق التفاهم بين الجهات المسوقة و الجماهير المستهدفة. و يمكن توضيح ذلك عن طريق الشكل البياني التالي الذي جاء به فيليب مارك :

شكل رقم (III-4)

تحديد الهدف من خلال المقاربة السياسية عند توجيه الاتصال



المصدر : MAAREK PHILIPPE الإتصال و تسويق الرجل السياسي ص 66

واضح من الشكل السابق رقم (III-4) ، بإمكاننا التمييز بين خمسة فئات من الناخبين حسب إمكانية التأثير عليهم بواسطة وسائل الاتصال السياسي ، الدعاية و الإعلان السياسي و هم الناخبون الذين اختاروا نهائيا مرشح سياسي آخر بعينه ، و بأن هذا البديل

¹⁶ راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد ، 2005 المرجع السابق ص 113 إلى 117.

- سامية محمد جابر و نعمات أحمد عثمان ، 2003 المرجع السابق ص 217.

- محمد جاسم الصميدعي : 2000 المرجع السابق ص 180-181.

- محمود مصطفى محمد : الإعلان الفعال ، تجارب محليو ودولية الشروق 2004 ص 31.

- LEMIEUX CYRIL : Ethique journalistique et couverture des élections , Audiovisuel n° 102 Mars Avril 2002 p 36-37-38.

- سامية محمد جابر و نعمات أحمد عثمان : 2003 المرجع السابق ص 309 إلى 332.

المختار من المرشحين، يتم على أساس كونه مناسباً لطموحات هذه الفئة ، النوع الثاني من الناخبين هم الناخبون المتأثرون. بمرشح آخر أو بما يسمى الناخبون السلبيون الذي وقع اختيارهم على مرشح غير المرشح الذين اعتادوا التصويت له و لكن هذا الاختيار غير نهائي ، و بالتالي فإن المزيد من الترويج السياسي قد يغير اتجاهاتهم و آرائهم ، و النوع الثالث هم الناخبون المترددون و هم الذين ليست لديهم مواقف محددة من أي مرشح سياسي ، و النوع الرابع الناخبون المتأثرون بالمرشح السياسي المعتاد ، و النوع الرابع و الأخير الناخبون الموالون و أعني المخلصون للحزب أو المرشح و بالتالي هذه الفئة قد حسمت اختيارها نهائياً .

و مما سبق ذكره ، نلاحظ أن المرشح السياسي يسعى إلى تحديد الشرائح أو القطاعات السوقية السياسية المستهدفة من الناخبين حسب الأهداف المسطرة . هل يريد الحفاظ على القطاع السوقي المكتسب أم يريد التوسع و الحصول على المزيد من القطاعات السوقية الجديدة ، و هناك بطبيعة الحال عدة استراتيجيات للوصول إلى ذلك عن طريق استعمال استراتيجيات الاتصال السياسي الناجح.

III- 4- 4- إستراتيجية الحوار

طبقاً لهذه الإستراتيجية إن السوق السياسي يفتح وسائله الاتصالية على مصراعيها لتعبر جماهيره من خلالها عن آرائها و توجهاتها و مقترحاتها و الهدف من هذا محاولة إشراك الجماهير في صياغة أهداف و إستراتيجيات و سياسات القائم بالاتصال السياسي عن طريق المناقشات حول المشكلات و الأزمات المتوقع حدوثها.

و مما سبق ذكره، يرتبط تنفيذ هذه الإستراتيجيات بنوعية الفئات المستهدفة في الساحة السياسية و الذي يقسم كل حسب مستوى معرفته السياسية، الجمهور الذي لديه معرفة سياسية مرتفعة (الجمهور النشط)، الجمهور الذي لديه معرفة جيدة بتوجهات الأحزاب السياسية و لكنه لا

يشارك في العملية الانتخابية (الجمهور المدرك أو الواعي). الجمهور الذي لديه درجة محددة من المعرفة بأهداف و إستراتيجيات الحزب و توجهاته و أدائه (الجمهور المستشار و الجمهور الذي لديه درجة منخفضة من المعرفة السياسية و درجة من المشاركة في العملية السياسية (الجمهور غير النشط).

III- 5- الاتصال و التنمية السياسية

إن العلاقة بين عملية الاتصال و العملية السياسية ليست علاقة أحادية الاتجاه بل هي علاقة جدلية تبادلية التأثير ، مثلما قال أحد الباحثين " أن كل شيء في العملية السياسية هو اتصال و كل شيء في الاتصال هو سياسة ، و لعل دور الاتصال في العملية السياسية يتضح في ضوء الاعتبارات التالية:

- إن النشاطات التي تشكل العملية السياسية يتعدى ملاحظته على كثير من الناس لذا يتعين عليهم الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري إلى حد كبير.
- إن عملية الاتصال تقوم بدور فاعل في بلورة توجهات السلطة الحاكمة و تسليط الأضواء على إختيارات و أفعالها حتى يمكن إشاعتها و الإحساس بها في شتى أرجاء المجتمع، و بدون شبكة اتصال فعالة لا يمكن لأي سياسة أن تتغلغل أو تنتشر داخل المجتمع.
- لا يستطيع الناس مناقشة أي من القضايا العامة إن لم يكن لديهم رصيد من المعرفة و المعلومات و درجة معينة من الوعي تمكنهم من معرفة كيفية إدراك الآخرين لمجريات الأمور، و من هنا كان بمقدور عملية الاتصال أن تساعد الناس على ممارسة العمل السياسي بقدر كبير من العقلانية.
- إن عملية الاتصال توفر للناس إطاراً عاماً من الفهم المشترك، يمكنهم الاعتماد عليه في تدبر شؤون الحاضر و المستقبل، و العرف على مدى ما يتمتع به قادتهم من رؤية ثابتة، أو ضيق في الأفق، و مقدار ما تعكسه تصرفاتهم من ميول.
- إن العملية السياسية تتألف من منظومة من العلاقات و تفسير أي حدث لا يتوقف فقط على الذين يحتلون مواقع القوة في المجتمع و يرتبطون بين كل ما يصيب المجتمع، بل أنه يتم أيضاً من جانب أولئك الذين هم خارج السلطة و بناء على هذه

صحراوي بن شبيحة، بن يمينة خيرة، بن حبيب عبد الرزاق

الاعتبارات يمكن لعملية الاتصال أن تساعد كثيرا في تجنب احتمالات الخطأ في تفسير هذه الأحداث و كذلك على تحديد القواعد الملائمة للمسؤولية السياسية و آرائها.

إذن فإن الاتصال السياسي بوجه عام إنما آلية مهمة و حيوية بالنسبة للمجتمع ككل و البناء السياسي و النظام السياسي و لذلك فهو يمثل جانبا كبيرا من الأهمية بالنسبة لرجال العلم و السياسة و أيضا عامة الناس في مختلف المجتمعات و شتى النظم السياسية كذلك. و لما كان هذا الإهتمام

يرجع إلى ما ينطوي عليه الاتصال من قدرات يمكن الاستناد إليها في تدعيم النظام الاجتماعي و السياسي القائم ، أو في تطوير أو إستحداث نظام أكثر نجاعة من النظام القائم. فإن دور الاتصال في جهود التنمية الوطنية الشاملة، و التنمية السياسية بوجه خاص، أمر لا يستهان به.

فالتنمية الوطنية الشاملة ، تسعى إلى إحداث تغييرات وظيفية و ثقافية في النسيج الكلي للمجتمع ، و لا يمكن لهذه التغيرات أن تتحقق عمليا بدون تعبئة و تحشيد الموارد البشرية وراء الجهود التي تسعى إلى تحقيقها. و بما أن الاتصال هو الوسيلة الأساسية لهذه التعبئة بغض النظر عن وسائل الاتصال الجماهيري و الوسائل التقليدية الأخرى، فإن أمل الوصول في وقت قصير إلى الأهداف المسطرة أمر عسير لأنها تستلزم عمل الآلاف من المواطنين معا.

و التنمية السياسية، تسعى إلى إحداث منظومة تغييرات جوهرية وظيفية و ثقافية في البناء السياسي الذي يحكم المجتمع، و تنصب هذه التغييرات على كل من البنية المادية و الثقافية للنظام السياسي من جهة و قدرات هذا النظام من جهة أخرى. و حتى تتحقق هذه التغيرات يقتضي الأمر ضرورة تطوير و عي الأفراد و تنميته و الإرتقاء بقدراتهم السياسية و تكثيف و زيادة حجم الجهود لتحقيق النضج في قدرات النظام السياسي و وظائفه، و هذه الأمور ترتبط بعملية الاتصال و لا يمكن أن تتم بمعزل عنها مهما كانت نوعية النظام السياسي، و الاستخدام الكفء لوسائل الاتصال المتاحة القادرة على إحداث التعبئة الاجتماعية اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة في عملية التنمية .

فالتعبئة الاجتماعية هي عملية إرادية منظمة و موجهة من قبل القوة الاجتماعية، المسيطرة أي النظام السياسي الحاكم و في خدمة مصالح هذه القوة و غاياتها التي يعبر عنها النسق الأيديولوجي الذي تلتزمه و لذلك فهي تسعى إلى إحداث تغييرات معينة بالنسبة للفرد و المجتمع معا، و بالتالي يترتب عليها نتائج و ردود أفعال لها وقعها و تأثيرها في كل من النظام السياسي و القوة الحاكمة في وقت واحد.

و بما أن هناك إرتباط بين الاتصال و التعبئة الاجتماعية هناك إرتباط أيضا بينه و بين التنشئة السياسية، فالتنشئة السياسية في جوهرها عملية اتصال كاملة متكاملة باعتبارها أداة من أدوات بناء التنمية السياسية و وسيلة من وسائل تحقيق التفاعل السياسي بوجه عام. و عليه، نتوقع ما يمكن أن

تلعبه وسائل الاتصال الجماهيري من أدوار حيوية فاعلة في مجال التنشئة الاجتماعية و كذلك السياسية في كل المجتمعات و في الدول العربية على وجه الخصوص. و ما دام الأمر كذلك فلعله من المفيد أن نحدد هذه الأدوار في النقاط الأساسية التالية:

- إن تنوع وسائل الاتصال الجماهيري و انتشارها يخلق بالضرورة التنافس بين هذه الوسائل من أجل كسب اهتمام الجماهير و محاولة التأثير في اتجاهاتها الفكرية و مواقفها الاجتماعية و السياسية.

- إن الاتصال الجماهيري بغض النظر عن خضوع وسائله لسيطرة الدولة بإمكانه أن يلعب دورا تربويا و تعليميا و تنقيفيا فاعلا و مؤشرا بالنسبة للفرد و المجتمع على حد سواء.

- إن الإتصال الجماهيري يمثل إمكانية نظامية متاحة و ميسورة يمكن للصفوة الحاكمة أن تعول عليها في تعديل أو تغيير نسق الثقافة السياسية السائدة أو نقل ثقافتها السياسية الفرعية إلى جميع المواطنين. هكذا يتضح لنا أن دور الاتصال في مجال التنشئة الاجتماعية و السياسية حاسم و كبير، بحيث يظل مرتبط بعلاقته بالقوة الاجتماعية المسيطرة و القدر المسموح به من حرية الاتصال في المجتمع و محكوما أيضا بالإيديولوجية السياسية للنظام السياسي القائم أو فلسفة الحكم السائد، فحيث لا يسمح بحرية الفكر و لا يؤمن

صحراوي بن شبيحة، بن يمينة خيرة، بن حبيب عبد الرزاق

بالديمقراطية الاجتماعية و تكافؤ الفرص يكون الاتصال الجماهيري في الغالب مجرد أداة في يد الصفوة الحاكمة لخدمة المصالح التي تمثلها و توجهاتها الاجتماعية و السياسية ، و نتيجة لذلك يصبح الاعتماد على الاتصال الجماهيري عملية التنشئة الاجتماعية و السياسية محفوفًا بكثير من المخاطر، لأنه في هذه الظروف كثيرا ما تنطوي عملية الاتصال الجماهيري على قدر كبير من محاولات تضليل الرأي العام و تزييف وعي الجماهير و ممارسة نوع من القمع الفكري مما يتنافى مع فرص التعبير الحر أو الممارسة الديمقراطية السليمة.

و يعتقد البعض في الجزائر أن تنوع وسائل الاتصال الجماهيري و كثرتها و انتشارها يساعد على مواجهة الصعوبات و إعطاء معلومات صحيحة و هذا صحيح إلى حد ما، لكنه لا يكفي ، إذ يتطلب الأمر زيادة على ذلك ضرورة توفير المناخ النفسي و الثقافي و الاجتماعي و السياسي اللازم و الملائم لإنجاح عملية الاتصال و تحطيم حواجز اللغة و تجاوز الفوارق العرقية و الدينية و الجنسية.

-2-5 الترويج السياسي

يستخدم معظم المرشحين السياسيين الترويج السياسي للتأثير على توجهات الناخبين و حثهم على التصويت لصالحهم و وصول أي مرشح و نجاحه في الانتخابات السياسية يعتمد بالدرجة الأولى على الاحترافية في استخدام إستراتيجية الترويج السياسي و الذي تعتمد على عنصرين هامين هما الدعاية السياسية و الإقناع السياسي.

II -2-5-1 الدعاية السياسية

الدعاية السياسية هي مجموعة من التقنيات هدفها إيصال المعلومات و الأفكار إلى الناخبين و هذا الإتصال يؤثر على توجهات الناخبين بحيث قد يحدث تغيير إيجابي بإتجاه المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح، كما يشير جاك اللول أن الدعاية السياسية الحديثة تركز على الإستخدام الدائم للوسائل التقنية المرتكزة على ملاحظات دقيقة، مع محاولة إحداث تغيير في الرأي العام و الحصول على تأييد جماهيري طويل الأجل، أي أنها عملية خلق و تنشيط الإستعداد من قبل الناخب للموافقة على برنامج الحزب أو المرشح السياسي الأمر الذي يؤثر على الاختيارات السياسية لأفراد المجتمع أو إحداث تأثير على الرأي العام.

كما نجد أن الدعاية ترتبط بتكتيك معين، و التكتيك عنصر أساسي يساهم في نجاح الدعاية أو فشلها كما يعتبر الأسلوب الناجع في تحقيق الإقناع السياسي، إن الجهل بتقنيات الدعاية و الإعلام بشكل عام يعد أمرا مرفوضا في عالم اليوم، و إذا كان الإعلام لا يعتبر بمثابة هدف في حد ذاته بل هو وسيلة لمعالجة الأخبار في إطار التلقائية و المنطق فضلا عن شموله للوسيلة و أساليب المعالجة و وظائف و مجال التطبيق و هناك عدة تقنيات و تكتيكات خاصة بالدعاية نذكر منها على سبيل المثال¹⁷:

- 1) جذب إنتباه مستقبل الرسالة الإعلامية (2) القابلية للتصديق (3) الاشتراك فعليا مع جماعة معينة (4) الكذب (5) التكرار (6) المبالغة (7) التلميح (8) عرض الرأي على أنه حقيقة (9) التشخيص (10) الإعتماد على المصادر الموثوقة (11) التجاهل المتعمد (12) الوضوح (13) استخدام العاطفة و غريزة القطيع.

¹⁷ محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 176-177.

- أنظر كذلك راسم محمد الجمال و خيرت و عوض عياد : المرجع السابق ص 87.

- KOTLER-DUBOIS , OP cité p 554.

- عبد السلام أبو قحف : التسويق السياسي ، فن البيع - التفاوض 2004 ص من 29 إلى 38.

- عبد السلام أبو قحف : بناء المهارات التسويقية في / فن لبيع - التفاوض تخطيط الحملات 2003 ص من 57 إلى 72.

و الدعاية السياسية تكلف المرشحين و الأحزاب مبالغ باهظة جدا، فعلى سبيل المثال في الانتخابات الأمريكية لسنة 2004 أنفق الجمهوري بوش ما يقارب 273 مليون دولار، على الدعاية السياسية، في حين أنفق منافسه كيري ما يقارب 161 مليون دولار، هذه المبالغ تمثل الدعاية السياسية التلفزيونية و هناك مبالغ إضافية خاصة للتغطية الواسعة للحملة الدعائية من خلال وسائل الإعلان.

II-2-5-2 صور الدعاية و مبادئ الدعاية و الحرب النفسية

سبق و أن ذكرنا أن الدعاية هي نشر الآراء و وجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما و هي فن التأثير و الإلحاح و التغيير لقبول وجهات النظر أو الأعمال أو حتى في إقناع الآخرين و للدعاية السياسية صور عديدة نذكر منها:

II-2-5-2-1 الدعاية البيضاء

و هي الدعاية الواضحة و التي تمكن بموجها الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة، و هي تقوم على أسس شفافة و ظاهرة للعيان كالحق و الحرية و الحقوق الإنسانية (دعاية لحقوق الإنسان، الدعاية لحماية المستهلك، على حماية البيئة و المحيط... الخ).

II-2-5-2-2 الدعاية الرمادية

و هي الدعاية المقنعة لكنها تخفي أمورا غير المعلنة عنها، و يمكن الوقوف على غايتها الحقيقية من خلال التوقيت و يمكن الكشف في حالات كثيرة أنها ليست الحقيقية بما تم عرضه في عدة مناسبات.

II-2-5-2-3 الدعاية السوداء

و هي الدعاية الخفية و تتشابه بالإشاعات المجهولة المصدر كالإشاعات للنيل من المرشح المنافس الذي يمتاز بقوة على الساحة السياسية كما هو الشأن عند بداية أي حملة إنتخابية يبدأ المرشحين السياسيين بتسريب إشاعات مكتوبة سريريا الهدف منها النيل من المرشح القوي¹⁸.

II-2-5-2-3 مبادئ الدعاية الناجحة

يمكن عرض بعض المبادئ التي تؤدي إلى نجاح الدعاية و نذكر منها:

- 1) توجيه الدعاية السياسية إلى الأفراد لا إلى البرامج و الأفكار، لأن توجيه الدعاية إلى الأفراد تستهدف أخلاقهم أو سلوكهم.
- 2) يجب أن تستند الدعاية على المعلومات ذات القيمة الجوهرية و إلى المعرفة لمجريات الأمور.
- 3) يجب إخفاء الدعاية أو تمويهها و إلا تعرضت للفشل.
- 4) توجيه الدعاية إلى القضايا الراهنة و الحساسة عند الجمهور و يكون الحديث عن هذه القضايا يمتاز بالصدق و الموضوعية.
- 5) أن تكون الدعاية مواكبة للتطورات والمستجدات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية.

II-2-5-2-4 الحرب النفسية

الحرب النفسية هي حملة تستهدف التغلغل و الدخول إلى ثوابت القيم و القناعات الراسخة و التأثير على الروح المعنوية عند المواطنين أو الجيوش بهدف كسرها أو تفتيتها بما يتلاءم مع أهداف الجهة التي تشن هذه الحرب، و هذه الحرب تتصف بتنوع أسلحتها التي تتراوح بين الدهاء، المكر و الخداع و النشاطات ذات الطابع الإعلامي المؤثر، و التخويف و التضليل أو التمويه و من بين أساليب الحرب النفسية هي الإشاعات، سواء كانت إشاعات عنيفة و التي يكثر حدوثها أو وجودها أو الإشاعات الزاحفة التي يتم تداولها ببطء بين الناس و بطريقة سرية ثم الإشاعات الخفية التي تختفي ثم تظهر إذا توفرت الظروف الملائمة لظهورها. و هناك الإشاعات

عبد السلام أبو قحف : التسويق السياسي 2003 ص 19-35-36. أنظر كذلك في هذا الجانب : 18

- محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 177.

- مصطفى عبد القادر : المرجع السابق ص 82-83.

- عبد الحليم الزيات : التنمية السياسية - دراسة في الاجتماع السياسي ص 64.

- عبد السلام أبو قحف : بناء المهارات التسويقية في فن البيع - التفاوض تخطيط الحملات ، 2003 ص من 57 إلى 72.

- كويك نوتس : أساليب الدعاية التسويقية الناجحة ، 2002 .

- صفوت العالم : الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية ، 2005

- عياد خيرت : دور الاتصال في التنمية السياسية ، دراسة ميدانية مقارنة رسالة ماجستير 2000

صحراوي بن شبيحة، بن يمينة خيرة، بن حبيب عبد الرزاق

الوهية التي تعتمد على الخوف والإحباط وكذلك إفتعال الأزمات و ذلك عن طريق إصطناع الأخبار المزيفة و التحريض على أعمال التخريب. كما حدث في الانتخابات الرئاسية الجزائرية لسنة 2004، حيث تداول معظم الناخبين إشاعة مفادها أن علي بن فليس المرشح المنافس رقم واحد للسيد عبد العزيز بوتفليقة يملك أموالا طائلة كما أن أخوه المحامي له مصانع إستفاد بها عن طريق علي بن فليس عندما كان رئيسا للحكومة، و كذلك أحداث التخريب التي وقعت في مدينة تلمسان حيث أن بعض الأنصار لحزب قاموا بكسر واجهات مقر مرشحين و منهم مقر المرشح بن فليس. كذلك من بين أساليب الحرب النفسية إثارة الرعب و الفوضى و غسيل الدماغ و كل هذا يتم عن طريق وسائل تستخدم أثناء الحرب النفسية كالإشاعات السرية و العلنية، المنشورات، مكبرات الصوت ... الخ¹⁹.

II - 2-5-5- الإعلاني السياسي

يعتبر الإعلان السياسي أهم عناصر الدعاية السياسية، بحيث يشمل كافة الوسائل الضرورية لجلب الرأي العام و جمهور الناخبين و تقديم الحجج التي تُهدف لكسب موافقة الناخبين و اختيار هذه الحجج يتم في صور عدة معايير بعضها موضوعي و الآخر شخصي، كما يتحدد محور بناء مضمون الإعلان السياسي طبقا لكل من الإيديولوجية السياسية و التي يجب عرضها أولا ثم منهجية الاتصال و التي يجب أن تتصف بالبساطة و أن تشكل حلا للرأي العام، من خلال تقديم صورة للمرشح السياسي و في نفس الوقت تسويد صورة المرشحين المنافسين أمام الناخبين.

و مما سبق ذكره نرى أن الإعلان السياسي لا بد أن يتضمن تقديم توضيحات دقيقة حول الإيديولوجية التي يتبناها الحزب السياسي أو المرشح مع محاولة إبعاد الشبهات التي يحاول دائما المنافسين التركيز عليه من أجل التأثير على الرأي العام و جمهور الناخبين، الناحية الثانية المهمة في الإعلان السياسي هي أن المنهجية الاتصالية لا بد أن تعتمد على الوسائل و الأساليب البسيطة الواضحة و مستوعبة للتقنيات الحديثة في الاتصالات من أجل إحداث التأثير على الناخبين و للإعلان السياسي تصنيفات ثلاثة:

II - 2-5-5-1 الإعلان الرسمي

خلال الحملات الانتخابية يستخدم فيه الأحزاب و المرشحين اللوحات الرسمية التي توضع تحت تصرفهم طيلة مدة الحملة الانتخابية أو لكل مرشح يستفيد من توزيع عادل سواء في المربع المخصص لإلصاق الصور أو المدة الزمنية المخصصة في الراديو أو التلفزيون و هذا الإعلان مجاني و متاح لجميع المرشحين²⁰.

II - 2-5-5-2 الإعلان التجاري

يستخدم هذا النوع من الإعلان قبل بداية الحملة الانتخابية الرسمية و يمكن أن يستمر أثناء الحملة، كأن يستعمل المرشح الإعلانات الكبيرة في المواقع التي يزورها الجمهور بكثرة كالنوادي و دور الشباب و الجامعات... الخ.

¹⁹ أنظر برامج الحملة الانتخابية لكل مرشح في الانتخابات الرئاسية الجزائرية لسنة 2004. 151.152. - SERGE ALBOUY , OP cité p 15.

²⁰ عبد السلام أبو قحف : المرجع السابق ص 24. أنظر كذلك :
- أمين عبد العزيز حسن : 2001 المرجع السابق ص 256.
- CAYROL ROLAND : Médias et démocratie, presse de s.po , 1997.
- GUIDARELLI .L : Comment communiquer pour vendre, 2001
- NOIR .M : Réussir une campagne électorale, suivre l'exemple américain 1997.
- BOURMEAU .S : La presse , les candidats et la campagne communication Bordeaux 1988.
- PHILIPPE MAAREK : 2001 OP cité p 217-218.
- KOTLER – DUBOIS , 1986 OP cité p 554-556.
- SERGE ALBOUY : 1994 , OP cité p 150.151

II-2-5-3 الإعلان المتوحش

في هذه الحالة يقوموا أنصار المرشح أو الحزب بمضاعفة إصاق صور المرشح أو رسالته في أي مكان الشيء الذي قد يخلق مشاكل و صراعات و عداء بين المرشحين و بعض الناخبين، عندما يتم إصاق الصور و اللافتات في جدران منازلهم.

II-2-5-6 وسائل نقل الدعاية السياسية

كل الوسائل المستخدمة في الترويج للسلع الاستهلاكية و الخدمات المعروفة هي نفسها تقريبا الوسائل التي تستخدم في الدعاية و الإعلان السياسي إذ نجد²¹ :

II-2-5-6-1 الراديو

هو وسيلة يعتمد على السمع فقط و ممكن إستعماله في وقت إنجاز عمل آخر بخلاف التلفزيون، و الراديو يجعل المستمع يركز على مضمون الرسالة السياسية الشفهية بشكل أكثر حيوية و أسرع من الصحافة المكتوبة.

II-2-5-6-2 الصحف و المجالات

إن هذه الوسيلة تتيح للجمهور التأمل كثيرا فيما يعرض عن المرشحين، حياتهم، نشاطاتهم المختلفة، برامجهم الانتخابية و غيرها و المدعمة بالصورة و بالتالي قد تحدث تأثيرا باتجاه أحد المرشحين الذي يتوافق بطبيعة الحال مع ما يريد و يبحث عنه الناخبين.

II-2-5-6-3 التلفزيون

يعتبر التلفزيون أهم الوسائل في مجال الدعاية السياسية و الإعلان السياسي لأنه يبرز سمات و خصائص المرشحين و في نفس الوقت التلفزيون يجمع ما بين المرئي و المسموع أي الصورة و الرسالة و بإمكان رجل التسويق السياسي تكيفها بالشكل الذي يجعلها تؤثر في الناخبين .

II-2-5-6-4 الندوات و الاجتماعات العامة

في كل حملة يستخدم المرشح السياسي الندوات و الاجتماعات العامة، و لكن إذا إستخدمها بفعالية و إحترافية عالية ممكن أن تجلب الكثير من المؤيدين و بالتالي أصوات الناخبين، و أثناء الإجماعات العامة يتم طرح البرنامج الانتخابي و الأفكار و التصورات لحل مشاكل المواطنين و تسمح كذلك هذه الوسيلة للجمهور لطرح أسئلة مباشرة على المرشحين و الممثلين تتعلق بالمشاكل التي يعاني منها الجمهور و المرشح البارع الذي يستخدم أسلوب الإقناع المعتمد على الواقعية، الهدوء، الإتران و اللباقة له تأثير كبير في جلب إنتباه الناخبين و بالتالي عدد الأصوات²².

²¹ RONALD CAYROL et ARNAUD :Télévision , politique et élections , L'audiovisuel n° 102 Mars Avril 2002 p 6-7.

- MICHELAT .C : La télévision , moyen d'information et comportement électorale , 1963

- MOUCHON JEAN : Espace public et discours politique télévisés 1995.

- DAYAN D et KATZ E : Télévision d'intervention et spectacle politique , 1995.

- EMMANUEL HOAG : Télévision , politique et télévision , n° 102 Mars Avril 2002.

- MAAREK PHILIPPE : OP cité p 154 à 162.

- KOTLER – DUBOIS : OP cité p 547.

- MARIE LORA : OP cité p 65.

- SERGE ALBOUY : OP cité p 158 à 169.

- محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 178-179.

- عبد الحليم الزيانت : المرجع السابق ص 85.

- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : المرجع السابق ص من 103 إلى 105.

- البيومي عادل : دور القنوات الفضائيات العربية في زيادة المشاركة العربية ، دراسة تطبيقية في ضوء مفهوم الحق في الاتصال .

- طارق طه : التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية ، 2007 .

محمود جاسم الصميدعي : المرجع السابق ص 179. أنظر كذلك :²²

قانون رقم 28/89 المؤرخ في 31 ديسمبر سنة 1989 المتعلق بالاجتماعات و المظاهرات العمومية المواد من 2 إلى 11.

II-2-5-6-5 الملتصقات

تلعب الملتصقات دورا مهما في الدعاية السياسية و الإعلان السياسي، و منها الملتصقات الذي توضع في الأماكن المخصصة قانونا و منها من توضع في جدران المنازل و منها من تقطع الطريق كاللافتات و تنقسم الإعلانات بواسطة الملتصقات إلى الإعلان الرسمي، التجاري و المتوحش كما سبق ذكره بالتفصيل²³.

II-2-5-6-6 المنشورات السياسية

تستخدم المنشورات السياسية كأحدى وسائل الدعاية، كأن يقوم الحزب بوضع تحت تصرف الناخبين و عامة الناس كتيبات صغيرة و مجالات تتضمن رسالات قصيرة و بسيطة تركز على أحد أهم أساسيات البرنامج الانتخابي للمرشح، و مثالنا على ذلك المنشورات السياسية التي تصدرها الأحزاب السياسية الفرنسية و الأمريكية قبل و أثناء الحملة الانتخابية²⁴.

II-2-5-6-7 صحافة الرأي

فإن للصحافيين الذين يساهمون في تحرير الصحافة الإعلامية دور مهم قد يؤثر في الرأي العام و بالتالي على الناخبين²⁵.

II-2-5-6-8 العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة العلاقات الحسنة مع مؤيدي الحزب أو المنظمة السياسية و بالتالي تعتبر إحدى الدعائم الأساسية للدعاية السياسية لأنها تساعد في إكتساب قادة الرأي و الصحافة و التلفزيون و الراديو... الخ. لقد أثبتت الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية، بريطانيا، فرنسا و غيرها من البلدان أن لوسائل نقل الدعاية السياسية أهمية و تأثيرا و على رأسهم التلفزيون الذي يعتبر أكثر أهمية و تأثيرا و إنتشارا من بقية الوسائل الأخرى، لأن هذا الوسيط المجاني يخلق للمشاهد صورة و رسالة سياسية في أي مكان من الدائرة الانتخابية قادرة على التأثير.

فإذا أخذنا على سبيل المثال دور الإعلان السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2004 نجد أن الرئيس الأمريكي جورج بوش قد خاض غمار الحملة الانتخابية في أجواء من الانتقادات غير المسبوقة لسياسته لعل أبرزها و أفواها ما جاء في فيلم " فنهنايت 9/11 " للمخرج الأمريكي مايكل، الذي نال عنه جائزة السعفة الذهبية في مهرجان كان الدولي و الذي حظي بإعجاب الملايين من المشاهدين داخل أمريكا و خارجها و سدد هذا الفيلم أكبر ضربة إعلامية تلقاها بوش و كان ضمن أسباب أخرى لتراجع شعبية الرئيس الأمريكي. الفيلم كشف من خلال لقطات حية التقطت سرا من داخل العراق حجم الخسائر الفادحة للقوات الأمريكية في العراق، و عرض صورا لجنود أمريكيان قتلى و جرحى على يد المقاومة العراقية و استعرض جزءا من حياة عائلة بوش الأب و الإبن و إرتباطهما بالمصالح البترولية و بعلاقات صداقة و صلاة عائلية و مصالح مع بعض الأسر الحاكمة في منطقة الشرق الأوسط²⁶.

و في الترويج قرر عدد كبير من الفنانين التشكيليين التبرع بلوحاتهم و أعمالهم الفنية حملة تحمل عنوان " قولوا له لا " تهدف إلى جمع مبلغ من المال لتمويل نشر إعلان في صحيفة "واشنطن بوست" قبل أيام من إنتخابات الرئاسة الأمريكية لدعوة الناخبين الأمريكيين إلى دعم إعادة إنتخاب الرئيس جورج دابليو بوش.

²³ BENOIT J.M et LECH J.M : La politique à l'affiche , Affiches électorales et publicité politique , 1986.
- MAAREK PHILIPPE : OP cité p 162 à 165.

²⁴ MAAREK PHILIPPE : OP cité p 203 à 205.

²⁵ JOHN ZALLER : La compétition entre journalistes et politiques durant les campagnes présidentielles américaines.L'audiovisuel n° 102 Mars Avril 2002 p 44-45.
- LUDOVIC RENARD : Les télévisions américaines et la campagne présidentielle 2000.p 42.

²⁶ MARIE LORA : 2006 OP cité p 119.

أنظر أيضا : جاب بران : إصلاح تمويل الحملات و انتخابات العام 2004. نشرة واشنطن

www.usinfo.state.gov

صحراوي بن شبيحة، بن يمينة خيرة، بن حبيب عبد الرزاق

و قال الرسام النرويجي "فرانز وايدربرج" و هو أحد أشهر الرسامين في البلاد أن إنتاج لوحاته الشهيرة سنباع في مزاد علني عبر موقع حملة "قولوا له لا" على شبكة الانترنت و أضاف أن ربحها سيخصص للحملة الهادفة إلى إسقاط بوش و الهدف من هذه الحملة إبلاغ الأمريكيين من خلال إعلان في صحيفة "واشنطن بوست" بأن غالبية النرويجيين يعارضون الغزو الأمريكي للعراق و إحتلاله له. و أن الإعلان سيكون بصيغة مهذبة و سيسعى إلى إقناع الأمريكيين بأن الحرب على الإرهاب في العراق لم تنتج شيئا سوى مزيد من الإرهاب و أوضح أن نشر إعلان عبر صفحة كاملة في "واشنطن بوست" يكلف 700 ألف كرونا نرويجية.

و قد أثار تقرير صادر في صحيفة "واشنطن بوست" بتاريخ 26 جويلية 2004 أن حملة إنتخابات الرئاسية الأمريكية تحولت إلى حرب "الملصقات" فخصوم جورج بوش يقولون في ملصقاتهم "أعيدوا إنتخاب بوش تناولون أربع حروب جديدة" الملصقات واسعة الانتشار إزدهرت مبيعاتها في بلاد تمارس حرية التعبير بلا تعقيدات قبل نحو 100 يوم من الانتخابات الرئاسية الأمريكية حتى أنه جرى تنظيم مسابقات في هذا المجال و يستشهد التقرير بما نشرته صحيفة "واشنطن بوست" حول ما أسمته بلائحة أفضل العبارات اللاذعة على الملصقات التي تزين واقبات الصدمات على السيارات و في ملصقات أخرى للتنديد بكيري ملصق كتب عليه " كيري هو رجل بن لادن"

و تقدم هذه المؤشرات استطلاعات الرأي وفق تواتر عرضها للملصقات هذا المرشح أو ذاك إذ خلص منها أن مبيعات الملصقات المؤيدين للرئيس جورج بوش و منافسه كيري تكاد تتوازي ، و تدعم هذه الاستطلاعات الرأي الآخر التي أظهرت أن المرشحين متقاربة و يمكن إعتبار هذه الملصقات أيضا مقياسا للحالة الذهنية للناخبين، إذ أظهرت أن 49 % من الرسائل الموجهة ضد بوش قاسية و شديدة اللهجة في حين الرسائل المعادية لكيري أقل حدة.

II-2-5-7 الإقناع السياسي

سبق الإشارة في الفصول السابقة أن الاتصال يلعب دورا مهما في التسويق السياسي و الانتخابي على حد سواء و كذلك في تنفيذ إستراتيجية بيع أفكار و برامج المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح، و نعرف أن الإعلان السياسي هو نوع من الاتصال غير الشخصي مدفوع الأجر و محدد المصدر و يهدف إلى توصيل معلومات و أفكار خاصة بالمرشح باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري التي تم التطرق إليها فقد يكون من الأجدر لنا تناول كيف يتم إقناع الناخب بأطروحات الحزب أو المرشح.

إذن يعتبر الإقناع السياسي أحد أهم أهداف إستراتيجية الترويج باعتباره يبحث عن الطريقة للوصول إلى الناخب و خلق حالة الإقناع لجمهور الناخبين و توجيههم نحو الحزب أو المرشح، و عملية الإقناع السياسي تهدف إلى تغيير مواقف الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح بعدما يكون الناخب متردد أو له وجهة نظر أخرى، و عملية الإقناع السياسي تتطلب من رجال التسويق السياسي أو مدير الحملة الانتخابية أن تكون له دراية كافية بالعمل السياسي كالجهد التكتيكي، التقنيات، المهارات و الفعالية في الأداء و العمل السياسي و الانتخابي بالشكل الذي يحقق إستراتيجية الترويج السياسي²⁷.

²⁷ ANDREA NERY-ROUTA : Le media training en 10 leçons, L'audiovisuel n°102 Mars Avril 2002 p 25-26
- THOVERON GABRIEL : La marchandisation de la politique, du débat à la communication 2003 p 45.

المراجع باللغة العربية

أولا : الكتب

- 1) بدر أحمد : مناهج البحث في الاتصال و الرأي العام و الإعلام الدولي سنة 1998 القاهرة دار قباء للطباعة و النشر
- 2) البيومي عادل " دور القنوات الفضائية العربية في زيادة المشاركة الجماهيرية - دراسة تطبيقية في ضوء مفهوم الحق في الإتصال " جامعة القاهرة.
- 3) جابر سامية محمد و نعمات أحمد عثمان : الاتصال ة الإعلام ، تكنولوجيا المعلومات سنة 2003 الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية
- 4) جاسم مجيد " الإدارة الحديثة في التسويق - الوقت - الجودة " مؤسسة شباب الجامعة 2004.
- 5) جمال العطيني " الطريق إلى الديمقراطية " دار المعارف - القاهرة 1978.
- 6) جمال علي زهران : الأصول الديمقراطية و الإصلاح السياسي ، الطبعة الأولى ، مكتبة الشروق الدولية القاهرة سنة 2005
- 7) جيهان رشدي " الإعلام و نظرياته في العصر الحديث " دار الفكر العربي - القاهرة 1981.
- 8) حجازي مصطفى : الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة سنة 2000 بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع
- 9) الحداد عماد : أساليب الدعاية التسويقية الناجحة سنة 2006 دار الفاروق للنشر و التوزيع
- 10) حسني محمد نصر : مقدمة في الاتصال الجماهيري ، المداخل و الوسائط ، 2001 الكويت مكتبة الفلاح
- 11) حنا بللوز " الدعاية و التسويق و فن التعامل مع الزبائن الجزء 1 و 2 " دار الرضا 1999.
- 12) دليو فضيل : الاتصال ، مفاهيمه - نظرياته - وسائله سنة 2003 القاهرة دار الفجر للنشر و التوزيع
- 13) راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد " التسويق السياسي و الإعلام الإصلاح السياسي في مصر " الدار المصرية اللبنانية 2005 الطبعة الأولى.
- 14) راسم محمد الجمال: الإعلام العربي المشترك، دراسة في الإعلام الدولي العربي سنة 1985 بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية .
- 15) رأفت نبيل " شبكات الإتصال " 2007.
- 16) ردمان الدناني عبد الملك : تطوير تكنولوجيا الاتصال و عوامة المعلومات سنة 2005 المكتب الجامعي الحديث
- 17) سالم صلاح : تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الأمن القومي للمجتمع سنة 2003 عين للدراسات و البحوث الإنسانية
- 18) سعيد بو الشعير " القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة الجزء 1 و 2 " ديوان المطبوعات الجامعية 2003 الجزء الأول 2002.
- 19) سليمان عصام " مدخل إلى علم السياسة " بيروت 1998.
- 20) سيمون سير فاتي : وسائل الإعلام و السياسة الخارجية ، سنة 2005 القاهرة الجمعية المصرية لنشر المعرفة و الثقافة العالمية
- 21) شاكر إبراهيم " الإعلام و وسائله و دوره في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية " مؤسسة آدم للنشر 1985.
- 22) شرف عبد العزيز : نماذج الاتصال في الفنون و الإعلام و إدارة الأعمال ، سنة 2003 ، القاهرة الدار المصرية اللبنانية .
- 23) شيماء السيد " الإتصالات التسويقية المتكاملة " 2006.

- 24) صابات خليل و عبد العظيم جمال : وسائل الاتصال نشأتها و تطورها سنة 2001 مكتبة الأجلو المصرية
- 25) صفوت العالم : الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية ، دار النهضة العربية القاهرة سنة 2005
- 26) صفوت العالم : دور وسائل الإعلام في الإصلاح السياسي بعد الانتخابات مداخلة سنة 2005 أنظر WWW.AHRAM.ORG.EG/ACPSS
- 27) الصميدعي محمود جاسم " مدخل في التسويق السياسي " مجلة الإدارة و الإقتصاد -الجامعة المستنصرية . العدد 20 -23 - 1997 - 26
- 28) طارق طه " التسويق بالإنترنت و التجارة الإلكترونية " دار الفكر الجامعي 2007.
- 29) عبد الخليم الزيات " التنمية السياسية - دراسة في الإجماع السياسي الجزء الثاني و الثالث " دار المعرفة الجامعية 2002.
- 30) عبد الرحمن العيساوي " سيكولوجية الإستهلاك و التسويق " الدار الجامعية 1997.
- 31) عبد السلام أبو قحف " التسويق السياسي في فن البيع - التفاوض " دار الجامعة الجديدة 2003.
- 32) عبد السلام أبو قحف " التسويق مدخل تطبيق " دار الجامعة الجديدة 2002.
- 33) عبد السلام محمود أبو قحف " بناء المهارات التسويقية في فن البيع- التفاوض تخطيط الحملات " الدار الجامعية للطباعة و النشر 2003 .
- 34) عبد الله محمد عبد الرحمان : سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام ، النشأة التطورية و الاتجاهات الحديثة سنة 2006 دار المعرفة الجامعية
- 35) عبد الهادي الجوهري : أصول علم الاجتماع السياسي ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية سنة 1996
- 36) عجوة علي : الإعلام و قضايا التنمية سنة 2005 القاهرة عالم الكتاب
- 37) عصام الدين " التسويق - المفاهيم - الإستراتيجيات - النظرية و التطبيق " مؤسسة حوس الدولية 2002.
- 38) عصام الدين أمين أبو علقمة " إتجاهات تسويقية معاصرة - المعلومات و البحوث التسويقية - الجزء الأول " مؤسسة حوس الدولية للنشر - الإسكندرية 2002.
- 39) عياد خيرت " دور الإتصال في التنمية السياسية " دراسة ميدانية مقارنة - رسالة ماجستير .
- 40) فريد النجار " إدارة الجودة الشاملة و الإنتاجية و التخطيط التكنولوجي " الدار الجامعية 2007.
- 41) كويك نوتس " أساليب الدعاية التسويقية الناجحة " دار الفاروق للنشر 2002.
- 42) م.ماكلوهان " كيف نفهم وسائل الإتصال ؟ " ترجمة خليل صابات - دار النهضة العربية القاهرة 1975 .
- 43) ماهر أحمد : كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال ، سنة 2000 الإسكندرية - دار الجامعة
- 44) محمد أحمد أبو القاسم " التسويق عبر الأنترنت " دار الأمين 1999 .
- 45) محمد الصيرفي " الإتصالات الدولية و نظم المعلومات " دار الوفاء 2006.
- 46) محمد علي محمد " أصول الإجماع السياسي : السياسة و المجتمع في العالم الثالث : الجزء الثاني " دار المعرفة الجامعية 1985 .
- 47) محمد نور فرحات : التعددية السياسية في العالم العربي الواقع و التحديات ، مجلة الوحدة ، العدد 91 سنة 1992
- 48) محمود جاسم الصميدعي " التسويق السياسي " دار زهران للنشر و التوزيع 2000.
- 49) محمود محمد مصطفى : الإعلان الفعال ، تجارب محلية و دولية سنة 2004 دار الشروق للنشر و التوزيع
- 50) مرسي سعد الدين " الأحزاب السياسية ، أصلها.. تطورها " مركز الدراسات لدار التعاون القاهرة 1980 .
- 51) مصطفى عبد القادر : تسويق السياسة و الخدمات سنة 2002 ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر .
- 52) مي العبد الله سنو : الاتصال في عصر العولمة ، الدور و التحديات الجديدة سنة 2001 دار النهضة العربية للطباعة و النشر

- 53) مي عبد الله سنو : الإعلام و القضايا العربية بعد 11 سبتمبر 2001 سنة 2001 بيروت دار النهضة العربية
 54) مي عبد الله سنو : التلفزيون و قضايا الاتصال في عالم متغير سنة 2006 دار النهضة العربية
 55) مي عبد الله سنو : نظريات الاتصال سنة 2006 بيروت دار النهضة
 56) نبيل مرسي " التقنيات الحديثة للمعلومات " دار الجامعة الحديثة 2005.
 57) يوسف مرزوق " مدخل إلى علم الإتصال " مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة 1986.

ثانيا : المقالات و الرسائل و المجلات

- 1) صفوت العالم : دور وسائل الإعلام في الإصلاح السياسي بعد الانتخابات مداخلة سنة 2005 .أنظر www.ahram.org.eg/acpss
 2) عياد خيرت : دور الاتصال في التنمية السياسية ، دراسة ميدانية مقارنة – رسالة ماجستير –
 3) محمد نور فرحات : التعددية السياسية في العالم العربي الواقع و التحديات ، مجلة الوحدة العدد 91 سنة 1991 .
 4) معتز سلامة : الإصلاح السياسي للسياسات الأمريكية و الاستجابات العربية ، كراسات إستراتيجية ، العدد 153 سنة 2005 .

BIBLIOGRAPHIE

المراجع باللغة الأجنبية

OUVRAGES أولا :

- 1) KOTLER –DUBOIS « Marketing management » public –union éd 1986.
- 2) KOTLER PHILIPPE : Le marketing selon kotler ou comment créer , conquérir et dominer un marché ,paris village mondial 2005.
- 3) KOTLER PHILIPPE : Les clés du marketing , paris Pearson éducation 2005.
- 4) KOTLER PHILIPPE : Marketing , tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le marketing , réponses d'un spécialiste , paris Dunod 2005 .
- 5) KOTLER PHILIPPE : Marketing management , paris Pearson éducation 2006 .
- 6) KOTLER PHILIPPE : Marketing management , paris Pearson éducation 2004 .
- 7) KOTLER.p2003 « Les clés du marketing » Pearson éducation France, paris 2003.
- 8) KRACHE R « Le financement des partis politiques » p.u.f 1972.
- 9) LAMARQUE PATRICK,2000 « Maires : les essentiels de votre communication » éd stratégies 2000.
- 10) LASSALE J.P « La démocratie américaine:anatomie d'un marché politique » colin 1991.
- 11) LASSALE J.P,1991 « La démocratie américaine : anatomie d'un marché politique,colin 1991
- 12) LESAGE JACINTHE,2005 « Vendre gagnant gagnant » nova vista publishing 2005.
- 13) LONDREGAN J,2002 « Legislative institutions and ideology in chile's democratic tradition » cambridge university press, new york.
- 14) LOSURDO DOMENICO,2003 « Démocratie ou bonapartisme : triomphe et décadence du suffrage universel » édition italienne 2003
- 15) MAAREK P,1989 « Le message télévisé a-t-il besoin du discours politique » Lyon ENS édition 1989.
- 16) MAAREK, Philippe2001 « Communication et Marketing de l'homme Politique » Litec.
- 17) MARIE Lora,2006 « Marketing Politique : Mode d'Emploi » Groupe Studyrama.
- 18) MARREK PHILIPPE,1992 « Communication et marketing de l'homme politique » édition litec 1992
- 19) MARTIN PIERRE,2000 « Comprendre les évolutions électorales : la théorie des réalignements revisitée » Amer paris 2000
- 20) MARTIN PIERRE,2001 « Les élections municipales en France depuis 1945 » la documentation française, paris 2001
- 21) MARTIN VIRGINIE,2003 « Marketing commercial, marketing politique : jeux de correspondance entre les deux mondes » école de management 2003.
- 22) MAYER et PERRINEAU,1992 « Les comportement politiques » colin 1992
- 23) MAYER NANNA,1997 « Les modèles explicatifs du vote » l'harmattan 1997.
- 24) MICHELAT,C « La télévision , moyen d'information et comportement électorale » rfsp.octobre 1963.
- 25) MICHON CHRISTIAN ,2006 « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing deuxième édition, Pearson éducation France 2006.
- 26) MOUCHAM, Jean1998 « La Politique sous l'influence des médias l'harmattan .

- 27) MOUCHON JEAN « Espace public et discours politique télévisé 1995.
- 28) MULIER PIERRE, 2001 « Les partis politiques : quelles perspectives » édition l'harmattan 2001.
- 29) MYERSON, R, 1999 « Theoretical comparison of electoral systems : 1999 european economic review 43, 671, 697
- 30) NEWMAN B, « communication of politics » haworth presse, 2003.
- 31) NOIR.M « Réussir une campagne électorale: suivre l'exemple américain » ed. d'organisation 1977.
- 32) NURMI HANNER, 2003 « Voting procedures Under uncertainty » springer – verlag Berlin Heidelberg – new York 2003.
- 33) OFFERLE, Michel « Les Partis Politiques : Que sais-je ? PUF 1987 Paris.
- 34) POIRMEUR Y, 1991 « Marché de la communication et mutation de la vie politique » paris p.u.f 1991.
- 35) REY F et MITTERAND AL « Les secrets d'une campagne » Belfond 1988.
- 36) SERGE ALBOUY , 1974 « Marketing et Communication Politique » Paris L'harmattan. 1974
- 37) THOVERON GABRIEL , 2003 « La marchandisation de la politique », édition labor
- 38) TOINET M F « Le système politique des Etats-Unis » p.u.f 1989.
- 39) TOINET M.F, 1976 « La concurrence électorale imparfaite aux Etats-Unis » RFSP 1976
- 40) TOURAINE A « Communication politique et crise de la représentativité » hermès 4, ed. du CNRS 1989.
- 41) VAN VRACEM PAUL, 1993 « Etudes de marchés et sondages d'opinion : outil fondamental du marketing » 4 édition boeck wesmael, s.a 1993
- 42) WOLTON D « La communication politique: construction d'un modèle » hermès 4, ed. du CNRS 1989.
- 43) WOLTON D, 1995 « Les contradictions de la communication politique » hermès N° 17-18 paris 1995.
- 44) YSMAL G « Le comportement électoral des français » la découverte 1990.

ثانياً PUBLICATIONS ET ARTICLES

- 45) BENHABIB ABDERRAZEK, 1995 « Instrument d'analyse appliqués en marketing : exemple de modèles multi attributs » revue ENSAG 1995.
- 46) DORIDOT JEAN-FANCOIS, 2002 « Intention de vote : Les instituts de sondages dans l'œil du cyclone, table ronde » « Elections : sondages et alternance » N° 1019-1021 , 2002. Revue politique et parlementaire
- 47) GRIGNY NICOLAS , 2004 « Election cantonales : Vers la politisation » Revue politique et parlementaire « Quelle France au printemps N° 1029-1030 , 2004.
- 48) HERMES « L'opinion publique : perspectives anglo-saxonnes N°31 paris CNRS 2001.
- 49) HERMES, 1995 « Communication et politique » N°17-18 paris CNRS 1995.
- 50) PIERRE MARQUIS, 1993 « Les référendums au canada : les conséquences d'un processeur décisionnel populiste » Bibliothèque du parlement 1993.
- 51) RIVIERE EMMANUEL, 2002 « Les sondages peuvent-ils se tromper sans nous tromper » Revue politique et parlementaire « Elections quelles logiques ? N° 1020-1021 , 2002.
- 52) STEPHANIE GRONDIN , « Marketing politique et campagnes présidentielle en France : les enjeux » mastère marketing et communication commerciale groupe ESC Toulouse 2002 , responsable Christophe Dumez.
- 53) BRECHON : « Les partis politiques français , la documentation française , les études n° 5208-09 février 2005.

SOURCE INTERNET

- 1) www.tns.sofres.com institut de sondages
- 2) www.expressionpublique.com institut de sondages
- 3) www.ifop.com institut de sondages
- 4) www.ipsos.fr institut de sondages
- 5) www.bva.fr institut de sondages
- 6) www.parti-socialiste.fr
- 7) www.netpolitique.net
- 8) www.marketingpower.com
- 9) www.lucdupont.com
- 10) www.algeria-watch.org
- 11) www.interieur.gouv.fr
- 12) www.service-public.gouv.fr
- 13) www.transparency.org
- 14) www.publiccampaign.org public campaign
- 15) www.transparency.org transparency international
- 16) www.britannica.com encyclopedia britannica
- 17) www.un.org the united nations departement of public information
- 18) www.oas.org oas history at a glance, organisation of american states
- 19) www.ft.kd découpage électoral
- 20) www.elections.ca/gen inscription des électeurs
- 21) www.elections.ca enregistrement des partis
- 22) www.ft.dk/bagrund campagnes électorales
- 23) www.bettercampaigns.org
- 24) www.eci.gov.in accès aux médias
- 25) www.civnet.org éducations des électeurs
- 26) www.elections.ca financement des campagnes

صحراوي بن شبيحة، بن يمينة خيرة، بن حبيب عبد الرزاق

- 27) www.eci.gov.in plaintes et appels
- 28) www.ss.ca.gov partis politiques et candidats
- 29) www.fec.gov financement des campagnes
- 30) www.cpj.org médias
- 31) www.abc-politique.com
- 32) www.cncfp.fr
- 33) www.annabaa.org
- 34) www.arabic.cnn.com
- 35) www.lemonde.fr
- 36) www.liberation.fr
- 37) www.europress.com
- 38) www.vie-publique.fr/decouverte
- 39) www.cnn.com
- 40) www.abc.com
- 41) www.en.wikipedia.org
- 42) www.grolier.com
- 43) www.washingtonpost.com
- 44) www.pfln.dz
- 45) www.rnd.com
- 46) www.elislah.net
- 47) www.hmsalgerie.net
- 48) www.ptalgerie.com
- 49) www.fna.dz
- 50) www.ffs-dz.com
- 51) www.rcd-algerie.org
- 52) http://fr.wikipedia.org/wiki/liste_des_partispolitiques_enalgerie