

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم: العلوم الإجتماعية

فرع: علم الإجتماع

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

العلاقات العامة في الحزب السياسي

المكتب الولائي لحزب جبهة التحرير الوطني بسكيكدة - أنموذجا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الإجتماع، تخصص علم اجتماع الإتصال والعلاقات العامة

إعداد الطالب:

• لقوي بوخميس

إشراف:

أ.د نور الدين زمام

لجنة المناقشة:

الاسم	الجامعة	الصفة
1- أ.د/ عبد العالي دبله	بسكرة	رئيسا.
2- أ.د/ نور الدين زمام	بسكرة	مشرفا و مقرا.
3- أ.د/ علي أجقو	بسكرة	عضوا مناقشا.
4- د/ عمر أوزاينية	بسكرة	عضوا مناقشا.

السنة الجامعية 2011/ 2012

شكر وعرّفان

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده وبعد :
فأشكر الله على ما منّ به علي من نعم كثيرة كان منها عونه لي في إنجاز هذه الرسالة بالشكر له تعالى على توفيقه وامتنانه.

ثم أذكر بالثناء والدعاء أستاذي الفاضل المشرف على الرسالة الأستاذ الدكتور / (نور الدين زمام) فله مني جزيل الشكر والتقدير ومن الله عز وجل الأجر والمثوبة إنشاء الله ، على تفضله بالإشراف على ما بدلناه من جهد وما دوناه من هذه اللّمحات في هذه الصفحات، (ومن لم يشكر الناس لم يشكر الله)

كما أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الجليل للأستاذ الدكتور / إسماعيل قيرة من جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة على ما أولاني من عناية واهتمام من خلال نصائحه وإرشاداته كانا محل امتناني وتقديري .

كما لا يفوتني تقديم الشكر الجزيل لأساتذتي الأفاضل أعضاء اللجنة المناقشة لهذه الرسالة فلهم مني أسمى معاني التقدير والعرّفان .

كما أقدم شكري لكل من تجاوز معي وساعدني ولو دقيقة من زمن راجيا لهم المثوبة وعقبى الدار.

فهرس الموضوعات

الموضوع	الصفحة
فهرس الموضوعات.....	ا-ب
فهرس الجداول.....	ه-ز
فهرس الأشكال.....	ح
مقدمة.....	ط-ك
الفصل الأول: الإطار التصوري للدراسة.....	2-32
أولاً: اشكالية الدراسة.....	2
ثانياً: أهمية ومبررات اختيار الموضوع.....	4
ثالثاً: اهداف الدراسة.....	9
رابعاً: فرضيات الدراسة.....	9
خامساً: مفاهيم الدراسة.....	14
سادساً: الدراسات السابقة.....	28
الفصل الثاني: مدخل لدراسة العلاقات العامة.....	36-67
أولاً : ماهية العلاقات العامة.....	36
1. نشأة وتطور العلاقات العامة.....	36
2. عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة.....	45
3. فلسفة العلاقة العامة.....	47
4. أهمية العلاقات العامة.....	48
5. أهداف العلاقات العامة.....	50
6. مبادئ العلاقات العامة.....	52
7. الأطر العامة للعلاقات العامة.....	55
8. الفرق بين العلاقات العامة و أوجه الأنشطة الأخرى	56
ثانياً : وظائف العلاقات العامة.....	58

ثالثا : وسائل الاتصال في العلاقات العامة.....60.....

رابعا : الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها.....63.....

الفصل الثالث: الأحزاب السياسية: نشأتها_ تصنيفها_ وظائفها.

أولا : ماهية الحزب السياسي.....86-69.....

1. المنطلقات التاريخية والنظرية لظاهرة الأحزاب.....69.....

2. تصنيف الأحزاب السياسية.....75.....

3. وظائف الحزب السياسي.....80.....

4. أهداف الحزب السياسي.....86.....

5. دوافع الانتماء للحزب السياسي.....86.....

ثانيا : الأحزاب السياسية في الجزائر.....96-87.....

1. التطور السياسي والتاريخي لظاهرة الأحزاب في الجزائر.....87.....

2. تصنيف الأحزاب السياسية في الجزائر.....93.....

3. التنظيم الداخلي للأحزاب السياسية في الجزائر.....94.....

ثالثا : حزب جبهة التحرير الوطني: النشأة والتطور.....104-97.....

1. نشأة الحزب.....97.....

2. التطور السياسي والتنظيمي للحزب.....97.....

3. الوضع الحالي للحزب.....100.....

الفصل الرابع: العلاقات العامة في الحزب السياسي.

أولا /العلاقات العامة والسياسة.....106.....

ثانيا/ العوامل التي تدفع نحو تبني العلاقات العامة في المجال السياسي.....108.....

ثالثا/ أهداف العلاقات العامة في الحزب السياسي.....108.....

رابعا/ مرتكزات العلاقات العامة في الحزب السياسي.....109.....

1. العملية الاتصالية.....109.....

2. تعزيز الممارسة الديمقراطية الداخلية.....120.....

3. سياسة وبرنامج الحزب.....126
4. الصورة الذهنية للحزب.....129

الفصل الخامس : الإجراءات المنهجية للدراسة

- أولاً: مجالات الدراسة.....133
1. المجال المكاني (الجغرافي).....133
2. المجال البشري.....133
3. المجال الزمني.....134
- ثانياً: نوع البحث.....135
- ثالثاً: المنهج المستخدم.....135
- رابعاً: أدوات جمع البيانات.....136
- خامساً: أساليب التحليل.....137
- سادساً: عينة البحث.....137
- سابعاً: خصائص العينة.....138

الفصل السادس: عرض و تحليل معطيات الدراسة الميدانية

- أولاً: عملية الاتصال و كسب ثقة الجماهير.....173-148
- ثانياً: عرض و تحليل المعطيات الخاصة بالممارسة الديمقراطية الداخلية و زيادة
فعالية الحزب.....184-174
- ثالثاً: عرض و تحليل المعطيات الميدانية الخاصة بـ متمثلات الجماهير لحزب
جبهة التحرير الوطني، و علاقتها بسياسات الحزب و برنامجه.....194-185

الفصل السابع: مناقشة نتائج الدراسة

1. مناقشة النتائج في ضوء فروضها.....205-196

2. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.....208-205

3. القضايا التي تثيرها الدراسة الراهنة.....208

خاتمة.....210

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
101	عدد مناظلي الحزب بحسب إحصاءات 2007	.1
140	توزيع المبحوثين حسب الجنس	.2
141	توزيع المبحوثين حسب السن	.3
142	يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	.4
143	يوضح توزيع المبحوثين حسب رتبة العضوية في الحزب	.5
144	الأقدمية في الحزب	.6
145	توزيع المبحوثين من (الجمهور الخارجي) حسب المهنة	.7
148	وسائل الإتصال التي يعتمدها الحزب للتواصل	.8
149	آراء المبحوثين مدى كفاية وسائل الإتصال (الجمهور الداخلي)	.9
150	أساس اختيار وسيلة الاتصال المناسبة	.10
151	تقنيات الاتصال المستخدمة من طرف الحزب	.11
152	الأنشطة الاتصالية التي يمارسها الحزب	.12
155	أهداف عملية الإتصال	.13
157	تجاوب الجماهير مع رسالة الحزب و أهدافه	.14
158	انغلاق الحزب على نفسه وفقدان الصلة بالجماهير	.15
159	كيفية التواصل داخل الحزب	.16
160	سريان و انسياب المعلومات داخل الحزب	.17
161	توفر الحزب على مكاتب و مداومات	.18
161	التنسيق بين الهيئات القاعدية للحزب و منتخبه	.19
162	احتكار المعلومة في المستويات العليا للحزب	.20
163	النهج البيروقراطي داخل الحزب	.21
164	علاقة الحزب بالجماهير في الوقت الراهن	.22
165	مدى اهتمام الجمهور الخارجي بمتابعة أخبار الحزب	.23
166	حصول المبحوثين من الجمهور الخارجي على وثائق و أدبيات حزب جبهة التحرير الوطني	.24

167	فعاليات و نشاطات الحزب	.25
168	إطلاع الجمهور الخارجي للحزب على المنشورات و الرسائل الإعلامية للحزب	.26
170	زيارة موقع الحزب على الأترنت من طرف الجماهير	.27
171	حضور المبحوثين من الجمهور الخارجي للنشاطات و الفعاليات التي يقيمها الحزب	.28
172	قيام المبحوثين بزيارة مقر حزب جبهة التحرير الوطني	.29
173	تمكين المواطنين من قبل حزب جبهة التحرير الوطني من طرح انشغالاتهم و مشاكلهم و التكفل بها	.30
174	رأي الجمهور الداخلي في ممارسة الديمقراطية داخل الحزب	.31
175	كيفية اتخاذ القرارات داخل الحزب	.32
176	الاجتماعات الداخلية على مستوى الحزب	.33
176	مشاركة المبحوثين في اجتماعات الحزب	.34
177	السماح لأعضاء و مناضلي الحزب بمناقشة سياسة و مواقف الحزب	.35
177	أخذ آراء و انتقادات مناضلي الحزب بعين الاعتبار	.36
178	كيفية اختيار مرشحي الحزب للاستحقاقات الانتخابية	.37
178	توزيع المسؤوليات و المناصب داخل الحزب	.38
179	إسناد المناصب و المسؤوليات داخل الحزب	.39
180	الشعور بعدم الانصاف من قبل قيادة الحزب	.40
181	غياب الديمقراطية كسبب في المشاكل و التنازع الذي يعيشه الحزب	.41
181	تفاقم المشاكل و الصراعات الداخلية في الحزب	.42
182	عجز و تفكك الحزب كسبب دون قيامه بدوره تجاه المواطنين	.43
183	زيادة حدة الصراعات و النزاعات داخل الحزب	.44
184	طبيعة العلاقة بين القاعدة الحزبية و قيادة الحزب	.45
185	الصورة التي يحملها الجمهور الخارجي عن الحزب	.46

187	اطلاع المبحوثين من الجمهور الخارجي على برنامج الحزب و رأيهم فيه	.47
188	رأي الجماهير في أن مواقف الحزب و سياساته تعبر عن مصالح الجماهير و طموحاتهم	.48
189	تكفل حزب جبهة التحرير الوطني بمطالب الجماهير الإجتماعية	.49
190	إقناع و كسب ثقة المواطنين	.50
190	الميولات الإيجابية نحو حزب جبهة التحرير الوطني	.51
191	مصادقية قرارات الحزب و نشاطاته لدى الجماهير	.52
192	رأي المبحوثين في أن هناك صورة سيئة و سلبية عن حزب جبهة التحرير الوطني لدى المواطنين	.53
192	رأي الجماهير في أن حزب جبهة التحرير الوطني قد خذل شرائح واسعة من المجتمع	.54
193	مدى رضى الجماهير عن مواقف و سياسات حزب جبهة التحرير الوطني	.55
193	رأي المبحوثين في أن حزب جبهة التحرير الوطني لا يقوم بمهامه و لا يتبنى قضايا و انشغالات المواطنين	.56

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	معالم الإشكالية البحثية	.1
10	مخطط التحليل المفهومي	.2
11	مؤشرات الفرضية الفرعية الأولى	.3
12	مؤشرات الفرضية الفرعية الثانية	.4
13	مؤشرات الفرضية الفرعية الثالثة	.5
15	قنوات اتصال الأحزاب	.6

مقدمة:

مما لا شك فيه أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية و من أهم الأنشطة اليومية في المنظمات الحديثة على اختلاف وظائفها و أنشطتها، و قد عرفها الإنسان منذ أن عرف الحياة داخل المجتمع الإنساني، قادته إليه إليه الفطرة التي غرسها المولى عز وجل في نفسه ألا و هي حب الالتقاء بالآخرين و التعرف بهم و التعايش معهم، ثم يحاول التأثير على الجماعة و يغير من سلوكها بالقدر الذي يخدم مصالحه، و بتطور المجتمعات و بظهور بعض صور السلطة داخل المجتمعات كالتي كان يمارسها أصحاب النفوذ في المجتمعات البدائية أو ممن يحسبون على الدين، حيث استطاع هؤلاء أن يفرضوا سيطرتهم على المجتمع، حيث لجأوا إلى العلاقات بهدف إقناع الجماهير بأشخاصهم و بطريقتهم في ممارسة السلطة، فالحضارات القديمة عرفت العلاقات العامة كوسيلة للتأثير و إقناع الجماهير.

و من ذلك يتضح بأنه منذ القدم و الجهود تبدل لفهم الرأي العام و التعامل معه و الاتصال به على الرغم من أن ممارسة العلاقات العامة تمت خلال تلك الفترة بطريقة غير مقصودة لذاتها و لم يكن يطلق عليها اصطلاح العلاقات العامة.

و مع ظهور المجتمعات الحديثة و تقدمت وسائل الاتصال و انتشر العلم و ظهرت وسائل الإعلام الحديثة و بدأت المنظمات تشعر بأهمية العلاقات في واقع مليء بالإيجابيات و السلبيات داخل المجتمعات، و محاولة تعزيز التعاون و التفاهم مع الجماهير و كسب رضاهم و ثقتهم، و بالتالي تحسين سلوكهم بما يخدم المصالح المشتركة بين أبناء المجتمع الواحد، و بمعنى آخر فإن الحصول على ثقة الجمهور هو هدف استراتيجي لأي منظمة، و من صميم نشاطها و برامجها و منجزاتها.

و تقوم العلاقات العامة على أساس أن المنظمة بصفة عامة ما هي إلا نظام مفتوح يجب أن يتفاعل مع مجموعة النظم المحيطة به، فيؤثر فيها و يتأثر بها وفق درجة من التكيف و التفاعل بين المنظمة و مجتمعتها، و انطلاقا من العمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمة و كسب ثقة و تأييد الرأي العام، و في ذات الوقت تقوم بتوضيح خدماتها و انجازاتها التي قدمتها و تقدمها المنظمة للجماهير، و تهتم بالعنصر البشري داخل المنظمة من خلال رسم سياسات تمكن من إقامة علاقات جيدة بين الرؤساء و المرؤوسين تقوم على الالتزام و التعاون.

و الحزب السياسي كأحد التنظيمات الاجتماعية، تعد العلاقات العامة كأحد أهم الأنشطة التي يجب إيلاؤها اهتماما بالغا، حيث العلاقات العامة نظاما أساسيا في دعم جهود الحزب و تعد حلقة الوصل التي تربط الحزب السياسي بالجماهير، فهي النافذة التي يطل من خلالها على الجماهير لاطلاعهم على سياسات الحزب و أهدافه و برامجه من خلال وسائل الإتصال المتعددة، بهدف بناء سمعة طيبة و صورة مثالية عن الحزب لدى الجماهير، و زيادة توسعه و انتشاره، و هي كذلك النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على الحزب، و لعل هذا ما دفع العديد من الأحزاب السياسية خاصة في الديمقراطيات الغربية

العريقة إيلاء العلاقات مع الجماهير اهتماما كبيرا من أجل تسويق البرامج السياسية للأحزاب و أهدافها و مرشحيتها لدى الرأي العام.

و العلاقات العامة في الجزائر لم تلق الاهتمام الكافي من قبل المنظمات الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية ، و ذلك على الرغم من أهميتها الكبيرة بالنسبة للمؤسسات و هذا لعدم اقتناعها بالدور الذي تلعبه و بسبب الخلط الكبير بينها و بين النشاطات الأخرى كالإعلان و الدعاية و الإشهار، و كذلك الحال في التنظيمات السياسية في الجزائر كالأحزاب السياسية، و لهذا جاءت هذه الدراسة تحليلية تقييمية للعلاقات العامة في الحزب السياسي، للتأكد من واقعها و مدى مساهمتها في نجاح الحزب، و ذلك إيمانا بضرورة الإهتمام بها لما لها من دور كبير في نجاح الحزب و استمراره.

إن هذه الدراسة التي تحمل عنوان " العلاقات العامة في الحزب السياسي" المكتب الولائي لحزب جبهة التحرير الوطني بمدينة سكيكدة ، هي محاولة متواضعة سعينا من خلالها إلى تقديم هذا الموضوع و انجازه بالكيفية التي تم بها حيث استدعت طبيعة الدراسة تقسيمها إلى سبعة فصول و هي:

- **الفصل الأول:** تناولنا فيه مبررات اختيار الموضوع و أهدافه و إشكالية البحث و تساؤلاتها و

الفروض المطروحة كما تم مناقشة مفاهيم الدراسة (العلاقات العامة، الحزب السياسي)

- **الفصل الثاني:** تناولنا فيه مدخل عام لدراسة العلاقات العامة و ذلك من خلال التطرق إلى ماهية

العلاقات و نشأتها و وظيفتها و الاتصال في العلاقات العامة، و الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في بنائها.

- **الفصل الثالث:** تناولنا فيه الأحزاب السياسية من حيث نشأتها، تصنيفها و وظائفها،

- **الفصل الرابع:** تناولنا فيه العلاقات العامة في الحزب السياسي و تطرقنا إلى العلاقات العامة في

المجال السياسي من حيث العوامل التي تدفع إلى تبني العلاقات العامة في المجال السياسي و أهداف العلاقات العامة في الحزب السياسي و المرتكزات التي تقوم بها العلاقات العامة في الحزب السياسي.

- **الفصل الخامس:** متعلق بالإجراءات المنهجية للدراسة، من حيث مجالاتها و المنهج المستخدم و

أدوات جمع البيانات، و عينة الدراسة و أهم حقائقها،

- **الفصل السادس:** تطرقنا فيه إلى المعطيات الميدانية الخاصة بالفرضيات الثلاث من خلال

العملية الاتصالية و كسب ثقة الجماهير، و الممارسات الديمقراطية الداخلية و زيادة فعالية الحزب، و تمثلات الجماهير للحزب و سياسة الحزب و برنامجه.

- **الفصل السابع:** ناقشنا فيه نتائج الدراسة في ضوء فروضها ثم مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة و القضايا المثارة من قبلها.

الفصل الأول: الإطار التصوري للدراسة.

أولاً: تحديد اشكالية البحث.

ثانياً: أهمية ومبررات اختيار الموضوع.

ثالثاً: أهداف الدراسة.

رابعاً: فرضيات الدراسة.

خامساً: تحديد المفاهيم.

سادساً: الدراسات السابقة

أولاً: إشكالية البحث

منذ أن ظهرت العلاقات العامة كمفهوم إداري و كوظيفة، أصبحت مطلباً أساسياً في العديد من المجالات الاقتصادية التعليمية و الصحية و الثقافية ، و حتى في القانون و السياسة هذه الأخيرة التي اتسع مفهومها باتساع مجالها و تنوع مؤسساتها تحتاج للعلاقات العامة لتحديد مجالها، وظائفها، أدوارها و أهدافها و قد اهتم الباحثون كثيراً بدراسة دور العلاقات العامة في السياسة خاصة بعد سلسلة دراسات كانت في مقدمتها دراسة عن عملية الرئاسيات الأمريكية في العشرينيات من القرن الماضي حيث ساعد ذلك في تلك الفترة انتشار التعليم و الثقافة الجماهيرية و كثرة الصحافة الحزبية، و هي عوامل زادت من اهتمام الجماهير بالحياة السياسية، إضافة إلى وجود حجم من السلطة السياسية بيد هذه الجماهير و منذ تلك الفترة أصبحت العلاقات العامة ذات أهمية مركزية بالنسبة للعمل السياسي.

و بما أن الحزب السياسي هو أحد المواضيع التي يدرسها علم السياسة و جزءاً من النظام الإجماعي، و نظراً للعديد من الوظائف و الأدوار المتميزة و المتكاملة و التي تجعله في حركة تأثير و تأثر سواء مع وحداته الداخلية أو من حيث علاقته بالقوى الاجتماعية التي يمثلها أو من حيث بلورة المصالح العامة للمجتمع، و على اعتبار أن الحزب السياسي بمفهومه الحديث كمؤسسة بالمعنى المتعارف عليه لاصطلاح المؤسسة يسعى كغيره من المؤسسات السياسية كسب ود الجماهير و دعمها من أجل تحقيق الهدف المركزي من وجود الحزب، حيث المعروف أن هدف أي حزب هو الوصول إلى الحكم أو المشاركة فيه، و هذا لا يمكن أن يوفر له ما لم يتمتع بالتأييد الجماهيري الواسع، و هذا التأييد لا بد من توفيره عن طريق التأثير في هذه الجماهير التي تشكل الرأي العام، ففوة الحزب السياسي تكمن في عدد أصدقائه و مؤيديه و مناصريه المعروفين منهم أو غير المعروفين، هذا ما يجعل العلاقات العامة مطلباً رئيسياً بالنسبة له كون فعالية واستمرارية الحزب تتوقف على العلاقة التي تربطه بالجماهير، فاعتبار الحزب كمنظمة اجتماعية فهي تهتم بظروف الناس و سلوكياتهم، و هي متعددة الهياكل التنظيمية و متنوعة الوظائف تبعاً لتنوع النسيج الاجتماعي فمراعاة البيئة التي يتعامل معها سواء الداخلية و المتمثلة في مناضليه و المنخرطين فيه أو الجمهور المستهدف للاستقطاب، خاصة في ظل التطورات التي تشهدها الحياة السياسية المعاصرة بمفهومها الواسع مما يتطلب التوصل إلى آليات جديدة لإدارتها و التعامل الفعال مع ظواهرها الجديدة، و العلاقات العامة بمفهومها الحديث تقدم جانباً من هذه الآليات حيث تعد أحد أهم الأنشطة التي يمكن أن يستعين بها الحزب السياسي للتكيف و الاستجابة للتغيرات الحاصلة في السوق السياسي حيث تمثل هنا العلاقات العامة أداة الربط بين الحزب و البيئة المحيطة به من أجل تعظيم عدد المؤيدين للحزب بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال أو أي وسائل أخرى تحقق أهداف الحزب، حيث يركز المنهج الإعلامي الحديث في العلاقات العامة على العمليات الاتصالية بين الحزب و الجماهير و دراسة عناصر العملية الاتصالية و أساليب الإقناع و الحوار و تقسيم الجمهور وفق عدد من المعايير مثل الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي،

فأهم العوامل التي تلعب دورا حاسما في نجاح الحزب كسب ثقة الجماهير و بناء علاقات جيدة بالمحيط الخارجي و الداخلي للحزب، هو اختيار الوسائل و الأساليب الاتصالية الناجحة و كذلك حسن اختيار الرسالة الاتصالية التي يمكن أن تصل إلى الجمهور و من ثم التأثير عليهم و إقناعهم برسالة الحزب و أهدافه، كما يركز المنهج الإعلامي الحديث في العلاقات العامة على الصورة الذهنية للحزب لدى الجماهير على اعتبار أن العمل السياسي بصفة عامة يقوم على مجموعة من التصورات الذهنية التي تتشكل في العقول ممثلة في ذلك لحقائق الواقع، حيث أثبتت العديد من الدراسات الميدانية أن الصورة الذهنية التي تتشكل بصدد حزب أو مرشح أو سياسة أو قرار أو مؤسسة سياسية ما عامل حاسم في تحديد المواقف السياسية تجاه أي منهم. فعلى الحزب السياسي أن يولي عنايته لصورته لدى الجماهير و إن أفضل شيء يقوم به الحزب لتحسين صورته لدى الجماهير هو إيلاء انشغالاتهم و مشاكلهم الحقيقية و طموحاتهم و تطلعاتهم الأهمية الكبرى عند وضع سياسات الحزب و برنامجه السياسي و مواقفه السياسية، و لأن للعلاقات العامة و جهان داخلي و خارجي فعلى الحزب كذلك إيلاء أهمية كبرى للحياة الداخلية في علاقات الأعضاء ففعالية الحزب و قوته تبدأ من الداخل و صورة الحزب عند الجماهير الخارجية تصنع داخل الحزب من خلال العلاقات الداخلية الجيدة بين أعضاء الحزب و قلة الصراعات و المنازعات الداخلية، لذلك فإن ديمقراطية الحياة الداخلية للحزب قد تكون ضرورية ليكون الحزب أكثر فاعلية و يكتسي الحزب السياسي أهمية بالنسبة للدول حديثي العهد بالعملية الديمقراطية، و الجزائر كإحدى هذه الدول و التي عرفت انفتاحا سياسيا مع بداية التسعينات من القرن الماضي في مجال التعددية الحزبية حيث كان من المفترض أن تساهم الأحزاب السياسية في التنقيف و نشر الوعي و التجنيد حول القضايا الوطنية و أن تكون حلقة الوصل بين الجماهير و النخبة الحاكمة صانعة القرارات، و يعد حزب جبهة التحرير الوطني من أهم الأحزاب السياسية على الساحة السياسية في الجزائر، و الذي يسعى كغيره من الأحزاب إلى ترسيخ مبادئه و أهدافه، حيث يعد من الأحزاب السياسية الجزائرية التي يفترض أنها تتمتع ببنية تنظيمية جيدة و يتوفر على إمكانيات تؤهله لأن يؤسس نظام شامل يمكنه من التخطيط الفعال لبناء علاقات جيدة مع محيطه الاجتماعي. و ذلك من خلال الوسائل المتاحة بتفعيل عملية الاتصال الحزبي مع الجمهور الخارجي للحزب، و مرونة الاتصالات الداخلية و تعزيز الممارسة الديمقراطية الداخلية، و إيلاء انشغالات المواطنين و مشاكلهم الحقيقية الأهمية الكبرى في سياسات الحزب و برنامجه و التكفل بها، و ذلك مع مراعاة التغيرات البنائية التي حدثت في الحياة السياسية الجزائرية و التي كان لها تأثيرها في إدراك الحاجة إلى تبني أساليب و تقنيات إستراتيجية، فال مواطنون أقل انضواء و ولاء مقارنة بالماضي كما أن حالة اللامبالاة السياسية و كما تؤكد عديد الدراسات المتعلقة بالسلوك السياسي للجزائريين خاصة في السنوات الأخيرة قد ازدادت بين المواطنين الجزائريين، و الشعور بأن التصويت واجب وطني لم يعد كما كان من قبل و بالتالي فإن الحياة السياسية قد تطورت في اتجاه

يتطلب التدخل من خلال الاستعانة بأفكار و تقنيات العلاقات العامة التي أصبحت من متطلبات العمل السياسي الحديث،

كل هذا يدفعنا إلى التقصي و البحث في موضوع العلاقات العامة في الحزب السياسي و ذلك بإلقاء نظرة على واقع حزب جبهة التحرير الوطني، باعتباره أحد التنظيمات السياسية في المجتمع الجزائري و الذي حقق نتائج إيجابية في آخر استحقاقين انتخابيين سنتي (2002 و 2007). و ذلك لمعرفة إمكانية مطابقة الشيء الحاصل مع ما ينبغي من « المفروض » أن يكون بهدف تصحيح الواقع و استخلاص الإيجابيات لتتميتها، و تحديد السلبيات و معرفة أهم معوقاتها و التخلص منها و الوصول في الأخير إلى أفضل السبل و أنجع الطرق في تطبيقها و ممارستها و بالتالي تغيير صورة الحزب إلى الأحسن و توطيد العلاقة بينه و بين الجماهير.

و على ما سبق يمكننا طرح إشكالية هذا البحث في شكل تساؤل مركزي مفاده:

إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة كثقافة و ممارسة في تحقيق أهداف حزب جبهة التحرير الوطني؟
ويتفرع عن هذا السؤال أسئلة فرعية:

1. كيف تساهم عملية الاتصال لدى حزب جبهة التحرير الوطني في كسب ثقة الجماهير ؟
2. هل هناك ممارسة ديمقراطية داخل حزب جبهة التحرير الوطني وهل لذلك علاقة بزيادة فعاليته ؟
3. إلى أي مدى يعبر برنامج الحزب عن مشكلات وتطلعات الجماهير. وهل لذلك علاقة بتمثلات الجماهير نحو الحزب ؟

ثانيا: أهمية ومبررات اختيار الموضوع:

تعد العلاقات العامة من الأنشطة التي ازدادت أهميتها خلال السنوات الأخيرة في جميع المجالات، حيث اتسع نطاق توظيفها واستخدامها في مجالات وتخصصات عديدة على مستويات متعددة، وبالتالي لم تعد العلاقات العامة محصورة في المجال الاقتصادي وإدارة الأعمال كما كان من قبل بل اتسعت دائرتها لتشمل العديد من المجالات والموضوعات التي لم تكن محلا لاهتماماتها من قبل، الأمر الذي يجعل من دراستها في المجال السياسي عموما وفي سياق العمل الحزبي على وجه الخصوص يكتسي أهمية كبيرة. والتي تقدم طرقا جديدة لفهم السياسة الحديثة، فالعلاقات العامة السياسية أكثر اتساعا مما تقوم به الأحزاب السياسية أو المرشحون لكسب معركة انتخابية ما.

حيث يمكن اعتبارها شكل نوعي للعقلانية الاقتصادية في المجال السياسي وأنه بدخوله هذا المجال يضيء الطريق للعديد من البدائل الإستراتيجية في المجال السياسي، ولسلوك الأحزاب وللفاعلين السياسيين بشكل عام. كما أنها توضح العلاقة بين الأحزاب والجماهير ومدى اهتمام الجماهير بالعملية السياسية. ضمن هذا المنظور تتجلى الأهمية العلمية والعملية للدراسة، والتي يمكن حصرها في المسائل التالية:

1- إن التطورات التي تشهدها الحياة السياسية المعاصرة بمفهومها الواسع يتطلب التوصل إلى آليات جديدة لإدارتها والتعامل الفعال مع ظواهرها الجديدة، والعلاقات العامة تقدم جانبا من هذه الآليات حيث تمثل جانبا من جوانب الاتصال السياسي بالنسبة للحزب .

2- بروز العديد من الظواهر السياسية والتي تحتاج إلى آليات جديدة للتعامل معها، ولا أدل من ذلك ما يعرفه المجتمع الجزائري من التطورات التي حدثت في العملية السياسية بشكل عام. مثل العزوف السياسي وضعف الالتزام الحزبي لدى مناضلي الأحزاب السياسية وهو ما تعرفه معظم الأحزاب الموجودة على الساحة، وما يعرف بـ (التجوال السياسي). وكذلك ازدياد تقلب الناخبين واتساع دائرة اللامبالاة السياسية وهوما تثبته عدة دراسات في هذا الشأن، نتيجة الانفصال الحاصل بين الأحزاب السياسية والمجتمع.

3- اشتداد التنافسية السياسية في الحياة السياسية المعاصرة.

4- يعد الجمهور عنصرا أساسيا في الحسابات السياسية للأحزاب لماله من تأثير مباشر وفعال على حياتها السياسية، فباستطاعته أن يرفع إحداها إلى الحكم وينزل الأخرى، ولأن غاية وهدف أي حزب سياسي هو الوصول إلى السلطة فإنه يعمل دوما على استرضاء واستمالة وكسب ثقة أكبر عدد ممكن من أفراد هذا الجمهور حتى يتمكن من بلوغ هدفه.

5- أهمية العلاقات العامة في التماسك الداخلي للحزب، وهذه الوظيفة الداخلية للعلاقات العامة تلعب

دورا هاما في تأمين الاستقرار الداخلي ومصداقية الحزب المتعلقة بصورته وسمعته لدى الجماهير الخارجية، والتي لها تأثيرها بالنسبة لتقييم الجماهير للحزب، فتحقيق التماسك الداخلي بين أعضاء الحزب ومناضليه يعطي صورة ايجابية عن الحزب ومصداقية أكثر مصداقية أكثر.

6- أهمية وضرة وجود الممارسة الديمقراطية في الحياة الداخلية للحزب لمالها من أهمية في زيادة فاعلية الحزب، من خلال توثيق العلاقات الداخلية بين أعضاء ومناضلي الحزب وقياداته، كما أنه توجد علاقة وثيقة بين الحزب والجماهير، بل أن أفراد الجمهور الخارجي يتأثرون إيجابا أو سلبا بمدى فعالية الحزب ودقة تنظيمه.

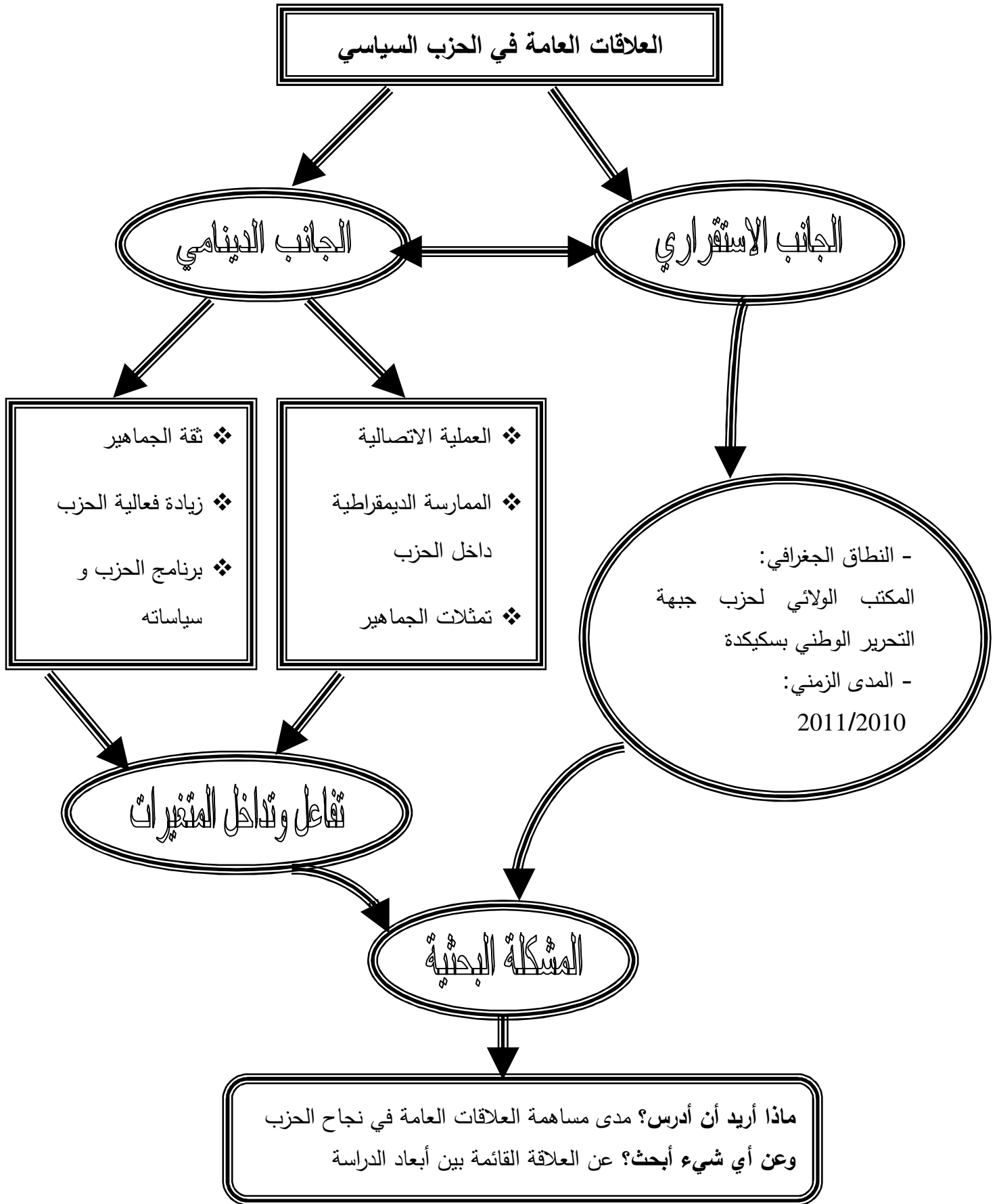
7- أهمية الصورة الذهنية في العملية السياسية بصفة عامة، وبالنسبة للحزب السياسي بشكل خاص، إن العمل السياسي يقوم على مجموعة من الصور الذهنية التي تتشكل في العقول والنفوس، متمثلة في ذلك لحقائق الواقع، وأن هذا التصور أو الفهم للواقع السياسي هو الذي يبنى عليه السلوك والتصرف تجاه حزب سياسي ما من طرف الجماهير. ولقد أثبت العديد من الدراسات الميدانية أن الصورة الذهنية التي تشكل بصدد حزب سياسي ما، أو مرشح ما، أو سياسية أو قرار سياسي ما، أو برامج أو مؤسسة سياسية ما، عامل حاسم في تحديد مواقف الجماهير تجاه أي منهم، فعلى الحزب السياسي أن يولي عنايته لصورته وسمعته لدى الجماهير، إن أراد أن يكون لاعبا مؤثرا في الحياة السياسية للبلاد، وذلك بإعطاء انشغالات وتطلعات الجماهير ومشاكلهم هامشا كبيرا في سياسات الحزب وبرنامجه ومواقفه السياسية .

8- إن التغيرات البنائية التي حدثت في الحياة السياسية الوطنية، والتي كان لها تأثيرها على الأحزاب السياسية بشكل عام ، فالجمهور السياسي أقل انضواء و ولاء مقارنة بالماضي، كما أن حالة اللامبالاة قد ازدادت بين الناخبين خاصة في السنوات الأخيرة، والشعور بأن المشاركة السياسية بكل أشكالها لم تعد كما كانت من قبل واجب وطني، وبالتالي فإن الحياة السياسية قد تطورت في اتجاه يتطلب البحث عن آليات جديدة تعيد الثقة بين الحزب والجماهير .

9- سبب آخر وهو ما يلاحظ على الساحة السياسية في الجزائر، حيث الأحزاب السياسية في حوارها ومعاركها السياسية في مواضيع شتى لا تتبع نهجا علميا في طريقة عرض أفكارها وبرامجها جماهيريا، حيث تبدو طروحاتها وكأنها طروحات وجدل بين نخب سياسية، ومفتقرة إلى التوجه المباشر للمواطن الجزائري باعتباره المستهلك الأساسي في السوق السياسي الجزائري .

10- تمر الديمقراطية والممارسة السياسية في الجزائر عموما، على الأقل في السنوات الأخيرة بأزمة حادة حيث يزداد معدل فقدان الثقة في الأحزاب السياسية وفي السياسيين، ويتجلى ذلك في عزوف أعداد كبيرة من أفراد المجتمع خاصة فئة الشباب عن المشاركة في الانتخابات وفي الحياة السياسية بصفة عامة ، حيث تظهر الدراسات واستطلاعات الرأي العام ازدياد الاتجاهات السلبية لدى المواطن الجزائري نحو ممارسة العمل السياسي والانخراط في الأحزاب .

الإشكالية: كما هي مبينة في الشكل التالي:



شكل رقم (1): معالم الإشكالية البحثية

ثالثاً: أهداف الدراسة:

لأي دراسة أو بحث علمي خاصة في العلوم الاجتماعية أهداف تسعى إلى تحقيقها من خلال الكشف عن حقائق ترتبط بانشغالات المجتمع أو أهداف علمية تساهم في وضع تصور حول موضوع الدراسة، ومن خلال دراستنا الراهنة نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الوقوف على مدى مساهمة العلاقات العامة في نجاح حزب جبهة التحرير الوطني.
- تبيان العلاقات القائمة بين أبعاد الدراسة وذلك من خلال:
- محاولة التعرف على مدى مساهمة عملية الاتصال في كسب ثقة جماهير الحزب.
- التحقق الأمبريقي من العلاقة بين تعزيز الممارسة الديمقراطية داخل حزب جبهة التحرير الوطني وزيادة فعالية الحزب.
- محاولة التعرف على تمثلات الجماهير لحزب جبهة التحرير الوطني وعلاقة ذلك بسياسات الحزب وبرنامجه.

رابعاً: فرضيات الدراسة: يتفق العلماء على أن البحث العلمي لا بد أن يبدأ بفروض محددة، ولكي يتم الإجابة على الأسئلة التي أثارها مشكلة البحث، يبدأ بصياغة فروضها العلمية، والفرضية تتمثل في ذهن الباحث احتمال وإمكانية حل المشاكل التي هي موضوع البحث بالفرض عندئذ لا يزيد عن كونه جملة لا هي صادقة ولا هي خاطئة. فهي عبارة عن إجابة احتمالية مقترحة تخضع للاختيار عن طريق الدراسة الميدانية لمحاولة إثباتها أو نفيها. وبموجب دراستنا الراهنة وأهدافها قمنا بصياغة الفرضية المركزية التالية:

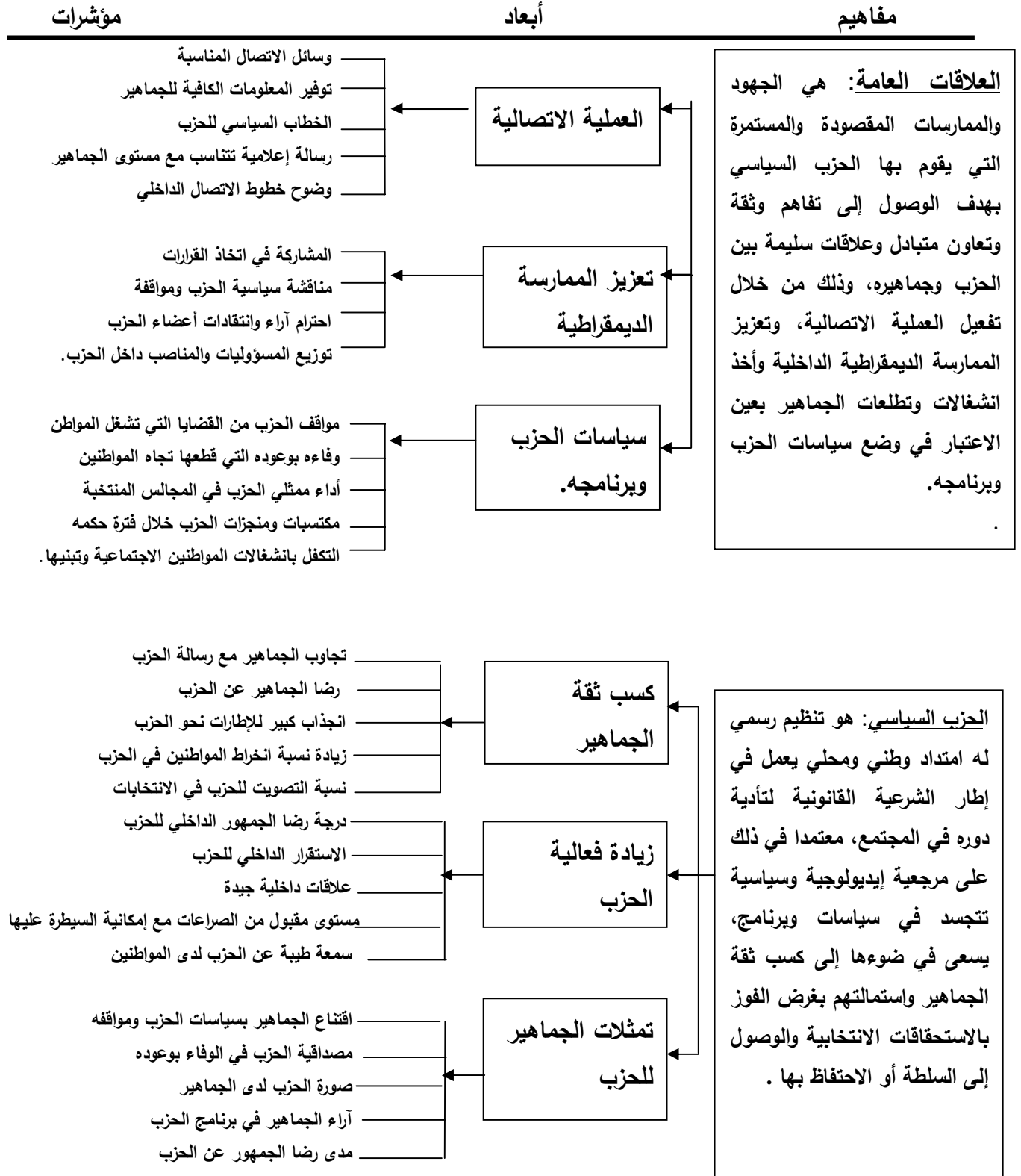
❖ تساهم العلاقات العامة في نجاح حزب جبهة التحرير الوطني من خلال تفعيل العملية الاتصالية، وتعزيز الممارسة الديمقراطية الداخلية، وأخذ انشغالات وتطلعات الجماهير بعين الاعتبار.

وتتفرع عن هذه الفرضية المركزية ثلاث فرضيات جزئية وهي:

- (1) الفرضية الجزئية الأولى: كلما اعتمد الحزب على وسائل الإقناع في العملية الاتصالية كلما زاد معدل كسب ثقة الجماهير.
- (2) الفرضية الجزئية الثانية: هناك علاقة دالة بين تعزيز الممارسة الديمقراطية الداخلية، وزيادة فعالية الحزب.
- (3) الفرضية الجزئية الثالثة: ترتبط تمثلات الجماهير لحزب جبهة التحرير الوطني بمدى تعبير سياسيات الحزب وبرنامجه عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.

مخطط التحليل المفهومي.

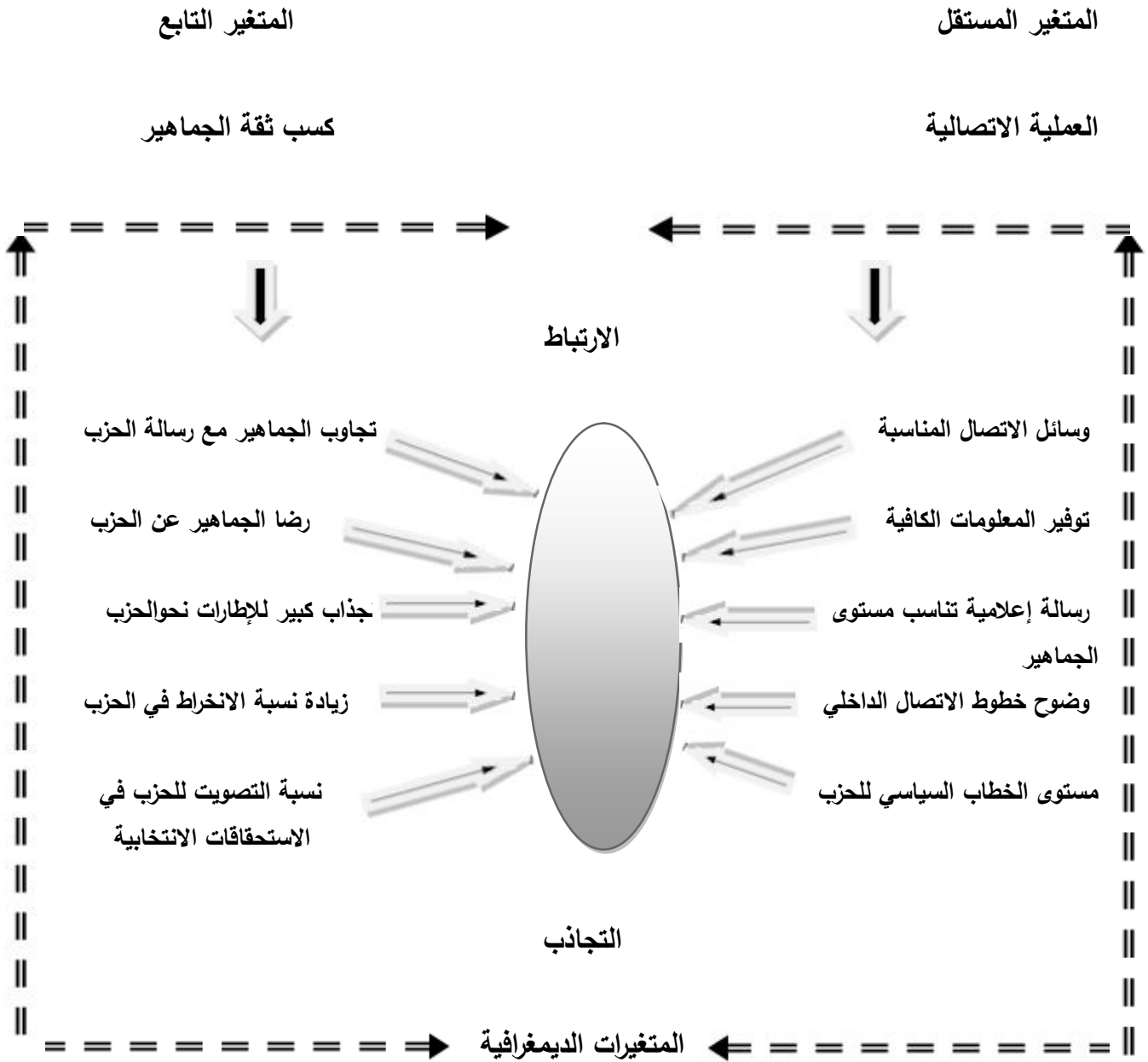
الفرضية العامة: تساهم العلاقات العامة في نجاح حزب جبهة التحرير الوطني من خلال تفعيل العملية الاتصالية، وتعزيز الممارسة الديمقراطية الداخلية، وأخذ انشغالات وتطلعات الجماهير في الاعتبار.



شكل رقم (2): يوضح مخطط التحليل المفهومي¹

*: هذا الشكل مقتبس عن موريس أنجريس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 163.

ويمكن تمثيل فرضيات الدراسة في الشكل التالي:



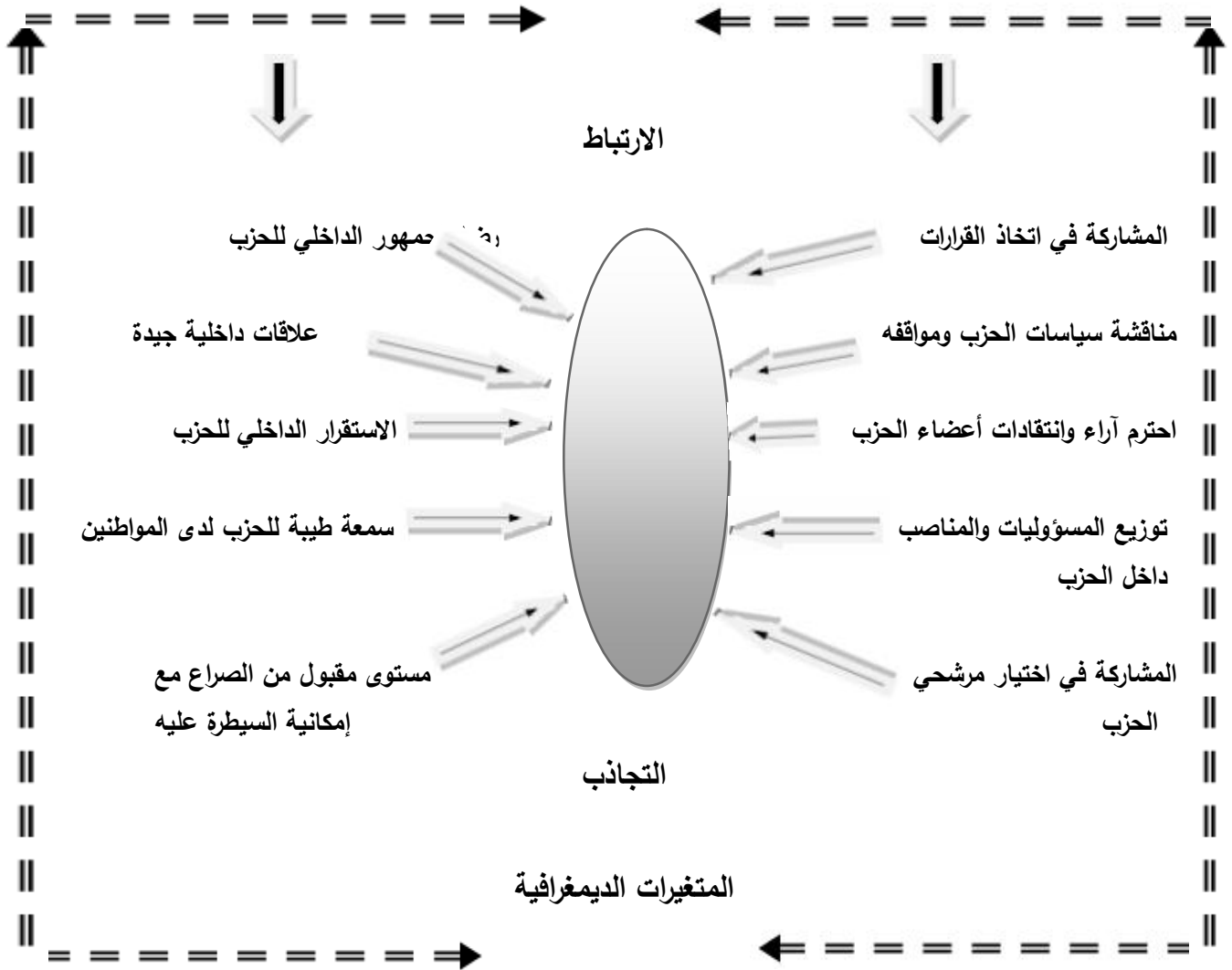
شكل رقم (3): يوضح متغيرات الفرضية الأولى.

المتغير التابع

المتغير المستقل

زيادة فاعلية الحزب

الممارسة الديمقراطية داخل الحزب



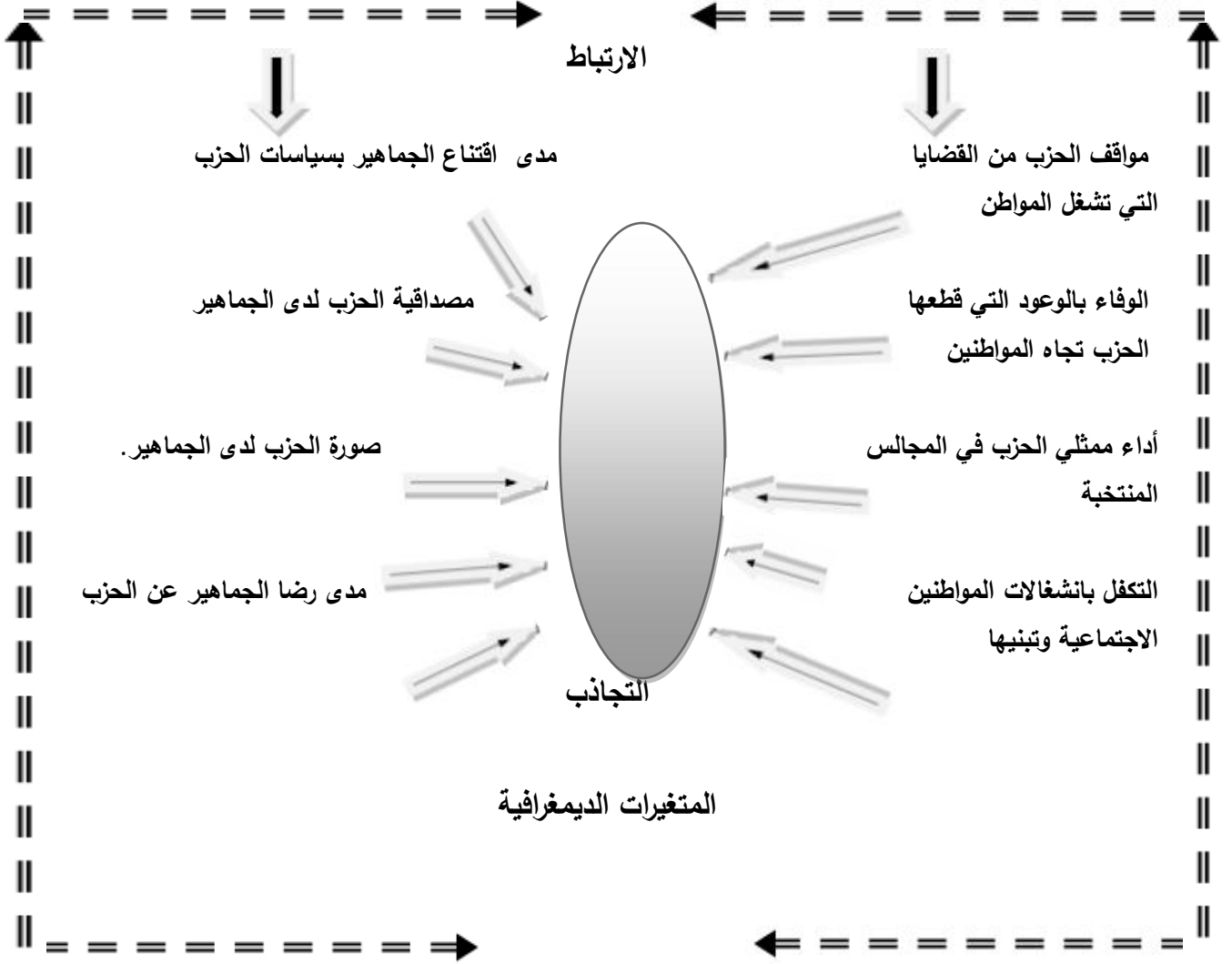
شكل رقم (4): يوضح متغيرات الفرضية الثانية.

المتغير المستقل

المتغير التابع

سياسات وبرنامج الحزب

تمثلات الجماهير



شكل رقم (5): يوضح متغيرات الفرضية الثالثة.

خامسا: تحديد المفاهيم:

تعتبر المفاهيم مقولات نظرية ومنهجية وتطبيقية تحتاج إلى تعريف وتحديد باعتبارها أدوات تقود البحث من بدايته إلى نهايته⁽¹⁾.

ويعد المفهوم أحد الرموز الأساسية في البحث، ويمثل تجريدا للأحداث والوقائع، أو هو وصف مختصر لها، ومن خصائص المفاهيم أنها بنيات منظمة مشتقة من المواضيع والخبرات الواقعية كما أنها تشمل من التعريف أن المفهوم يمكن أن يتضمن عدة تعاريف، والمفاهيم هي أدوات للاتصال وتحديد المعاني بدقة، لدى يتعين أن تكون مضامينها واضحة وهذا التحديد هو الذي يجعل المواضيع مفهومة⁽²⁾. وبموجب دراستنا الراهنة سنتطرق إلى المفاهيم التالية:

1) العلاقات العامة:

أ. المعنى اللغوي للعلاقات العامة:

تناولت المراجع والمعاجم كلمتي (علاقات) و (عامّة) من حيث معناها اللغوي بعد إعادتها إلى أصولها ومصادرها، وقد ظهر اتفاق هذه المراجع على عدة معان منها:

كلمة (علاقات): فقد ذكر في المعجم الوسيط أن كلمة علاقات "جمع علاقة وتعني صلة"⁽³⁾ والعلاقات من حيث البناء اللفظي تعني: "حصيلة الصلات والاتصالات"⁽⁴⁾

أما كلمة (عامّة)، فقد ورد في القاموس المحيط أن كلمة عامّة تعني: "خلاف الخاصة"⁽⁵⁾ وينظر إلى تعريف كلمة (عامّة) بأنها "مرادفة لكلمة شائع أو جماهيري"⁽⁶⁾

ويقصد بها أيضا: "الجماعة التي تشترك في الرأي العام"⁽⁷⁾

ويرى محمد منير حجاب أن العلاقات العامة من حيث البناء اللفظي نجد أنها مركبة من كلمتين: الأولى العلاقات والثانية العامة، والعلاقات هي جمع كلمة "علاقة" والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر وبذلك فالعلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة، التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية، والعلاقة هي مجموع الصلات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة

(1) عبد الباسط حسن: أصول البحث الاجتماعي، القاهرة، 1976، ص182.

(2) خالد حامد: منهج البحث العلمي، دار ربحانة للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر 2003، ص95.

(3) معجم اللغة العربية (المعجم الوسيط)، مطابع دار المعارف، ط2، ج2، القاهرة، 1293هـ، ص622.

(4) محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 1998، ص5.

(5) مجد الدين محمد ابن يعقوب الفيروزآبادي: القاموس المحيط، ط2، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1987، ص796.

(6) سمير حسن: الإعلام والاتصال با لجماهير والرأي العام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص331.

(7) محي الدين عبد الحلیم: الاتصال بالجماهير والرأي العام، مكتبة الأنجلو مصرية، 1993، ص22.

من جهة والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى أما "العامة" فتشير إلى الجماهير، ويقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالهيئة أو المنظمة⁽¹⁾.

ب. العلاقات العامة اصطلاحاً:

هناك في الواقع تعريفات عديدة للعلاقات العامة من طرف الكتاب والممارسين لهذه الوظيفة، حيث اختلفت الآراء وتعددت الاتجاهات وتباينت الميول، وإن كان جوهرها في الحقيقة واحداً، وهو أن العلاقات العامة تسعى للحصول على تأييد وكسب ثقة الرأي العام.

وهذا الاختلاف في تحديد تعريف واضح ودقيق ومنفق عليه للعلاقات العامة يرجع إلى الأسباب التالية:⁽²⁾

- أن البعض نظر إليها من زاوية ما يجب أن تكون عليه، متصوراً المثالية وليس الواقع العلمي.
- وفريق آخر قام بممارستها فعلاً، ووضع لها تعريفاً يعكس خبرته ووجهة نظره والتي غالباً ما تكون محدودة.

- وفريق ثالث اختصر في تعريفها، مما جعله غامضاً ولا يشمل كل نواحي نشاطها.
- في حين بالغ فريق رابع في تعريفها، وحتى وكأنها تشمل النشاط الإنساني بأكمله.

وهناك نقطة أخرى جعلت الكتاب والممارسين يختلفون في تحديد مفهوم العلاقات العامة وهو تركيز كل مفهوم على زاوية معينة وبالتالي فهناك المفهوم الفلسفي للعلاقة العامة الذي يؤكد على أن العلاقات العامة مهمة كل شخص في المنظمة، وهناك المفهوم التنظيمي والإداري والمفهوم الوظيفي والمفهوم الاتصالي كما أن هناك محاولات علمية للتفرقة بين العلاقات العامة كعلم وبينها كفن.

• تعريف قاموس ويبستر Webster new calegiate dictionry

العلاقات العامة هي: "كل نشاط تقوم به المؤسسات الصناعية والمهنية المختلفة والنقابات والأجهزة الحكومية وغير الحكومية ويقصد به تكوين علاقات طيبة بالجماهير المختلفة كالمستهلكين والموظفين وحملة الأسهم وغيرهم حتى تكتسب رضا المجتمع الذي تعيش فيه"⁽³⁾

وأهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من الأجهزة، بل أنه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات سواء كانت صناعية أو غيرها حكومية أو خاصة، كما ركز هذا التعريف على الهدف من العلاقات العامة وهو تكوين علاقات طيبة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها، أو تتصل بها من أجل كسب رضا المجتمع كما أن هذا التعريف لم يغفل النوعين من الجماهير سواء كانت الخارجية أو الداخلية للمؤسسة.

(1) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 364.

(2) شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة) الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص315.

(3) محمد بهجت كشك: مرجع سابق، ص10.

• تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة⁽¹⁾

" هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب الثقة والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها"

إن هذا التعريف يؤكد أن العلاقات العامة أحد الوظائف الادارية التي تسعى من خلالها إدارة المؤسسة إلى كسب ثقة الجمهور ويشير أيضا إلى دور خبير العلاقات العامة في تقييم مواقف الجمهور وآرائه، بخصوص المؤسسة وإبلاغها للإدارة لتقوم بتعديل سلوكها وسياستها بما يتلاءم مع احتياجات الجمهور.

• تعريف المعهد البريطاني: "هي جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها"⁽²⁾

يوضح هذا التعريف أن العلاقات العامة هي مجهود مدروس ومخطط قائم على أسس علمية من الدراسة والتحليل والتخطيط ويتصف بالاستمرارية.

وعرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة، بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلماء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحرر سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وتشرح هذه السياسة للمجتمع"⁽³⁾

• كما عرفها نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة على أنها "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق والجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خدماتها الاقتصادية أو الاجتماعية التي تحققها المؤسسة"⁽⁴⁾

كما عرفت الجمعية العلاقات الفرنسية أيضا بأنها: "العلاقات العامة هي طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها، تقوم هذه العلاقات العامة

(1) محمد عبد الفتاح محمد : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية "أسس ومبادئ" ط2 المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997، ص26.

(2) نفس المرجع : ص27.

(3) علي الباز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعاع، مصر، 2002، ص46.

(4) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر، مصر، 1995، ص13.

- على المعرفة والفهم المتبادلين بين المنشأة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف وأنشطة، وبين الجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات"⁽¹⁾
- يشير هذا التعريف إلى أن العلاقات العامة أسلوب من أساليب الإعلام والاتصال تستخدمها المؤسسة لتحقيق التواصل والانسجام، يكون أساسه الثقة والفهم المتبادلين.
- يعرفها " بول جاريت Paul Garit " أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة. بأنها: " اتجاه أساسي وفلسفة الإدارة تعتمد بأنا نية مستتيرة وضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار يؤثر على سير أعمال المنظمة"⁽²⁾
 - كما عرفها " بلومفيد Blowmfid " بأنها: " العلاقات هي فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الذي تتبعه"⁽³⁾
 - وفي عام 1976 قام " ريكس هارلو Rex Harlow " بدراسة مسحية لتعريفات العلاقات العامة حيث أتى بـ 472 تعريفاً ليشتمك منها التعريف الشامل التالي: " العلاقات العامة هي وظيفة مميزة للإدارة تساعد وتحافظ على خطوط اتصال متبادل وفهم وتعاون بين المؤسسة وجماهيرها وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا، وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغير وتخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم أساليب البحث وتقنيات الاتصال كأدوات رئيسية"⁽⁴⁾
 - ويعرفها " Kotler-Philip " على أنها : "مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة، الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي"⁽⁵⁾
 - ويرى " بولجاريت Paulgarett " في تعريف آخر له للعلاقة للعلاقات العامة أن : " العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لمسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"⁽⁶⁾

(1) جميل احمد خضر: العلاقات العامة، دار الميسرة للطباعة والتوزيع، عمان، 1998، ص23.

(2) هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر 2001، ص28.

(3) نفس المرجع : ص28.

(4) صالح خليل أبو أصبع : العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 1998، ص85.

5) Kotler Dubois : Marketing management, pobliunion, Paris, France, 7eme édition, 2000,P614.

(6) على عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الرابعة، عالم الكتب، 2000 ص 23.

• و يرى " ساليغان " الأستاذ بمعهد العلاقات الامريكية أنها : " وظيفة الإدارة التي تقيس و تقوم و تتبأ بالأراء و الاتجاهات، و رد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة و جماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما و للمجتمع" ¹

• و يذهب " إيدوارد بيرنيز " Edward L. Bernays إلى أن العلاقات العامة هي: محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة و ذلك عن طريق الإعلام و الإقناع و التكيف" و يقول بيرنيز في ذلك " كما أن المهندس يشيد الأبنية و يقيم المنشآت فإن خبير العلاقات العامة يقيم الصلات الودية و يشيد الرضا و التأييد" ²

• أما أهم التعريفات العربية التي حاولت تحديد مفهوم العلاقات العامة هي:
تعريف محمود الجوهري: العلاقات العامة هي: "فن معاملة الجمهور وكسب رضائه أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجمهور وتحقيق المصلحة العامة"⁽³⁾
ويركز هذا التعريف على أن العلاقات العامة فن يحتاج إلى مهارة وحسن تصرف وتجديد مستمر في تعاملها الجمهور.

• **تعريف الدكتور أحمد كامل أحمد:**
العلاقات العامة" هي عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال والبحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقيق التفاهم والتكيف بين المنظمات والجماهير حتى تعم الفائدة"⁽⁴⁾
وهذا التعريف يركز على العلاقات العامة كعملية مستمرة وتطبيقية للعلوم الاجتماعية، وأنها تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الاتصال المختلفة، وتستفيد من البحوث العلمية لتحديد وقياس الرأي العام واتجاهاته في المواقف المختلفة.

• **وعرف محمد فريد الصحن** العلاقات العامة بأنها " النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"⁽⁵⁾

• وضع "غريب عبد السميع غريب" التعريف التالي: "العلاقات العامة هي مجموعة من العمليات و

(1) نفس المرجع: ص 23 .

(2) منال طلعت حمود: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2002 ص 24.

(3) محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق ص 29.

(4) نفس المرجع: ص 29.

(5) محمد فريدا لصحن: العلاقات العامة " المبادئ والتطبيق"، الدار الجامعية، بيروت، 1988، ص 22.

التطبيقات للعلوم الاجتماعية، يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة والمهارة، تستفيد منها المنظمات في إيجاد التفاهم والتكيف بينها وبين جماهيرها -داخليا وخارجيا- وتستخدم وسائل وأدوات الإعلام استخداما علميا، فيتحقق من كل ذلك الفائدة المشتركة للمنظمة وجماهيرها"⁽¹⁾

• ويرى "علي عجوة" : "أن العلاقات العامة هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع"⁽²⁾

• وترى منال طلعت محمود بأن: "العلاقات العامة هي الجهود المقصودة المستمرة المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة والرأي العام"⁽³⁾

• كما قام عبد السلام أبو قحف بإعطاء تعريف للعلاقات العامة حيث يرى أنها: "تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع ككل، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتتمى علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمها"⁽⁴⁾ بالاستناد إلى الأدبيات المشار إليها أنفا والخصائص المشتركة بين مختلف التعريفات، وبالنظر إلى واقع الدراسة (الحزب السياسي) تستخدم الدراسة الراهنة مفهوم العلاقات العامة كما يلي:

"العلاقات العامة هي الجهود والممارسات المقصودة والمستمرة التي يقوم بها الحزب السياسي بهدف الوصول إلى تفاهم وثقة وتعاون متبادل وعلاقات سليمة بين الحزب وجماهيره، عن طريق تفعيل العملية الاتصالية وتعزيز الممارسة الديمقراطية الداخلية وأخذ انشغالاتهم وتطلعاتهم بعين الاعتبار".

2) مفهوم الحزب السياسي :

أ - الحزب لغة :

جاء في لسان العرب لأبن منظور أن: "الحزب جماعة الناس، والجمع أحزاب و حزب الرجل : أصحابه و جنده الذين على رأيه ... و الحزب الصنف من الناس .

1) غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006، ص52.

2) علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص24.

3) منال طلعت محمود: مرجع سابق، ص21.

4) عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، بيروت، 2003، ص223.

قال ابن الأعرابي : الحزب ، الجماعة ... و الحزب الطائفة والأحزاب الطوائف التي تجتمع على محاربة الأنبياء عليهم السلام و حازب القوم و تحزبوا: تجمعوا وصاروا أحزابا ... و حزبهـم جعلهم كذلك، و حزب فلان أحزابا أي جمعهم "(1)

و في المعجم الوسيط الحزب هو : " جماعة من الناس شكلت أهواءهم تنظيم سياسي لا مذهب عقائدي تعتق وجهة نظر،وتسعى نحو هدف"(2)

وتميل المعاجم الغربية إلى إعطاء نفس التعريف للحزب على أنه"جماعة من الناس تعتق وجهة نظر، وتسعى نحو هدف"(3)

إن المتأمل لهذه التعاريف يدرك ببساطة أن مختلف المعاجم لم تقع في تباين كبير حول مفهوم الحزب، فهي تتفق أن الحزب جماعة ذات وجهة تسعى نحو هدف مرتجى، و بمعنى آخر الحزب عبارة عن اتجاه يجمع أفراد حول أفكار و يسعى لبلوغ هدف مسطر، و عليه فالحزب لغة محدد و لا يطرح أي إشكال أو اختلاف في حين يشكل المفهوم الاصطلاحي للحزب جوهر اختلاف الباحثين في هذا المجال .

ب - الحزب السياسي اصطلاحا :

يشكل المفهوم الاصطلاحي للحزب جوهر اختلاف للباحثين في هذا المجال رغم اتفاقهم على عناصر معينة إلا أنهم لم يتفقوا على معنى واحد وهذا الاختلاف نتيجة تنوع التراث النظري حول الحزب كمحصلة لبحوث ميدانية أجريت على عينات مشكلة لفئات اجتماعية أو قيادات حزبية تعرف بالخب، كما تعدتها في دراساتها للمتعاطفين و المناضلين، رغم ثراء هذه السياسات و إسهاماتها الكبيرة إلا أنها لم تزيل العديد من الانشغالات البحثية التي يمكن حصرها في أن موضوع الأحزاب السياسية تتجاوزه العديد من التخصصات العلمية، الشيء الذي يجعل من محاولة انفراد أي تخصص في فهمه مسألة نسبية، لذا و جب تناول المفهوم في ضوء كل الأبعاد السياسية و السوسولوجي و النفسية و حتى الانثروبولوجية منها، و ذلك قصد الإحاطة بالموضوع، و هي ذات الملاحظة التي توصل إليها " موريس دوفرليه " في مؤلفه الأحزاب السياسية الصادر عام 1951 حيث أوضح أنه يمكن تحديد الوظائف الحقيقية للأحزاب خلال خمسون سنة القادمة" وهذا الاعتراف من قبل أحد اكبر الباحثين في العلوم السياسية يؤكد صعوبة تحديد مفهوم الأحزاب السياسية و منح كل الأبعاد وعليه بات التركيز على الأبعاد الوظيفية أو البنائية فحسب دون تناولها في ضوء مرجعياتها الأيديولوجية والسياقات التاريخية والديناميكية الاجتماعية والاقتصادية. يشكل مصدر الاختلاف في تحديد مفهوم الحزب السياسي، و هذا الأمر يدفعنا إلى طرح مختلف التعاريف والمعبرة في الواقع عن اتجاهات سياسية و علمية تتفق على جانب من الجوانب المحيطة بالحزب السياسي .

(1) ابن منظور: لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، بدون سنة، ص853-854.

(2) إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، ط2، دار الدعوة، تركيا، 1989، ص170.

3) Le petit Larousse illustré 2004, France : édition Larousse, Bordas, 2003, p751.

ومن هذا المنطلق نسعى في هذه الدراسة واستنادا إلى ما سبق تحديد مفهوم الحزب السياسي بالتركيز على الأبعاد التالية:

أ. مفهوم الحزب السياسي من المنظور الإيديولوجي :

ظهر هذا حيث لوحظ و خاصة في النصف الأول من القرن التاسع عشر أهمية الدور المعطى للحزب في كونه فكرة قبل كل شيء حيث كانت هذه الفترة متممة بالمناقشات الفكرية الحادة بين الأحرار والمحافظين فلماذا كانت دراسة و بحث الظاهرة الحزبية توصف بكونها تحليل للأفكار و المبادئ قبل أن تكون دراسة سوسيولوجية (1) فعلى سبيل المثال كان الزعماء السياسيين الأمريكيين من أمثال "جورج واشنطن" و"ماديسن" و "جيفرسن" يرون الحزب تيارا يمثل رأيا سياسيا، و أكثر منه مؤسسة منظمة أو قوة منظمة دائمة ،و من هنا جاء عدم التمييز بين الحزب و الكتلة و الجماعة والطائفة و الفئة ، فلم يكن التنظيم إذا عنصرا من عناصر الحزب و على هذا الغرار اتجه الكثير من العلماء والسياسيون من أمثال الفيلسوف السياسي الانجليزي أدmond بيرك Edmund Burk في تعريفه الشهير للحزب السياسي إلى القول: " بأن الحزب هو جماعة متحدة من الأفراد يسعون بجهودهم الجماعية إلى تحقيق المصلحة الوطنية وفقا لبعض المبادئ التي تحوز رضاهم جميعا " (2).

و هذا المفهوم مرن جدا يمكن أن يدخل في إطاره بالإضافة إلى الأحزاب الكثير من التنظيمات الأخرى المشابهة كالنقابات و الجمعيات ذات الأفكار الموحدة و الأهداف المحددة و يبدو أيضا أن (بيرك) قد نظر للحزب كمجموعة رأي Opinion Group و لكن الأحزاب لاسيما في الوقت الحاضر لم تعد كذلك ، حيث أصبحت وظيفتها الأساسية تتمركز في السعي للسيطرة على العملية الانتخابية أكثر من أي هدف أو نشاط آخر تقوم به، و من ثم فالأحزاب لا تسعى لتحقيق المصلحة الوطنية فحسب، كما يقول (بيرك) بل أيضا للدفاع عن مصالحها الخاصة و التي من أجل تحقيقها تتاضل للوصول إلى السلطة، أو على الأقل المشاركة فيها³.

وبلنقي مع (بيرك) العديد من الباحثين أمثال (جورج بورديو Georges Burdeau) الذي يرى في الحزب السياسي أنه: "ذلك التجمع للأفراد و الجماعات التي تتقاسم و تدافع عن معتقدات و أفكار سياسية تشكل قاعدة لعملهم السياسي لجلب أكبر عدد ممكن من الأفراد بغرض الوصول للسلطة"⁽⁴⁾.

1 حسان محمد شفيق العاني: الأنظمة السياسية والدستورية المقارنة، مطبعة جامعة بغداد، 1986، ص262.

2 سليمان صالح الغويل: ديمقراطية الأحزاب السياسية والجماعات الضاغطة، منشورات جامعة قارونس، بنغازي، 2003، ص29.

3 سليمان صالح الغويل: المرجع السابق، ص29.

4 الجمعي النوي: المسألة الاجتماعية في برامج الأحزاب السياسية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2010، ص 40.

و في تعريف آخر له يرى "بورديو" أن الحزب : "تنظيم يضم مجموعة من الأفراد تدين بنفس الرؤية السياسية، و تعمل على وضع أفكارها موضع التنفيذ وذلك بالعمل في آن واحد على ضم أكبر عدد من المواطنين إلى صفوفهم و على تولي الحكم أو على الأقل التأثير في قرارات السلطة الحاكمة"⁽¹⁾.

و يذهب الأستاذ الفرنسي " روبرت بيلو" في كتابه المواطن و الدولة أن من شأن تضامن الأفكار والأهداف أن تولد حزبا و هو بذلك يعرف الحزب بأنه " اتحاد مجموعة من الأفراد لنشر أفكارهم و اجتذاب الأنصار المؤيدين لهم للحصول على الأكثرية في الانتخابات و تشكيل الحكومة"⁽²⁾.

و في الشأن كذلك يعرف عبد الوهاب الكيالي الحزب بأنه : " مجموعة من المواطنين يؤمنون بأهداف سياسية و إيديولوجية مشتركة و ينظمون أنفسهم بهدف الوصول إلى السلطة و تحقيق برامجهم"⁽³⁾. و قد أكد بنجامين كونستانت Benjamin Constant على الخاصية الإيديولوجية للحزب إذ يؤكد أن:"الحزب هو اجتماع عدد من الناس يعتقدون السياسية نفسها"⁽⁴⁾ " وهو يتفق مع المفاهيم السابقة للحزب على أنه مجموعة رأي .

الملاحظ على هذه التعاريف أنها تركز على الجانب الإيديولوجي الذي يقوم عليه الحزب لان وجود الحزب و استمراره مقرون بإيمانه بالمبادئ التي يبنى عليها و التي يسعى إلى تحقيقها في الحقل السياسي ، و لما كانت الأحزاب لا يمكنها الاحتفاظ دوما بأعداد هامة من المنخرطين والمتعاطفين إلا إذا عبرت عن نفسها إيديولوجيا . هذا المعطى يشكل عالما حاسما في استمرار الحزب لذا تعرف هذه الأحزاب بالأحزاب الإيديولوجية .

في حين أن الأمر الذي يجب التأكيد عليه أن الأحزاب السياسية لا تقوم على الجانب الإيديولوجي فقط، حيث نجد أن العديد من الأحزاب لا تعبر عن إيديولوجية فكرية واضحة ومحددة، إذ كثيرا ما تغير الأحزاب أفكارها حسب مقتضيات الأحوال و الظروف التي تمر بها، الأمر الذي يدفع الحزب لبناء تنظيم قوي من اجل الاستمرار .

ب. مفهوم الحزب السياسي من منظور بنائي :

وقد ظهر هذا الجانب من الدراسات في تحليل الأحزاب مع تكوين الأحزاب الجماهيرية التي تنظم و تعدد القطاعات الواسعة من الشعب و يعتبر كتاب (موسى اوسترغورسكي Moisi Ostrogorski) " الديمقراطية و تنظيم الأحزاب السياسية" فاتحة عهد جديد في التحليل السياسي من زاوية دراسة

(1) عمر صدوق: آراء سياسية وقانونية في بعض قضايا الأزمة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص50.

(2) سليمان صالح الغويل: مرجع سابق، ص27.

(3) عبد الوهاب الكيالي: موسوعة سياسية، ط2، ج2، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ببيروت، 1990، ص310.

(4) سليمان صالح الغويل: مرجع سابق، ص30.

التنظيمات، و تبعه في ذلك (روبرتو ميشل) بعد ثمانية سنوات في نشر كتابه الأحزاب السياسية عام 1911، و قد استطاعا في نهجهما الذي انصب على توزيع السلطة داخل الحزب من التأثير على المدرسة الأمريكية و ذكر (دوفرليه) في كتابه أن الأحزاب السياسية تعرف أكثر بواسطة تنظيمها، فالحزب هو مجموعة بناء خاصة بذلك يعطي الكتاب أهمية قصوى لبناء وتنظيم الحزب أكثر من أي جانب آخر⁽¹⁾.

ومن هذا المنطلق يعرف (موريس دوفرليه) الحزب : " مجموعة ذات كيان خاص " فهو يرى أن الأحزاب المعاصرة لا تعرف ببرامجها أو بطبقة اتباعها أكثر مما تعرف بطبيعة تنظيمها، وهو بذلك يقلل من شأن الإيديولوجية أو العقيدة من حيث هي عنصر من عناصر الحزب"⁽²⁾. وفي نفس السياق تقريبا يقول (اندرية هوريو) " أن الأحزاب السياسية عبارة عن تنظيمات دائمة تتحرك على مستوى وطني ومحلي من اجل الحصول على الدعم الشعبي بهدف الوصول إلى السلطة بغية تحقيق سياسة معينة"⁽³⁾

وضمن هذا المنظور أيضا يرى (ماكس فيبر) : " أن الأحزاب هي مؤسسات هدفها السلطة وتصبح السياسة بمثابة الربح بالنسبة للاقتصاد... غير أن هذه الأحزاب بوصفها تنظيمات نجدها خاضعة و مسيطر عليها من قبل إدارتها مما يجعل من المناضلين أدوات في خدمة الزعيم وبيادق في اللعبة السياسية " وقد شبه (فيبر) هذا الفعل السياسي بالسوق الاقتصادي حيث تقوم الأحزاب بعرض برامجها و أفكارها كعرض السلعة في الأسواق و محاولة التوفيق بين المصالح الشخصية و الجماعية للأفراد⁽⁴⁾.

وقد أكد (ميشال اوفرلي) عند تعاطيه مع المفهوم الفيبري للأحزاب السياسية على قضية بنائية جوهرية مفادها، أن الأحزاب كتتنظيمات لا تؤدي وظائفها إلا إذا توافر شرطان أساسيان :

- لا تتجح الأحزاب و لا تستمر إلا إذا تم تقسيم العمل بداخلها و تكييف الأهداف و جعلها منسجمة مع تطلعات مختلف أعضائها .

- السعي الدائم في إبراز أهمية الحزب و إمكانية نجاحه بغرض تجنب المناضل والمنخرط والمتعاطف طرح التساؤلات حول جدوى أهمية الانضمام إلى الأحزاب⁽⁵⁾.

(1) حسان محمد شفيق العاني: مرجع سابق، ص263.

(2) صالح جواد الكاظم وعلى غالب العاني: الأنظمة السياسية، مطبعة جامعة بغداد، 1991، ص109.

(3) أندريه هوريو: القانون الدستوري والمؤسسات السياسية، ط2، ج2، ترجمة على مقلد وآخرون، الأهلية للنشر والتوزيع، لبنان، 1988، ص242.

(4) الجمعي النوي: مرجع سابق، ص40.

(5) الجمعي النوي: مرجع سابق، ص40.

في حين يعتبر (دانيال غاكسي Daniel Gaxi) " الأحزاب السياسية بمثابة مؤسسات تعمل بموجب العرض السياسي طالما أن الأفراد داخل الحزب يتطلعون إلى تحقيق فوائد سياسية كالوصول إلى مناصب سياسية أو الحصول على مناصب عمل أو مكانة اجتماعية" (1) و يعرف (بيتر كالفرت و سوزان كالفرت) الحزب بأنه: " منظمة رسمية للناس الذين يحاولون الوصول إلى السلطة أو الاحتفاظ بها" (2). و يعرف آخر الحزب السياسي بأنه: " تنظيم دائم على المستويين القومي والمحلي يسعى للحصول على مساندة شعبية بهدف الوصول إلى السلطة و ممارستها من اجل تنفيذ سياسية محددة" (3). نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن الحزب السياسي كمؤسسة تنتظم بموجبها العلاقات السياسية و شتى التفاعلات بين الحزب و مناضليه والمتعاطفين مع الحزب .

ت. الحزب السياسي من المنظور الوظيفي :

اتجهت دراسة و بحث الأحزاب حديثا إلى معرفة عمل كل حزب من الأحزاب أكثر من معرفة الحزب كجهاز أو تنظيم جماهيري فالأسئلة المطروحة في الدراسات الحديثة تنصب لمعرفة عمل الأحزاب و أدوارها واجباتها اتجاه الشعب، و ذلك للتعرف على نتائج وظائف الحزب المنظورة، وهكذا يعرف الحزب من دراسة محيطه وعلاقته بالمحيط في إبراز خصائصه المبتدلة حسب كل بيئة يعيش فيها الحزب، و يحاول تبديلها في نفس الوقت ، فالحزب هو جزء من كل ذاتي ومعتد على الأجزاء الأخرى المكونة للمجتمع (4).

وفي هذا الساق يقدم (ريمون ارون Raymond Aron) تعريف الحزب حيث يرى أن: " الحزب تجمع دائم و مستمر لمجموعة من الأفراد يعملون معا من اجل ممارسة السلطة، أي محاولة الوصول إليها أو الاحتفاظ بها" (5)

ويرى (ريمون ارون) أيضا أن الأحزاب السياسية تكمن أدوارها الرئيسية في " حث الأفراد دخول المعتزك السياسي ضد أطراف أخرى، لدى الأحزاب يجب أن تعمل على إقناع اكبر عدد ممكن من المواطنين لتبليغ مطالبهم إلى السلطة" (6).

(1) نفس المرجع: ص40.

(2) سوزان كالفرت وبيتر كالفرت: السياسة والمجتمع في العالم الثالث، ترجمة عبد الله بن جمعان آل عيسى الغامدي، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2000، ص 285.

(3) سعاد الشرفاوي: النظم السياسية في العالم المعاصر، ط3، دار النهضة العربية القاهرة، 1988، ص200.

(4) حسان محمد شفيق العاني: مرجع سابق ص264.

(5) نبيلة عبد الحليم كامل: الأحزاب السياسية في العالم المعاصر، دار الفكر العربي، مصر 1982، ص78.

(6) الجمعي النوي: مرجع سابق، ص33.

ويعرف (ماركل merkel) الحزب السياسي انطلاقاً من جرد أهم وظائفها، و قد حددها في أربعة وظائف أساسية مصرحاً أن الأحزاب السياسية تضطلع بوظيفة اختيار المسيرين للمناصب الحكومية، كما أنها تتكفل بصياغة وإعداد برامج سياسية يتم في ضوءها تكييف المصالح الفردية مع مصالح أكبر عدد من المواطنين، و لتحقيق ذلك وجب توضيح العلاقة بين المواطن المنتخب".⁽¹⁾

بينما يقدم (دافيد ابتر David Apter) تعريفاً للحزب يقول فيه: "أهم وظيفة للحزب هي قيامه بتنظيم و توجيه الرأي العام وتلمس الاحتياجات إلى الأجهزة المسؤولة، وبهذا الشكل يحدث التقارب بين الحكام والمحكومين".⁽²⁾

ويعرف (لاسيويل وكابلان) الحزب انه: "مجموعة من الأفراد تصوغ القضايا الشاملة، وتقدم مرشحين في الانتخابات، وهكذا تنحصر الأحزاب في صياغة الأفكار حول القضايا التي تعترض المجتمع بكامله، ويتقدم إلى الانتخابات النيابية أو البلدية أو غيرها".⁽³⁾

نلاحظ من خلال مختلف التعاريف السابقة أنها ركزت جميعها على الجانب الوظيفي للحزب من خلال جملة المهام و الأدوار التي يؤديها أي حزب سياسي في المجتمع، لكي يستمر في التواجد كقوة فاعلة و مؤثرة في القرار السياسي و التعبئة باعتبارها الغاية الأساسية، و هو ما أشار إليه (ريمون ارون) حين أكد على ضرورة برهنة الحزب على مقدرته في التعبئة السياسية وكذا إبداء الاستعداد في الوصول للحكم، انطلاقاً من جملة التصورات و المقترحات السياسية المتضمنة في البرامج و القاضية التكفل بالمصلحة المشتركة للمجتمع.

ويذهب البعض إلى القول أن: "الأحزاب السياسية هي تلك المنظمات التي تدعم المرشحين للوظائف السياسية للعمل تحت اسمها"⁽⁴⁾ ويعكس هذا التعريف الهدف الأساسي للأحزاب بما هو عليه في المجتمع الغربي حيث تركز كل نشاطاتها في تسمية المترشحين، وإدارة العملية الانتخابية لصالحهم. وفي هذا السياق يعرف كل من (دان نيمو Dan Nimo) و (توماس انجز Thomas ungs) الحزب السياسي بأنه: "ائتلاف مستقر و دائم ذو مصالح و متصارعة باستمرار، منظم لتعبئة الدعم في الانتخابات التنافسية، لأجل السيطرة على سياسة الدولة".⁽⁵⁾

(1) الجمعي النوي: مرجع سابق، ص33.

(2) نبيلة عبد الحليم كامل: مرجع سابق، ص79.

(3) ابراهيم مشورب: المؤسسات السياسية والاجتماعية في الدولة المعاصرة، دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر، 1998، ص146.

(4) سليمان صالح الغويل: مرجع سابق، ص30.

(5) نفس المرجع: ص30.

ويعرف الفقه العربي الدكتور (سليمان الطماوي) الحزب على النحو الذي يتفق مع التعاريف السابقة، حيث يحدد مفهوم الحزب بأنه: " جماعة متحدة من الأفراد تعمل بمختلف الوسائل الديمقراطية للفوز بالحكم بقصد تنفيذ برنامج سياسي معين" (1).

ونجد الفقيه الألماني (سيغموند نيومان) الذي يعرف الحزب السياسي بوصفه: " تنظيم للعناصر السياسية البسيطة في المجتمع ... يتنافس سعياً للحصول على التأييد الشعبي، مع جماعة أو جماعات أخرى تعتقد وجهات نظر مختلفة" (2)

ويتضح من خلال هذا التعريف الذي عرضه (نيومان) أن مفهوم الحزب يقوم على عنصرين أساسيين: التنظيم المستقل و المشاركة السياسية من خلال التنافس والسعي إلى كسب التأييد الشعبي .

ث. تعريف الحزب بالنظر إلى جوانبه المختلفة :

إضافة إلى هذه الاتجاهات التي درست موضوع الأحزاب السياسية و حاولت تقديم تعريف للحزب السياسي يوجد اتجاه آخر يسعى إلى تعريف الحزب من جوانبه المختلفة، حيث يركز في تعريف الحزب على معايير موضوعية علمية و نابع من دراسة دقيقة للأحزاب السياسية، جعلت من هذا التعريف يحدث شبه إجماع من مختلف دراسي موضوع الأحزاب السياسية ويقدم هذا التعريف باحثان هما " جوزيف لابالومبارا Lapalombara" و "فيئر Weiner" في كتابهما الأحزاب السياسية و النمو السياسي و يقوم الحزب حول تصورهما على أربعة عناصر أو معايير: (3)

- تنظيم دائم أي تنظيم عمره السياسي المرتجى يفوق عمر قاداته القائمين عليه، هذا المعيار يقصي المجموعات الصغيرة والزبائنية والزمرة والعصب التي تزول بزوال قاداتها.
- تنظيم محلي متكامل ودائم و يقيم صلات منتظمة و متنوعة على المستوى الوطني. أي تنظيم وطني بامتداد محلي.
- الإرادة المتعمدة عند قادة التنظيم المحليين الوطنيين لأخذ السلطة و ممارستها لوحدهم أو باقتسامها مع آخرين، وليس التأثير فيها فقط.
- الاهتمام بالبحث عن التأثير الشعبي عبر الانتخابات بالطرق الأخرى.

يبدو أن هذا التعريف شامل و واضح لأنه يقدم المعايير التي يبنى أو يؤسس عليها الحزب والأهداف التي يسطرها، فالمعياران الأوليان يضعان الأطر الأساسية التي يقوم عليها الحزب، في حين يكشف المعياران

(1) نفس المرجع: ص31.

(2) نور الدين زمام: القوى السياسية والتنمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007، ص222.

(3) جان ماري دنكان: علم السياسية، ترجمة محمد عرب صاصيلا، ط2، بيروت 1995، ص211.

الآخرا ن عن التمايز الموجود بين الأحزاب السياسية و التنظيمات الأخرى التي تسعى إلى الاستيلاء على السلطة رغم أنها تشارك في الحياة السياسية .

بعد عرض مختلف اتجاهات التنظير في تعريف الحزب السياسي، يتبدى أن تحديد المفهوم الشامل شامل للحزب عملية صعبة المنال، و ذلك لكثرة المتغيرات المتضمنة في الظاهرة الحزبية، كونها ظاهرة تتطور و تتبدل تبعا للسياقات التاريخية والاجتماعية والسياسية لكل مجتمع إلى جانب أن المفاهيم في مثل هذا النوع من الدراسات تتأثر بالمرجعية الفكرية والإيديولوجية للباحثين، وعليه فان المفهوم الإجرائي الذي اعتمدها في دراستنا الراهنة هو :

" الحزب السياسي هو تنظيم رسمي، يعمل في إطار الشرعية القانونية لتأدية دوره في المجتمع، معتمدا في ذلك على مرجعية إيديولوجية وسياسية تتجسد في مشاريع وبرامج، ويسعى في ضوئها إلى كسب ثقة الجماهير واستمالتهم بغرض الفوز بالاستحقاقات الانتخابية والوصول إلى السلطة والاحتفاظ بها ."

سادسا: الدراسات السابقة :

إن العلم في جوهره تعاوني و تراكمي، وهذا يعني أن أي بحث علمي جديد لابد من تبني علاقة بينه و بين غيره من البحوث و ذلك لسببين اثنين :

- تبيان المساهمة "الفريدة" التي يحملها هذا البحث بالنسبة لما سبق من البحوث سواء ذلك في ميدان التطبيق الجديد لنظرية أو كشف جانب جديد من الواقع ما زال مجهولا.
- إعطاء لمحة وافية أو شبه وافية للقارئ كي يعرف علاقة هذا البحث و موقعه و تناسقه مع البحوث الأخرى .

و الواقع أن الدراسات السابقة من أكثر مصادر المعلومات إثراء و إفادة حيث يمكن الاستعانة بها عند إجراء أي دراسة حالية، حيث تعتبر من أهم المرجعيات التي يرجع إليها الباحث لمساعدته في تشخيص مشكلة الدراسة أو استخلاص فرضياتها أو التأكد من صحة فرضيات نظرية أو الاستفادة من نتائجها في فهم معطيات الدراسة الحالية و تفسير نتائجها .

ومن هذا المنطلق سنقوم باستعراض وتناول بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع دراستنا.
الدراسة الأولى: (1)

دراسة **الجمعي النوي** بعنوان: المسألة الاجتماعية في برامج الأحزاب السياسية في الجزائر، وهي أطروحة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية سنة 2010، بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة قسم علم الاجتماع.

وقد انطلق الباحث في دراسته للموضوع من التساؤلات التالية:

- هل تتكفل الأحزاب السياسية في الجزائر بطرح المسألة الاجتماعية؟
 - وما هو الحيز الذي احتلته ضمن برامجها السياسية التي قدمتها للمجتمع بغرض تعبئتها لالتفاف حولها منذ أولى انتخابات تعددية التي جرت في الجزائر في عام 1991 إلى غاية آخر انتخابات تشريعية لعام 2007؟ وهل للطابع الإيديولوجي والسياسي للحزب تأثيرا على التكفل بطرح المسألة الاجتماعية؟
- وتتجلى الأهمية العلمية والعملية لهذه الدراسة في أن :

هذه الدراسة تركز على بحث أبعاد المسألة الاجتماعية وعلاقتها بالطروحات المختلفة من قبل الأحزاب السياسية التي تهدف إلى الفوز بثقة الأفراد، سواء أكانو منخرطين مناضلين أو متعاطفين.

كما تبرز الأهمية العلمية للدراسة الراهنة في كونها تعتمد مفهوم المسألة الاجتماعية كمدخل لتفسير ظاهرة الأحزاب السياسية في الجزائر، التي من دون مبالغة ستساعد في الوقوف على طبيعة الأحزاب. وذلك بالكشف عن مدى توافق خطابها الأيديولوجي السياسي مع ما تضمنه برامجها، كما ستساعد الباحثين لاحقا في إنجاز دراسات أخرى للوقوف على المقدرة الاستيعابية للأحزاب في قراءة الواقع

(1) الجمعي النوي: مرجع سابق.

السياسي-الاجتماعي وتضمنينه في برامجها المسألة الاجتماعية، ومن ثمة تتمكن من إيجاد آليات للعمل السياسي، تمكن هذه الأخيرة (الأحزاب) من تحديد الأوليات في التعاطي مع الفعل السياسي عموما وذلك في ضوء ما تمليه الديناميات السياسية التي تحملها سياقات سياسية معينة أو الاستحقاقات الانتخابية على وجه التحديد.

في ضوء الطروحات التي تتناولها الدراسة، يصبح موضوع المسألة الاجتماعية محكا نظريا وإمبريقيا لفهم وتحديد طبيعة النظام السياسي وأولوياته إزاء المسألة الاجتماعية وبالتالي تصبح هذه المسألة مؤشرا لقياس ما يعرف بـ " الاستجابة السياسية" التي تتخذ مواقف وردود أفعال تتمظهر، إما في انغراس الأحزاب وتجدرها في المجتمع وإما بهجرها وترجع نتائجها في لاستحقاقات المختلفة أو اختفاءها نهائيا من الحقل السياسي.

ومن بين أهم أهداف الدراسة، محولة الوقوف على إثر التعددية السياسية والحزبية التي أقرها دستور 1988، وذلك على اختلاف مرجعياتها الأيديولوجية والسياسية، سواء أكانت في المعارضة أو في السلطة.

الكشف عما إذا كانت هناك فروق بين برامج الأحزاب خلال الاستحقاقات الانتخابية التشريعية المتعاقبة، من حيث التكفل بالمسألة الاجتماعية بالمسألة الاجتماعية، باعتبارها تتباين طروحاتها الأيديولوجية والسياسية.

وبناء على أهداف الدراسة فقد صغ الباحث فرضيات حاول الباحث التحقق منها في ضوء التراث النظري والشواهد الأمبريقية وكذا في ضوء تحليل معطيات مضمون برامج الأحزاب السياسية مجال الدراسة وقد تمت صياغة الفرضيات على النحو الآتي:

1- **الفرضية الأولى:** تؤثر السياقات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية على محتوى برامج الأحزاب السياسية بحيث تجعلها برامج مرنة تتغير من استحقاق انتخابي لآخر.

2- **الفرضية الثانية:** يؤدي طرح المسألة الاجتماعية في برامج الأحزاب السياسية إلى حصولها على نتائج إيجابية في الانتخابات، تمكنها من الاستمرار والتواجد في المشهد السياسي.

3- **الفرضية الثالثة:** إن التأكيد على المسألة الاجتماعية كأولوية سياسية في برامج الأحزاب تتحكم فيها الأيديولوجية السياسية للأحزاب.

4- غياب التحالف بين أحزاب المعارضة للعائلة السياسية بالمسألة الاجتماعية.

وقد استند الباحث في بحث علاقة فرضيات الدراسة مع أهمية البرنامج السياسي استنادا إلى جملة من المنطلقات هي:

1- البرنامج كأداة اتصال بين الحزب و المناضلين و المنخرطين و المتعاطفين تساعد على التعبئة السياسية.

2- البرنامج السياسي وسيلة من وسائل إثبات مقدرة الحزب على تشكيل بديل سياسي للسلطة وكذا للتمايز عن الأحزاب الأخرى

3- البرنامج السياسي يساعد الحزب على إنهاء المشاركة السياسية من خلال تشجيع المواطنين لمساندة الحزب، كونه يحتوي أرائهم و أفكارهم و تطلعاتهم.

4- البرنامج السياسي يساهم في ترقية النقاش السياسي وطريقة عرضه على المجتمع وتوجيه السلطة والتجاوب مع حاجات المجتمع (المسألة الاجتماعية).

المنهج المستخدم:

وقد استخدم الباحث في الدراسة منهاج متعددة بداية من المنهج التاريخي والمنهج المقارن ومنهج تحليل المضمون مع الاعتماد على الوثائق والمستندات كأداة منهجية لجمع البيانات.

الأدوات المستخدمة في الدراسة: اعتمدت الدراسة على السجلات والوثائق المتوفرة حول رامج الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات التشريعية الجزائرية لتحليل محتواها قصد تحديد مدى طرحها وتكلفتها بالمسألة الاجتماعية، وكذا للوقوف على نتائجها في هذه الانتخابات، وبصفة عامة استخدمت الوثائق والسجلات الادارية في:

- تحديد حجم الحيز الذي شغلته المسألة الاجتماعية في برامج الأحزاب.
 - تحديد عدد التكرارات (العبارات) المتضمنة لكل مكون من مكونات المسألة الاجتماعية.
 - استخراج النتائج (عدد المقاعد) التي تحصلت عليها الأحزاب السياسية في هذه الانتخابات.
- عينات الدراسة:** تم تحديد عدد الأحزاب التي تدخل ضمن العينة عن طريق اوء إلى الأحزاب المشاركة في الانتخابات التشريعية الجزائرية لسنوات: 1990، 2007، 2002، 1997 من خلال برامجها، سبيلا إلى تحديد جدول للمسألة الاجتماعية والكيفية التي رتبت بها في محتوياتها أثناء الاستحقاقات الانتخابية التشريعية المتعاقبة. وبالتالي فإن العينة عرضية، حيث في ضوء تقسيم مجتمع البحث إلى تيارات سياسية، ثم اختيار من كالتيار سياسي ثلاثة أحزاب إلا التيار الوطني الذي لا يضم سوى حزبين فقط، وكان الاختيار كالتالي:

- 1- التيار الوطني ويمثله جبهة التحرير الوطني، التجمع الوطني الديمقراطي.
- 2- التيار الإسلامي: وتمثله الجبهة الإسلامية للإنقاذ، حركة الإصلاح الوطني، حركة مجتمع السلم.
- 3- التيار الديمقراطي: ويمثله التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية جبهة القوى الاشتراكية، وحزب العمال.

إن هذا الاختيار ألقصدي يجد مبرراته في كون مفرداته العينة هي الأحزاب التي شغلت الساحة لما يربو عن 14 سنة.

نتائج الدراسة: توصل الباحث من خلال دراسته إلى جملة من الحقائق والنتائج يمكن إيجازها في المسألة التالية:

1- السياقات السياسية- الاجتماعية تؤثر على استراتيجيات وبرامج الأحزاب.
2- بدءا من الانتخابات 2002، سجل اهتمام محسوس بالمسألة الاجتماعية، وذلك لكون أن العائدات المالية قد تحسنت، بالإضافة إلى كون هذه الفترة قد تزامنت مع أحداث القبائل وطرح فكرة المصالحة الوطنية.

3- بالرغم من الاختلاف الإيديولوجي والسياسي على العموم بين الأحزاب، إلا أن الدراسة أوضحت أن الفروق تظل دون دلالات إحصائية بالنسبة للتكفل بالمسألة الاجتماعية بين مختلف البرامج المقدمة.

هناك ضعف ارتباط بين النتائج المحصل عليها في الاستحقاقات المختلفة للأحزاب مهما كان توجهها السياسي والتكفل بالمسألة الاجتماعية، لأن اختيار حزب ما والتصويت لصالحه تبقى في المجتمع الجزائري رهينة الخطاب السياسي، وتأثير الايديولوجيا ورؤوس الأموال الرمزية السائدة، كالشرعية التاريخية والإيديولوجية الدينية، والانتماءات القبلية والاثنية والعلاقات الزبونية الاجتماعية والسياسية التي يحكمها "التقرب" كآلية سياسية لأجل دخول "الشبكات" المسيطرة في الساحة السياسية في المجتمع الجزائري.

الدراسة الثانية : (1)

دراسة سهيلة عيشاوي بعنوان: واقع العلاقات العامة في المؤسسة التربوية الجزائرية وهي رسالة ماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، سنة 2008 بكلية الحقوق والعلوم الاجتماعية بجامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة.

وتناولت الطالبة في هذه الدراسة واقع العلاقات العامة في المؤسسة التربوية الجزائرية وذلك بالتعرض بالبحث والتحليل لمتغيرين هما: "المؤسسة التربوية في الجزائر" والتي تجلينا بدورها على النظام التربوي والكيفية التي يعمل بها. فأى نظام تربوي يستند وظيفيا على النظم الأخرى التي يتهيكل داخلها أفراد المجتمع. إن محاولة فهم وتحليل هذه العلاقة يقودنا إلى بحث "العلاقات العامة" فهي ذلك المجال الذي يهتم بالصورة التي تتشكل في أذهان الآخرين عن المؤسسة خلال التفاعل مع أدوارها. حيث تعد الصورة الذهنية جوهر العلاقات العامة وهي تبنى لدى الأفراد عن طرف معين بحسب العلاقة التي يقيمها هذا الطرف مع البيئة المحيطة.

إن هذه الدراسة تركز على آلية معينة لحد الآن هي النقاش حول إصلاح المدرسة، وهي التفتح على المحيط، أي اهتمام المدرسة بالصورة التي ينظر بها الجمهور أي الأولياء إلى هذه المؤسسة، وكذا نظرة القائمين عليها إلى الجمهور وما ينتظره هذا من ذلك. وذلك من خلال دراسة جانبيين:

(1) سهيلة عيشاوي: العلاقات العامة في المؤسسة التربوية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الحقوق

- الشكل الذي تمارس به العلاقات العامة بالمؤسسة التربوية الجزائرية وميادين هذه الممارسة، إذ أنها موجودة في صورة ما. بغض النظر عن النصوص القانونية والتشريعات ففي العادة تتقدم الممارسة عن التقنيين.
- الصورة الذهنية التي تشكلت في أذهان الأولياء باعتبارهم الأكثر اهتماما بنشاط المؤسسة التربوية، وكذا الصورة الذهنية لدى القائمين على الفعل التربوي من إداريين وأساتذة.
- إن مسعى هذه الدراسة هو الكشف عن واقع العلاقات العامة بالمؤسسة التربوية لحقيقة موضوعية وكذا كبناء ذهني يشيده الأفراد من خلال الممارسة للنشاط والاحتكاك بالبيئة.
- وذلك بالسعي إلى تحقيق الأهداف التالية:
- هل توجد ممارسة للعلاقات العامة بالمؤسسة التربوية الجزائرية، وماهي مجالات هذه الممارسة؟
- هل الجمهور الداخلي للمؤسسة التربوية الجزائرية لديه فكرة واضحة عن العلاقات العامة؟
- ما هي الصورة التي شكلها الجمهور الخارجي للمؤسسة التربوية الجزائرية؟ أي كيف ينظر إليها من الخارج؟
- وقد ركزت هذه الدراسة على فرضيتين اثنتين، تركز الأولى على نتائج التلاميذ باعتبار ذلك معيارا من معايير الفعالية والأداء للمؤسسة، بينما تركز الثانية انكفاء المؤسسة على نفسها. ونص هاتين الفرضيتين هو:
- تختلف صورة المؤسسة التربوية في الجزائر لدى الأولياء بحسب اختلاف النتائج الدراسية لأبنائهم.
- يعطى القائمون على المؤسسات التربوية أولوية في عملهم للفعل التربوي الداخلي على حساب العلاقة مع المحيط الخارجي.
- **مجال الدراسة:** أجريت هذه الدراسة في ثلاث مؤسسات تربوية بحيث يمثل كل واحدة مستوى بعينه من مستويات التعليم المعروفة وهي الابتدائي والمتوسط والثانوي.
- **عينة الدراسة:** تم استخدام شكلين من المسموح في هذه الدراسة:
- المسح بالحصر الشامل والمسح بالعينة، حيث استخدم أسلوب الحصر الشامل بالنسبة للجمهور الداخلي للمؤسسات التربوية الثلاث محل الدراسة، وذلك لصغر حجم هذا الجمهور بينما استخدم أسلوب المسح بالعينة بالنسبة للجمهور الخارجي للمؤسسات محل الدراسة وذلك لكبر حجمه.
- **أدوات جمع البيانات:** استخدم في هذه الدراسة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، حيث سعت هذه الدراسة لكشف عن آراء ومواقف المجتمع المدرس إزاء ممارسة اجتماعية معينة. وهي "العلاقات العامة" ولذلك فإن الاستبيان يبرز كأداة حاسمة للتعامل مع الموضوع المدرس، وعلى اعتبار أن هنالك وجهين لممارسة العلاقات العامة، وجه داخلي يستهدف به الجمهور الداخلي، ووجه خارجي يستهدف به الجمهور الخارجي وهذان الجمهوران من طبيعتين مختلفتين، فالأول من مكونات التنظيم

ومهمته الالتزام بتحقيق الأهداف، بينما الثاني هو المحيط الاجتماعي التي تتعامل معه المؤسسة، لذلك فإن الأمر تطلب استخدام استبيانين:

- استبيان موجه للجمهور الداخلي.
- استبيان موجه للجمهور الخارجي.

يمكن تصنيف أسئلة هذا الاستبيان نفسه إلى أسئلة للحقائق والدوافع وثالثة للاتجاه، كما يمكن أيضا تصنيفها إلى أسئلة سلبية وأخرى إيجابية.

- **الدراسة الثالثة:** (1)

وهي للطلبة "بلباش وداد" تحت عنوان دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة أنجزت بالمديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية -مقاطعة النفط والوقود- سكيكدة، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا جامعة منتوري قسنطينة.

وقد انطلقت الطالبة في دراستها من خلال طرح التساؤلات التالية:

ما هو دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الداخلية؟

إلا ما تهدف العلاقات العامة الداخلية تحقيقه في المؤسسات الاقتصادية؟

ما هي الأساليب التي تستعملها العالقات العامة الداخلية لتعزيز العلاقات الإنسانية في المؤسسة الاقتصادية؟

هل تساهم كل من المشاركة العمالية في عملية صنع القرارات والاتصال داخل المؤسسة وتوفير الحوافز

المعنوية في تكريس العلاقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية؟

وقد كانت الأهداف في هذه الدراسة هي:

- الوقوف على العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية - مقاطعة النفط والوقود- سكيكدة.
- التعرف على الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة لتعزيز العلاقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية.

(1) بلباش وداد: دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم

- التأكد من مساهمة كل من المشاركة العمالية في اتخاذ القرارات والاتصال داخل المؤسسة، وتوفير الحوافز المعنوية في تقوية العلاقات الإنسانية في المؤسسة الاقتصادية (المؤسسة الوطنية لتوزيع المواد البترولية) وقد صاغت الطالبة فرضيات الدراسة كما يلي:
- الفرضية العامة: تعمل العلاقات العامة الداخلية على تعزيز العلاقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية.

- الفرضيات الجزئية:

- 1- تساهم المشاركة العمالية في صنع القرارات في تدعيم العلاقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية.
- 2- يساهم الاتصال داخل المؤسسة في توطيد العلاقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية.
- 3- تساهم الحوافز المعنوية للعمال في ترسيخ العلاقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية.

وقد اعتمدت الطالبة في دراستها من حيث المنهج المستخدم على المسح الاجتماعي، واختارت كذلك العينة القصدية في دراستها للجمهور الداخلي. أما أدوات جمع البيانات فاعتمدت الطالبة على الملاحظة والمقابلة والاستمارة.

ومن خلال النتائج المحصل عليها والتي تبين تحقق الفرضيات الثلاث للدراسة، اتضح أن العلاقات العامة الداخلية عملت فعلا على تعزيز العلاقات الإنسانية في مقاطعة النفط والوقود بسكيكدة.

الدراسة الرابعة¹: وهي للطالبة **بن ثامر كلثوم** تحت عنوان استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الاشخاص تخص مجموعة من الاحزاب السياسية الجزائرية وهي مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وقد انطلقت الطالبة في دراستها من خلال طرح التساؤلات التالية :

هل تتبنى الاحزاب السياسية الجزائرية استراتيجيات ترويجية لتحقيق اهدافها وما هي استراتيجيات الاتصال الترويجي المتبناة لدى الاحزاب الساسية .

وقد توصلت الطالبة في هذه الدراسة الى ان معظم الاحزاب السياسية الجزائرية تستخدم في الاتصال الترويجي اساليب مختلفة ومتباينة عن تلك التي تستخدمها المنظمات الاخرى .

1- **بن ثامر كلثوم: استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006/2005.

معظم الاحزاب السياسية الجزائرية تنتهج المدخل الاستراتيجي في عملها الاتصالي للترويج لبرامجها وبناء اسم لها على الساحة السياسية.

وكذلك كانت من بين النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة أن فلسفة الحزب (مرجعيته) و نظريته الخاصة للأمور و المشاكل السياسية للبلاد تجعله يتبنى مزيجا أو بالأحرى يخطط للسياسات و البرامج الترويجية التي يرى أنها قد تؤدي الغرض المطلوب، و يأتي بعد ذلك عامل ما توفر من مال (حجم الميزانية) عند تصميم المزيج الترويجي الخاص بالحزب و يأتي كذلك عامل فلسفة الفئة الناخبة التي تقصد به طبيعة السوق السياسي، أي الأخذ بعين الاعتبار ثقافة الأفراد التي ستصمم من أجلهم مزيجا ترويجيا خاصا .

الفصل الثاني: مدخل لدراسة العلاقات العامة

أولا / ماهية العلاقات العامة

ثانيا / وظائف العلاقات العامة

ثالثا / الاتصال في العلاقات العامة

رابعا / الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها

أولاً: ماهية العلاقات العامة:

1. نشأة وتطور العلاقات العامة:

ظهرت العلاقات العامة بظهور البشرية على الأرض، وتطورت بتطور المجتمعات، وهذا ما يؤكد على حقيقتها بأنها ظاهرة اجتماعية موجودة في المجتمع كنتيجة طبيعية للاحتكاك الاجتماعي بين أفرادها وهيئاته، وهذا باعتبارها نشاط حيوي وضروري للإنسان في معاملته مع المنظمات والهيئات الموجودة في المجتمع . (1)

وقد كان لتعدد المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية أكبر الأثر في إدراك الناس أن هذه العلاقات جديرة بالاهتمام بها بالدراسة والبحث، كما كان لتطور النظم الديمقراطية والاعتراف بقيمة الإنسان واحترامه دورا بارزا في تبلور واتضح ظاهرة العلاقات العامة في المجتمعات.

وسيتيم فيما يلي إعطاء فكرة مبسطة عن نشأة وتطور العلاقات العامة والغرض من هذا هو التأكيد على أن العلاقات العامة كانت معروفة للإنسان منذ أجيال بعيدة لأنها نشاط ضروري لازم للإنسان في معاملته مع الهيئات والمؤسسات الموجودة في المجتمع.

1-1 في العصور القديمة:

إن أول العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدد من الأسر ينسب أفرادها إلى أصل واحد، وكان شيوخ العشائر ورجال الدين يقومون في بادئ الأمر بدور الحكم بين العشائر ويتولون وجهة نظرهم ويحاولون إقناع الطرف الآخر بحقوقهم.

ولقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية متماسكة متعاونة دوماً عن طريق التفاهم المشترك، ومهمته إقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى درءاً للحروب والتقاتل والالتجاء إلى القوة ، وتقوم الاتصالات الودية لإقامة الصلح الذي كان يتم تارة باتفاق الطرفين مباشرة أو عن طريق الاحتكام إلى طرف ثالث يرجع إليه الخصمان للفصل بينها ومن ثم نشأت فكرة التحكيم.

وكان رئيس القبيلة يتولى عمليات الإعلام بين أعضاء القبيلة، فيدعو إلى الخروج لعمليات الصيد والقنص والدفاع والقتال أو حفلات الزواج ، وحفلات تكريس المراهقين ، ويحرص رئيس القبيلة في كافة

المناسبات على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضائها ، ويفصل في منازعاتهم حتى يسود الوئام بين فئات مجتمع القبيلة ، وفي نفس الوقت يحرص على أن يسود السلام بين القبيلة والقبائل المجاورة. وقد يستعين رئيس القبيلة برجل قوي الحجة أو إلى السحرة والأطباء ومن يحبذون فنون التعبير البدائية من إنشاء وتوقيع ورقص وقرع الطبول وغير ذلك، فقد كان الشاعر يقوم بدور الإعلام بمفاخر القبيلة وآثارها وأحداثها، ويقوم بعمليات الإعلام والشرح والتفسير⁽¹⁾. وهكذا يمكن القول أن وظيفة العلاقات العامة بدأت في نشاط رؤساء القبائل أولاً، ثم استندت إلى شخص متخصص يجيد فنون التعبير والتأثير والإقناع.

1-2 عند القدماء المصريين:

كان ملوك مصر الفرعونية وكهنتها يهتمون بالاتصال بالأهالي في كافة المناسبات، خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية ،فيقوم الكهنة بإبلاغ الأحكام الإلهية للناس، كما كانوا ينقلون للملك المظالم التي تعرض لها الشعب ،وكانت الدولة تهتم بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في حياة المجتمع، كالانتصارات الحربية والبعثات التجارية والمشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كإقامة الجسور التي تحمي القرى من الفيضانات، وتعبيد الطرق إلى غير ذلك من الأعمال التي كانت تهدف الدولة من وراء عرضها والإعلام بها تأييد الجماهير وإقناعهم على الأقل بأن الحاكم يعمل بكل ما في سعه لخير شعبه ورفاهيته.

وقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمرأوه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن ومواقف وأشياء أخرى ، كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد وجوانبها لنقش التعاليم الدينية ويصورون عليها بعض الأحداث البارزة التي تشير إلى جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية ، كما حدث عندما اعتلى الملك مينا العرش ثم توحيد الوجهين القبلي والبحري،حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك و استخدموا في ذلك الرموز تشير إلى توحيد الوجهين، وكل هذا كان لإثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب.

وكان الملوك والكهنة يهتمون بإيجاد أنشطة للتأثير على أفكار الناس ومعتقداتهم و اتجاهاتهم خاصة في الأوقات التي يتطلب فيها كثيرا من التفسير والشرح لإقناع الجمهور بهذه الاتجاهات الجديدة لاسيما بعد حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة⁽²⁾.

1-3 في بابل وآشور (العراق القديمة):

(1) حسين عبد الحميد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث،

الإسكندرية، 1997، ص 168-169.

(2) هناء حافظ بدوي: مرجع سابق، ص 14-15.

اهتم ملوك وحكام بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية ، خاصة عندما يتطلب الأمر مزيداً من الشرح والتفسير لتكثيف الأذهان مع الاتجاهات الجديدة (1) .

وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات، فقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات، ففي هذا الوقت يستطيع أم يدفع أوامره وتعاليمه، ولا شك أن هذا الاختيار فيه دليل على أحكام خطة التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية، وذلك على أسس فن العلاقات العامة الحديثة.

واستخدم الآشوريين اللوحات الطينية المصورة، والتي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم في التتكيل بالأعداء ويعرضونها في قصورهم وشوارعهم الكبرى، كما وجد أيضاً في العراق إعلانات يرجع تاريخها إلى 1800 ق.م ترشد المزارعين عن وسائل زيادة إنتاجهم، والتخلص من الآفات الضارة بمزروعاتهم، وهذا الإجراء يشبه في فكرته ما تقوم به وزارة الزراعة في الوقت الحاضر (2) .

1-4 عند اليونان والرومان :

يعد عصر الحضارتين الإغريقية و الرمانية أكثر العصور اتصالاً بالجماهير مقارنة بغيرها من الحضارات القديمة(3)، فتركيز العلاقات العامة في هاتين الحضارتين لم يكن منصباً و قاصراً على الملوك و الأمراء و النكهة فقط، و إنما امتد إلى بعض الفئات الأخرى مثل أعضاء مجالس الشيوخ و الشعراء و الفنانين.

وقد عرف اليونان - و أيضاً الرمان- أهمية التأثير في الناس و خاصة عن طريق الخطابة والمناقشات والمجلات، و لذا كان الملوك يحرصون على اصطحاب الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين في ركابهم اقتناعاً منهم بأهمية الإعلام والنشر قيمة و جدوى التأثير في الجماهير(4)، كما كانوا يستخدمون في هذا العصر العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس والنشرات اليومية من أعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث في حين يسمحون للشعب بتوضيح آرائه و أفكاره للمسؤولين ، و لذلك كان الاتصال يسير في اتجاهين من الحكام إلى الشعب والعكس(5).

(1) حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر ، 1997، ص 08.

(2) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: مرجع سابق، ص 171-172 .

(3) محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 41.

(4) حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية ، مرجع سابق، ص 08-09.

(5) هناء حافظ بدوي: مرجع سابق، ص 16.

1-5- في الحضارة الإسلامية :

لقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها، بل إنها قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة، حيث أن الإسلام عني بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته⁽¹⁾.

لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرض بل إنها اعتمدت على البرهان والإقناع والحجة في نشرها، كما استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم الاتصال بنوعيه الشخصي وغير الشخصي، حيث كان يقدّم الرسل ويبعث بالكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الإسلام، ومن ذلك يتضح أن القناع ووضوح الهدف ودراسة المجتمع واتجاهات أفرادها والتي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي وصل إليها خبراء القرآن 20 ، ومن ذلك فإنها سبق أن استخدمت منذ أربعة عشر قرناً.

وحتى تترك العلاقات العامة أثراً في نفوس الناس وكسب الرأي العام كانوا يتخيرون الوقت المناسب للممارسة العلاقات العامة، وكانت هذه الأوقات هي تلك التي تتميز بتجميع عدد كبير من الناس مثل الموالد والاحتفالات والأعياد والمواسم والمناسبات الدينية⁽²⁾، كالخطب الدينية التي لعبت دوراً كبيراً في العلاقات العامة في العصور الإسلامية، لقد كان الخطباء يقومون ليس بدور التوجيه والإرشاد الديني فحسب بل التوجيه الاجتماعي والسياسي العام⁽³⁾.

" ولقد كان الفاطميون و الشيعة عامة من أشد المسلمين اتقانا لفنون الدعوة و أساليب التأثير في النفوس، فقد ابتدعوا الموالد و الاحتفالات و الأعياد و المواسم"⁽⁴⁾، و كل هذا يدخل في صميم العلاقات العامة و الذي يطلق عليه الآن الأحداث المصنوعة أو المعتمدة، و التي تظهر في اشتراك المؤسسات و الهيئات في المعارض العامة و الاحتفال بالأعياد و المواسم الدينية والقومية.

وما من شك في أن الأزهر من أعظم الآثار التي تخلد عبقرية الفاطميين في العلاقات العامة، فقد أنشئ هذا المسجد لإنشاء علاقات و اتصالات طيبة بسائر المسلمين⁽⁵⁾.

1-6 العلاقات العامة في القرون الوسطى :

إذا انتقلنا إلى العالم المسيحي في القرون الوسطى لوجدنا أن العلاقات العامة كانت تلعب دوراً أساسياً و خاصة في شؤون الدعوة الدينية. فعندما ظهرت التعاليم البروتستانتية التي عمل على نشرها **lutner** **مارتن لوتر** و **كار لفن calvuin** وغيرهما وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تتشد

1) جميل أحمد خضر: مرجع سابق، ص 47، 48.

2) محمد بهجت كشك: مرجع سابق، ص 37، 36.

3) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: مرجع سابق، ص 177.

4) محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 42.

5) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: مرجع سابق، ص 178، عن إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة والإعلام، القاهرة،

مكتبة الأنجلو المصرية، 1968 .

الخلاص في هذه التعاليم الجديدة التي اعتبرتها خروجاً على المسيحية، وقد اهتم الكرادلة تحت زعامة البابا جري جوري الثالث عشر الملقب بالبابا الأحمر، بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية، واتخذت مظهر الإعلام صوراً شتى من ترغيب وتهديد و عقاب ثم نشأت الجريين وانتهى الأمر بإنشاء معهد لتخريج متخصصين في الدعوة الدينية و التبشير⁽¹⁾.

ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة و يتسع، و أمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب الحالات الاقتصادية و السياسية. وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم وتعضيدهم ثم حذت الكنيسة حذوها لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي.

وعندما ثار أصحاب النزعة الإنسانية التي انتشرت تعاليمهم في عصر النهضة على طغيان الكنيسة و تقديسها للسلطة المطلقة جاءت فلسفة عقلية جديدة أتاحت للفرد مجالات للتغيير الحر والبحث فانهى بذلك الاستبداد الفكري وكان لابد من إعلام الناس بهذه الأفكار الجديدة ، فظهر كتاب الثورة الفكرية الشاملة و الأدباء وأمثال "روجر بيكون" و "فرنسيس بيكون" في انجلترا و"رابلية" و "موتاني" في فرنسا. و"بنزارك" و"بوكاشيو" في ايطاليا وغيرهم من المفكرين ثم جاءت الثورات القومية التي سبقت نشأة المعلومات المركزية الكبيرة في أوروبا .

و كانت هذه الثورات السياسية والدينية تتطلب كسب ثقة الناس وتأييدهم، فتسابق الكتاب والمؤلفون والصحفيون في إصدار الصحف والنشرات لشرح مختلف المذاهب وتبسيطها وعرضها عرضاً يتقبله الناس، ولاشك أن هذا النشاط يدخل في نطاق العلاقات العامة من حيث اتصال الهيئات المختلفة بالجماهير لمحاولة تعضيد موقفها ومساندته⁽²⁾.

وظهرت النقابات في العصور الوسطى، وقامت تلك النقابات بممارسة العلاقات العامة فأثرت في الرأي العام، ونظمت العلاقات العامة بين العمال والصناع من جهة ، والجمهور العام أو الأهالي من جهة أخرى وما لبث طوائف العمال الصناعية والتجارية أن أصبحت احتكاراً بغيضاً تستغل العمال بدل من حمايتهم، وتغش المستهلكين بدلاً من رعاية مصالحهم⁽³⁾.

وهكذا تظهر أهمية العلاقات العامة في أعقاب الأزمات الاقتصادية والقوات السياسية والانقسامات الحزبية والمذهبية، وذلك لأن كل فريق يسعى بعرض بضاعته الفكرية أو السياسية الحزبية ، واجتتاب أكبر عدد ممكن من الأتباع و الأنصار⁽⁴⁾.

1) غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية. الاسكندرية 2001، ص 119، 120.

2) نفس المرجع: ص 120.

3) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: مرجع سابق، ص 174-175.

4) غريب سيد أحمد: مرجع سابق، ص 120.

7-1 العلاقات العامة في العصر الحديث:

إن اصطلاح العلاقات العامة بمعناها الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان "دومان ايتون" في مدرسة بيل للقانون أول من استخدم المصطلح في خطاب ألقاه سنة 1882م بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" ثم المصطلح سنة 1906م و كذلك سنة 1913م في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية في "بليتيمور" و "أوهايو" حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها وقد أصبح المصطلح شائعاً ومألوفاً في العشرينيات عندما ابتدع بيرنيز عبارة مستشار العلاقات العامة رغم ما قوبل به من سخرية على أنه اصطلاح مرادف لعبارة السكرتير الصحي وإن كان ينطوي على تفخيم سخيف⁽¹⁾.

ويمكن القول بان تطور العلاقات العامة بمفهومها الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية قد مر بمراحل هي:⁽²⁾.

❖ المرحلة الأولى 1900-1914: وكان السائد فيها سيطرة الشركات ورجال الأعمال.

وكانت مكاتب النشر تضع المعلومات من جانب واحد، إلا أن جهود بعض الرواد ومنهم (إيفي لي Ivey Lee و Berrays و Creel و Garret). ومساهماتهم في هذا المجال أدت إلى تحول في النظر إلى الجمهور على أساس أن له دوراً بارزاً في نجاح المؤسسة أو عدم نجاحها. وكان من بين الجامعات التي أفرضت تخصصها للعلاقات العامة: جامعة بوسطن، جامعة سيراكيوز، والجمعيات الخاصة بالعلاقات العامة في بعض الدول المتقدمة كالجمعية الأمريكية والجمعية البريطانية والجمعية الكندية.

❖ المرحلة الثانية 1915-1919: وهي مرحلة الحرب العالمية الأولى وتميزت هذه المرحلة بدخول

الحكومات كعنصر مؤثر في الرأي العام وأنشئت لجان الإعلام لاستقطاب عدد ممن لهم باع في التأثير الإعلامي ونجحوا فعلاً في استقطاب الرأي العام.

❖ المرحلة الثالثة 1920-1929: وهذه المرحلة هي انطلاقة الازدهار الاقتصادي بعد انتصار

أمريكا وحلفائها في الحرب وظهر عدد من رواد هذا العلم الذين كان لهم دوراً بارزاً في مرحلة الحرب، وأنشئوا نواة لشركات العلاقات العامة الحديثة.

❖ المرحلة الرابعة 1930-1939: وهي مرحلة الرئيس روزفلت التي أتمت بالتوسع في ببرامج

الخدمة الاجتماعية وإيجاد فرص العمل للعاطلين الأمر الذي تطلب برامج علاقات عمل فعالة لإفساح السبيل للإصلاحات المطلوبة.

(1) غريب عبد السميع غريب: مرجع سابق ص، 37.

(2) علي بن فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، ص 15-17.

❖ **المرحلة الخامسة 1940-1945:** وهي مرحلة الحرب العالمية الثانية والتي تطلبت جهودا كبيرة

في ميدان العلاقات العامة وقد اتسمت بتعبئة الرأي العام نحو مناصرة الحلفاء ثم دخول أمريكا الحرب.

❖ **المرحلة السادسة 1946-1965:** وهي مرحلة الازدهار الاقتصادي وهي أيضا مرحلة اتساع

نطاق دراسة العلاقات العامة، حيث ازدهرت برامج العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة والعامة، وانتشرت المؤسسات المختصة في الاستشارات في ميدان العلاقات العامة، كما ظهر سيل جارف من أوعية المعلومات عن العلاقات العامة من مقالات وبحوث وكتب ونشرات، كما كان هنالك اتساع في عدد البرامج التي تدرس العلاقات العامة مع الاتجاه إلى عالمية ممارسة هذا الفن ووضع مقاييس علمية مهنية للممارسة.

❖ **المرحلة السابعة 1966-1992:** وهو عصر المعلومات، الذي قرب المسافات وألغى الفوارق بين

الشعوب إلى حد كبير، وقد اتسم هذا العصر بوفرة المعلومات وسرعة نقلها واستخدمت الأقمار الصناعية كوسيلة مهمة في نقل المعلومة.

❖ **المرحلة الثامنة:** وهذه المرحلة بدأت من عام 1993 إلى الآن وهي مرحلة طفرة المعلومات

والاتصالات وعصر الانترنت والفضائيات والعولمة.

أما على صعيد أوروبا فلم تأخذ العلاقات العامة شكل الانتشار الذي حدث في أمريكا، ففي فرنسا بدأ ظهور هذا النشاط في عام 1946م وفي هولندا عام 1946م وفي النرويج عام 1948م وفي كندا عام 1940م، أما في إنجلترا فقد كان "رينجو" أول من مارس ما يمكن أن يوصف بنشاط علاقات عامة وذلك في القرن الثامن عشر.

8-1 العلاقات العامة في الوطن العربي:

أما في الوطن العربي لقد عرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينيات، ولعل "إبراهيم إمام" هو الرائد في هذا المجال إذ أصدر كتاب "العلاقات العامة والمجتمع" عام 1959م وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في 1958م وهكذا كان كتاب إبراهيم إمام هو مقدمة دخول علم العلاقات العامة إلى الوطن العربي ويتحدث إبراهيم إمام عن التجربة بقوله " ولم يكن أتصور أن هذا العلم الذي قدمته لأول مرة سوف يلقي ذلك الاهتمام الكبير الذي لقيه داخل الجامعة وخارجها، وسرعان ما أنشأت معاهد لدراسة هذا العلم في مصلحة الاستعلامات ومعهد الإعلام ومعهد الاشتراكي، معهد الرشاد القومي، كما اهتمت به وزارة الثقافة ووزارة التربية

والتعليم وهيئة الإذاعة ومؤسسة السياحة والفنادق ووزارة الشباب ووزارة الحكم المحلي، وغيرها من الوزارات والهيئات⁽¹⁾.

ومن بين العوامل التي ساعدت على نمو العلاقات العامة وزيادة فعاليتها ذلك التقدم الذي طرأ على وسائل العلم مما سهل عليه الاتصال بكافة الجماهير في كافة أرجاء العالم في وقت قصير، ولم تكن هذه الوسائل الحديثة متاحة من قبل⁽²⁾.

1-9 العلاقات العامة في الجزائر:

نستطيع القول أن الاعتماد على العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير وإدارة المؤسسات في الجزائر بدأ فقط مع التسعينيات من القرن الماضي، مع دخول الجزائر عصر اقتصاد السوق وخصوصية المؤسسات والانتقال من النظام الاقتصادي القائم على الاعتماد على القطاع العام إلى الاقتصاد القائم على سلطة المؤسسات الخاصة، ومع ظهور منغريات عالمية جديدة كذلك كبروز ما يسمى بظاهرة العولمة والتطور المـ>هل في مجال تكنولوجيا علوم الإعلام والاتصال، قتم إدخال هذه التكنولوجيات في نشاطات المؤسسات، فأصبحت مؤسسات تعتمد على المعطيات العلمية في التسيير والإدارة، وكما أشرنا في عنصر سابق فهذا الواقع العالمي الجديد أعاد النظر في طبيعة عمل المؤسسات الكلاسيكية، التي كانت تعتمد على التسيير التقليدي فأصبحت مؤسسات حديثة تستند بشكل رئيس إلى ما أنتجه العلم الحديث سواء في مجال العلوم التقنية، أو العلوم الاجتماعية والإنسانية.

ولكن ينبغي الاعتراف بأن الجزائر متأخرة بشكل ملحوظ بركب الدول المتطورة في مجال الاستفادة من العلوم التقنية والإنسانية في تسيير وإدارة المؤسسات، فلو درسنا مثلا طبيعة البنية المعلوماتية التقنية المعتمد عليها كشبكات الأريانات تجد أن عددا جد محدود من المؤسسات تتوفر على مثل هذه الشبكات، ولو أجرينا دراسات لمدى استفادة المؤسسات من نتائج الدراسات الإنسانية والاجتماعية كعلوم التسويق وعلم النفس الاجتماعي... وتوظيف هذه النتائج في التسيير نجد نسبة الاستفادة منخفضة إن لم تكن منعدمة مطلقا⁽³⁾.

وهذا ما يمكن قوله بخصوص مجال العلاقات العامة في الجزائر، فباعتبار هذا العلم حديث الظهور، فقد تأسس في الجزائر معهدين اثنين فقط مع بداية التسعينيات من القرن الماضي لتكوين متخصصين في هذا الميدان، وهما معهد علوم الإعلام و الاتصال بالجزائر العاصمة و معهد علوم الاتصال بجامعة عنابة ، إلى جانب كون هذين المعهدين لا يتخصصان فقط و بعمق في إعداد خبراء قائمون بالعلاقات

(1) صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، 1998، ص 92.

(2) هناء حافظ بدوي: مرجع سابق، ص 45 .

(3) بودهان يامين: هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة، مجلة علوم إنسانية، السنة الرابعة، العدد 29.

العامة، بل يدرّسها كمقياس فقط ضمن مقاييس أخرى، كالاتصال وعلوم الصحافة... لذلك يسجل غياب كبير للمتخصصين والخبراء في هذا المجال الذين بإمكانهم ممارسة هذا العلم باحترافية ومهنية والإبداع فيه.

كما أن المؤسسات الجزائرية العمومية أو الخاصة لم تولي أهمية كبيرة للعلاقات العامة في تسير المؤسسة إلى حد الآن، أي غياب ثقافة استخدام هذا العلم لدى هذه المؤسسات، وهي لم تمتلك الشجاعة أو الاقتناع إلى درجة كافة لتخصيص مصلحة للعلاقات العامة وتوظيف موظفون يكفون بإدارتها، أو تخصيص ميزانية⁽¹⁾.

يتضح من العرض التاريخي السابق أن العلاقات العامة كانت تتطور مع تطور المراحل التاريخية ، و تزداد تشعبا و دقة و تعقيدا ، حتى بدت فكرة العلاقات العامة بمعناها الحديث نتاجا لما بعد الحرب العالمية الثانية على أنها ذلك البرنامج المنظم و المجهود المرتب و المركز الذي يكون من أثره خلق تفاهم مشترك بين الأفراد و الصناعات و المجتمعات و الأفكار و البلاد لذلك تتعدد العلاقات العامة بتنوع أوجه النشاط الإنساني و تعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة . فهناك العلاقات العامة الحكومية و التعليمية و العسكرية و التجارية و الصناعية ، و لكن كل هذه الفروع تجمعها مبادئ عامة واحدة ، و تستند إلى أصول فنية واحدة ، و تتبع وسائل إتصال جماهيرية متشابهة لكن أوجه الاختلاف ينحصر في نوعية الجمهور الذي تتجه إليه العلاقات العامة⁽²⁾.

2 - عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة :

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

1-2 الثورة الصناعية و الإنتاج الكبير :

أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج و أساليبه ، فظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال و ملايين المستهلكين و أصبحت هناك مشاكل في العلاقات بين أصحاب الأعمال (مجلس الإدارة) و العمال داخل المصنع ، و صاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا ، و قامت الإضرابات احتجاجا على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول ، و من ثم زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال و تلبية مطالبهم ، و لهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة و العمال (الجمهور الداخلي) لشرح وجهة نظر المؤسسة فيما يتعلق بسياساتها و إجراءاتها ، و

(1) بودهان يامين: نفس المرجع .

(2) غريب سيد أحمد: مرجع سابق ، ص 124 .

من ناحية أخرى ، أدى ظهور الإنتاج ذي الحجم الكبير إلى تباعد المسافة بين المنتج و المستهلك و اشتراك مجموعات من الأفراد أو المنظمات كوسطاء لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين مما أدى إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمؤسسة وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضائهم و تحقيق أهداف المؤسسة في الوقت نفسه⁽¹⁾ .

2-2 زيادة حدة المنافسة:

أدى إتباع مبادئ الإدارة العلمية و التخصص و تقسيم العمل إلى التغلب على مشكلة ندرة الإنتاج ، وازدياد العروض من المنتجات عن حجم الطلب عليه ، وقد نتج عن هذا حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلكين وإشباع رغباتهم، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت إلى الصناعات المختلفة فمثلا أصبحت المنافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات نتيجة لإنتاج الألياف الصناعية، وبين صناعة الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف وبين صناعة البلاستيك والطلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات .

وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين - كأحد المجالات الأساسية لأي مؤسسة - وأخذها في المقام الأول عند وضع وإعداد خطط المشروع وبدأت الشركات المختلفة الاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأييد وثقة هذه الجماهير والعمل على خلق صورة ذهنية جديدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى، كل هذه الأسباب مجتمعة أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كإحدى وظائف الإدارة المتخصصة⁽²⁾ .

2-3 زيادة الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

إن زيادة الوعي و انتشار التعليم و الثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع أدت إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة و إلى مزيد من التفسيرات و الإيضاحات المتعلقة بالقرارات السياسية التي تتبناها المؤسسة على مستوى الوحدة الاقتصادية و السياسات الخاصة بالدولة على المستوى المجتمعي بأكمله، كما أدى كذلك إلى ازدياد كبير في قوة و نفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية ، و هذا التطور في تزايد مستمر من يوم لآخر ، فمثلا لكي تستمر الحكومات في الحكم لابد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير ، و تأييد الجمهور للحكومة و الثقة فيها يعد عاملا أساسيا لنجاح الحكومة ، و تحاول الحكومة المساهمة في تكوين رأي عام سليم وواع عن طريق عمليات الأخبار الصادقة،

(1) محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي، عمان، الأردن، 1997، ص194-196

(2) محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر

الهادفة لتعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤذيها الأجهزة الحكومية، وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق المفاهيم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها، بالإضافة إلى ذلك، فقد ظهرت قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة والاتحادات والغرف التجارية، والجمعيات التعاونية وغيرها، لذلك كان لابد من الاهتمام بالرأي العام ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة بما فيه صالحه وصالح المجتمع ومؤسساته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها لابد أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها⁽¹⁾.

2-4 تطور وسائل الاتصال :

إن التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الصناعة أدى بدوره إلى تغير في السكان ، فانخفضت نسبة سكان الريف و ارتفعت نسبة سكان الحضر ، و أصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي و العمل على استقرار المجتمع و تحقيق مصالحه⁽²⁾ .

فتطورت وسائل الاتصال الجماهيري تطورا هائلا نتيجة للتقدم الفكري و الفني الكبير ، فالمذيع كان الوسيلة الأساسية في الثلاثينات ، ثم ظهرت الإذاعة المرئية (التلفزيون) في أعقاب الحرب العالمية الثانية و تطورت هي الأخرى ، و أصبح نقل الأحداث بالصوت و الصورة في نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية من الأمور الشائعة في العصر الحديث ، أما الصحافة فتطورت هي الأخرى تطورا سريعا من حيث أساليب الطباعة و الموضوعات التي تغطيها و ظهرت الصحافة التي تطبع الملايين من النسخ في ساعات قليلة ، و تقوم بتوزيعها في ساعات أقل .

و قد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة ، حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء و انتقال المعلومات و الآراء ، و كان ذلك سببا من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي ، و الحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي ، و في نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى المجتمع ككل⁽³⁾.

(1) نفس المرجع : ص 17.

(2) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: مرجع سابق ، ص135- 136.

(3) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: مرجع سابق ، ص.137.

2-5 زيادة العلاقات الاعتمادية :

تميز العصر الحالي بالتبعية المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع حاجياتهم أصبحوا يعتمدون على تعاون الآخرين سواء أفراد أو مؤسسات، فهم يعتمدون على المشروعات المختلفة في توفير فرص العمل، وعلى الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية، وعلى النادي لتحقيق الإشباع الاجتماعي، وعلى التنظيمات الدينية لتحقيق الإشباع الروحي، وهذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة.

وعلى جانب آخر فإن التنظيمات المختلفة سواء الإعلامية، الاجتماعية، السياسية والدينية اعتمدت في نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد، فتنظيمات الأعمال اعتمدت على الأفراد في إمدادها بالمهارات والكفاءات المطلوبة في العمل المراد والأسواق لمنتجاتهم الصناعية، والتنظيمات الاجتماعية، فنقابات العمال والتنظيمات المتخصصة اعتمدت على أعضائها بصفة عامة على تقديم خدماتها والحصول على المساعدات المالية، وهذه العلاقة الاعتمادية للتنظيمات المختلفة مع الأفراد تعتبر واحدة من أهم المتغيرات الأساسية التي تحكم علاقات القرن العشرين⁽¹⁾ إن هذه العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أية مؤسسة كانت.

3 - فلسفة العلاقة العامة:

يقصد بفلسفة العلاقة العامة مجموعة الحقائق التي تقوم وتستند عليها العلاقات العامة، وهذه الحقائق هي⁽²⁾:

❖ إن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، لا يمكنه أن يعيش بمعزل عن الآخرين بسبب وجود مجموعة من الحاجات البيولوجية والنفسية والاجتماعية التي لا يستطيع أن يشبعها جميع بنفسه إلا بوجوده مع بني جنسه، وهذا يتطلب وجود علاقات مختلفة مع غيره لإشباع هذه الحاجات، سواء كانت هذه العلاقات مع أفراد أو مع هيئات.

❖ إن الإنسان كائن اجتماعي متغير من وقت لآخر، رغم أنه يتشابه مع غيره من بني البشر، إلا أنه توجد اختلافات بينه وبين غيره، ولهذا فإن الواجب تقدير الفروق والاختلافات في جميع الاتصالات مع الإنسان، كما يعد كذلك كائنا اجتماعيا متفاعلا بمعنى أنه يؤثر ويتأثر بالمواقف المختلفة وفي كافة الأوقات، فالاهتمام بالعامل في عمله ورعايته رعاية كاملة في إطار العمل يجعله يستجيب لذلك بصورة تعكس تحمسه للعمل وأدائه له بأقصى قدرة ممكنة.

(1) محمد فريد الصحن: مرجع سابق ، ص16.

(2) نفس المرجع : ص16-17.

❖ إن الإنسان يمتاز بالتطلع إلى المعرفة، لأن لديه القابلية للتعلم ويمكنه أن يتعلم إذا ما توفرت له الوسائل والأساليب التي تتناسب مع الموضوع المراد تعلمه.

❖ إن الإنسان يتميز بالعقل والتعقل، ومعنى هذا أن الاقتناع يرتفع به إلى مستوى الإنسان، بينما تهبط به السيطرة والضغط والقصر إلى مستوى الآلة، مما يقتضي احترام أدميته ومحاولة اقتناعه حتى يوضع في مكانه الحقيقية.

❖ إن فلسفة العلاقات العامة تقوم على نشر الحقائق والبيانات مشروحة ومفسرة للجمهور الهيئة، وهذا لتكوين رأي عام سليم اتجاهه عن طريق عمليات الأخبار الصادقة والهادفة⁽¹⁾.

❖ إن فلسفة العلاقات العامة " مفهوم يقوم على الاعتقاد بأن الهدف الأساسي لإدارة المؤسسة أو الهيئة خدمة مصلحة الجمهور لإنشاء العلاقات الطيبة⁽²⁾، وطبقا لهذا المفهوم فإن العلاقات العامة هي اتجاه فكري تتخذه إدارة المؤسسة لتضع المصالح العريضة للجماهير في مكان الصدارة.

4 - أهمية العلاقات العامة:

شهدت العلاقات العامة اهتماما كبيرا من قبل الكثير من الدول سواء على مستوى الخدمات و مؤسساتها و قطاعاتها أو على مستوى القطاع الخاص نظرا للتطور الاقتصادي و الاجتماعي المتسارع مما أدى إلى إدارات خاصة للعلاقات العامة جهزت بالوسائل المادية و البشرية الأزمة، كما رصدت لها الأموال و ثم وضع الخطط و البرامج الأزمة لإنجاحها لكونها غدت وظيفية و نشاط على خارطة القطاع الحكومي و القطاع الخاص و حتى القطاع التطوعي. وترجع أهمية العلاقات العامة إلى الأسباب التالية⁽³⁾:

أ- تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية مما يتطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تضعها و القرارات التي تتخذها و التي تمس حياة مواطنيها.

ب- اتساع السوق و زيادة حجم الإنتاج و تعاظم النفقات مع وجود منافسة حادة تهدف إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين.

ج- تعاظم قوة الرأي العام و اتساع المشاركة السياسية، وازدياد ثقافة الجماهير مما يتطلب اتصال الدولة و مؤسسات الأعمال بالجماهير.

(1) حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 57-59.

(2) محمد عبد المنعم نور: العلاقات الانسانية، دار المعرفة، القاهرة، مصر، 1978، ص 137.

(3) علي بن فايز الجحني: مرجع سابق، ص 24.

د- تزايد الحاجة للتواصل مع جماهير المؤسسة، والمساعدة في تكيف المؤسسة مع الأنماط والأذواق المختلفة للجماهير بالإضافة للاضطلاع بمهمة المسؤولية الاجتماعية، التي أصبحت الركيزة الأساسية للنشاط الاقتصادي المعاصر⁽¹⁾.

هـ- التقدم التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال وازدياد اعتماد الجماهير على هذه الوسائل، ومرافقه من تزايد الطلب على المعلومات زاد في حاجة المؤسسات لمواكبة هذه التطورات على صعيد عملية الاتصال بالجماهير لخدمة أهدافها.

و- زيادة حجم التحديات المعاصرة، كازدياد الخلافات والصراعات والمشكلات والأزمات والحاجة للتغيير والتطوير⁽²⁾.

ز- ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها وذلك إيماناً منها بأهمية الرأي العام وقوته وتأثيره لذلك كان لا بد من الاهتمام به ودراسته، والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة بما فيه صالحه وصالح المجتمع ومنظّماته⁽³⁾.

بما أن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها. ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي، وإذا كانت المجتمعات أصبحت تهتم بالعلاقات العامة إلا أنها أصبحت لها أهمية خاصة في الدول النامية الآخذة بتنمية المجتمع، حيث تهدف تنمية المجتمع إلا إيقاد الوعي الاجتماعي في نفوس الأفراد وشعورهم بعزتهم وكرامتهم ومسؤوليتهم نحو مساعدة أنفسهم بأنفسهم وخلق روح الجماعة والتعاون في أنفسهم وتشجيع تجاوبهم مع الهيئات وتوطيد الصلة بينهم وبين أجهزة التنفيذ وجعلهم يسهمون إسهاماً فعالاً في تنفيذ المشروعات سواء كان الإسهام مادياً أو معنوياً عن رغبة وعقيدة وانتفاع ومن ذلك يتضح أهمية العلاقات العامة في الدول النامية وما يمكن أن تقوم به في الجوانب الآتية:⁽⁴⁾

أ- الاتصال بالجماهير والوقوف على اتجاهاتها وتحويل الاتجاهات السلبية منها إلى اتجاهات إيجابية وتنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية عند هذه الجماهير حتى يساهموا في مشروعات التنمية.

ب- الاتصال بالجماهير من أجل تغيير العادات والأفكار والسلوك الذي يعوق عمليات التنمية وتحويلها في اتجاه التنمية والتغلب على مقاومتها للتغيير التي قد يكون مبعثها عادة مجرد خوف من الجديد أي الخوف من المجهول الخوف من احتلال مراكزها ومكانتها الاجتماعية المكتسبة.

1) علي برغوث: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007، ص16.

2) نفس المرجع: ص16.

3) منال طلعت محمود: مرجع سابق، ص36.

4) نفس المرجع: ص37-38.

ج- الإعلام والتوعية بأهداف الحكومة في التنمية بغية تحقيق فهم الجمهور لها وإيمانه بها وتعاونها في تحقيقها وكذلك من أجل جمع المعلومات عن الاتجاهات العامة نحو الأهداف والسياسات والمشروعات الجديدة حتى تأتي محققة لأمانى الجماهير.

د- العمل على تغيير أفكار الجماهير السيئة عن الأجهزة الحكومية التي ورثوها إما لتسلط المستعمر و الأجانب على الأجهزة الحكومية، وتحكمهم في مصالح المواطنين سوء معاملة الموظفين الحكوميين في الماضي للأهالي وتعاليمهم عليهم، أو لاعتقادهم في عدم كفاية الجهاز الحكومي وتخلف أساليبه أو نقص الخدمات الحكومية رغم حاجة الجماهير إلى المزيد منها وخاصة في الدول النامية.

5- أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها فيما يلي: (1).

أ. العمل على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع، والتفاعل الاجتماعي وذلك يخلق المناخ الاجتماعي **Social climat** الذي يمكن للمنظمة أن تعمل من خلاله وتنمو وتزدهر.

ب. التأثير على الرأي العام، والحصول على تأييده ودعمه ورضائه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمة.

ج. كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة من المنظمة.

د. المحافظة (أو تعزيز) على العلاقات الطيبة والوطيدة بين المنظمة والجماهير التي ترتبط مصالحها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنظمة من عملاء، ووسطاء، وحملة أسهم، ووسائل إعلام.... الخ.

هـ. المحافظة على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها **Its image** لدى جماهير المنظمة والرأي العام.

و. الرد على أي شائعات يرددها المنافسين حول المنظمة.

ويرى محمد عبد الرزاق الدليمي أن قواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف على النحو التالي: (2)

❖ تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة عنها، ويعني أن تصب اجتماعات العلاقات العامة على كافة المؤسسات إلى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير اتجاه هذه المؤسسة

(1) شريف أحمد شريف العاصي : مرجع سابق ، ص 336-337.

(2) محمد عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 34-35.

لتكوين صورة حسنة وانطباعا جيدا عن شخصيتها وسمعتها وذلك في ضوء ما ترغب أن يكون عليه لدى جمهورها، وفي ضوء ما خططت له لرسم صورتها في أذهان الجمهور.

❖ تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييدهم وولاءهم لها وهو من أبرز وجبات العلاقات العامة حيث أن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة ويتم ذلك من خلال:

أ- إيجاد التفاهم المتبادل الداخلي.

ب- تقدير عمل الأفراد والعاملين وتحقيق الذات لهم.

ج- استخدام وسائل الاتصال لإبلاغ العاملين لكافة المعلومات التي يحتاجونها.

د- توسيع الأنشطة الثقافية و حل المشكلات الخاصة بالعاملين

هـ - توفير ظروف عمل تناسب صحتهم وتقديم أجور عمل عادلة من خلال ذلك يظهر العامل

حبه واعتزازه بالانتماء لمؤسسته ومخلص ووفيا ومتقانيا في العمل فيها.

❖ كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة وهو من أهم أهداف العلاقات العامة،

ويتم ذلك من خلال:

❖ تحديد الجماهير المرتبطة بالمؤسسة والعمل على إقامة العلاقات معها والعمل على إرضائهم مما

يحقق الفائدة والنفع للجميع.

❖ تحقيق التوافق بين كافة أهداف ذوي العلاقات والمرتبطین بالمؤسسة سواء كان موردين أو

مستهلكين وموزعين وبنوك، والمجتمع المحلي والهيئات الحكومية والتشريعية من جهة وبين أهداف

المؤسسة.

❖ المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي والتي تؤكد انتساب هذه المؤسسة للمجتمع وتؤكد تفاعلها

مع أفراد ومؤسساته عن طريق تمويل الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية وبناء المدارس

والمستشفيات ودور العبادة والأندية وغيرها.

ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها بالجمهور حسب الأستاذة منال طلعت

محمود كالآتي⁽¹⁾:

أ. الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتتلخص هذه الأهداف في:

❖ بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.

❖ نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.

❖ رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.

❖ تخفيض معدل دوران العمل.

❖ شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجيهات المنظمة وتحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات والأهداف.

ب. الأهداف المرتبطة بال جماهير الخارجية: بصفة عامة وتتمثل هذه الأهداف في الآتي:

- ❖ تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير وذلك من خلال التقديم الجيد لمنشأة لهذه الجماهير وللجمتمع ككل، مع شرح سياسات وأهداف المنظمة لها.
- ❖ استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
- ❖ توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
- ❖ شرح دور المنظمة في خدمة البيئة و المواطنين بصفة عامة.

6- مبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ يلتزم بها المختصون في عملهم، والمبدأ " هو قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق أو باستخدام الطرق العلمية كالتجربة والقياس⁽¹⁾.

وعلى الرغم من الاتفاق على المبادئ يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة إلا أنها تختلف في أساليب تطبيقها لعدة اعتبارات أهمها⁽²⁾

أ. طبيعة نشاط المؤسسة؛ فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بإنتاج وتوزيع السلع الاستهلاكية الأساسية، تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لأعمال العلاقات العامة وطبيعة ونوعية الممارسة فيه.

ب. حجم ونوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة سواء كان الجمهور داخليا أو خارجيا بالنسبة للمؤسسة ومدى القدرة على التأثير فيه ونوعية الأدوات والوسائل المستخدمة مع الجمهور.

ج. مدى إيمان المؤسسة بأهمية المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية الملقاة على جهاز العلاقات العامة بها نحو مصالح الجماهير المختلفة المتصلة بها.

د. شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسة من حيث استعداداته وقدراته وخبراته في التعامل مع جمهور المؤسسة.

(1) محمد عبد الفتاح محمد :مرجع سابق ، ص45.

(2) نفس المرجع: ص45-46 .

ونظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي الجماهير فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة ومن أهم هذه المبادئ:⁽¹⁾

أ. **المسؤولية الاجتماعية:** أن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها و تتأثر به ولذلك فإن المسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه .

ب. **احترام رأي الفرد :** يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها و ضمنها القانون وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد و مسؤولياته في المجتمع، فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به .

ج. **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور :** إن نظام إخفاء المعلومات عن الجمهور يثير الشك و يفسح المجال للشائعات المغرضة وتؤدي إلى وجود شرح في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهور ما وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل و التي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.

د. **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة :** تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة .وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك، فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها .

هـ. **إتباع الأساليب العلمية في البحوث:** إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبع الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعد عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة.

و. **العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:** إن تحقيق المنظمة للأهداف يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالذور المطلوب منهم في هذا المجال، فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفوها يعلمون بكل ما يحدث من انجازات ومشاكل فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج، أي إلى الجماهير الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلة معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياستها.

ز. إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة: يعد هذا المبدأ أساساً لممارسة نشاط العلاقات العامة، والأخذ به لا يدع مجالاً لدكتاتور أو لسيطرة القلة، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الغرض للابتكار وعرض المقترحات. ولا يستطيع المديرون أن يفرض سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدى لما يبديه الأخصائيون من مشورة ومقترحات، وفي هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة⁽¹⁾

ق . العلاقات العامة مهمة لجميع العاملين بالمؤسسة: لا يقتصر عمل ونشاط العلاقات

العامة في المؤسسة على إدارة العلاقات العامة وحدها وإنما يمتد ليشمل كل من يعمل بالمؤسسة، فقد أوضحت الدراسات المتخصصة، أن العلاقات العامة في المؤسسة، تأتي في مقدمة أعمال الرئيس، ويشارك في هذه المسؤولية باقي العاملين، من خلال الأداء الطيب وتنمية روح المسؤولية، كما أن المستفيد من خدمات المؤسسة، يمارسون دوراً كبيراً في دعم الانتماء والولاء لها ويكتمل هذا النسيج بوجود إدارة متخصصة في العلاقات العامة، تضم المهارات والكفاءات المتنوعة لتحقيق عمليات الاتصال المزدوج⁽²⁾.

7- الأطر العامة للعلاقات العامة:

بما أن أبعاد وأهداف العلاقات العامة متعددة فإن ذلك يؤثر على تعدد أطرها. فإذا كان هدف العلاقات العامة تكوين رأي عام إيجابي نحو المنظمة وتحسين سمعتها وتوطيد علاقاتها مع أطراف التعامل معها، فإن العلاقات العامة يصبح لها عدة أطر هي⁽³⁾

أ- الإطار السياسي للعلاقات العامة: فالرأي العام الداخلي والرأي العام الخارجي تجاه المنظمة هو في الواقع الذي يحكم المنظمة أو بمعنى آخر هو مصدر السلطة الحقيقي في المنظمة ومن ثم فإن كسب تأييد الرأي العام يعني إرساء قواعد السلطة وتنظيم ومن ثم أيضاً بقاء المنظمة واستمرارها. كما أن دراسة ومعرفة الرأي العام الداخلي والخارجي حول المنظمة تمكن من تسهيل ممارسة المديرين لوظائفهم وكذلك اضطلاع المنظمة بمسئولياتها الاجتماعية.

ب- الإطار الاجتماعي والنفسي والإنساني للعلاقات العامة: كما أن للفرد موقعه الاجتماعي وكما أنه يتأثر نفسياً بمعطيات البيئة المحيطة في إطار علاقاتها بتحقيق أهدافه وإتباع حاجاته فإن المنظمة تحتاج إلى تأييد اجتماعي وقبول من قبل الجماهير التي تتعامل معها ومن ثم فإن دور العلاقات العامة

(1) محمد منير حجاب وسحر محمد وهي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 49.

(2) علي برغوث: مرجع سابق، ص 35.

(3) منال طلعت محمود: مرجع سابق، ص ص 28-30.

يتعاطم حاجة المنظمة إلى التأييد والقبول الاجتماعي فتصرفاتها أو منتجاتها وسياساتها اتجاه العاملين والمستهلكين أو أي طرف من أطراف التعامل معها خاصة إذا كان من المتفق عليه أنه في كل وقت (فترة زمنية معينة) يوجد مجموعة من الاعتقادات والقناعات أو المشاعر أو المبادئ المعترف بها وتكون قوية الجذور إذا ما اجتمعت بحيث تشكل رأياً عاماً خلال هذه الفترة حول موضوع معين أو شخصية معينة أو منظمة ما. إن حاجة المنظمة إلى توطيد علاقاتها بال جماهير الداخلية والخارجية يشكل ضرورة لبقاء واستمرار المنظمة. وهذا يعني أن العلاقات العامة لها إطار اجتماعي تمارس فيه مختلف وظائفها وأدوارها مهما اختلفت أساليب ووسائل الممارسة والتطبيق من منظمة لأخرى أو من وقت لآخر على مستوى نفس المنظمة، وأخيراً فإن دراسة سلوك الأفراد والجماعات بهدف تنظيم العلاقات الإنسانية بينهم داخل وخارج المنظمة على أساس من التعاون والوعي، يمثل أحد الأدوار التي يجب أن تلعبه العلاقات العامة.

ج- الإطار التنظيمي للعلاقات العامة: للعلاقات العامة إطار تنظيمي تمارس فيه نشاطها، وتبني في ضوء الأنشطة علاقاتها بالإدارات الأخرى داخل المنظمة وبمعنى آخر الإطار التنظيمي للعلاقات العامة ينقسم إلى قسمين:

القسم الأول ينطوي على عمليات وأنشطة العلاقات العامة، والقسم الثاني هو عبارة عن بناء العلاقات لعامة حيث يحتوي هذا البناء على الأقسام أو الوحدات المختلفة التي تمارس فيها الأنشطة وكذلك العلاقات المتبادلة بين الوحدات أو الأقسام داخل الإدارة الأم.

أي إدارة العلاقات العامة. هذا وبما أن الإدارة الأم هذه لا تعمل منعزلة عن باقي الإدارات الأخرى بالمنطقة فإن بناء أو وجود شبكة اتصالات تحتوي على كافة العلاقات التنظيمية بينها وبين هذه الإدارة تمثل ضرورة.

د- الإطار البيئي للعلاقات العامة : إذا كانت المنظمة لا تعمل في معزل عن البيئة المحيطة بتغييراتها المختلفة السياسية والاجتماعية والاقتصادية. فإن تكيف المنظمة مع البيئة لتتلاءم مع المنظمة تعتبر مهمة أساسية مع مهام العلاقات العامة بالمنظمة و ذلك لضمان تحقق الأهداف والمصالح المشتركة لكلا الطرفين.

8- الفرق بين العلاقات العامة و أوجه الأنشطة الأخرى :

أ- الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية :

لقد ظهرت العلاقات الإنسانية كتطور حديث في ميدان الإدارة نتيجة الأبحاث العلمية المستفيضة للتعرف على العوامل والأسباب التي تدفع العمال إلى العمل و الإنتاج الوفير في سعادة وأمن.

وقد توصلت هذه الأبحاث إلى أهمية الاعتبارات الإنسانية كعامل أساسي من أجل زيادة الإنتاج، ومراعاة الاعتبارات الإنسانية في العمل تعني أن تأخذ الإدارة في اعتبارها المطالب الأساسية للإنسان في الحياة التي تتضمن الحاجات السيكولوجية كالإحساس بالأمن والشعور بالانتمان والإحساس بالنجاح والاعتراف

بوجودهم وإدراكهم للأهداف التي يعملون على تحقيقها⁽¹⁾، فالعلاقات الإنسانية إذن تعمل على تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي⁽²⁾:

- ❖ تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات في محيط العمل.
- ❖ تحفيز الأفراد والمجموعات على الإنتاج.
- ❖ تمكين الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.

ومن هنا يتضح أن العلاقات الإنسانية جزء من كل، أي أنها جزء من علم العلاقات العامة، حيث أن العلاقات العامة تمتاز بالعمومية والشمول وخاصة من حيث اتصالها بالعاملين في المؤسسات والمنشآت، بالإضافة إلى الجماهير الخارجية، سواء في المجتمع المحلي أو الوطني أو القومي أو العالمي، بينما العلاقات الإنسانية تعنى في المقام الأول بجماهير المؤسسة الداخلية على مختلف فئاتهم ومستوياتهم، ولهذا فالعلاقات العامة تستخدم العلاقات الإنسانية لإقامة علاقات طيبة بين الموظفين والعاملين بالمؤسسة.

ب- الفرق بين العلاقات العامة والإعلام:

يقصد بالإعلام " نشر الحقائق والآراء والأخبار والأفكار بين جماهير الهيئة أو المؤسسة سواء جماهيرها الداخلية والخارجية"⁽³⁾، ومن وسائله الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات.

ومن خلال مفهوم الإعلام يستنتج أن الإعلام لا يعدو أن يكون أكثر من مجرد نشر البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات في وسائل النشر المختلفة نظير مقابل، بقصد تنوير الرأي العام وتبصيره بمجريات الأمور، حتى يمكن للجمهور تكوين رأيه على أساس من الواقع وأساس من الحقائق. وعلى هذا يمكن القول أن العلاقات العامة كعملية اجتماعية أهم من الإعلام، لأنها تستعين به فقط كوسيلة لتحسين أو إنشاء الصورة الطيبة بين المؤسسة وجمهورها.

(1) حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، مرجع سابق، ص 22.

(2) حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق، ص 159.

(3) غريب عبد السميع غريب: مرجع سابق، ص 227.

ج- الفرق بين العلاقات العامة والإعلان:

يقصد بالإعلان " نشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات أو الأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو نقلها نظيرة دفع مقابل بواسطة شخص معين، وحيث أن المعلن يدفع ثمن النشر فإنه يتحكم في رسالته الإعلانية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تظهر فيه"⁽¹⁾. ويعتمد الإعلان على إطره الانتباه بالتركيز على شيء معين ومحاولة شغل الأذهان، بحيث تصبح الأشياء المعلن عنها بالصورة أو الصورة هي أشياء مرغوب فيها اجتماعيا، فتتركز دائما بؤرة شعور الفرد وهذا هو هدف الإعلان الناجح⁽²⁾. وفي ضوء مفهوم الإعلان يمكن القول إن العلاقات العامة أهم من الإعلان وإنما يعتبر مجرد وسيلة من وسائلها في الاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية.

د - الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:

يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلى إتحاد أهدافهما، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه، حيث يعرف تونيز الدعاية بأنها: " إثارة الرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار اعتبار لصدقها أو دقتها"⁽³⁾؛ أي أنها تعتبر إحدى أنواع الاتصالات تعمل على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها الآخر بوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تمد الجمهور سوى بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسئولين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة وتستخدم كقوة لسيطرة على أفكار المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم دون الفصح عن شخصية المدعي، فهناك إذا فرق بين الإعلان والدعاية وهذا في أن المعلن يفصح عن شخصيات في الإعلان ويدعوا القارئ المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن القارئ بمضمون الرسالة الإعلانية، أما في حالة الدعاية لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسل إليه⁽⁴⁾.

ومن هنا يتضح الفرق بين العلاقات العامة والدعاية، حيث أن العلاقات العامة تعتمد على نقل المعلومات والحقائق الصادقة لتحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها بينما الدعاية تسعى إلى الإقناع بوجهة نظر معينة وبواسطة أساليب قد توصف بأنها غير نظيفة وهي تقترض تضليلا أو تشويها في الحقيقة أو تلاعبا بمنطقها

-
- 1) حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية: مرجع سابق، ص41.
 - 2) قباري محمد إسماعيل: العمل الاجتماعي الإداري، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1981، ص339.
 - 3) أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويق والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 1998، ص133.
 - 4) حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق، ص162-163.

هـ - الفرق بين العلاقات العامة والشؤون العامة:

يستعمل المصطلحان - في أحيان كثيرة - كمترادفين، كما يخلط البعض بين معانيها لصعوبة التفرقة بينهما، إلا أنه يمكن تحديد معنى مصطلح الشؤون العامة بصفة تقريبية بأنه كل ما ينبغي أن تتحمله المنظمة العامة أو الخاصة من مسؤوليات وواجبات تجاه مجتمعها الذي تحيا فيه، سواء كان تلك المسؤولية متعلقة بالمشاكل العامة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو غير ذلك، وقد ساعد على الخلط بين المصطلحين أن كثيرا من المنظمات العامة تنشئ إدارات أو أقساما تقوم بوظيفة العلاقات العامة، وتطلق عليها اسم (إدارة الشؤون العامة) مع أنه - كما يقول البعض - يوجد اختلاف كبير بين (الشؤون) ومفهوم (العلاقات)، فالعلاقات تعني الاتصالات، أما الشؤون العامة فتعني كل ما يهتم الرأي العام سواء كان ما يهمله هو معرفة معلومات عن أمور سياسية خارجية أو انتخابات للمجالس النيابية أو مشاكل دولية⁽¹⁾.

ثانيا : وظائف العلاقات العامة:

يذهب العديد من الكتاب إلى ذكر خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي⁽²⁾:

أ - البحث:

ويقصد به تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، وكذلك دراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، هذا فضلا عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة.

ب - التخطيط:

والمقصود بالتخطيط لوظيفة من وظائف العلاقات العامة هو "رسم سياسة العلاقات لعامة بالنسبة للمنظمة، وذلك عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف، مع مراعاة التوقيت الزمني وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا"⁽³⁾، وكل هذا يكون في ضوء الخطة القومية الشاملة وفي ضوء الدراسات التي تقوم بها جهاز العلاقات العامة.

ج - التنفيذ:

أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح والاحتفاظ بمكتبة نظم البيانات التاريخية، وإقامة الحفلات والمعارض وتنظيم الندوات والمحاضرات والأحاديث والمناظرات، ولجهاز

(1) علي الباز: مرجع سابق، ص 86.

(2) حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق، ص 146-149.

(3) حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في البلدان النامية: مرجع سابق، ص 17.

العلاقات العامة وظيفية إدارية، فهو يقدر الخدمات لسائر الإدارة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم كما تسهل مهمة الإدارة القضائية في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام وتشترك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق الكشف عن المجالات ذات الفائدة المشتركة، كما تسعى لإقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية، كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وتساعد العلاقات العامة على تكوين رأي، وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أسس من الحقائق الصحيحة، كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

د- التنسيق:

والمقصود به "العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة، وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة" وذلك على الوجه التالي⁽¹⁾

1. يقوم المدير أو خبير العلاقات العامة باتصال بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين في المنشأة، ويقدم إليهم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة وهي التي تؤثر في سمعة المؤسسة وتسهر فيهل بين الناس.

2. يقوم الخبراء أيضاً بالاتصال بقيادة الرأي في المحيط الخارجي ورؤساء النقابات والهيئات ورجال الأعمال وغيرهم ممن يؤثرون على الرأي العام حتى يكسب تأييد الجماهير للمؤسسة.

3. لا بد لإدارة العلاقات العامة من الاشتراك من الإدارات الأخرى المتنوعة المهام، المختلفة الوظائف في تنسيق دولا العمل بينها حتى لا تتضارب أو تتفكك مهام تلك الإدارات، لذلك يجب أن تعمل إدارة العلاقات العامة على اتفاق هذه الإدارات جميعاً على سياسة عامة واحدة للمؤسسة وسياسات لكل إدارة تكون متناسقة مع السياسة العامة.

هـ التقييم:

يعتبر التقييم امتداداً للأنشطة البحثية، ويمارس بشكل مستمر، وبدون انقطاع، وذلك للتعرف على جودة الأداء خلال تنفيذ برامج العلاقات العامة، والكشف عن الانحرافات في تنفيذ الحطة، ولأخطاء والسلبيات،

ونقاط الضعف. والكشف عن التهديدات والتحديات والمخاطر التي تواجه عملية التنفيذ،⁽¹⁾ مما يساعد على تصحيح الأوضاع، وإعادتها إلى المسار السليم، الذي سبق وأن خطط له⁽²⁾.
ويتركز الهدف الأساسي لعملية التقييم في الحصول على معلومات حول طبيعة الأداء، والنتائج التي أسفرت عنها، وللوقوف على الايجابيات ونقاط القوة، من أجل تعزيزها واستثمارها⁽³⁾.

ثالثاً : وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

جدير بالذكر قبل استعراض أنواع وسائل الاتصال، أن الاتصال عملية ذات اتجاهين (كما أنها، باعتبارها تبادل للمعلومات أو الأفكار بين طرفين أو أكثر لتحقيق هدف معين) تتكون من عدة عناصر هي: المرسل_ المستقبل_ الوسيلة_ اللغة_ الرسالة_ الهدف_ العمليات والأنشطة الخاصة بإعداد الرسائل واختيار الوسائل.... إلخ _ التوقيت_ الإرسال_ الاستقبال_ المعلومات_ الرتدة_ والعناصر المذكورة تتكامل مع بعضها البعض بحيث تشكل كلاً غير قابل للتجزئة، حيث أن عملية الاتصال ونجاحها تمثل محصلة تفاعل حاصل ضرب جميع هذه العناصر ومن ثم فإن غياب أحد العناصر يعني عدم إمكانية القيام بالعملية ذاتها أو فشل الاتصال.

ويجب التفرقة بين ثلاثة أنواع أساسية من الاتصال في العلاقات العامة بغض النظر عن طبيعة الوسائل المستخدمة سواء كانت شفوية أو مكتوبة أو مرئية أو مسموعة_ كالأتي:⁽⁴⁾.

أ- **الاتصال من خارج المنظمة إلى داخلها: Outside_in communication** ويمثل هذا النوع من الاتصال كافة المعلومات الواردة للمنظمة عن أو بواسطة جماهيرها الخارجية، ويتم هذا من خلال استخدام عدة وسائل اتصال هي: البحوث_ الإذاعة_ التلفزيون_ الصحف والمجلات_ البريد (الخطابات والشكاوى والمقترحات الواردة للمنظمة من جماهيرها الخارجية).

- زيارة الجمهور الخارجي (العملاء، الموردين، ممثلي الحكومة، البنوك).
- زيادة مديري المنظمة لأطراف الجمهور الخارجي.
- المشاركة في المعارض والندوات والمؤتمرات.
- المسابقات التي تنظمها الشركات.
- النشرات والتقارير والمجلات أو الصحف الخاصة بالعملاء والموزعين والموردين والحكومة.

ب_ **الاتصال من داخل المنظمة إلى خارجها: Inside_out communication**

(1) شريف أحمد شريف العاصي: مرجع سابق، ص 350.

(2) علي برغوث: مرجع سابق، ص 81.

(3) نفس المرجع، ص 81.

(4) منال طلعت محمود: مرجع سابق، ص 88-89.

وهذا النوع من الاتصال يحتوي على المعلومات التي ترغب المنظمة إبلاغها للجماهير الخارجية، ويتم هذا من خلال عدة وسائل منها:

- المطبوعات والنشرات والخطابات التي تنشرها المنظمة الدورية.
- المعارض والمسابقات.
- الصحف والمجلات القومية والإقليمية.
- المؤتمرات الصحفية التي تعقد بالمنظمة.
- الزيارات التي تنظمها الشركة لجماهير الخارجية.
- المقابلات الشخصية الأخرى.

ج_ الاتصال بالجمهور الداخلي: ويحتوي هذا النوع من الاتصالات على المعلومات المتبادلة بين أطراف التعامل الداخلي مع المنظمة السابقة ذكرهم (الجمهور الداخلي) ويمكن استخدام الوسائل الأتي ذكرها فيها بعد بصفة عامة مع الأخذ في الاعتبار أن استخدام الوسيلة قد يختلف باختلاف طبيعة كل نوع من الجمهور (الجمهور العاملين، جمهور الملاك.... إلخ) وذلك على النحو المذكور سابقا ومن بين هذه الوسائل ما يلي:

- المقابلات الشخصية
- الاجتماعات الدورية.
- اللجان التنظيمية.
- الخطابات والكتيبات والمذكرات والنشرات.
- مجلة الحائط ولوحة الإعلانات الثالثة.
- صناديق الشكاوى والمقترحات.
- مجلة المنظمة (شهرية_ أو نصف سنوية أو سنوية... طبقا للظروف).
- التقارير الدورية والخاصة.

وحتى يكون البرنامج ناجحا يجب اختيار وسيلة الاتصال المناسبة والوقت الذي يتم فيه نقل الرسالة، بالإضافة إلى العناية بطريقة صياغة الرسالة، بحيث تكون واضحة ومختصرة وذات صلة مباشرة باهتمامات الجمهور المستهدف وتقسّم وسائل الاتصال إلى أربعة مجموعات⁽¹⁾.

أ. وسائل مقروءة: ومنها الصحف والمجلات والنشرات والملصقات.

ب. وسائل مسموعة: وهي الوسائل التي يمكن سماعها دون الحاجة إلى قراءة، ومنها الإذاعة والندوات والتلفون.

ج. وسائل مرئية: أي يمكن رؤيتها بالعين، ومنها التلفزيون والمعارض والصور.

د. وسائل اللغة الصامتة في الاتصال **Silent language**

وهي الوسائل التي لا تعتمد على القراءة أو الاستماع أو المشاهدة بل على الإشارة والحركات الجسدية.

وهناك من يقسم وسائل الاتصال من حيث درجة تأثيرها إلى مجموعتين: (1)

أ- **وسائل الاتصال الداخلية والخاصة:** وهي تلك الوسائل التي تعدها المنظمة والتي تكون موجهة إلى جماهيرها الداخلية. فالعلاقات مع الموظفين كجمهور داخلي تعتبر من أهم العلاقات التي تهتم إدارة الشركة وبالذات بالعلاقات العامة أن تحافظ عليها، ومن أمثلة وسائل الاتصال الداخلية مطبوعات المنظمة الكتيبات، لوحة الإعلانات الداخلية، الاجتماعات، مجلة المنظمة، وتتميز هذه الوسائل بتوفر خبرة حدوث الاتصال في اتجاهين ووجود تغذية عكسية أو راجعة في الوقت الاتصالي حيث يحقق الاتصال المباشر تفاعلا كاملا بين المرسل والمستقبل.

ب- **وسائل الاتصال الخارجية (الجماهيرية):** وهي الوسائل التي تكون موجهة إلى جماهير المنظمة الخارجية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وغيرها وحتى يستطيع رجل العلاقات العامة أن يتعامل مع وسائل الاتصال الخارجية فعليه أن يهتم مزاي كل وسيلة بين كافة الوسائل لاختيار أنسبها.

وهنا يتم توجيه الاتصال إلى مجموعات ضخمة غير متجانسة من الجمهور المستهدف دون وجود مواجهة مباشرة مع الجمهور. وهذا النوع من الاتصال غالبا ما يكون في اتجاه واحد، وعند وجود ردود فعل فإنها لا تظهر بشكل فوري، إنما يمكن أن تظهر بعد فترة من الزمن وبالتالي فإنه ما يعيب هذا الاتصال هو انخفاض حجم التغذية العكسية فيه حيث يكون الجمهور فيه متلقيا للمعلومات.

رابعا : الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها:

تمثل العلاقات العامة الوسيلة الاتصالية الأكثر نجاعة في تحسين صورة المنظمة وتكوين صورة ايجابية وصادقة عنها.

1. **مفهوم خصائص الصورة الذهنية:** لقد ظهر مصطلح العلاقات العامة إلى الوجود سنة 1980 على يد العالم "غراهام دالاس" والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن 20⁽²⁾.

(1) نفس المرجع : ص 91.

(2) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 167.

وتعرف الصورة على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني Image وبمعنى رسم أو شكل أو صورة⁽¹⁾ ولهذا المصطلح عدة تعاريف ونذكر منها ما يلي:

❖ "هي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما"⁽²⁾.

❖ هي الانطباعات الذي يكون الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها"⁽³⁾.

❖ "هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"⁽⁴⁾.

وقد تكون الصورة الذهنية صادقة أو كاذبة، كما انه يتم استحضارها عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية والخارجية.

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الصورة الذهنية هي مجموع الإدراكات والانطباعات التي يكونها الفرد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الادراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من مؤثرات وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص إلى آخر.

وتكون الصورة الذهنية نسبيا ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية:⁽⁵⁾

❖ إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة أي تدعيم التصور الحالي.

❖ أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

❖ أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصوير.

2. العوامل المؤثرة في تكوين الصور الذهنية للمنظمة:

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصور الذهنية لمنظمة ما مهما كان نشاطها في النقاط التالية:⁽⁶⁾

أ. عوامل شخصية : و تتمثل في:ـ

ـ السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم..... إلخ).

(1) نفس المرجع : ص167.

2) Kotler- dubois :op-cit, p729.

(3) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص167.

(4) علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، 1983، ص5-6.

(5) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص172.

(6) نفس المرجع: ص180،181.

_ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة رافعتيه واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ب. عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

_ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

_ تأثير قادة الرأي على الاتجاهات الجماهير.

_ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ج. عوامل تنظيمية: أهمها ما يلي:

_ الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها

_ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

_ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

_ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

_ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

والصورة الذهنية الايجابية للمنظمة لا تبنى خلال أيام أو أشهر بل سنوات طويلة من خلال عمل حقيقي ونتائج ملموسة، وقد تدهور الصورة الايجابية بسرعة من خلال حملات إعلامية منظمة.

3. الإعلام والصورة الذهنية:

هناك علاقة وثيقة بين الإعلام وما يبثه من رسائل وبين الصور الذهنية لدى الأفراد في المجتمعات. وسائر الإعلام أهم مصادر المعرفة والثقافة الجماهيرية. الكثير من القيم والمبادئ السلوكية مصدرها الإعلام تأكيداً أو إضافة أو تعديل.

أيضا تمثل وسائل الإعلام ذروة للإشباع النفسي للأفراد في جانب المتعة المجردة أو المتعة المعرفية ويمثل القدرة على الانتقاء واختيار المواد الإعلامية المناسبة للفرد قوة إضافية في التأكيد على التأثير التراكمي لوسائل الإعلام وبالتالي بناء الصور الذهنية المتعددة، والتي تحتاج -أحيانا- لقوة ثقافية خارجية ضخمة لتغييرها.

ويعتبر الإعلام -بوسائله المختلفة- أهم وأشد وسائل بناء الصورة الذهنية للإنسان من خلال:

- الكم الهائل من المعارف والمعلومات.

- التنوع الشديد في وسائل الإعلام من مقروء ومسموع ومرئي.

- الوقت الضخم الذي يقضيه الإنسان مع وسائل (ثلاث وقت اليقظة على الأقل).

ويعتبر التلفاز أهم وأقوى وسيلة إعلامية لبناء الصورة الذهنية لدى الإنسان من خلال: الصورة الملونة المتحركة ذات الإيقاع السريع والمصاحبة بصوت داعم وموضح، ودون جهد عقلي تحليلي مما يجعلها تنطبع في الذهن وتغيب في اللاوعي ويستدعيها الإنسان وقت حاجته.

وعادة ما يكون هذا الأمر من خلال:

- التعريف:

ويتضمن تزويد المستقبل للرسالة الإعلامية (لكافة وسائلها) بالمادة المعرفية عن الجهات والأشخاص.

- الإقناع:

ويمثل هذا الدور مستوى عاليا من السيطرة على عقل المستقبل من خلال الحث والإطارة للوصول لمرحلة الإقناع الذهني وقد لا يحتاج الأمر في كثير من الأحيان للبراهين والأدلة.

- التكرار:

ويتمثل بإعادة إرسال الرسالة بوسائل مختلفة وبصيغ متعددة وقوالب فنية متباينة لا يشعر المستقبل بها في كثير من الأحيان مما يعزز من مستوى القناعة (إن وجدت) أو يغرزها إن لم تكن موجودة.

4. دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية:

ان تخطيط البرنج لبناء الصورة الذهنية يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة وهذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين: أولهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيدا، وثانيهما أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضاعف في تأثيرها.

وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان جمهورها الداخلي أو الخارجي يتكون ويتشكل من عوامل تؤثر داخليا وخارجيا في المنظمة.

فالعوامل الداخلية تشمل: الرؤية - ثقافة المنظمة - السياسة الرسمية للمنظمة.

هذه الثلاثة عوامل تؤثر في الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون العاملون (الجمهور الداخلي) في المنظمة، والموظفون بدورهم يعكسون هذه الصورة إلى الجمهور الخارجي.

أما العوامل التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي فهي:

➤ التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارس المنظمة.

➤ الدعاية والتواصل الشفهي.

➤ المعرفة السابقة بالمنظمة.

➤ الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.

➤ الصورة العامة عن المنظمات العاملة في البلد.

➤ أعضاء مجلس إدارة المنظمة وما يعرفه الناس عنهم.

ولا بد أن نؤكد أن بناء صورة إيجابية عن منظمة لا يعتمد على الإعلان والنشاط الاتصالي فقط، بل لا بد أن يصاحب هذا الإعلان والنشاط الاتصالي إصلاح وتطوير داخلي للمنظمة، وإذا كان هناك قصور في أداء المنظمة فلا نتوقع أن يكون لها صورة ذهنية إيجابية فهناك أمران متلازمان:

أداء جيد مع نشاط اتصالي مدروس يكون على مر الزمن صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، هذا الأمر يدعونا إلى القول أن بناء الصورة الذهنية الإيجابية لا يكونها فقط قسم العلاقات العامة في المنظمة، بل يساهم في بنائها كل الإدارات والأقسام كل في تخصصه ويكون دور العلاقات العامة إبراز وإظهار الإيجابيات بشكل إعلامي ناجح.

5. استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات:

هناك مبدآن أساسيان في بناء صورة ذهنية إيجابية:

المبدأ الأول: إذا كان الواقع سيئاً وتشويه بعض الشوائب ينبغي أولاً تنقية هذا الواقع.

المبدأ الثاني: لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن تعلم الناس ما تفعله من خير.

وهناك عبارة شائعة في هذا الخصوص تقول: "إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة".

والصورة الذهنية مفهوم متعدد لذلك فإن بناءها يتطلب العمل على عدة أبعاد:

➤ **البعد الفكري:** إبراز الجوانب الإيجابية وتبرير الجوانب السلبية وتحليل ورصد كل قضية مرتبطة بالمنظمة.

➤ **البعد العاطفي:** من خلال البرامج التي تؤثر على عواطف وسلوك ومشاعر أفراد المجتمع ومخاطبة المجتمع من خلال مصالحه ومنافعه التي يحصل عليها من علاقاته القوية بالمنظمة.

➤ **البعد السلوكي:** عرض برامج التوعية والتثقيف التي تتصل بالتعارف مع المجتمع لمعرفة طبيعة الحياة وحث الأفراد على سلوك النهج الصحيح.

برامج العلاقات الإنسانية ونجاحها يتطلب الاختيار المناسب لرجال العلاقات العامة (فعلهم الالتزام بالأدب مع المخالفين وتقبل السلوكيات والمشاعر المختلفة...) وتوفير الظروف المناسبة لعملهم (مادية ومعنوية)

ويمكن تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات إلى:

(1) **إستراتيجية الصورة الداخلية:** من خلال تأسيس برامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوة العاملة.

(2) **إستراتيجية الصورة الخارجية:** من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.

(3) **إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين:** من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.

(4) **إستراتيجية الصور لدى المستفيدين خدمات المنظمات:** من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.

5) إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقييمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الايجابية للمؤسسات، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.

6) إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.

7) إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.

8) إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.

9) إستراتيجية استخدام المنظمات للإنترنت: تنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الالكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الإنترنت الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المنظمة، التفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الالكترونية لهم، التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال، التقييم والتحسين المستمر لمستوى أداء الموقع.

10) إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوي الولاء المنخفض وعلاجها.

الفصل الثالث: الأحزاب السياسية: نشأتها_ تصنيفها_ وظائفها.

أولاً : ماهية الحزب السياسي

(1) المنطلقات التاريخية والنظرية لظاهرة الأحزاب.

(2) تصنيف الأحزاب السياسية.

(3) وظائف الحزب السياسي.

(4) أهداف الحزب السياسي.

(5) دوافع الانتماء للحزب السياسي.

ثانياً : الأحزاب السياسية في الجزائر.

(1) التطور السياسي والتاريخي لظاهرة الأحزاب في الجزائر.

(2) تصنيف الأحزاب السياسية في الجزائر.

(3) التنظيم الداخلي للأحزاب السياسية في الجزائر.

ثالثاً : حزب جبهة التحرير الوطني: النشأة والتطور.

(1) نشأة الحزب.

(2) التطور السياسي والتنظيمي للحزب.

(3) الوضع الحالي للحزب.

أولاً: ماهية الحزب السياسي:

إن البحث عن أصل الأحزاب السياسية وكيف نشأت له أهمية كبيرة في فهم الظاهرة الحزبية فكما أن طفولة الإنسان تترك أثرا عميقة على حياة الشخص فإن الأحزاب تتأثر بأصل نشأة لحزب ضرورية لفهم كيفية سيره وعمله، فمن المستحيل معرفة الفرق بين حزب العمال البريطاني والحزب الاشتراكي الفرنسي، دون معرفة الفرق بين نشأة وميلاد كل من الحزبين⁽¹⁾.
إن الأحزاب السياسية تعتبر في الواقع عن المرحلة النهائية لتطور مرحلة سقوط أنظمة الحكم المطلق، وبداية ظهور أنظمة سياسية تنافسية نسبيا، ولقد كان للأفكار المستنيرة التي واكبت المجتمعات الغربية دورا مهما في بعث هذه الممارسة. كما لعبت هذه الأفكار دورا مهما في بعث هذه الممارسة. كما لعبت هذه الأفكار دورا في انتشار حركات ثورية تمخض عنها ظهور وحدات قومية منظمة سعت في بدايتها إلى ترسيخ ممارسة ديمقراطية استنادا إلى آليات موجودة تاريخيا وبهذا يكون ظهور الأحزاب السياسية مرتبط باننتشار المفاهيم الديمقراطية من جهة وبالأوضاع السياسية والتاريخية التي عاشتها المجتمعات الغربية من جهة أخرى.

1) المنطلقات التاريخية والنظرية لظاهرة الأحزاب:

يحدثنا التاريخ أن ظهور الأحزاب السياسية كان في إنجلترا، وفي مجلس العموم **House of commons** وكانت البدرة الأولى لظهورها انقسام هذا المجلس في عهد الملك جارس الأول (1625-1949) هذا الانقسام الذي تطور إلى صراع ثم إلى حرب بين الملك والبرلمان، أدت في النتيجة إلى القبض على الملك ومحاكمته من قبل البرلمان والحكم عليه بالإعدام وتنفيذ الحكم⁽²⁾.

كانت نقاط الخلاف بين الملك والبرلمان كثيرة منها ضريبة السفن التي كان الملك قد فرضها ورأى البرلمان عدم شرعيتها وألغاها، واعترض المجلس على ما كان يجري من مظالم فيما كان يسمى محكمة قاعة النجوم **Star chambre** فألغاها. كما ألغى المجلس الديني العالي (**The court of High commission**) واعترض المجلس على نظام الامتيازات **Prérogatives system** والوقف من سلطة الأساقفة وطلب من المجلس إلغاؤها بأصولها وفروعها وطلب استبعاد الأساقفة من مجلس اللوردات، وأنكر كون تعيينهم امتيازاً من امتيازات الملك، ومن أوجه الخلاف بين الطرفين ما كان يستهدفه مجلس العموم بفرد سيادة الدولة على الكنيسة⁽³⁾.

هذا بالإضافة إلى انقسام المجلس بسبب الخلافات المذهبية. بين الكاثوليك والبروتستانت والكنيسة الأنجليكانية والبيورثان والكنيسة البريسبارتية الاسكتلندية.

(1) سعاد الشرقاوي: مرجع سابق، ص 203.

(2) حسن جميل: نشأة الأحزاب السياسية، الدار العربية للموسوعات، لبنان، 1984، ص 13.

(3) نفس المرجع: ص 14.

كان الطابع الذي يوصف به طابع الانقسام في مجلس العموم أنه انقسام بين محافظين يميلون إلى المصالحة مع الملك والإبقاء على الأوضاع السائدة في الكنيسة، وإلى راد... أو أحرار كانوا يعارضون الملك فيما يدعيه من استناد حكمه إلى الحق الإلهي، ويقولون بسيادة مجلس العموم المنتخب من الشعب وتقييد سلطات الملك⁽¹⁾.

هذا الانقسام في مواقف أعضاء مجلس العموم كان البدرة لتي تكون منها بعد ذلك حزبان سياسيان هما **حزب الثوري Tory** (المحافظون فيما بعد) و**حزب الويك Whig** (الأحرار فيما بعد)⁽²⁾.

هذا الانقسام هو أساس تكوين الحزبين السياسيين الذين عرفا في التاريخ الانجليزي باسم (حزب الويك وحزب الثوري) الحزبان اللذان سوف يصبح اسمهما في سنة 1930 حزب الأحرار (Libérât party) و حزب المحافظين (Conservative party)⁽³⁾.

إن تاريخ نشوء الأحزاب البريطانية، وتطور هذا التاريخ إلى أن تكامل بنيان هذه الأحزاب على الوجه الذي نعرفه في أيامنا هذه يرتبط بالتطور الدستوري لمؤسسات الحكم في بريطانيا والعلاقات التي قامت بين تلك المؤسسات، الملك والبرلمان والوزارة ويرتبط بنظام الانتخاب وما حدث فيه من تطور، وبوجه عام يرتبط تاريخ نشوء الأحزاب البريطانية بأحداث التاريخ البريطاني⁽⁴⁾.

ويعبر الويكي عن البرجوازية الكبيرة في المدن ورجال الأعمال ويعتمد الويكي على المجلس العموم أو استمر المحافظون في الدفاع عن سلطات الكنيسة.

صلاحيات الملك وهم يعتمدون على مجلس اللوردات. وبعد الإصلاحات التي طرأت على النظام الانتخابي في بريطانيا في عام 1867م اتخذ هذان الحزبان شكلها الحالي⁽⁵⁾.

ولقد تقاسم الحزبان الكبيران السلطة لكنهما لم يستنفدا الواقع السياسي، بل شكلا نموذجا لحزب الوجهاء وحزب الناخبين ونظما الحياة السياسية عن طريق: اختيار المرشحين، وتنظيم وتمويل الحملات الانتخابية وتحديد السياسة المتبعة، كما عملا على تنشيط الحياة البرلمانية بفضل قيام نظام حكومة الوزارة، المستند على التوكيل من قبل الجسم الانتخابي في الانتخابات على النظام الصارم للكتل البرلمانية⁽⁶⁾.

(1) حسن جميل : مرجع سابق، ص14.

(2) نفس المرجع: ص17

(3) نفس المرجع: ص22

(4) نفس المرجع: ص26

(5) إبراهيم مشورب: مرجع سابق، ص141

(6) إبراهيم مشورب : مرجع سابق ، ص142.

وفي فرنسا أيضا كانت البدرة التي ولدت منها الأحزاب السياسية في البرلمان أو إذا كان الخلاف في الرأي وفي الموقف السياسي تجاه أحداث معينة كان البداية التي تطور منها الخلاف إلى تكوين الحزبين في انجلترا- لثوري وألويك- فليس من الحتميين أن يكون الخلاف السياسي هو البداية في الانقسام إلى أحزاب سياسية في كل وقت وفي كل مكان⁽¹⁾.

يقول "موريس ديفرجيه" إن "المحاور الجغرافية" أو إرادة الدفاع على المصلحة "المهنية المشتركة" كان أحيانا البداية لتكوين حزب أو أحزاب، أما العقيدة فتأتي فيما بعده. ويقول إن نشأة الأحزاب داخل المجلس التشريعي الفرنسي لسنة 1789 أفضل مثال على تحول الكتل البرلمانية إلى تجمعات عقائدية⁽²⁾.

ففي أبريل "تيسان" سنة 1789 (قبيل قيام الثورة الفرنسية) بدأ نواب الأرياف في الجمعية العمومية الفرنسية **Etats Généraux** يصلون إلى فرساي حيث كانوا يشعرون بالغبرة إلى حد ما، وبالطبع عهد نواب كل مقاطعة إلى التجمع كي يتخلصوا من هذا الشعور بالوحدة التي تملكهم، ولكي يتهيئوا في الوقت ذاته للدفاع عن مصالحهم الإقليمية، وقام بالمبادرة الأولى النواب البرتون الذين استأجروا قاعة مقهى ونظموا فيها اجتماعات دورية منتظمة عندئذ تبنوا أن اتفاهم في الرأي لم يتناول فقط القضايا الإقليمية، بل أيضا المشاكل السياسية التي تمس السياسة الوطنية عامة. وعندئذ سعوا لاجتباب نواب المناطق الأخرى الذين كانوا يقاسمونهم وجهات النظر. وهكذا سلك نادي البرتون مسلك تكتل إيديولوجي.... وبعملية مماثلة جرت في ما بعد نشأ نادي الجيرونديين حيث تحول من "تكتل إقليمي إلى باعث ومحرك لقيام شيعة عقائدية"⁽³⁾.

وإلى جانب العوامل المحلية الإقليمية والعوامل الأيديولوجية يجب أن يحسب أيضا حساب للمصالح، كقيام بعض الكتل بالدفاع عن مصالحها البرلمانية شأنها في ذلك شأن أي نقابة.

فبعد أن أعلنت الأرستقراطية في فرنسا تمردا على الحكم الملكي لمنعه من تطبيق مشروع إصلاح ضريبي. دعا الملك المجلس العام للمراتب الثلاث والذي كان بمثابة برلمان في ذلك الوقت، إلى الاجتماع. وكان هذا المجلس يتشكل من ثلاث هيئات: تضم الأولى ممثلي النبلاء وتضم الثانية ممثلي رجال الكنيسة وتضم الثالثة ما يسمى بالبرجوازية وظهرت جمعية وطنية اضطر الملك إلى الخضوع لقراراتها وقام بجمع ممثلي المراتب الثلاثة وعرض عليهم أن يصبح ملكا دستوريا وعند انعقاد المجلس جلس ممثلو المرتبتين الأولى الثانية على يمين الملك وجلس ممثلو المرتبة الثالثة على يساره. ومن هنا ظهر اليمين واليسار انطلاقا من الموقف من تقييد سلطة الملك أو إعطاءه بعض الحقوق..... والانقسام هذا إلى يمين

(1) حسين جميل: مرجع سابق ، ص33.

(2) نفس المرجع: ص33.

(3) نفس المرجع: ص 34 .

ويسار كان تعبيرا عن انقسام سياسي إلى فئتين أو بالأحرى إلى حزبين: حزب للتغيير وحزب للإبقاء على القديم⁽¹⁾.

وابتداء من عهد لويس الثامن عشر سمحت الحياة السياسية في فرنسا بظهور الأحزاب البرلمانية والبودر الأولية لظهور أحزاب الكوادر المنظمة منها وغير المنظمة. حيث تطورت الحياة السياسية في فرنسا وتناقضاتها خاصة بين الأطراف الحاكمة حول الكثير من القضايا مثل مسألة النظام السياسي و طبيعة الحكم وتنظيمية وعلاقة الدولة بالكنيسة والدور الذي تلعبه الدولة في العديد من الشؤون المجتمع. في مجال السلوك و التربية و الاقتصاد و العلاقات بين الطبقات الاجتماعية.

إن الصراع حول هذه القضايا أدى بطبيعة الحال إلى اصطافاف القوى و ظهور الأحزاب "وقد تبلورت التيارات السياسية أمام هذه السائل ثم تنظمت فيها بعد على شكل أحزاب لإبداء الرأي وطرح الحلول مما أتاح تنظيم الحياة السياسية لمدة طويلة في فرنسا"⁽²⁾.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية ظهرت الأحزاب مند عهد الرئيس جاكسون حوالي عام 1830 وتوسعت الأحزاب في نشاطها لتنظم أيضا الوحدات الإدارية الصغيرة⁽³⁾.

وقبل عام 1830 لم تكن هناك أحزاب سياسية في الولايات المتحدة الأمريكية. حيث لما وضع الدستور عام 1787 لم ترد فيه أية إشارة إلى حق تأليف "الأحزاب" بالرغم من تضمنه عددا من حقوق الأفراد و حرياتهم، وكانت كلمة "حزب" تعني في تلك الفترة تيارا من الآراء السياسية لا مؤسسة منظمة. وقد هوجمت فكرة الحزبية نفسها، على أساس أنها تهدد الاتحاد الناشئ بالتزعزع، ووصفت بأنها "الشیطان الذي ولد الانشقاقات التي حطمت معظم الحكومات الحرة" وكان "الاتحاديون" بقيادة الرئيس "واشنطن" هم الذين يشنون هذا الهجوم. وكان الجمهوريون بقيادة "جيفرسن" و "ماديسن" يعارضون هذا الاتجاه. ويعدون القيود التي فرضت على الجمعيات والنوادي متناقضة والدستور نفسه واحترام الصراع بين الطرفين في مجلس النواب الذي كان الجمهوريون يسيطرون عليه، لا في مجلس الشيوخ الذي كان رئيس الجمهورية يسيطر عليه وفي انتخابات الرئاسة عام 1800 فاز "جيفرسن" وأنصاره وبذلك رسخ مبدأ حق المعارضة المتجسدة في أحزاب، ومبدأ حماية الدستور لهذه الأحزاب. وهكذا لم يبدأ الأخذ عمليا بالنظام الحزبي في الولايات المتحدة الأمريكية إلا في ذلك العام⁽⁴⁾.

وشهد منتصف القرن التاسع أيضا ولادة جيل آخر من الأحزاب نتيجة نمو المسألة الاجتماعية وانبثاق الحركة العمالية، فعندما نشر ماركس في عام 1848 بيان الحزب الشيوعي، لم يكن على هذا التعبير المثبت باللغة الفرنسية أن يثير أية أوهام. فهذا الكراس يتوجه إلى "الجناح" الشيوعي من الحركة

(1) إبراهيم مشورب: مرجع سابق، ص140.

(2) نفس المرجع ص145.

(3) حسام محمد شفيق العاني : مرجع سابق، ص256.

(4) صالح جواد الكاظم وعلي غالب العاني: مرجع سابق، ص95.

الثورية. أي إلى تيار فكري راديكالي ولم يكن "الحزب" بالمعنى الحديث قد وجد بعد. فالحزب الحقيقي الأول الذي ولد في الحركة العمالية والثورية هو "الرابطة العامة للعمال الألمان.... ومن هذا التشكيل سيولد بعد الانصهار مع تنظيمات أخرى. الحزب الاجتماعي الديمقراطي الألماني في مؤتمر "غوثا" (Gotha)، عام 1875 ويصبح في داخل الأممية الثانية. زعيما ونموذجا للأحزاب الاشتراكية الأخرى التي ستفرخ في كل مكان من أوروبا حتى الحرب العالمية الأولى⁽¹⁾.

ومن جهة أخرى كان لانتصار الثورة البلشفية في روسيا عام 1917 الأثر الكبير في ظهور الأحزاب الشيوعية والاشتراكية في العديد من دول العالم فقد طرحت هذه الثورة مبادئ المساواة والعدالة وحكم العمال وهذا بالتأكيد سوف يجد مدى كبيرا لدى الطبقة العاملة، التي تنادت إلى إنشاء أحزاب تطرح مطالبها وتتاضل من أجل إقامة نظام جديد تسوده العدالة وهكذا ظهرت في العديد من الدول أحزاب شيوعية كان لها دورا كبيرا في حياة شعوبها ودولها. وظهر الحزب الشيوعي الفرنسي عام 1918، وتأسس الحزب الشيوعي اللبناني عام 1924 وقام الحزب الشيوعي الإيطالي عام 1921⁽²⁾.

في حين تسببت الثورة الصناعية في صراعات اجتماعية جديدة فالهجرة إلى المدن وحاجة الصناعة إلى القطاع الزراعي نتج عنه صراع بين سكان المدن وسكان الريف، في وقت ظهر صراع آخرين العمال وبين أرباب العمل، وشكل هذا الانقسام الأساس الذي بني عليه الصراع الماركسي الطبقي، ونتج عن هذه الصراعات أنماط وطنية متعددة من النزاع السياسي، وأدت ظروف كل بلد إلى أنماط مختلفة من التحالفات بين قادة العديد من الفئات الاجتماعية⁽³⁾.

وفي الوطن العربي، بدأ ظهور الأحزاب السياسية في أواخر القرن التاسع عشر، ولم تكن نشأة هذه الأحزاب في ظل دول مستقلة وأوضاع دستورية - برلمانية راسخة، وهكذا لم يكن الباعث على قيامها انتخابيا أو برلمانيا، كما كان في الولايات المتحدة أو بعض الدول الأوربية. بل إقامة أنظمة حكم مستقلة وحياة دستورية في المقام الأول⁽⁴⁾.

فهناك ظروف سياسية تاريخية فرضت ظهور حركات أخذت شكل الأحزاب.

فالاحتلال العثماني لبلادنا العربية، وبتأثير من الثورة الفرنسية ومبادئ الحرية والديمقراطية والعدالة التي بشرت بها دفعت إلى قيام التنظيمات التي أخذت على عاتقها النضال ضد السلطة العثمانية⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ فيليب برو: علم الاجتماع السياسي، ترجمة محمد عرب صاصيلا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع 1998، ص 357- 358.

⁽²⁾ إبراهيم مشورب: مرجع سابق، ص 142.

⁽³⁾ André Akoun et autres, Le Robert dictionnaire de sociologie, France : édition du seuil 1999 p 384.

⁽⁴⁾ صالح جواد الكاظم وعلي غالب الغاني: مرجع سابق، ص 96.

⁽⁵⁾ إبراهيم مشورب: مرجع سابق، ص 143.

وعلى سبيل المثال أنشء في مصر أول حزب عام 1881 هو الحزب الوطني بقيادة "أحمد عرابي" وكان في مقدمة أهدافه التخلص من الهيمنة الأجنبية، التركية ثم البريطانية وإقامة حكم دستوري. وفي تونس نشأ حزب (تونس الفتاة) عام 1907 مناديا بالاستقلال عن فرنسا وإجراء إصلاحات دستورية، وفي العراق لم تنشأ تنظيمات حزبية قبل عام 1908. إذ كان محظورا قيامها في أي جزء من الدولة العثمانية.... وفي الوقت نفسه أنشئت جمعيات عملت على مستوى الوطن العربي وكانت حقيقتها أحزابا سياسية⁽¹⁾.

ويبدو أن هذه الأحزاب تسترت وراء أسماء جمعيات لتفادي الحظر المفروض على الحزبية والأحزاب، وكانت جمعية "الإخاء العربي العثماني" أول جمعية عربية تنشأ بعد إعادة الدستور العثماني عام 1908. وكان هدفها المعلن حماية الدستور وتوحيد رعايا الدولة العثمانية بلا تمييز عنصري مركزا اهتمامها بالأمة العربية على أمل تحسين أحوالها. وبعد بضعة أشهر حلت السلطة العثمانية هذه الجمعية.... وفي عام 1911 أنشئت جمعية (القناة العربية) التي دعت أولا إلى الأخذ باللامركزية ومن ثم طالبت بالاستقلال عن الدولة العثمانية⁽²⁾.

وكان أول حزب سياسي عربي علني يؤسس في تلك الفترة هو (حزب اللامركزية العثماني)، ويكفي اسمه دليلا على هدفه الرئيسي، إلا أن الحفاظ على وحدة الأقاليم العربية ضمن الدولة العثمانية غدا هدفها رئيسا آخر للحزب بعد استيلاء إيطاليا على ليبيا عام 1912⁽³⁾. وهكذا كانت مواجهة السيطرة العثمانية أحد الأسباب التي أدت إلى نشوء الأحزاب والحركات السياسية.

وفي وصفة لهذه الظاهرة ونشوءها يقول الدكتور أسامة الغزالي حرب: "وعلى أي الأحوال فإن "الحزب السياسي" كتنظيم سياسي طوعي كان بمثابة ابتداع جديد في منطقة لم تعرف من قبل سوى التجمعات القائمة على القرابة أو العقيدة الدينية، أو المصالح الاقتصادية أو العلاقات الشخصية، وشهدت كافة بلدان الشرق الأوسط (باستثناء النظم التقليدية في السعودية واليمن، وكذلك الكيانات الصغيرة في الخليج العربي) نشأة الظاهرة الحزبية أساسا كتعبير عن المعارضة أو التحريض ضد الحكم المطلق الأجنبي أو المحلي أكثر منها تعبيرا عن تكتل تصويتي في جمعية تشريعية أو دستورية، ولذلك فغالبا ما كانت الأحزاب مهمته بالوصول إلى السلطة، أو توجيه السياسات داخل إطار النظام السياسي أقل من اهتمامها بتأكيد الهوية القومية، أو إقامة نظم جديدة"⁽⁴⁾.

(1) صالح جواد الكاظم وعلي غالب الغاني: مرجع السابق، ص 97.

(2) نفس المرجع: ص 97-98.

(3) نفس المرجع: ص 98.

(4) أسامة الغزالي حرب: الأحزاب السياسية في العالم الثالث، سلسلة عام المعرفة. رقم 117، الكويت 1987.

(2) تصنيف الأحزاب السياسية:

لا يوجد تصنيف واحد لأحزاب السياسية وذلك لاختلاف المعايير التي يجرى بموجبها التصنيف، وتتخذ الأحزاب السياسية أشكالاً متعددة تتماشى وطبيعة الرأي العام من جهة والتوجيه أو الخط السياسي أو من حيث التركيبة أو التنظيم من جهة ثانية، ويتخذ هذا التنوع في الحقل السياسي تميزاً في طبيعة الأحزاب السياسية على أساس إيديولوجي أو على أساس تنظيمي بنوي أو على معايير أخرى. ولهذا الشأن تشكل الدراسة التي قام بها "موريس دوفرليه" حول الأحزاب السياسية في الخمسينيات من القرن الماضي الأساس الذي تعتمد عليه مختلف الأبحاث في مجال الأحزاب السياسية. حيث ركز في دراسته على البنى الداخلية للأحزاب كأساس للتفريق بينها. فبالنسبة لموريس دوفرليه هناك.

أحزاب كادر وأحزاب جماهير:

2-1- أحزاب الأطر (الكوادر، النخب)

كانت أحزاب الأطر أو الكوادر أو هناك من يسميها بالأحزاب المحافظة، أسبق إلى الظهور في الحياة السياسية وهي عبارة عن أحزاب تهدف إلى جمع الشخصيات البارزة ذات النفوذ، حيث أنها تهتم بنوعية الأعضاء وليس عدد المنتمين سواء بانتماءاتهم العائلية أو بثروتهم لسد نفقات الحملات الانتخابية. ولقد تبنت هذا التنظيم الأحزاب المحافظة والأحزاب الليبرالية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية خلال القرن التاسع عشر. واحتفظت هذه الأحزاب بصفة عامة بهذا التنظيم إلى اليوم⁽¹⁾.

وكانت هذه الأحزاب في صورتها التقليدية موزعة إلى لجان محلية تقابل تقسيم الدولة إلى دوائر انتخابية. ولما كان عدد أعضاء الحزب غير كبير فلم تكن بحاجة إلى تنظيم قوي، ولذا اتسمت أغلبها بضعف تنظيمها. وكان الأعضاء يتمتعون باستقلال كبير، لأن الأجهزة المركزية للحزب لم تكن تمارس بصفة عامة سلطات واسعة عليهم، ومع ذلك فقد كانت الأحزاب البريطانية المحافظة والليبرالية منظمة تنظيمياً مركزياً منذ القرن التاسع عشر، ثم اتجهت الدول الأخرى في القرن العشرين نحو مركزية تنظيم الأحزاب⁽²⁾.

ولذلك نلاحظ أن تموين وهيكلية أحزاب الأطر والكوادر أنها تتفق مع الليبرالية بمفهومها الذي كان سائد خلال القرن التاسع عشر والتي كانت تعتمد بشكل كبير (الليبرالية) على البرجوازية كما هو الحال في الأحزاب الليبرالية أو على الطبقة الأرستقراطية وهو ما ينطبق على أحزاب المحافظين.

كما أنها لا تتطلع للجماهير لما يتمتع أعضاءها من امتيازات خاصة وارتباطهم بالأفكار التقليدية، فضلاً عن افتقارها الأيديولوجية واضحة وقيام ميزانيتها على المنح والهيئات. أما هيكلتها القاعدية فتعتمد

(1) سعاد الشرقاوي: مرجع سابق، ص 214.

(2) نفس المرجع: ص 214.

على اللجان المحلية المشكلة من أعضاء معينين أو مرشحين، وتتمتع باستقلالية كبيرة عن الهيئات المركزية، إلا أن التنظيم المحكم لطريقة الانتخابات قد أثر على هذه الاستقلالية⁽¹⁾.

ومن أشهر هذه الأحزاب (أحزاب الكوادر) والتي ظهرت في أوروبا نجد:

■ **الحزب الراديكالي في فرنسا:** حيث وجد هذا الحزب منذ عام 1901 بعد اتحاد عدة هيئات ومؤسسات فكرية، ورغم عدة محاولات لتوسيع قاعدة هذا الحزب الذي بني أساسا بتجمع هيئات صغيرة لم يفلح في مسعاه فالتجديد الذي حاول عبثا تحقيقه **مندس فرانس عام 1955-1957** في بنية الحزب لم يجد صدى ايجابي ومنذ مجيء **سيرفان شرايبر** إلى سكرتارية الحزب عام 1969 لم تتعكس المساعي المبذولة في تغيير اعتماد الحزب على عمل هيئات محدودة رغم زيادة عدد أعضاءه.... ومن الناحية الإدارية تتمتع هيئات الحزب الكادر بالاستقلالية ذاتية للفروع المنتشرة في أرجاء فرنسا خاصة بالنسبة للحزب الراديكالي في تحرر نواب الحزب التصويت على هدى ضربهم إلى حد ما عند الاقتراع في البرلمان⁽²⁾.

■ **الحزب المحافظ في بريطانيا:** يمتاز حزب المحافظين في بريطانيا لحد ما بمثابة التنظيم نسبة إلى أحزاب الكادر الموجودة في أوروبا. ومع هذا فهناك صفتان تتميز لنا تنظيم وبناء هذا للحزب، فمن جهة تتمتع هيئاته الفرعية بتسيير ذاتي وبذلك هو لا يختلف عن أحزاب الكادر الأخرى، ومن جهة أخرى يلاحظ سيطرة الأعضاء البرلمانيين على مقدرات الحزب، ويعود انتخاب رئيس الحزب إلى الأعضاء البرلمانيين في مجلس لعموم منذ عام 1965، وبذلك يتبين لنا مدى سلطة البرلمانيين على تسيير الحزب، وينطبق هذا أيضا على الحزب الألماني، الإتحاد الاجتماعي الديمقراطي وكذلك حليفة الإتحاد المسيحي الاجتماعي، في كونها أحزاب كادر غير مركزية إداريا وتعتمد في تسيير شؤونها على خط رئيس الحزب وقيادته⁽³⁾.

وإلى جانب أحزاب الكوادر في صورتها التقليدية فقد ظهرت صورة حديثة من أحزاب الكوادر وتطورت خلال القرن العشرين، خاصة في أمريكا حيث تطورت أحزاب الكوادر الأمريكية تطورا هاما بواسطة نظام الانتخابات الأولية، وهو عبارة عن نوع من الاقتراع الأولي حيث تدعو فيه الأحزاب المواطنين للمساهمة في اختيار مرشحي الحزب، ثم بعد ذلك يقدم هؤلاء المرشحين إلى الانتخابات الحقيقية، وقد أدى هذا النظام (نظام الانتخابات الأولية) إلى كسر الحلقة الضيقة التي كانت مقصورة على اختيار الأعضاء البارزين في المجتمع. كذلك الحال فيما يخص حزب العمال البريطاني والذي يعد صورة جديدة من أحزاب الكوادر سنة 1900 عندما تكونت لجانه من أشخاص عاملين بارزين، حيث تشكلت لجانه الأساسية من

(1) سعيد بالشعير: القانون الدستوري والنظم السياسية المقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 123.

(2) حسان محمد شفيق العاني: مرجع سابق، ص 266.

(3) نفس المرجع: ص 266.

ممثلي النقابات والجمعيات الثقافية والجمعيات التعاونية. حيث تتولى هذه اللجان اختيار مرشحي الحزب في الانتخابات، وتقوم بإدارة الشؤون المالية أي تقوم بالدعاية وجمع التبرعات من الجماعات المختلفة المشتركة للحزب. وانتقل هذا النمط فيما بعد إلى أحزاب اشتراكية أخرى مثل الاشتراكية في أوروبا الشرقية، ونجد هذا النظام أيضا متبعًا في بعض الأحزاب الديمقراطية المسيحية مثل الحزب الديمقراطي المسيحي البلجيكي والنمساوي، حيث تتكون لجان الحزب من ممثلي النقابات العمالية والمنظمات الزراعية وجمعيات الطبقة الوسطى.

2-2- الأحزاب الجماهيرية:

تاريخيا حدد ظهور الأحزاب الجماهيرية نتيجة تعاقب الاقتراع العم للانتخابات المقيد والمحدد، مما أدى إلى الرجوع إلى أعداد كبيرة من المواطنين لمعرفة رأيهم في انتخاب المرشحين للنيابة وقد تعهدت الأحزاب في تحشد صفوفها بجماعات كثيرة العدد حيث توجههم وتعددهم لخوض معترك الحياة السياسية باسم الأحزاب التي تمثل مشاعرهم وأهدافهم⁽¹⁾.

وبهذه فقد توسع نطاق الخلافات السياسية في خلاف بين قلة من الوجهاء إلى خلاف قطاعات كبيرة من الشعب في سبيل تقرير سياسة معينة، فالصراع بين المحافظين والأحرار كان خلاف بين وجهاء ممثلين الأحزاب كوادر، أما في نطاق الأحزاب الجماهيرية فالصراع بين التيارات الاشتراكية وبين الرأسماليين أي صراع بين أحزاب الكوادر وأحزاب الجماهير⁽²⁾.

وبالتالي كانت أولى نماذج أحزاب الجماهير هي الأحزاب الاشتراكية التي ولدت مع مرحلة التصنيع في أوروبا وظهر نظام الطبقة العاملة.

- الأحزاب الاشتراكية: لقد ظهرت هذه الأحزاب أثناء الحكم البرجوازي وتطورت واتسع نطاقها نتيجة مساوئ النظام الرأسمالي غير أنها انقسمت على نفسها، فظهرت أنواع جديدة من الأحزاب تستند بعض مبادئها من الاشتراكية، إلا أن أغليبتها لا صلة لها على الإطلاق بالاشتراكية كالأحزاب الفاشلة والأحزاب العمالية أو الاشتراكية في بعض البلدان⁽³⁾ حيث نقلت الأحزاب الشيوعية والأحزاب الفاشلة عن الأحزاب الاشتراكية هذا الشكل الجماهيري للحزب مع إدخال تعديلات غير جوهرية على النظام بل ان بعض الأحزاب المحافظة والليبرالية والمسيحية حاولت تقليد هذا الشكل متخيلة عن نظام حزب القلة⁽⁴⁾. وتتقسم الأحزاب الاشتراكية إلى أحزاب جماهيرية وأحزاب طلائعية.

فالأحزاب الاشتراكية الجماهيرية تعتمد على العمال، وهي مفتوحة للجماهير وتتكون ميزانيتها من الاشتراكات التي يدفعها المنخرطون كما تتميز عن غيرها من حيث الهيكله القاعدية، فهي تقوم على

(1) المرجع السابق : ص 257.

(2) حسان محمد شفيق العاني: مرجع سابق. ص 257.

(3) سعيد بوالشعير: مرجع سابق، ص 211.

(4) سعاد الشرفاوي: مرجع سابق، ص 123.

التنظيم القاعدي المتمثل في القسم ولها إيديولوجية معتدلة تهدف في مرحلة أولية إلى حماية الأغلبية من استغلال الأقلية، وأخيرا تحقيق رفاهية المجتمع في جانبها النظري غير أنها من حيث الممارسة كانت أدوات في يد أوليغارشية سياسية مشكلة من قادة الحزب والبيروقراطيين والتقنوقراطيين⁽¹⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك أحزابا تدعي بأنها اشتراكية إلا أنها في حقيقة الأمر لا صلة لها بالاشتراكية ومثل ذلك الحزب العمالي البريطاني أو الحزب الاشتراكي الفرنسي، اللذين كثيرا ما دافعا عن مصالح طبقة البرجوازية واستغلال شعوب بأكملها⁽²⁾.

ومن أهم الأحزاب الجماهيرية الاشتراكية التي ظهرت عبر التاريخ الحزب الاشتراكي الألماني. الذي أنشأ عام 1875 كان يضم أكثر من مليون عضو عام 1914.... وقد ظهر هذا الحزب بعد وحدة مجموعتي وليم لينتس وأوجست بيل، وبين عام 1919 و 1933 دعا الحزب إلى إصلاحات جمهورية واجتماعية، وقد منع من العمل السياسي أثناء حكم هتلر وبع انتهاء الحرب الألمانية استعاد نشاطه بتحالفة مع الحزب الليبرالي أن يتولى الحكم⁽³⁾.

- الأحزاب الشيوعية: أما الأحزاب الشيوعية فشأنها شأن الأحزاب الاشتراكية، الغرض منها هو توسيع فكرة الديمقراطية وهي وليدة الانقسام الذي حدث في الأحزاب الاشتراكية، غير أنها وان كانت تعتمد على قاعدة عريضة من الجماهير إلا أنها تتميز من ناحية اعتناقها الأيديولوجية أكثر وضوحا ولو من الناحية النظرية. فضلا عن اقتصار الانخراط فيها على الأفراد الذين يمثلون طليعة الطبقة العاملة الواعية، وقيام تنظيمها وهيكلتها في القاعدة على خلية المؤسسة المشكلة من عدد قليل من المناضلين، والسبب في ذلك يعود إلى أن المصالح المادية للعمال حسب وجهة النظر الماركسية تحتل الأولوية على مصالح الحي والمصالح السياسية⁽⁴⁾.

كما تتميز هذه الأحزاب بقيامها على المركزية الديمقراطية التي تعني انتخاب هيئات الحزب من القاعدة إلى القمة والتزام الهيئات الأدنى بتنفيذ قرارات الهيئات العليا، وضرورة تقارير دورية عن نشاط الهيئات أمام منتخبها والهيئات الأعلى منها، وكذلك تميزها بالانضباط الصارم الذي كان من الأسباب الرئيسية في ظهور أنظمة شمولية يطغى عليها الطابع الديكتاتوري⁽⁵⁾.

ولعل أهم ما تتميز به هذه الأحزاب وحسب الشواهد التاريخية العديدة. في صورة الدول الاشتراكية إبان ظهور المعسكر الشرقي والتي كانت تحكمها في الغالب أحزاب ذات توجه اشتراكي سيوعي، حيث

(1) سعيد بوالشعير: مرجع سابق، ص 124.

(2) نفس المرجع: ص 124.

(3) حسان محمد شفيق العاني: مرجع سابق. ص 268.

(4) سعيد بوالشعير: مرجع سابق، ص 124.

(5) نفس المرجع: ص 124.

تميزت باحتكارها للسلطة دون منافس لها. بل إنها لا تعترف بأي حزب ينافسها السلطة. (دول أوروبا الشرقية على وجه الخصوص).

- **الأحزاب الفاشية:** وظهرت الأحزاب الفاشية في الفترة ما بين الحربين العالميتين، كان أولها الحزب الفاشي الإيطالي ثم تلاه الحزب الوطني الاشتراكي الألماني (النازي) وقد اتسم الحزب النازي بالتنظيم والدقة التي وصلت إلى أعلى درجة ممكنة⁽¹⁾.

ورغم كون الأحزاب الفاشية أحزابا جماهيرية، إلا أنها تقسم أعضائها إلى قسمين، الميليشيا الرسمية وتشكل من العناصر الأساسية، والميليشيا الاحتياطية، وهذان النوعان عبارة عن جيش مدني معد إعداد عسكريا ويرتدي لباسا كلباس الجيش يتميز بالعنف والانضباط الصارم⁽²⁾.

وفي الأصل ترجع أسباب نشأة أحزاب الجماهير إلى دوافع مالية ملحة، فبينما لم تكن واجهت الأحزاب اليسارية مشكلة نقص الأموال، ولمواجهة هذه المشكلة حرصت الأحزاب اليسارية على جمع أكبر عدد من الأعضاء وجعلتهم يدفعون اشتراكا سنويا أو شهريا لتمويل خزانة الحزب، خاصة وأن هذه الأحزاب لم تستطع الاعتماد على مساندة الموسرين. كما لم يكن باستطاعة مرشحيها تمويل الدعاية الانتخابية ومواجهة نفقات الحزب، أي أن هذه الأحزاب وجدت نفسها غير قادرة على الاعتماد على قلة غنية فلجأت إلى جمع اشتراكات بسيطة من جماهير عريضة من المواطنين العاديين، أما السبب الثاني وراء نشأة الأحزاب الجماهيرية فهو الرغبة في نشر الثقافة السياسية بين طبقة العمال التي لم تكن لديها معلومات عن الحياة السياسية في أوائل القرن التاسع عشر، ولتحقيق هذا الغرض كانت الاجتماعات الدورية لأقسام الحزب تأخذ شكل محاضرات سياسية مسائية تهدف إلى نشر الثقافة السياسية بين الجماهير وتسمح لهم بممارسة حقوقهم ممارسة حقيقية⁽³⁾.

فأحزاب **القلة المختارة Le parti de cadres traditionnels** تعهد بعملية انتماء المرشحين إلى لجان من الشخصيات البارزة في الحزب، ويسمى هذا النظام في الدول الأنجلوسكسونية **Caucus**. وهو يعني أن عملية اختيار المرشحين تقوم بها طبقة أوليغارشية ضيقة ومغلقة، وفي نهاية القرن التاسع عشر تحركت الأحزاب في الولايات المتحدة نحو نظام جديد وهو نظام الانتخابات الأولية التمهيدية " **Le systèmes des primaties**" إذ تجري انتخابات تمهيدية داخل الحزب لتحديد مرشحي الحزب في الانتخابات العامة، وتظهر في قائمة مرشحي الحزب في الانتخابات الأولية، التي تجرى داخل الحزب عدة أسماء ويضع الناخب علامة أمام اسم المرشح الذي نختاره ممثلا للحزب ولكن اللجان الأوليغارشيه

(1) سعاد الشرقاوي: مرجع سابق، ص 217.

(2) نفس المرجع: ص 125.

(3) سعيد بوالشعير: مرجع سابق، ص 125.

هي التي تقوم باختيار المرشحين الذين يجري عليهم الانتخاب الأولي داخل الحزب والذين يتم بينهم انتخاب ممثلي الحزب في الانتخابات العامة⁽¹⁾.

أما الأحزاب الجماهيرية **Le parties damasses** فتقوم باختيار مرشحيها بوسيلة أخرى. وهذه الوسيلة تتحصل في عقد مؤتمرات قومية ومؤتمرات محلية، يساهم فيها جميع أعضاء الحزب، ويتم في المؤتمرات المحلية اختيار مرشحي الحزب عن طريق الانتخاب، أي إن الديمقراطية تتحقق داخل الحزب، ويعتبر هذا النظام نظاما جيدا إذا كان عدد أعضاء الحزب كبيرا، ولكنه يكون صعبا إذا كان عدد أعضاء الحزب قليلا بالنسبة لعدد الناخبين⁽²⁾.

3) وظائف الحزب السياسي:

تتعدد العوامل التي تساهم في تنويع الوظائف التي تتاط بالأحزاب السياسية، حيث يعود بعضها للبيئة الاجتماعية والسياسية التي تنشط فيها، مثل وجودها في إطار نظم ديمقراطية تعددية أو نظم ديكتاتورية، في دول متقدمة اقتصاديا أو في بلدان ذات مستوى اقتصادي ضعيف وأول بلدان يتحقق فيها إجماع قوي على المستوى الثقافي، أو بلدان تعاني توترات واختلافات ثقافية وعرقية خطيرة. أما العوامل الأخرى فيعود بشكل خاص إلى خصائص الحزب في حد ذاته من حيث الحجم وصفته التمثيلية، أيديولوجيته، مشروعه السياسي.

ومع ذلك ورغم هذه التنوعات والتباينات فإنه من الممكن القول أن جميع الأحزاب تتولى وظائف ذات طابع واحد. وبفعالية متفاوتة جدا بالطبع. ويمكن أن نحصر أهم وظائف الحزب السياسي فيما يلي:

3-1- التعبئة العقائدية للمواطنين:

لكل حزب سياسة أيديولوجية خاصة به، تتضمن أفكاره الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وتتصف بها برامجه وأساليبه عمله، فبقدر قبول الجماهير الأيديولوجية الحزب واقتناعهم بسياسته تكون مؤازرتهم له واندفاعهم للمشاركة في برامجه ونشاطاته الجماهيرية. لدى تعمل جميع الأحزاب على اختلافها لجذب أكبر عدد ممكن من المواطنين إليها بواسطة الحملات التعبوية التي تقوم بها لدعاية لأفكارها وبرامجها الانتخابية، ودفعهم للمشاركة في صفها كي يسني لها الوصول إلى الحكم. والمشاركة فيه.

- ونطمح الأحزاب للتعبئة وهي تسعى بالفعل لغرض نفسها كممثلة للسكان أو لمشروع مجتمعي أو لقضية كبرى.... ولهذا ينبغي عليها أن تعمل لجعل الناس يشاطرونها صحة نظراتها وإقناعهم بقيمة

(1) سعاد الشراوي: مرجع سابق، ص210.

(2) نفس المرجع: ص210.

أهدافها أو برامجها، ولقياهما بذلك تدخل في تنافس مع بعضها البعض في النظم التعددية على الأقل كما أنها تصطدم أيضا بمنافسة أشكال أخرى من المنظمات⁽¹⁾.

- فالأحزاب السياسية تسعى في سبيل نشر أيديولوجيتها إلى مواجهة الأحزاب الأخرى ونقد برامجها، وهي لذلك تمد الرأي العام بالمعلومات الأزمة لتعضيد وجهة نظرها، وهي المعلومات التي تقدمها الأحزاب للمواطنين ضرورية لتكوين رأي عام مستنير، إذا يستحيل على الناخبين الوصول إلى هذه المعلومات بمجهوداتهم الفردية⁽²⁾.

ويبرز الفقيه الفرنسي (دوفرجه) الدور الهام الذي تلعبه الأحزاب في دفع الجماهير للمشاركة، عن طريق تحكمها في تحديد اتجاهات الرأي العام، فيقول: "...ينبغي التمييز بين الرأي الناضج والرأي البدائي، فالأول هو كتاج تكييف الثاني مع الدعاية الحزبية... فالأحزاب تبلور الرأي العام، بقدر ما تعبر عنه... بدون أحزاب تكون الاتجاهات مشوشة وفطرية ومتنوعة، ترتبط بالسجايا والتربية بالعادات وبالوضع الاجتماعي، حتى النظرية الماركسية التي تنتظر للرأي العام كانعكاس للطبقة الاجتماعية، تؤكد على أنه لا توجد طبقة بدون رؤية طبقية، إلا أن هذه الرؤية الطباقية لا تتحقق بدون نشاط حزبي يبعثها وينميها"⁽³⁾.

فالأحزاب السياسية تعمل على تثبيت الرأي العام، فهي تضيف على الآراء المختلطة والهلامية بعدا واضحا، وأخيرا تمزج الآراء المتقاربة وتقلل الاختلافات الفردية، لكي تصهرها في تجمعات ثقافية كبرى هذا النشاط الخلاق ليس قليل الأهمية. فهو يتيح الفرصة لوجود انتخابات وتمثيل سياسي من المستحيل تحققها في خصم المواقف الفردية المتباينة واللامحدودة وفي كل حملة انتخابية يوضع برنامج سياسي من شأنه جذب أكبر عدد من الناخبين بادراج أهداف خاصة بهم، تتسجم مع مصالحهم⁽⁴⁾.

كما أن قدرة الأحزاب على استعمال وسائل كثيرة في نشاطاتها والدعاية لبرامجها، تمكنها من تناول القضايا وبيان خفاياها واقتراح أنجح الحلول لها، ومن خلال ذلك تقدم معلومات وافرة وخصبة تمكنهم من المشاركة في الشؤون العامة في اتجاهات محددة والتصرف فيها بمعرفة مسبقة، مما يجعل حكمها عليها أقرب إلى الصحة⁽⁵⁾.

لدى يمكنه القول أنه يقدر النجاح الذي يحرزه الحزب في نشر أفكاره والدعاية لبرنامجهم يزيد حجم المشاركة التي يخطى بها من قبل الجماهير والحزب الناجح هو الذي يستطيع أن يقدم من الأفكار، وبعد

(1) فيليب برو: مرجع سابق، ص335.

(2) سعاد الشرفاوي: مرجع سابق، ص209.

(3) سليمان صالح الغويل: مرجع سابق، ص67.

(4) نفس المرجع: ص67.

(5) نفس المرجع: ص68-69.

البرامج التي تتسجم مع آمال الجماهير ويشبع طموحاتها، ويلبي تطلعات المواطنين، كما قد لا ينجح الحزب ويفشل كما فقد مصداقيته في تطبيق أفكاره وفي التعبير عن رأي الجماهير. حقا إن الحزب يطور المشاعر والآمال والأفكار ويعطيها قوة ووضوحا. ولكن هذه الأفكار تكون موجودة قبل الأحزاب وبدون الأحزاب، وعلى ذلك فإن أيديولوجية أي حزب تفقد تأثيرها تدريجيا إذا فقدت استجابتها لآمال الرأي العام⁽¹⁾.

فمن المعروف أنه لكي يستمر بقاؤها يجب أن تكون معبرة عن مشاعر ومصالح وآمال طبقة أو فئة أو مجموعة من الفئات، مما يعزز قاعدتها ويضمن بقاءها ويدعم نجاحها ويطور أيديولوجيتها بما يتماشي والتطور⁽²⁾.

3-2- تحقيق الاتصال الدائم بين الناخبين ونوابهم:

للنواب مصلحة أكيدة في الاحتفاظ بصلة مع الناخبين، حتى يضمنوا إعادة انتخابهم، ومن الناحية العلمية يتوجه أعضاء البرلمان في نهاية كل أسبوع إلى دوائهم لحضور اجتماعات ومؤتمرات يقومون خلالها بإعطاء معلومات للناخبين ويتلقون منهم طلباتهم ويتعرفون على احتياجاتهم، وهذه اللقاءات يمكن أن تتم دون وساطة الأحزاب إذا توفرت لدى النائب سكرتارية شخصية. ولكن الأحزاب السياسية تجعل هذا الاتصال أيسر على النائب، لأنها تقدم للنائب مجموعة من مناصلي الحزب يقومون بتوفير علاقة دائمة للناخبين، وهؤلاء المناضلون يدافعون عن آراء النائب ويشرحون نشاطه البرلماني، وهم من ناحية أخرى ينقلون للنائب مشاعر الناخبين وآمالهم ومصالحهم وبذا يعتبرون وسيلة لجمع المعلومات التي يستفيد منها النائب⁽³⁾.

ومن المعروف أنه كلما كانت العلاقة بين الحزب والنائب متينة كلما كان ذلك في مصالحهما حفاظا على سمعة الحزب وتأكيد حسن اختياره وإمكانية تجديد انتخاب النائب، وحفاظا على هذه الثقة وتدعيمها ظهرت المجموعات البرلمانية التي توزع أعضائها على لجان البرلمان لمعرفة كل ما يجري داخله من مناقشات وآراء المعارضة قصد وضع الخطة المناسبة، إلا أنه يجب الملاحظة بأن هناك فرقا بين الأحزاب المرنة حيث يكون النائب حرا في انتخابه والأحزاب الجامدة التي يكون الأعضاء مفيدين بالتصويت لصالح مشروع الحزب الذي ينتمون إليه خاصة بعد إقرار التصويت برفع اليد⁽⁴⁾.

- الأحزاب كآلات انتخابية: حيث يعتبر المظهر الأكثر وضوحا لنشاطها خاصة في النظم

الديمقراطية التعددية، حيث أن الاستحقاقات الانتخابية عاملا مهما في تفعيل الحياة الداخلية للحزب.

(1) سعاد الشرفاوي: مرجع سابق، ص 208.

(2) سعيد بوالشعير: مرجع سابق، ص 127.

(3) سعاد الشرفاوي: مرجع سابق، ص 211.

(4) السعيد بو الشعير: مرجع سابق، ص 127-128.

إن الوظيفة الأولى للأحزاب من وجهة النظر هذه هي انتقاء المرشحين للانتخابات المحلية والوطنية، وجرد دخولها في المعركة يكفي لتميزها عن مجموعات المصالح، وقد يحصل استثنائياً بدون شك، أن تدافع بعض هذه المجموعات أمام الناخبين عن مصالحها الخاصة، وتتنوع إجراءات انتقاء المرشحين بحسب الأنظمة الداخلية للأحزاب التي تعطي لأعضاء حقوقاً متفاوتة في اتساعها. ويحصل أحياناً كما في بعض الولايات الأمريكية أن تكون الجمعيات الابتدائية مفتوحة لغير المنتمين الذين يشاركون في عملية التعيين، ومع ذلك يبقى استثنائياً أن لا تحتفظ القيادة المركزية للحزب لنفسها، على الأقل بحق تثبيت الترشيحات التي جرت على الصعيد المحلي. ومن المعتاد أكثر أن تعطى نفسها حق التأثير على هذه الترشيحات، بل وتقررهما. وفي الأحزاب ذات البيئة الداخلية القوية، تكون الإجراءات محددة بالأنظمة أو في أحزاب الأطر ونقابات المنتخبين فإن أسلوب التعيين يتعلق، بالعكس، بطرق اختيار لا شكلية نصادق عليها السلطة القيادية⁽¹⁾.

أما الوظيفة الثانية للتشكيلات السياسية فهي تعبئة الدعم بغية مجابهة المعركة الانتخابية في أفضل الشروط. وفي هذا الصدد تمتلك الأحزاب القوية التنظيم أوراق خاصة للنجاح فهي تضع تحت تصرف مرشحها قوة جهازها، ويعني هذا الأمر موارد مالية مستقلة عن الإعانات المالية الاستثنائية التي تجمع أثناء الحملة. كما يعني بشكل خاص ترويض النشاطات الدعائية الذي يكتسب بالتجربة توزيع المنشورات والصحف، إصاق المصقات تنظيم زيارات منزلية للناخبين، الاستدلال على مختلف المجموعات المستهدفة في داخل الدائرة الانتخابية⁽²⁾.

وتكمن الوظيفة الثالثة أخيراً في اختيار القادة الوطنيين، إن تكريس الأشخاص في هذا المستوى يعد في الأحزاب الأكثر أهمية شرط الوصول إلى أعلى الوظائف في الدولة، إما بشكل آلي في أنظمة الحزب الواحد، أو على أساس تناوب في الأنظمة التعددية⁽³⁾.

3-3 وظيفة التعليم السياسي:

لا يجب أن يتوقف دور الحزب السياسي عند فترة الانتخابات بل يجب على الحزب أن يقوم بتحضير الجماهير لممارسة مسؤولياتهم من خلال العديد من المفاهيم للعلاقات السياسية، فالحزب لا يبني علاقاته فقط مع مناضليها بل يجب أن تكون مع الذين لم يصبحوا بعد من مناصري الحزب كما هو الحال بالنسبة للكثير من الجماهير الذي يعمل الحزب على استقطابهم إليه، وذلك من خلال ما يلي:⁽⁴⁾

(1) فيليب برو: مرجع سابق، ص376.

(2) نفس المرجع: ص377.

(3) نفس المرجع: ص378.

(4) صلاح نيوف: نظرية الأحزاب السياسية ، يوم 11 فيفري. 2011

أ. **الفعل الإعلامي:** وهو إبلاغ المواطنين بالقرارات و "نيات" السلطة السياسية، هذه العملية يمكن إدراكها من خلال نوعين مختلفين: الأول، الحزب يستطيع نقل المعلومات من أجل إقناع المنتمين والمواطنين بالمشاركة في اتخاذ القرار الصادر عن السلطات العامة، ولكن في الأحزاب الشمولية يجرى العكس تماما حيث يتخذ القرار السياسي ومن ثم يتم عرضها على الحزب وتتم الموافقة عليها "بالإجماع" عملية الفعل الإعلامي يمكن أن تكون بشكل معاكس للسلطة القائمة، وهذا يكون من الأدوار المهمة للحزب السياسي في الأنظمة الديمقراطية. والأحزاب السياسية الغير موجودة في السلطة يكون من مهامها أيضا تقديم شروحات دائمة للأفعال السياسية في الدولة ومن ثم عرض رأيها فيها وبالسياسة.

ب. **العملية الإعلامية والمجتمع الحديث:** هذا النوع من الإعلام الذي تقوم فيه الأحزاب السياسية له دور جوهري في المجتمعات المعاصرة التي أصبحت بالغة التعقيد (مثل النقاش حول الضمان الاجتماعي، الميزانية الوطنية،...) بهذه الحالة ويتدخل الأحزاب السياسية في هذه المجالات، تحدث عملية إعلام وتتوير بطريقة غير حكومية للرأي العام، ويمكن أن يتم هذا في العديد من اللقاءات الإعلامية عبر الصحف والراديو والتلفزيون بين ممثلي عدة أحزاب، أو من خلال صحيفة الحزب أو مرتكزاته الإعلامية.

ج. **تشويه الإعلام "أو التلاعب بالرأي:** إن دور الأحزاب السياسية بإعلام المواطنين أو المناصرين، لا يكون دائما كما هو مطلوباً منه أو كما تريد الناس. ففي الكثير من الحالات الأحزاب السياسية تفضل البحث عن منتمين بأية طريقة على أن تقدم معلومات مفيدة أو ثقافة سياسية حقيقية للمواطنين، لهذا السبب تقدم الأحزاب معلومات مشوهة عن الحياة السياسية، أو تترجمها بطريقة تخدم مصالحها فقط.

د. دور "المعلم" للأحزاب السياسية: يكون هذا الدور تجاه عامة الناس وتجاه ناخبي الحزب... إن للأحزاب السياسية دور تعليمي سياسي، من خلال المساهمة في رفع مستوى الوعي السياسي عند الرأي العام، وعملية توحيد هذا الرأي تجاه قضية ما، ومن ثم قيادته ليقترح بشكل دائم لقضية ما أو للحزب نفسه، إن الأحزاب تقود المواطنين "لعقلنه" ليس فقط الأفراد وضمهم، بل أيضا المجتمع أو الجماعات، الأحزاب تقوم أيضا بجهد تعليمي خاص بنوع معين من الناخبين، وهم الذين سيصبحون من مناصري الحزب أو منتميه، أو مناضليه. فهي تبحث عن المنتمين وتؤهلهم لترشح للانتخابات، وقد كانت الأحزاب الشمولية والديكتاتورية من أوائل المنتبهين إلى هذا الدور للحزب، حيث لجأت لتأطير الشباب واستغلالهم، فهؤلاء يتأثرون بشكل كبير وضعف مماثل للدعاية السياسية والأيديولوجية للحزب أو الجماعة السياسية وهذا ما عرف عند النازيين والأحزاب الشيوعية.

والحزب من خلال المفاهيم والدراسات التي أحاطت به يعتبر وسيلة لانتقال الشعوب من وضع سياسي لآخر والتجارب السياسية والتاريخية تؤكد أن الأحزاب السياسية تعمل على تفعيل الحياة السياسية سواء في

الأنظمة الأحادية أين توطد هيمنة نخبة سياسية او في التعددية أين تخلق إطار تنافسي وبدائل متعددة ومهيكله للاختلاف وبهذا تصبح المتحدث الرسمي عن المواطن وعن طموحاته⁽¹⁾

(4) أهداف الحزب السياسي:

إن الأهداف الحزبية التي تسعى مختلف الأحزاب إلى تحقيقها في الواقع ليست هي الأهداف التي تسعى المنظمات الجماهيرية القائمة على أساس مبادئ العمل الجماهيري، فالأحزاب السياسية توظف مجمل ما في الواقع من أجل ما يلي:

1. الرغبة في ممارسة السلطة وهي أهم ما يميز الأحزاب السياسية عن جماعات الضغط، فالهدف المباشر للحزب هو السيطرة على السلطة أو المساهمة فيها لممارستها⁽²⁾.
2. تعبئة جميع طبقات المجتمع للالتفاف حول الحزب.
3. نشر أيديولوجية الحزب في صفوف الطبقات المعنية بتلك الأيديولوجية.
4. إقناع الجماهير بصفة عامة والجماهير المعنية بصفة خاصة ببرنامج الحزب.
5. بناء آليات المحافظة على استمرار الحزب في السلطة في حالة الوصول إليها.

(5) دوافع الانتماء للحزب السياسي:

تماما كما تساءلنا لم تكلف الأحزاب نفسها عناء استقطاب الأعضاء واستبقائها، يمكن أن نسأل أيضا: لم يرغب الأفراد في بدل جهد من أجل الانضمام إلى الأحزاب، إن فهم جملة الدوافع التي تحث الأفراد الأفراد على الانضمام إلى الأحزاب يعود بفوائد خاصة على الأحزاب المهمة باستقطاب أعضائها. ويمكن حصر هذه الأسباب فيما يلي:⁽³⁾

1. **التعبير عن قناعة سياسية:** حيث يعتبر بعض الأعضاء أن الانتساب إلى الأحزاب يؤدي وظيفة تعبيرية في المقام الأول. فينضم إليها الأعضاء ليظهروا دعمهم لحزب معين أو لقاتته، كما يمكن أن يبدي أعضاء تضامنهم دوما حاجة إلى المشاركة مشاركة فعالة في أنشطة الحزب.
2. **اكتساب المزيد من المعلومات السياسية:** قد يجد المهتمون بالسياسة أن عضوية الأحزاب تساعدهم في الإطلاع على المزيد من المعلومات، فقد يتلقون بصفتهم أعضاء تقارير وجيزة خاصة عن

1) Jean Marie Donegani et Marc Sadoun , la democratie imparfaite « essai sur le pqrri » , paris , Gallimrd , 1994 , P259 .

(2) سعاد الشرقاوي: مرجع سابق، ص200.

(3) سوزان سكارو: تطبيق الديمقراطية داخل الأحزاب، ترجمة نور الأسعد، المعهد الديمقراطي الوطني

للشؤون الدولية، بيروت 2006، ص14.

القضايا السياسية (من الرسائل الإخبارية مثلا، أو صفحات الانترنت المخصصة للأعضاء دون سواهم) كما يمكن أن يتلقوا دعوات إلى اجتماعات يسمعون فيها إلى النقاشات الدائرة حول القضايا المطروحة، كما يضعون إلى القادة و "المشاهير" السياسيين ويتلقونهم في كثير من الأحيان.

3. **المشاركة في السياسة:** حيث ينضم بعض الأشخاص إلى الأحزاب ليحاولوا التأثير على النتائج

السياسية، سواء بالمشاركة في الحملات الحزبية، أم من خلال المساعدة في اتخاذ القرارات الحزبية.

4. **تحقيق طموحات سياسية شخصية:** تعتبر الكثير من الأحزاب السياسية أن العضوية الحزبية

الناشطة هي شرط أساسي لتتصيب الفرد في منصب رسمي، لكن حتى في تلك الحالة لن يكون عدد الأعضاء كبيرا جدا إذا اقتصر المناصب المنضمون على أولئك الذين يأملون أن يسميهم الحزب لمنصب رسمي.

5. **اكتساب المنافع الاجتماعية:** فقد تتيح عضوية الأحزاب فرصا جيدة للأشخاص ليشاركوا في

أنشطة اجتماعية مع أفراد يشاطرونهم أفكارهم عند حضور الاجتماعات، أو خلال العمل على الحملات، أو عند قضاء وقت الفراغ في النوادي الاجتماعية التي تمولها الأحزاب على سبيل المثال، وقد تعزز فروع الأحزاب المحلية هـ الفرص، من جهتها من خلال رعاية بعض النشاطات ذات الأهداف الاجتماعية في المقام الأول.

ثانيا : الأحزاب السياسية في الجزائر.

1) التطور السياسي والتاريخي لظاهرة الأحزاب في الجزائر:

أ. أثناء الحقبة الاستعمارية:

رغم أن البعض يربط الظاهرة الحزبية في الجزائر بالتحويلات السياسية التي عرفت الجزائر بعد أحداث أكتوبر 1988، إلا أن البعض يرى أن الظاهرة الحزبية في الجزائر هي وليدة الأزمات التي عرفت الجزائر عشية الاستقلال الوطني، غير أن الواقع والتاريخ يؤكد أن هذه التجربة متجددة في تاريخ الجزائر منذ مرحلة الاستعمار الفرنسي مع ظهور الأحزاب التي شكلت الحركة الوطنية الجزائرية ونضالها إبان تلك الحقبة التاريخية، حيث ساهمت النخبة السياسية الجزائرية بقدر كبير في بلورة هذه الظاهرة وتنوعها، والتي عملت على بناء وعي قومي حول القضية الوطنية وحول فكرة الاستقلال الوطني. بالذات وذلك بالاستفادة من الكثير من التجارب في العالم الثالث على العموم والتي كانت تحت وطأة الحركة الاستعمارية العالمية في ذلك الوقت، والجزائر تعبرها من دول العالم الثالث والتي خضعت للاستعمار عرفت تطور سياسي خاص بها قادها إلى ظهور تجربة حزبية مستقلة عن الكيان الاستعماري تسعى إلى كسب حقوق سياسية ومدنية وتحقيق الاستقلال الوطني.

وظهرت أولى بوادر الحزبية في الجزائر المستعمرة بشكل تدريجي حيث ظهرت فكرة التمثيل السياسي

في المجالس المنتخبة، تحت دفع النخبة الجزائرية التي استفادة في التمدرس، وأدركت غياب المساواة بين

الجزائريين والمستوطنين، وكذلك أبدت رغبتها في التمثيل داخل البرلمان الفرنسي، والمشاركة في الانتخابات المحلية⁽¹⁾.

وعلى هذا الأساس دخلت في النشاط السياسي بإنشاء حركة نخوية تحت اسم **الشباب الجزائري "Le jeune Algérien"** سعيًا منها إلى تأطير مختلف المطالب في قالب قانوني أو منظم - وتعتبر هذه التشكيلة من دعاة الاندماج - واستطاعت في ظرف قصير أن تكسب شعبية، خاصة بعد وقوفها ضد قرار التجنيد الإجباري وتقديمها العريضة إلى الرئيس أهم ما جاء فيها:⁽²⁾

- إلغاء قانون الإنديجينا.

- المساواة في دفع الضرائب بين المستوطنين والجزائريين.

- المساواة في التمثيل السياسي بالمجالس المحلية والبرلمان الفرنسي.

ويتزامن ظهور حركة الشباب الجزائري مع ما يصطلح عليه بالنهضة العربية الإسلامية، التي يعتبرها المؤرخون ميلاد لفكرة الوطنية أو القومية، الأمر الذي سمح لهذه الحركة أن تبلور فكرة قومي عربي إسلامي، كما شهد تاريخ هذه الحركة تقارب مع "الأمير خالد" المعروف بمطالبة التي تعيد النظر في نظم الحكم بالجزائر وشكل انضمامه إلى هذه الحركة تخوف كبير لدى الإدارة التي رأت فيه خطر على اعتبار أنه يستعمل شعارات سياسية تحرض على الثورة وهذا ما قاد السلطات الاستعمارية إلى عرقلة عمل هذه الحركة، بحجة أنها حركة استقلالية تهدف إلى طرد فرنسا من الجزائر.

والواضح أن الاضطهاد السياسي المتزايد، سبب هجرة العديد من الجزائريين الذين استقروا في البلدان الغربية، وبالأخص لفرنسا أين أطلعوا على الحقوق التي يتمتع بها الإنسان أو المواطن في الغرب، وساهم دخولهم في النشاط النقابي على تنمية وعيهم السياسي، ومن ثم بدأ التفكير الجدي في تنظيم هذا الوعي القومي المتنامي في شكل جمعي، على غرار ما هو قائم في الغرب، أين الظاهرة الحزبية ذات دور أولي.

وتعتبر شخصية "الأمير خالد" الأكثر نشاطًا في المجال السياسي، حيث يكتب لها تقديم رسالة للرئيس الأمريكي "ويلسن" فحواها استقلال الجزائر، بالإضافة إلى مساعيه الرامية لإنشاء حزب سياسي إسلامي ومشاركته في الانتخابات المحلية، والواقع أن هذه الحركية والنشاط قادت في النهاية إلى اصطدامه مع السلطات الفرنسية، التي أحاكت له قضية أبعدته من خلالها عن الحياة السياسية.

ويشكل النشاط المزدوج للأمير خالد، ولحركة الشبان الجزائريين خطوة فتحت الباب لظهور أحزاب جزائرية، تسعى إلى طرح القضية الوطنية والمطالبة بحقوق سياسية ومدنية مساوية لحقوق الفرنسيين،

(1) عمار بوحوش: التاريخ السياسي الجزائري من البداية إلى 1962، دار الغرب الإسلامي، لبنان 1997، ص 202.

(2) نفس المرجع: ص 204-205.

وتجمع مختلف الدراسات التي تطرقت لموضوع الحركة الوطنية الجزائرية إلى اعتبار الأمير خالد، أحد المساهمين في ظهور حركة حزبية في الجزائر خلال العهد الاستعماري⁽¹⁾.

وإذا أردنا أن نتحدث عن التشكيلات التي تمخضت عن النشاط السياسي لبداية القرن العشرين، فإنه لا يفوتنا القول أن تجربة الثورات الشعبية، والنضال السياسي لقراءة قرن من الاحتلال أفرز ثلاثة اتجاهات سياسية بارزة، يصطلح على تسميتها بالتيار الإصلاح الديني، التيار الوطني الاستقلالي، والتيار الإدماجي الإصلاحي، وحقيقة الأمر أن أصل هذه التيارات التي ظهرت مع مطلع القرن العشرين، يرجع إلى بداية احتلال فرنسا للجزائر سنة 1830 مع المقاومة السياسية والمدنية للغزو، حسب ما ذهب إليه أبو القاسم سعد الله في كتابه⁽²⁾ حيث يؤكد أن بداية الاحتلال أفرز ثلاثة تيارات هي الحزب الوطني الهادف إلى توحيد الصفوف وتحرير الوطن، الحزب العثماني، الموالي للسلطان والمستند لفكرة الخلافة الحزب الفرنسي وهو تيار ارتبطت مصالحه بمصالح فرنسا.

وفي عام 1924 ظهر نجم شمال إفريقيا كجمعية هدفها الدفاع عن مصالحها جرى منطقة المغرب العربي، وبرز رسميا كحزب سنة 1962. تحت رئاسة "مصالي الحاج" والذي أبدى رغبة فعلية في الدفاع عن القضية الوطنية. بالاعتماد على مواقف سياسية واضحة. قادته في الكثير من الأحيان إلى الاصطدام مع السلطات الاستعمارية، ومن ثم تعرضه إلى مضايقات انتهت بحله وإعادة تشكيله تحت تسميات مختلفة، وقد كان لبرنامج الحزب أثر كبير في مواصلة المقاومة السياسية على أسس تسمح بإعادة إحياء الدولة الجزائرية.

أما جمعية العلماء المسلمين التي تعتبر محصلة الفكر القومي العربي الإسلامي المرافق للنهضة العربية الإسلامية لم تكن حزبا سياسيا بل جمعية فكرية ذات طابع ديني، فهي تمثل التيار الإصلاحي الديني وتأسست سنة 1931 برئاسة الشيخ عبد الحميد ابن باديس.

الغرض الإيديولوجي لهذا الأخير ولمجموعة العلماء المنتظمين في إطار هذه الجمعية هو التمييز بين "الجنسية القومية" و "الجنسية السياسية" فحسب ابن باديس: "الأولى هي مجموعات الصفات الاجتماعية والثقافية الخاصة بكل تجمع إنساني. أما الثانية فهي التي تؤسسها الشروط المدنية والسياسية الخاصة بهذا التجمع في لحظة معينة من تاريخه". والمؤرخ الجزائري محمد حربي على حق عندما يؤكد أنه لا وجود لما يضاهاه جمعية العلماء المسلمين في الجزائر في الوطن العربي. فنشاطها التعبوي السياسي كان معتدلا وناقصا على نشر دوريات وعلى تأسيس مدارس حرة لتعليم اللغة العربية وعلى النقد

(1) الأمين شريط: التعددية الحزبية في تجربة الحركة الوطنية الجزائرية (1919-1962) ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص 7-8.

(2) أبو القاسم سعد الله: الحركة الوطنية الجزائرية 1830-1900، ج1، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1992، ص112.

المستمر للطرق الصوفية... لقد كانت تراهن على البعد الثقافي وهي من هنا تهدد النظام الاستعماري في أسسه القيمة⁽¹⁾.

أما التيار الإصلاحى الإدماجى يعتبر امتداد لحركة الشبان الجزائريين وهو وليد إسهامات النخبة المنتشعة بالثقافة الفرنسية. ويأتى على رأس هذا التيار فرحات عباس الذى دخل الكفاح السياسى مع بداية القرن العشرين فى حركة الشبان، وتمكن تدريجيا من أن يخلق حزب سياسى يدافع عن فكرة إدماج الجزائر فى فرنسا تحت تسمية الاتحاد الشعبى للكفاح من أجل حقوق الإنسان والمواطن سنة 1938 ويشكل ظهور هذا الحزب منعرج مهم فى تفكير الإدماجين وعلى رأسهم فرحات عباس، الذى دعى إلى ضرورة وصول الجزائر على دستور إنسانى وأعلى فى الوقت ذاته أن ارتباط الجزائر بفرنسا لا يعنى بالضرورة الامتزاج معها⁽²⁾.

ومع نهاية الحرب العالمية الثانية وبالضبط مع أحداث 8 ماي 1945 عرفت بداية حلقة تطويرية فى حياة الأحزاب الجزائرية، فرغم الإصلاحات التى سعت إليها السلطات الاستعمارية لتدارك الوضع إلا أنها لم تنجح فى تهدئة الأوضاع بدليل أن انتخابات المجلس التأسيسى التى تقرر إجرائها فى 21 أكتوبر 1945 لم تشهد إقبالا كبيرا من المواطنين الجزائريين بعد دعوة الأحزاب للمقاطعة.

وتجدر الإشارة أن الساحة السياسية، لم يكن ينشط فيها سوى الحزب الشيوعى الجزائرى واتحادية الناخبين المسلمين، فى حين كان فرحات عباس زعيم أحباب البيان والحرية ومصالى الحاج زعيم حزب الشعب والبشير الإبراهيمى زعيم جمعية العلماء رهن الاعتقال ولقد أسفرت نتائج الانتخابات عن نسبة عالية من الممتنعين إذ من 1350000 مسجل لم يشارك سوى 705000 ناخب⁽³⁾.

والواضح أن هذه الفترة قد عرفت نضوج الظاهرة الحزبية فى الجزائر مرده التطور السياسى الطويل الذى عرفته الجزائر منذ دخول الاستعمار الفرنسى إلى غاية ما بعد الحرب العالمية الثانية، أين أصبح الاستقلال الوطنى مطلب جميع الأحزاب الجزائرية فى تلك الفترة بغض النظر عن اختلافاتهم الأيديولوجية.

1 عبد القادر الزغل: المجتمع المدنى والصراع من أجل الهيمنة الأيديولوجية فى المغرب العربى، فى المجتمع المدنى فى الوطن العربى ودوره فى تحقيق الديمقراطية (بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التى نظمها مركز دراسات الوحدة العربية) ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001، ص447.

2 الأمين شريط: مرجع سابق، ص22.

3 عامر رخيلى: 8 ماي 1945 المنعطف الحاسم فى مسار الحركة الوطنية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص88.

ب. التجربة الحزبية قبل دستور 1989 (مرحلة الحزب الواحد)

بعد الاستقلال مباشرة ومخافة من الفراغ التشريعي صدر قانون تحت رقم 157/62 مؤرخ في 1962/12/31 مضمونه سريان التشريع الفرنسي النافذ إلى غاية 1962/12/31 إلا ما يتعارض مع السيادة الوطنية، بمعنى أن النصوص السارية المفعول آنذاك تسمح بتشكيل الأحزاب السياسية خاصة تلك التي كانت موجودة حتى قبل الاستقلال كجمعية العلماء المسلمين، الحزب الشيوعي، ولوضع حد لذلك وللحفاظ على جبهة التحرير الوطني لحزب طلائعي ووحيد لقيادة الحياة السياسية في الجزائر على أساس أنها فجرت الثورة وقادتها إلى الاستقلال، صدر مرسوما تحت رقم 297/63 مؤرخ في 14 أوت 1963 تضمن منع إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي، حيث تضمنت المادة الأولى منه "يمنع على مجموع التراب الوطني كل الجمعيات أو التجمعات الذين لهم هدف سياسي يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في التشريع الساري المفعول"⁽¹⁾.

حتى وإن كان موضوع النظام الحزبي لم يطرح بشكل واضح إلا مع نهاية حرب التحرير، لاعتبارات تتعلق بالثورة، فإن جبهة التحرير الوطني ومنذ اندلاع الثورة سنة 1945، رفضت وجود أي تشكيلات إلى جانبها، مما أسس موضوعيا وتاريخيا لفكرة ومبدأ الحزب الواحد، وقد تكرر ذلك في مؤتمر الصومام سنة 1956، حين تجنب المجتمعون الخوض في هذه المسألة وكرسته كذلك تصريحات قيادة الثورة حين قالت: "إن الاستقلال ليس إلا مرحلة فقط، فالثورة هدفنا، والثورة هي جبهة التحرير الوطني كمنظمة وحيدة"⁽²⁾. وكرد فعل على محاولات المعارضين على هذا التوجه، صدر المرسوم رقم 297/63، والذي تم بموجبه منع كل الجمعيات والتجمعات الفعلية ذات الهدف السياسي من ممارسة نشاطها على كافة التراب الوطني، تلك هي الظروف التي أسست لمبدأ الحزب الواحد، وما النصوص السياسية والقانونية التي جاءت من بعد ذلك إلا تكريسا لهذا المبدأ⁽³⁾.

ج. قانون الأحزاب السياسية:

شهدت الجزائر بعد صدور دستور 23 فيفري 1989 انفتاحا على التعددية السياسية، وسمحت دستوريا وقانونيا بتشكيل تنظيمات سياسية مختلفة من حيث المبادئ والأفكار، ولو أنها أخذت في البداية

(1) أحمد سويقات : التجربة الحزبية في الجزائر 1962-2004، مجلة الباحث، دورية أكاديمية محكمة، نصف سنوية، كلية الحقوق العلوم الاجتماعية، جامعة ورقلة، عدد 04، 2006، ص 123.

(2) محمد بوضياف : الأحزاب السياسية ومنظمات المجتمع الجزائري، دار المجدد للنشر والتوزيع، سطيف 2010، ص 37.

(3) محمد بوضياف : نفس المرجع ، ص 37.

شكلا محتشما، تمثل في الجمعيات ذات الطابع السياسي التي تتطور فيما بعد إلى أحزاب سياسية، ساعد في ظهورها تسهيلات ومساعدات الدولة المالية لها وتوفيرها للمقرات⁽¹⁾.

فقد المادة 40 من الدستور (دستور 23 فيفري 1989) على أن حق إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي معترف به وكان لا بد من إيجاد الإطار القانوني الذي من شأنه تنظيم هذا الحق الجديد، تجسيد فعليا في القانون رقم 89-11 الخاص بالجمعيات ذات الطابع السياسي محددًا الأحكام المتعلقة بها، نصت المادة 02 منه على "أن الجمعيات تهدف إلى جمع مواطنين جزائريين حول برنامج سياسي ابتغاء هدف لا يدر ربحا، وسعيا للمشاركة في الحياة السياسية بوسائل ديمقراطية وسليمة⁽²⁾.

كما نصت المادة 03 منه على "يجب أن تساهم كل جمعية سياسية من خلال أهدافها (...). في حماية شكل الدولة الجمهوري، وحرية المواطن الأساسية، واحترام التنظيم الديمقراطي". أما المادة 10 فقد نصت على وجوب تنظيم الجمعية ذات الطابع السياسي على أساس المبادئ الديمقراطية. وكان ضروريا إعادة النظر في هذا القانون مع تعديل سنة 1996، بعد أن أثبت قصورا ومحدودية تنظيمية، بدليل ظهور العديد من الجمعيات السياسية على أسس الهوية الوطنية رغم القيود الواردة بشأن ذلك والمنصوص عليها في المادة الخامسة منه.

حيث نصت المادة 42 من التعديل الدستوري على أن حق إنشاء الأحزاب السياسية معترف به، مضمون، ولا يمكن التضرع بهذا الحق لضرب الحريات الأساسية والقيم والمكونات الأساسية للهوية الوطنية والوحدة الوطنية... والطابع الديمقراطي والجمهوري للدولة⁽³⁾.

إن الملاحظة التي يمكن أن نلاحظها مما سبق أن اختيار النظام السياسي للتعددية السياسية كوسيلة لتنشيط الحياة السياسية وتفعيلها كان على مرحلتين:

- الأولى تعني الحديث عن الجمعيات ذات الطابع السياسي وطبيعتها في ضوء دستور 1989 الذي أقر التعددية والقانون رقم 89-11، أما الثانية فتعني الحديث عن الأحزاب السياسية في ضوء قانونها العضوي رقم 97-09 بعد التعديل الدستوري لسنة 1996.

وهو ما نص عليه أيضا البيان الرئاسي الصادر في 24 أكتوبر 1988 " لا يمكن بأي حال من الأحوال إقامة التعددية الحزبية من البداية (...). لكن تأصيل جبهة التحرير الوطني لا يرفض أن يؤدي تطور العمل السياسي في القاعدة إلى تعددية سياسية⁽¹⁾.

4) محي الدين عميور: "الجزائر تضاريس الماضي وماكييت المستقبل"، مجلة الحدث العربي والدولي 07 أبريل 2000، ص 17.

1) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 89-11 مؤرخ في 2 ذي الحجة الموافق لـ 5 يوليو 1989، المتعلق بالجمعيات ذات الطابع السياسي (الجريدة الرسمية، عدد 27 الصادر بتاريخ 5 جويلية 1989)، ص 714.

2) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، نص مشروع تعديل دستور 1996، الجريدة الرسمية، العدد 81، السنة الثالثة والثلاثون، الصادرة بتاريخ 16 أكتوبر 1996.

فبمجرد صدور **المادة 40** غصت الساحة السياسية في الجزائر بالجمعيات ذات الطابع السياسي، وزاد **قانون 89-11** المنظم لها من تسهيل أمر إنشاءها وطلب الترخيص لاعتمادها، حيث بمجرد اجتماع **15** **عضو** من المؤسسين يمنح للجمعية الاعتماد ولعل المشرع الجزائري تسمية الجمعيات ذات الطابع السياسي على الأحزاب رغم أن المصطلحين يختلفان يرجع إلى ما يلي:⁽²⁾

- رغبة المشرع الجزائري في تضيق مجال ونفوذ الأحزاب لينحصر دورها في المعارضة دون المشاركة الفعالة في الحكم.
- استبعاد انتعاش أو قيام أحزاب معينة.
- افتراض عدم قيام أحزاب مؤهلة وقادرة على خوض المنافسة السياسية.

1) تصنيف الأحزاب السياسية في الجزائر:

عموما يمكن القول أن معظم الأحزاب السياسية في الجزائر حديثة العهد والنشأة -إدا ما استثنينا الأحزاب التي كانت تنشط في السرية- حرص معظمها على إعادة هيكلة مستمرة للساحة السياسية على أسس ثابتة محورها ثلاثة تيارات سياسية:

أ. التيار الإسلامي:

تتنوع تشكيلة التيار الإسلامي وفقا لطيف من التوجهات الفكرية والتنظيمية، فهو يضم أصحاب النظرة السلفية، أتباع مدرسة ابن تيمية وأحمد بن حنبل، وهم ينقسمون بدورهم إلى سلفيين علميين وجهاديين، وأصحاب النظرة القطرية أو ما يعرف بالحرارة، أتباع فكر الإمام (عبد الحميد بن باديس والبشير الإبراهيمي ومالك بن نبي)

ب. التيار الوطني:

ويظم بالأساس حزب جبهة التحرير الوطني، الحزب العقيد، والوحيد الذي كان ينشط منذ الاستقلال إلى غاية إقرار التعددية الحزبية وهو امتداد للجبهة التي خاضت الحرب التحريرية ضد الاستعمار الفرنسي، وتجدر الإشارة إلى أنه الحزب الوحيد الذي لم يخضع لقانون الأحزاب السياسية الأول والثاني، سواء في إجراءات تأسيسية واستمراره أو تكثيفه وذلك نظرا لوجود الفعلي والقانوني السابق.

حيث واصلت بعد الانفتاح السياسي حيث تحولت إلى تنظيم كباقي الأحزاب بالرغم من احتفاظها بكل إمكانياتها ومكتسباتها كحزب حكم البلاد لأكثر من ثلاثة عقود⁽³⁾.

أما الحزب الثاني فهو التجمع الوطني الديمقراطي بديل السلطة السياسي لما حادث جبهة التحرير الوطني عن المسار المرسوم لها، وقد تكفل بإنشاء التجمع عناصر منسجمة من الجبهة، وبعض إدارات

(3) محي الدين عميمور: مرجع سابق، ص16.

(1) عمر صدوق: مرجع سابق، ص51.

(2) محمد بوضياف: مرجع سابق، ص50.

المنظمات والاتحادات والنقابات، وكان الهدف منه في بداية الأمر هو توفير أرضية سياسية للرئيس (اليمن زروال) لخوض انتخابات جوان 1997 التشريعية التي فاز بها بالأغلبية وبحوالي 155 مقعد وأصبح بذلك أكبر قوة سياسية في البلاد⁽¹⁾.

ج. التيار الديمقراطي:

إلى جانب هذين التيارين نجد ما عرف بالتيار الديمقراطي للائكي، والذي ضم كل جبهة القوى الاشتراكية، والتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية وهما بالإضافة إلى توجهاتهما اللائكية، يتبنون القضية البريدية ويتخذون من المسألة الأمازيغية محورا لنضالهم بالإضافة إلى هذين الحزبين هناك حزب الطليعة الاشتراكي (الحزب الشيوعي الجزائري) وحزب العمال⁽²⁾.

وعليه يمكن القول أن الخريطة الحزبية في الجزائر، أخذت شكلها التعددي مع قانون الجمعيات السياسية، وبصرف النظر عن طبيعة أي حزب وتكوينه فإن المنافسة السياسية التي جسدها الإصلاح السياسي المرافق لأحداث أكتوبر وظهور التعددية الحزبية، كان يوحي بأن الجزائر قد خطت خطوة عملاقة نحو تفعيل مسار الديمقراطية خاصة فيما يتعلق بالآليات القانونية التي سمحت بتأطير الحياة السياسية، وعبرت الانتخابات التعددية عن حقل سياسي متعدد، ومتنوع، وعلى ضوء ذلك يمكن القول أن تضيف الأحزاب السياسية في الجزائر أخذ شكلا خاصا، بالنظر إلى خصوصية المجتمع من جهة، وخصوصية الحياة السياسية التي عبرت عنها الإصلاحات من جهة أخرى⁽³⁾.

2) التنظيم الداخلي للأحزاب السياسية في الجزائر:

بعد التنظيم الداخلي للأحزاب اختصاصا أصيلا وداخليا للأحزاب ويرى جانب من الفقه أن الحزب ملزم بمراعاة المبادئ الديمقراطية عند وضعه لنظامه الداخلي على مستوى التنظيم الهيكلي والوظيفي للحزب، وعلى مستوى اتخاذ القرارات أي مشاركة الأعضاء فيها، بل والعمل على تجسيد هذه المبادئ داخليا⁽⁴⁾ كمرحلة أولى وإلا فلن يستطيع تصديرها للمجتمع الخارجي ومؤسساته السياسية الرسمية كمرحلة ثانية لأن فاقد الشيء لا يعطيه. لذلك لا بد أن يعمل الحزب في مختلف مستوياته الهيكلية والوظيفية والعضوية على فتح المناقشة الحرة، والاستماع إلى كل الآراء المؤيدة والمعارضة في الحزب وتمحيصها للخروج بقرارات تحظى بقبول الأغلبية وخلاف هذا لن يستطيع الحزب التعامل مع الآراء المعارضة خارجيا والتي تدور حول البرامج والسياسات، في حين يتركز الصراع الداخلي حول السياسات البرامج فحسب.

(1) نفس المرجع: ص 60.

(2) نفس المرجع: ص 51.

(3) نفس المرجع: ص 51.

(4) عفيفي كامل عفيفي: الانتخابات النيابية و ضماناتها الدستورية والقانونية (دراسة مقارنة)، دار الجامعيين، بدون

تاريخ، ص 675.

وفي حرص من المشرع الجزائري على أن تأخذ الأحزاب بهذا المبدأ وهو الديمقراطية الداخلية نصت **المادة 11** من قانون الأحزاب العضوي الجزائري لعام **1997**، على أن تلتزم الأحزاب بقواعد الديمقراطية في تنظيمها الداخلي⁽¹⁾.

والسؤال الذي يتوجب طرحه هنا، هو ما مدى التزام الأحزاب السياسية القائمة في الجزائر بنص هذه المادة، أي هل أنها تراعي حقا في تنظيمها الداخلي قواعد الديمقراطية ؟
الإجابة على هذا السؤال من خلال التعرض للديمقراطية الداخلية للأحزاب التي يجب أن تمارس على مستويين هما: مستوى التنظيم الهيكلي والوظيفي للحزب ومستوى اتخاذ القرارات.

أ - التنظيم الهيكلي والوظيفي للأحزاب: ويعني مجموع القواعد التي توضع من أجل تسيير الحزب وتمكينه من ممارسة نشاطه، وهي تتصل بهيكله الحزب الداخلية وتحديد اختصاصات كل هيئة والعلاقة التي تحكمها غيرها، وشروط الانتماء إلى الحزب. وهذه القواعد تكون محل نقاش واسع من قبل الأعضاء المؤسسين للحزب عند بداية تأسيسه.

ب- مشاركة أعضاء الأحزاب في اتخاذ القرارات: وهنا تتجلى مدى ديمقراطية الحزب داخليا من خلال كفالة حق المشاركة لأعضائه في الحياة السياسية وذلك بإعداد ووضع برنامج الحزب وسياساته وإصدار القرارات. وتتجسد هذه المشاركة بممارسة العضو لعدة حقوق أهمها تقرير حق العضو في المناقشة وإبداء رأيه سواء كان مؤيدا أو معارضا دون خوف من الفصل من الحزب، ودون مصادرة رأيه من أحدهما كان منصبه في الحزب.

وهذا الحق في المناقشة أهمية للعضو إلا أنه مهم للحزب نفسه فعن طريقه تستطيع الأجهزة التي تدير الحزب الوقوف على الحالة المعنوية للأعضاء، وقياس اتجاهاتهم، فلا تصدر القرارات إلا بعد مناقشات صريحة وعبر الاختلاف في وجهات النظر، وتتبدى أهمية الحق في المناقشة عند مراجعة برنامج الحزب الذي يجب أن يتم من الآخر من خلال نقاش طويل وصريح بين الاتجاهات المختلفة والرؤى المتباينة، فهذا الخلاف في الرأي هو الأسلوب الوحيد للإنضاج الفكري السياسي للحزب وتطوير برنامجه على وجه أقرب ما يكون من الصحة⁽²⁾.

هذا من الناحية المبدئية أما المتفحص لواقع الأحزاب فإنه يجد أن الأحزاب السياسية في الجزائر لا تعرف دوران سلس ومرن للنخبة فبقاء القيادات واستمرارها، غياب التناوب على السلطة هي الخصائص الغالبة في معظم الأحزاب السياسية المهمة. توجه بنية الأحزاب السياسية نحو اتخاذها طابع الكرتلة أو

(1) نص المادة 11 من القانون العضوي الجزائري للأحزاب لعام 1997 : يجب أن تقوم قواعد التنظيم الداخلي

للحزب السياسي وعمله على أساس المبادئ الديمقراطية في كل الظروف وفي جميع الحالات.

(2) حسن البدراوي: الأحزاب السياسية والحريات العامة، ديوان المطبوعات الجامعية، القاهرة، 2000، ص124.

الاحتكار، فالأحزاب السياسية تفتقر إلى المرونة والتغيير والمراجعة في خطاباتها السياسية فهناك واقع أوليجارشى للأحزاب السياسية في ظل طموح ديمقراطي وطموح التغيير على مستوى القواعد الحزبية⁽¹⁾. ونتيجة لعدم المرونة في التناوب على السلطة فقد عرفت بعض الأحزاب السياسية أزمات سياسية. حيث أن الحاصل داخل الأحزاب السياسية في الجزائر هو كثرة الانشقاقات بسبب الخلافات وتعنت رئيس الحزب لقراراته، وعدم فسح المجال للمشاركة في صنع القرارات، بما يوحي بالتدني في الممارسة السياسية والديمقراطية وأكبر دليل على ذلك التجزئة الخلافية -التناظرية السياسية- التي عرفها حزب حركة النهضة الذي انقسم إلى حزبين: النهضة وحركة الإصلاح وما حصل داخل حزب جبهة التحرير الوطني وأدى إلى تجميد نشاطه وأرصده من طرف القضاء في صيف سنة 2003، وما حدث كذلك بيت حركة مجتمع السلم.

إن السبب الرئيسي يرجع إلى عدم تفكير الأحزاب السياسية في تحديد آليات تنظيمية واضحة للتناوب على السلطة أو عدم العمل بها. والسبب الثاني يرجع إلى النشأة الحديثة للأحزاب لم تكن من بين الأولويات أما اعتبارات انتخابية وسياسية أخرى. والسبب الثالث يكمن في الطبيعة الأوتوقراطية للأحزاب السياسية في الجزائر، حيث تنحصر معظم الصلاحيات في رئيس الحزب من الناحية الفعلية، فالنمط السائد للأحزاب السياسية هو النمط الرئاسي⁽²⁾.

يبقى تساؤل جدير بالطرح عن سر بقاء التصلب التنظيمي والهيكلية داخل الأحزاب السياسية الجزائرية مع يحمله التجديد التنظيمي وإفساح المجال أمام المشاركة السياسية الحزبية من تجديد لدماء الحزب ودخول فئات شابة وتوسع قاعدة الحزب الاجتماعية، ومثال ذلك لماذا لا تفكر الأحزاب السياسية في فتح المنافسة السياسية داخليا عبر تنظيم انتخابات أولية⁽³⁾.

فإذا كانت المشكلة هي اجتذاب الشبيبة نحو الحزب ينبغي تقديم سياسة تجد الشبيبة فيها نفسها، ليست بشعارات تكتليه بل بأعمال ملموسة تعكس تطلعات الشعب الجزائري الأساسية⁽⁴⁾.

ثالثا) حزب جبهة التحرير الوطني: النشأة والتطور

1. نشأة الحزب: ما يميز حزب جبهة التحرير الوطني هو الطريقة التي نشأ بها، والتي

(1) عبد القادر عبد العالي: الأحزاب السياسية والتنمية السياسية في الجزائر . يوم 17 مارس 2011. سا/16:30

[www://etudiantdz.com/vb/t12182.html](http://www.etudiantdz.com/vb/t12182.html).

(2) عبد القادر عبد العالي: المرجع السابق .

(3) نفس المرجع .

(4) عبد الحميد الإبراهيمي: في أصل المأساة الجزائرية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001، ص214.

مازالت منذ استقلال البلاد وحتى اليوم بمنزلة الشفرة الوراثية له، من المعلوم أن هذا الحزب لم يظهر كتنظيم سياسي وأنها كحركة تحرر ضد الاستعمار بعد الإخفاقات المتتالية التي عرفت الحركة الوطنية في مختلف فصائلها إلى غاية عام 1945، في محاولاتها الدائمة الفردية منها والجماعات، لحمل إدارة الاختلال على تغيير تصرفاتها مع الجزائريين، ولا سيما بعد تلك الأحلام التحررية التي تضمنها الميثاق الأطلسي الصادر عام 1941، ورياح التحرر هبت مع نهاية الحرب العالمية الثانية (حتى وان كدبتها الحرب الباردة فيما بعد)⁽¹⁾.

وعليه يمكن القول أن جبهة التحرير الوطني لم تنشأ على أساس سياسي، ومن أجل العمل السياسي وإنما كحركة تحررية في المقام الأول فحسب محمد بجاوي⁽²⁾: "الجبهة عند تأسيسها كانت أقرب للحزب من كونها بناء جبهوي، ويعبر عن ذلك بيان أول نوفمبر الذي يقر بوجود مجموعة متجانسة جمعت بينهم وحدة الموقف السياسي لإخراج الحركة الوطنية من المأزق.... في حين شكلت سنة 1956 بداية لظهور الجبهة بدخول شرائح مختلفة لتشكل إئتلاف ضمني لتحقيق الاستقلال، ويذهب بجاوي إلى أبعد من ذلك بوصف الجبهة بالحزب "الأمة" معتمدا في ذلك على أسلوب الانخراط فيها الشيء الذي يجعل كل الشعب جبهوي طالما استمرت الحرب"

2. التطور السياسي والتنظيمي لحزب جبهة التحرير الوطني بعد الاستقلال:

تجدر الإشارة إلى أن استقلال البلاد عام 1962، لم يأت إلا ليكرس الأحادية التي تعزز اتجاهها أثناء حرب التحرير، بحيث لم تنفع تلك المحاولات المحتشمة من أجل العودة إلى نوع من التعددية السياسية المعروفة في عهد الاستعمار. غير أن الصراع يبدو أنه لم يتعلق بهذه العودة بقدر ما تعلق بمشروعية السلطة في قالب الجبهة كتنظيم جامع⁽³⁾.

فاتحد هذا الصراع شكل السعي لفرض موازين قوي بين الأطراف المتزاحمة آنذاك. تستطيع القول أنه لو ثم اعتماد نوع من التعددية السياسية عند الاستقلال ولو داخل الجبهة نفسها، لكانت الجزائر تحظى اليوم بنخبة وطنية وأحزاب سياسية أكثر نضجا وجدارة⁽⁴⁾.

فحتى وان كان موضوع النظام الحزبي لم يطرح بشكل واضح إلا مع نهاية حرب التحرير، لاعتبارات تتعلق بالثورة، فإن جبهة التحرير الوطني رفضت وعند اندلاع الثورة سنة 1954، وجد أي تشكيلات إلى جانبها، مما أسس موضوعيا وتاريخيا لفكرة ومبدأ الحزب الواحد وقد تكرر ذلك في مؤتمر الصومام سنة

(1) محمد هناد : حزب جبهة التحرير الوطني الجزائري، في العودة إلى الأحزاب (المنطق الحزبي والتحويلات السياسية في البلدان العربية، إشراف ميريام كاتوس وكرم كرم، المركز اللبناني للدراسات، بيروت، 2010، ص 106.

(2) الأمين شريط : مرجع سابق، ص 97 .

(3) محمد هناد : مرجع سابق، ص 109.

(4) نفس المرجع : ص 109.

1956 حين تجنب المجتمعون الخوض في هذه المسألة، وكرسته كذلك تصريحات قيادة الثورة حين قالت: "إن الاستقلال ليس إلا مرحلة فقط، فالثورة هدفنا والثورة هي جبهة التحرير الوطني كمنظمة وحيدة"⁽¹⁾.

فالأوضاع الصعبة التي عاشتها الجزائر إبان الاستقلال الوطني والتي تؤدي إلى حرب أهلية، جراء انقسام القادة السياسيين، هذه الأوضاع شجعت على خيار الحزب الواحد على أنه السبيل الوحيد للعودة إلى الحياة العادية والنهوض بالبلاد. وهذا الحزب الواحد لم يكن آنذاك سوى في جبهة التحرير الوطني تحت حجة أنها هي التي حررت البلاد وبذلك تحولت جبهة التحرير الوطني من حركة تحريرية جامعة إلى حزب سياسي واحد.

وبالموازات مع الجدل حول النظام الحزبي في الجزائر الاستقلال والذي أدى إلى إقصاء الخصوم والتأسيس للإنفراد بالسلطة، كما يجري حد آخر بين قيادات حزب جبهة التحرير الوطني دار حول طبيعة الحزب، ذلك أن مؤتمر طرابلس لم يحسم ما إذا كان الحزب ذا طابع جماهيري أم أنه حزب طلائعي. فقد جاء في وثيقة طرابلس أنه لتحقيق أهداف الديمقراطية الشعبية لا بد من حزب جماهيري قوي وواعي، لكنه بعد بضعة أسطر تتناقض الوثيقة وتقول: "إن الحزب الذي يمثل طليعة القوى الثورية في البلاد لا بد أن يبعد عن صفوفه كل تواجد إيديولوجي مخالف" وقد دار الصراع بخصوص هذه المسألة داخل المكتب السياسي بين (محمد خيضر) الأمين العام للحزب آنذاك والذي كان يرى بضرورة فتح الباب أمام كل الراغبين في الانخراط في صفوف الحزب حتى تتمكن كل القوى من التعبير عن نفسها وتجنب كل أشكال المعارضة السرية، وبين رئيس الحكومة السيد (أحمد بن بلة)، الذي كان يرى بضرورة طلائعية حزب جبهة التحرير واقتصاره على النخبة من المناضلين⁽²⁾.

وعلى الرغم من تأكيد مبدأ الأحادية الحزبية والدور الطلائعي لحزب جبهة التحرير الوطني في كل مناسبة، ظل هذا الأخير في دوامة إعادة التنظيم، إذ ما كان يخرج من عملية إعادة تنظيم إلا ليدخل في أخرى⁽³⁾.

فقد عرف حزب جبهة التحرير الوطني عدة إصلاحات تنظيمية وسياسية مند مؤتمر الرابع في 1979 حيث عرف إصلاحات هيكلية أدت إلى تقوية مكانته في النظام السياسي، كما أعلنت رئاسة الجمهورية مجموعة من الإصلاحات السياسية بعد أحداث أكتوبر 1988. استهدفت فتح المجال لما يعرف بتعدد الحساسيات داخل الحزب بعد تحويله إلى جبهة إلى غاية تعديل الدستور في 1989 وإقرار التعددية⁽⁴⁾.

(1) محمد بوضياف : مرجع سابق، ص36 .

(2) نفس المرجع : ص37-38.

(3) محمد هناد : مرجع سابق، ص112.

(4) مصطفى بلعور: حزب جبهة التحرير الوطني ومسار الإصلاحات السياسية في الجزائر، مجلة الباحث، كلية

الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، عدد4، 2006، ص97.

فأثناء فترة الحزب الواحد، ظل حزب جبهة التحرير الوطني "جهازا" انحصر دوره في ثلاث وظائف:⁽¹⁾
1- الدعاية السياسية لنظام الحكم ومشروعه الثوري.

2- التوظيف السياسي عبر الترشيح للمجالس المنتخبة والتركية للمناصب العليا لكون الانتماء إلى الحزب عربون ولاء لنظام الحكم علما أن هذه التركيبة لم تكن من فعله بقدر ما كانت بفعل المصالح الخاصة.

3- المراقبة الشعبية، وبخاصة عن طريق الانتشار في كل بلدية وفي الأحياء وأماكن العمل، الأمر الذي جعل الحزب يبدو أيضا بمظهر الشرطة السياسية، كما اتخذ من الحزب وسيلة للتصفيات السياسية..... أما الوظائف الأخرى المعروفة للأحزاب، مثل تنشيط العملية السياسية والتنشئة السياسية والمساهمة في الاستقرار السياسي، فلم يكن الحزب يقوم بها إلا في إطار الوظائف الثلاث المذكورة.

ويرى الأستاذ عبد الحميد الإبراهيمي: "أن مشكلة جبهة التحرير الوطني لم تكن يوما مشكلة مذهب، بل مشكلة تطبيق بالأحرى ترتبط ارتباطا وثيقا باختيار الناس وطرائق العمل. والانحراف الرئيسي يكمن في التباعد بين الخطاب والممارسة، بين النصوص الأساسية المتبناة ووضعها موضع التنفيذ.

إن جبهة التحرير الوطني التي كانت تمتلك في البداية سلطة هائلة حصلت عليها بفعل الشرعية التاريخية ونظرا لدواعي إعادة البناء الوطني، ن كان أحد أخطاءها الجسام أنها لم تشعر يوما بالحاجة إلى التزود مجددا بالشرعية الشعبية المتجددة باستمرار والوحيدة والكفيلة بصدقيتها ونجاح عملها.

إن العمل بنوع من التفويض خارج أية شرعية شعبية يتم التحقق منها باستمرار بالطرق الديمقراطية كان في أصل أزمة الشريعة..... إن جبهة التحرير الوطني التي كانت تعتبر رسميا حزبا في السلطة تحولت إلى حزب للسلطة، لقد استخدمت في الواقع حجة وغطاء شرعيا، وأداة لسلطة الدولة ومجرد جهاز يتم استخدامه كناقل لحركة سياسية أعدتها سلطات البلد ووضعها في التطبيق⁽²⁾.

ونتيجة لهذه السياسة فقد عرف الحزب أوضاع سلبية على مستوى التركيبة البشرية والثقافية للحزب في تلك الفترة. من حيث النوعية خاصة، فباستثناء بعض العناصر والكفاءات الشابة والمتقفة التي بقيت مرتبطة بالحزب على المستوى القاعدي خاصة، فإن الأغلبية الساحقة للتركيبة الحزبية كانت تتكون من الأعضاء الأميين شيوفا وكهول. بقي ارتباطهم بالحزب ارتباطا عاطفي غير مبني على وعي سياسي أو إيديولوجي..... أما العناصر الواعية والمتقفة، التي كانت تحتويها صفوف القاعدة الحزبية فقد خضعت لتضييف وغزيلة على أساس المتغيرات الجديدة، بعد 19 جوان 1965⁽³⁾.

وقد أدى "غلق أبواب الحزب" في وجه الراغبين في الانخراط في صفوفه إلى النفور من الحزب، بالرغم من الدعوات العديدة التي كان رئيس مجلس الثورة ذاته يقوم بتوجيهها لكل الإطارات والقوى الحية في

(1) محمد هناد: مرجع سابق، ص112.

(2) عبد الحميد الإبراهيمي: مرجع سابق، ص212.

(3) عامر رخيلا: التطور السياسي والتنظيمي لحزب جبهة التحرير الوطني (1962-1980) ديوان المطبوعات

الجامعية، 1993، ص309.

الوطن..... كان الحزب يعاني ومازال يعاني من ضعف نسبة الشباب بين صفوفه وهو ما أدى إلى حرمان الحزب من طاقات بشرية ومثقة⁽¹⁾.

(3) الوضع الحالي لحزب جبهة التحرير الوطني:

أ- القاعدة النضالية للحزب: إن قاعدة حزب جبهة التحرير الوطني خاصة في المدن الكبرى لا يزال انتماؤه ذا صلة عاطفية بتاريخ الحزب مند نشأته كحركة تحريرية، أي أنها مازالت تنظر لهذا الحزب كصاحب الفضل في طرد الاستعمار وإعادة الكرامة للشعب الجزائري بعدما لم يكن شيئاً بالنسبة لهذا الاستعمار، كما تبقى الجبهة في اعتقاد العامة، هي الأكثر دراية بسبل المحافظة على هذا الاستقلال الغالي مادامت هي التي حققت، لذلك يبقى الانتماء إلى هذا الحزب فيه دائماً شيء من الصلة العاطفية، على الأقل بالنسبة إلى المناضل العادي، لا كمجرد أداة للمنافسة السياسية، ولا شك في أن ذلك هو ما لا يتردد الطامحون ولا سيما على مستوى القيادات الحزبية، في استغلاله⁽²⁾.

أما فيما يخص عدد مناضلي الحزب وتوزعهم حسب المتغيرات السوسولوجية المعروفة تجدر الإشارة إلى ثلاث ملاحظات:⁽³⁾

أولاً: هذه المسألة يكتشفها دائماً نوع من السرية.

ثانياً: وكما جرت العادة ولا سيما في حال تعددية ناشئة هناك دائماً مبالغة في الأرقام المقدمة لأسباب مفهومة.

ثالثاً: يبدو أن الحزب لم يستطع بعد التحكم في الأداة الإحصائية تحكما كاملاً، إضافة إلى ظاهرة "تبخر" (Volatility) قواعد الحزب وبخاصة مع اقتراب المواعيد الانتخابية التي لا يهتم الكثير فيها بالانتماء الحزبي بقدر اهتمامهم بالظفر بمقعد في المجالس المنتخبة.

فعدد مناضلي حزب جبهة التحرير الوطني حسب الوثيقة غير المفصلة الصادرة عن المقر المركزي للحزب يوضحه الجدول التالي:⁽⁴⁾

جدول رقم (1) عدد مناضلي الحزب بحسب إحصاءات 2007

الجامعيون	النسبة المئوية	عدد الأقل من 35 سنة	النسبة المئوية	عدد النساء	العدد الإجمالي
39.790	33.17	61.241	8.38%	12.532	189.272

(1) نفس المرجع : ص311.

(2) محمد هناد: مرجع سابق، ص128.

(3) نفس المرجع: ص128.

* - نفس المرجع: ص129.

هكذا يمثل العدد الإجمالي لمناضلي جبهة التحرير الوطني نحو 1 في المائة من عدد الناخبين في التشريعات 2007.

ما يمكن ملاحظته هو ضعف نسبة التمثيل النسوي (8.38 في المائة) كما يمثل المناضلون دون الخامسة والثلاثين من العمر إلا الثلث، بيد أن ما يبدو غريبا حقا هو بلوغ نسبة الجامعين نحو خمس العدد الإجمالي للمناضلين، علما أن الأمر يتعلق بحزب "جماهيرى" اشتهر باعتماده على العمال والفلاحين والموظفين وصغار التجار والحرفيين. على أي حال تبدو الإحصائيات غير دقيقة على الرغم من توافر الحزب على الأداة المعلوماتية، كما أن عدد مناضلي الحزب لا يعرف نوعا من الاستقرار.

ب- علاقة الحزب بالمجتمع:

حتى وإن ظل حزب جبهة التحرير الوطني "ينظر إلى التاريخ الحاضر للبلاد، وفق شهادة ميلاده هو "متصورا المجتمع كثلة لا مكانة فيها للفرد أمام الجماعة ولا للصراعات كقوة تدفع نحو الرقي، فإن الحزب يجد نفسه اليوم مضطر إلى تكييف عمله بحسب المستجدات على الساحة الوطنية، بعد إقرار التعددية، وعلى الساحة الدولية بعدما صارت الأنظمة السياسية تقر صراحة (ولو نظريا) بتلك المبادئ المشتركة المتجسدة في الحرية، وحقوق الإنسان (السياسية والاجتماعية والثقافية) واشتراك تنظيمات المجتمع المدني في وضع سياسات السلطات العامة⁽¹⁾.

ففي المرحلة التعددية الحزبية، لم يتخلص الحزب من مخالقات الأحادية، والتي تلقى بضلالها على تصور الحزب لعلاقاته بالمجتمع اليوم. إذ نجده يحاول تأسيس جمعيات في كل المجالات لكن مع الحرص على الاحتفاظ بعلاقات متميزة بتنظيمات واتحادات معروفة في عهد الأحادية في مقدمتها، المنظمة الوطنية للمجاهدين، منظمة أبناء الشهداء، والاتحاد السنوي وما إلى ذلك، ويبدو وأن الهدف من هذه الجمعيات في الظروف الراهنة يرتبط أكثر بعوامل سياسية من أجل كسب الدعم والفوز في الانتخابات بوجه أساسي، لا يوصفها مجتمعا مدنيا يمثل قنوات تعبير وتداول فعالة في سياق الحكم الراشد⁽²⁾.

فما يمكن ملاحظته عن علاقة حزب جبهة التحرير الوطني بالمجتمع هو استمرار الاهتمام بالشأن الداخلي على حساب الحياة السياسية العامة والحياة الاقتصادية والاجتماعية وحياة المواطنين بشكل عام فالمناضل السياسي يمكن أن يكون عرضة لإجراءات عقابية إذا كنا في سلوكه مع توجيهات الحزب ولوائه

(1) محمد هناد: مرجع سابق، ص 131-132.

(2) نفس المرجع: ص 132.

الداخلية، لكن كلما يكثر الحزب بالأخطاء والتجاوزات والفشل في برامج التنمية عندما يتسبب فيها أعضاؤها في الحكومة، وهكذا فالاعتبار الداخلي لصالح الحزب يتفوق على اعتبار المجتمع والدولة⁽¹⁾.

ج- الصراعات داخل الحزب: المتمعن في حالة حزب جبهة التحرير الوطني يلاحظ أنه كنتظيم قام أصلا على الصراعات. فهو ظهر كحركة مسلحة جاءت لتضع حدا لتعددية السياسية. التي فرضت على تنظيماتها الانضواء، أفراد، تحت لوائها، فلا غرابة إذا من حيث الحزب جبهة أن يضم كل تلك التتوعات في الرؤى المعروفة من قبل.

ومع ذلك لم تكن أهم الصراعات التي عرفتها الجبهة أيام حرب التحرير بين ما سيمى "الجهويين" أي "مفجري الثورة" وبين "المركزيين" أي هؤلاء الأعضاء المنتمين سابقا إلى حزب الشعب، حركة انتصار الحريات الديمقراطية.... أهم الصراعات (التي أدى بعضها إلى تصفيات جسدية)، أثناء الحرب كانت ما بين قيادات الداخل وقيادات الداخل، بين "العسكريين" و "السياسيين"، ثم بين مؤيدي الحكومة المؤقتة عند الاستقلال وبين مؤيدي قيادة الأركان الموجودة على الحدود مع تونس أيام الحرب⁽²⁾.

بعد الاستقلال ونظرا إلى الأحادية السياسية المفروضة، تحولت الصراعات إلى داخل الحزب، واتخذت منحى آخر ذي طابع إيديولوجي أكثر. كان هذا الصراع بين اليساريون والوطنيون وذو التوجه الإسلامي، أما في ظل التعددية، فقد صارت الصراعات بين أنصار مواصلة الارتباط بالسلطة وبين أنصار استقلالية الحزب وتحديثه، وقد امتد هذا الصراع إلى غاية الآن، حيث لم تحسم هذه المسألة حتى بعد العودة التدريجية للحزب إلى بيت الطاعة منذ 1996.

فقد حاول حزب جبهة التحرير الوطني في هذه الفترة، التي كان يقوده فيها عبد الحميد مهري وهو واحد من أبرز الشخصيات التاريخية، أن يخرج من عبادة السلطة، وأصبح أقرب إلى المعارضة، خاصة لما قبل المشاركة في ندوات الحوار بسانت إيجيديو الإيطالية في 1994.... لكن موقف مهري من الوضع الجديد الذي أفرزه قرار إلغاء انتخابات 1992 جلب له الكثير من المشاكل والخصوم، وتعرض مهري إلى انقلاب داخلي في 1996 سمي أنداك ب"المؤامرة العلمية"⁽³⁾.

ولقد ظهرت كذلك خلافات بين عامي 2003 و 2004 بمناسبة الانتخابات الرئاسية، خلفت أثارا خطيرة على حياة الحزب الذي لم يتعاف منها إلى غاية الآن، فالحزب قد جعل من نفسه فرجة وتأزمت أموره خاصة بعد عقد مؤتمره الثامن في شهر مارس 2003، حيث شهدت مقار الحزب على مستوى الولايات

(1) نور الدين ثنيو: الأحزاب السياسية في الجزائر والتجربة الديمقراطية، في موقع التجديد العربي

<http://www.arabrenwal.net>

يوم 2011/03/27.

(2) محمد هناد: مرجع سابق، ص133.

(3) كمال زابيت: جبهة التحرير الجزائرية من "المؤامرة العلمية" إلى تصحيح "التصحيحية" تاريخ من الدسائس

www.Algeriqtims.net

والمؤامرات الداخلية في 2011/01/13.

مشادات واقتحامات كما لم يلبث من كان هذا المؤتمر في غير مصلحتهم أنم طعنوا في مشروعيته لدى الإدارة، مطالبين إياهم بالتدخل لإلغاء نتائجه وهذا لم تم بالفعل وفسح لهم المجال لعقد مؤتمرهم " التصحيحي " عام 2005.

ورغم أن عبد العزيز بلخادم أحكم السيطرة على الحزب في المؤتمر الذي عقد في 2005، واعتقد أن الأمر استقر ه، لكن الأمور تحركت مجددا بعد رفض أنصار الأمين العام السابق لعب دور الضحية مؤكدين أنهم لم يرتكبوا أي جرم بمساندتهم لبن فليس، وأنهم وقفوا إلى جانب الشريعة⁽¹⁾.
وآخر زلزال ضرب حزب جبهة التحرير الوطني هو ما أضحى يعرف بـ "تصحيح التصحيحية" حيث أعلن مجموعة من قيادات الحزب والذين يعدون من ركائز الحزب تمردهم على الأمين العام حيث برز هؤلاء تمردهم وانقلابهم على القيادة بالتجاوزات الكثيرة التي عرفها الحزب في الفترة الأخيرة، وعلى الرغم من المظهر الذي يريد الحزب أن يظهر به حاليا، فهو يبقى يعاني جهودا في نشاطه، في حين تظل المسألة التنظيمية متعثرة في الكثير من القسامات والمحافظات التي تجد صعوبات جمة في إعادة هيكلتها وبعث نشاطها من جديد.

(1) كمال زايت: المرجع السابق.

الفصل الرابع: العلاقات العامة في الحزب السياسي.

أولا /العلاقات العامة والسياسة.

ثانيا/ العوامل التي تدفع نحو تبني العلاقات العامة في المجال السياسي.

ثالثا/ أهداف العلاقات العامة في الحزب السياسي.

رابعا/ مرتكزات العلاقات العامة في الحزب السياسي.

5. العملية الاتصالية.

6. تعزيز الممارسة الديمقراطية الداخلية.

7. سياسة وبرنامج الحزب.

8. الصورة الذهنية للحزب.

أولا: العلاقات العامة والسياسية:

أهتم الباحثون كثيرا بدراسة أثر العلاقات العامة على السياسة ويرجع ذلك لازدياد دورها في الحملات الانتخابية التي تهدف إلى توجيه الرأي العام في اتجاه معين بحكم ما تتركه فاعلية استخدام وسائل الاتصال الجماهيري على العمل السياسي حيث أصبحت وسائل الإعلام تتصف بالسرعة والاتساع إذ يستطيع المرشح للانتخابات أن يوصل رسالته مباشرة إلى جمهور عريض وأن يشد انتباه الجمهور على أحداث وشخصيات أو قضايا معينة. على الرغم من أن أساليب الاتصال الحديثة قد زادت من تكاليف الحملات الانتخابية⁽¹⁾.

وتعني العلاقات العامة السياسية ممارسة العلاقات العامة من قبل الأحزاب السياسية واللجان والتنظيمات السياسية والمرشحين المحتملين في الانتخابات العامة على الصعيد الوطني والمحلي، حيث يكون للعلاقات العامة أهمية كبيرة من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الأصوات الانتخابية، وللحصول على قبول الجمهور لبرامجهم السياسية وبالتالي تبني سياستهم⁽²⁾.

ويكون هذا خاصة على مستوى الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية، ويكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأثيرهم وأصواتهم في الانتخابات، وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطها وخبرائها حلقة وصل بين السياسيين وبين الجماهير⁽³⁾.

وهنا ينبغي أن تساهم أجهزة الإعلام بموضوعية تامة في إيجاد الوعي السياسي لدى المواطنين وتشجيعهم على المشاركة السياسية في اتخاذ القرارات من خلال العمل الديمقراطي السليم بعيدا عن الخداع والمزيدات الحزبية الرخيصة. إسهاما منها في إنجاح التجربة الديمقراطية وحمايتها من القوى المعادية التي تسعى إلى هدم هذه التجربة وفرض إرادتها على المواطنين وقد ثبت أن الإعلام يلعب دورا جوهريا في التوعية السياسية⁽⁴⁾.

ويقوم خبراء العلاقات العامة السياسية بأعمال الدعاية للمرشحين والأحزاب والتنظيمات، والتي تعد من أهم الوسائل في إقناع الجمهور بالمرشح السياسي وبرامجه الانتخابية والحزبية، ورجل العلاقات العامة

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص 77.

(2) ريا قحطان الحمداني: العلاقات العامة السياسية ودور جماعات الضغط فيها، مجلة تواصل العدد 28، بغداد

2008، ص. 11 تم التصفح يوم 28 ماي 2011 www.cmc.iq

(3) منال طلعت محمود: مرجع سابق، ص 319.

(4) ريا قحطان الحمداني: مرجع سابق، ص 11.

شخص لا غنى عنه لأي سياسي فهو يعمل كحلقة وصل بينه وبين جمهور الناخبين ويسعى لكسب تأييدهم وينقل عنهم آرائهم وأفكارهم للمرشح⁽¹⁾.

وقد أتاحت هذه الوسائل والأساليب للأحزاب والشخصيات السياسية في الدول الديمقراطية أن تشرح وجهة نظرها أمام عدد كبير من الناخبين في حين لم يكن ذلك متاحا في الماضي لولا ممارسة أساليب العلاقات العامة واتقانها وتوظيف وسائل الإعلام الحديثة المختلفة.

وقد أشار مستشار الرئيس الأمريكي أيزنهاور عام 1952 أثناء حملته الانتخابية حيث تم استخدام التلفزيون في تلك الحملات حيث كان لظهوره لمدة نصف ساعة فقط على شاشة التلفزيون كافيان لتمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الناخبين في حين لو أراد أن يصل إليهم بالطرق التقليدية القديمة لأستغرق ذلك سنوات من السفر وأياما من الخطب الحماسية وربما بتأثير محدود. لقد أصبحت العلاقات العامة ذات أهمية مركزية بالنسبة للعمل السياسي أي أن الرجل السياسي أو الزعيم أو المرشح يضع نصب عينيه تكوين كتلة متزاحمة من الناخبين حوله دون اعتبار للقضايا التي يدافع عنها وهذا ما جعل الكثير من هؤلاء يمارسون الدعاية أكثر منها علاقات عامة سليمة⁽²⁾.

وقد تطور استخدام العلاقات العامة في المجالات السياسية حيث استخدمت في الحملات الانتخابية في بادئ الأمر. وهو ما نجد بدايته الأولى في العشرينيات من القرن الماضي وقد ساعد على ذلك انتشار التعليم والثقافة الجماهيرية وظهور الصحافة الحزبية في تلك الفترة. وهي كلها قد زادت في اهتمام الجماهير بالحياة السياسية إضافة إلى وجود حجم من السلطة السياسية بيد هذه الجماهير.

وقد زادت عمليات استخدام العلاقات العامة بعد سلسلة الدراسات كانت في مقدمتها دراسة عن حملة الرئاسة الأمريكية عام 1828، والتي أشارت إلى الاهتمام الكبير بأساليب ووسائل إقناع الناخبين ولذلك عملت الأحزاب السياسية في الانتشار بين الأحياء والمدن الأمريكية وعملت على خلق صداقات مع محرري الصحف المستقلين لكسب تأييدهم إلى جانب تلك الأحزاب⁽³⁾.

ثانيا :العوامل التي تدفع نحو تبني العلاقات العامة في المجال السياسي:

- اشتداد التنافسية في الحياة السياسية المعاصرة والتي هي بمثابة السوق السياسي.
- بروز العديد من الظواهر السياسية التي تحتاج إلى آليات جديدة للتعامل معها.
- حاجة القوى والمؤسسات والأحزاب السياسية إلى الدعم والمساندة الشعبية للقيام بأنشطتها.

1) عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص77.

2) نفس المرجع: ص77.

3) نفس المرجع: مرص78.

- ازدياد الأهمية النسبية للقضايا المرتبطة بحياة المواطن العادي في نطاق العمل السياسي، فقضايا الحصول على مستوى تعليمي وصحي ومعيشي ملائم وتوفير فرص العمل للمواطنين صارت تحتل موقعا متقدما على رأس أولويات برامج العمل السياسي في سائر المجتمعات المعاصرة.
- انخفاض درجة التمايز بين القوى والأحزاب السياسية داخل المجتمع الواحد الأمر الذي أدى إلى تراجع الفروق بين الأحزاب السياسية.
- انخفاض درجة التمايز والاختلاف في الوعود السياسية.

ثالثا: أهداف العلاقات العامة في الحزب السياسي:

- كسب التأييد وبناء الدعم والمساندة السياسية للحزب وقياداته وقراراته السياسية ومرشحيه في الانتخابات.
- إبراز الوزن السياسي للحزب في الساحة السياسية.
- إبراز الجوانب الايجابية لسياسة الحزب وتوجهاته.
- بناء صورة ذهنية ايجابية عن الحزب السياسي.
- كسب الأصوات في الانتخابات وهو من أبرز الأهداف التي يسعى إليها أي حزب سياسي، إلى درجة أن البعض يفهم العلاقات العامة السياسية على أنها تنظيم الحملات الانتخابية وإدارتها مع أن هذه المسألة لا تعدو أن تكون إحدى أنشطة العلاقات العامة.
- تأكيد المكانة السياسية للحزب السياسي ومحاولة المحافظة على هذه المكانة في نفس الوقت.
- تعديل الصورة الذهنية السلبية عن الحزب وسياساته وتوجيهاته.
- تهدف العلاقات العامة إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري للحزب السياسي والمحافظة على هذا التأييد من خلال خلق مزايا تنافسية للحزب باستخدام استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري وغيرها من وسائل التأثير في الجماهير المستهدفة.
- كما أن إسهامات العلاقات العامة تكمن في أهمية الصورة الذهنية التي يبنها الجمهور عن كفاءة الحزب السياسي وجدارته بالثقة، ويرى البعض بأن الإسهام الأكبر للعلاقات العامة تكمن في تحويل الاهتمام من أساليب الترويج السياسي إلى اهتمام بالأهداف الإستراتيجية الكلية للحزب. تقوم العلاقات العامة بوظيفة إدارة التماسك الداخلي، وهذه الوظيفة الداخلية للعلاقات العامة في الحزب السياسي تلعب دورا هاما في تأمين الاستقرار الداخلي ومصدقية الحزب المتعلقة بالصورة الذهنية الخارجية، والتي لها أثارها بالنسبة لتقييم الجماهير للحزب، فتحقيق التماسك الحزبي بين أعضاء الحزب وأنشطته ومناضلي الحزب يعطي صورة ذهنية إيجابية عن الحزب، ومصدقية أكثر كما يطرحه خلال حملاته الانتخابية بشكل خاص، فتحقيق الممارسة الديمقراطية داخل الحزب يعني تحقيق التناغم والتناسق بين مكونات الحزب.

رابعاً: مرتكزات العلاقات العامة في الحزب السياسي:

1) العملية الاتصالية:

إن عالم السياسة يصعب أن يوجد من دون اتصال لأنه حلقة الوصل بين الجماهير والنخب السياسية، وينطبق ذلك على النظام السياسي أياً كانت طبيعته، فالمواطنين لا بد وأن يكونوا قادرين على توصيل رغباتهم ومطالبهم إلى الحكومة، وعلى الحكام أن يكونوا قادرين على توصيل قراراتهم إلى المواطنين وتبريرها لنيل رضاهم.

والحزب السياسي شأنه شأن المؤسسات السياسية في الدولة يحتاج إلى الدعم الشعبي والمؤازرة الجماهيرية، حيث يمكن القول أن الاتصال هو أهم الضروريات التي يجب أن يتبناها الحزب في عمله، ومن المعروف أن هدف أي حزب هو الوصول إلى الحكم أو المشاركة فيه، وهذا هدف لا يمكن أن يحققه الحزب ما لم يكن يتمتع بالتأييد الجماهيري الواسع، وهذا التأييد لا بد من توفيره عن طريق التأثير في هذه الجماهير التي تشكل الرأي العام، وهنا تظهر أهمية الاتصال الذي يمارسه الحزب لبناء أكبر حجم ممكن من التأييد الشعبي له ولبرنامج السياسي.

إن وضع برنامج ناجح للاتصال الحزبي هو أهم مهمة في عملية بناء الحزب، لأن الاتصال يؤثر في كل ما يقوم به الحزب، ابتداءً من تحسين سبل استقطاب أعضاء جدد، وجمع الأموال للحزب، إلى شرح مبادئ الحزب وسياساته للأعضاء والإعلام والجمهور⁽¹⁾.

إن عملية الاتصال هي عملية إرسال المعلومات من أحد المصادر (المرسل) إلى جمهور (الملتقى). وقد تكون المعلومات المنقولة معلومات مثل ما قد يرد في رسالة من الحزب للأعضاء، لإخبارهم عن اجتماع ما، وقد تكون المعلومات المنقولة أكثر تعقيداً، مثل ما قد يرد منها كلمة يلقيها أحد قادة الحزب على أعضاء محتملين ويطرح فيها سياسة الحزب في موضوع الخصخصة مثلاً وفي كلتا الحالتين يوجد مرسل وملقى⁽²⁾.

على الحزب لكي يستخدم كافة سبل الاتصال بفعالية أن ينظم لنفسه برنامجاً سنوياً للاتصال يرسم الخطوط العريضة لإستراتيجية الاتصال ويكلف من خلاله الموظفين والمتطوعين، بمهام ومسؤوليات محددة، ويجوز تعديل خطة هذا البرنامج أثناء العام بسبب ما قد يحدث من أحداث غير متوقعة، إلا أن على الحزب استخدام تلك الخطة بمثابة القاعدة الأساسية لجهود الحزب في مجال الاتصال⁽³⁾.

1-1- أنواع الاتصال الذي يمارسه الحزب السياسي:

1) الأحزاب السياسية والانتقال إلى الديمقراطية: دليل للقادة والمنظمين والناشطين حول الأسلوب الديمقراطي لبناء

الأحزاب، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، مراجعة وتحقيق مي الأحمر، لبنان، 2004، ص 29.

2) نفس المرجع : ص 29.

3) نفس المرجع : ص 29.

أ. **الاتصال الداخلي:** يهدف التواصل الداخلي إلى تدبير الإعلام والاتصال داخل الحزب وضمان تداول المعلومة والخبر داخل الهرم الحزبي سواء بشكل تصاعدي من الفروع والقواعد والهيئات الموازية إلى الهيئات العليا أو تنازلي أي عكس ذلك أو أفقي أي بين الهيئات الموازية والفروع فيما بينها وإذا كانت معظم القرارات تتخذ على المستوى المركزي، فإن الأعضاء يحتاجون إلى المشاركة، هذا ما يتم عبر مجموعة من الوسائل والآليات منها مساهمة الأعضاء في اختيار القادة وإعداد المؤتمرات المحلية والوطنية. ويدخل إصدار الحزب لمجموعة من الدوريات والنشرات الداخلية في هذا الصدد، إذا أنه بذلك يحقق هدفين أساسيين:

➤ تحقيق العملية التواصلية بين القيادة والقاعدة.

➤ تحقيق الرضا النفسي لدى القاعدة.

وهذا يساهم في تكريس وتفعيل الديمقراطية الداخلية لدى الحزب.

ب. **الاتصال الخارجي:** يمكن تصنيف وسائل التواصل الخارجي إلى صنفين:

الوسائل الخاصة: يتمثل العنصر الأساسي في هذه الوسائل في المناضلين والمتعاطفين حيث يقومون بتوزيع المنشورات وتنظيم التظاهرات الثقافية والسياسية والندوات ولكن ما يبدو هو أن العلاقات الشخصية بين المتعاطفين ومناضلي الأحزاب السياسية أكثر قدرة على وضع الحزب داخل المجتمع من أية وسيلة أخرى مقبولة.

وتشكل الصحافة الحزبية أهم عنصر للحزب وأهدافه باعتبارها تخاطب شريحة واسعة من المواطنين وبشكل يومي، غير أن هذه الصحافة تتعرض لمشاكل محدودة (المالية) وغياب صياغة المطالب الحقيقية للمجتمع، كما تفتقد للخطاب والتحليل الواقعي، واعتمادها على سياسة التضليل الإعلامي وتهربها من مسؤولياتها والتزاماتها وعودها، مما أدى إلى نفور الناس عامة من كل ما هو حزبي.

وسائل الإعلام الوطنية وقدرة التأثير عن بعد: حيث تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في المجال التواصل السياسي من خلال وظائفها الإخبارية والتنقيفية التي تساهم في صنع الرأي العام. إلا أن حركة الإعلام العمومي تطبعه الموسمية والانتهازية السياسية، فهي غالبا ما تكون في مواسم الانتخابات لا غير، حيث يضعف بشكل غير عادي في ما عدا ذلك.

إن ترشيد سياسة الاتصال الحزبي يقتضي بادئ ذي بدء العمل على اعتماد الوسائل العلمية في العمل الإعلامي الحزبي الذي يفترض به أن يكون أحد الأدوات والدعائم الأساسية للدعاية الحزبية وتسويق المنتج السياسي الحزبي على أن لا يكون هذا الإنتاج من نوعية رديئة، إلى ذلك لا بد من إيجاد سياسات وخطط منهجية بإمكانها أن تغير أكبر عدد من المواطنين بما فيها الأجيال الصاعدة "بالتعليم في مدرسة الحزب إلى استيفاء متطلبات التجنيد السياسي وتوسيع جمهور المناضلين داخل الحزب والمتعاطفين معه مع المحافظة على ذلك الجمهور وعدم فقدانه.

1-2- سبل الأحزاب السياسية إلى تحسين قدرتها على الاتصال بمناصريها وبعمامة الشعب:

1-1-2- قنوات اتصال الأحزاب:

سياق الاتصالات: تتحدد بيئة اتصالات الأحزاب السياسية وفقا لعدد من العوامل هي: (1)

➤ بنية وسائل الإعلام بما فيها بنية سوق الصحف والقراء ومستوى القنوات السمعية البصرية التابعة للقطاعين الخاص والعام.

➤ حجم الجمهور المطلع على الصحف والوسائل التلفزيونية ومحطات الإذاعة.

➤ انتشار تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الجديدة كالانترنت والهواتف الخلوية أيضا.

كما يتحدد هذا السياق تبعا لسياسات الاتصال التي تعكس الأنظمة القانونية التي تسود الاتصالات السياسية لاسيما خلال الحملات الانتخابية، كالقوانين المتعلقة بجمع التبرعات للأحزاب، وبنفقاتها وبالذعاية أثناء الحملات، والبرامج السياسية الإذاعية والمتلفزة وحرية الإعلام، ولا تقل اعتبارات البنية الاجتماعية أهمية فيما يتعلق بكيفية قيام الأحزاب بالاتصال، فعلى سبيل المثال، تؤثر معدلات غير الأميين، ومستويات الوصول إلى وسائل الإعلام، وعلى توجه الأحزاب التي تختار إما الاعتماد على الاجتماعات وجها لوجه، وإما بلوغ الجماهير بواسطة الصحف أو التلفزيون أو الراديو.

وفي ضلل هذه الأجزاء، تستطيع الأحزاب صوغ أهدافها المحددة من الاتصالات وتطويرها، فعند تخطيط الأحزاب لهذه الأهداف عليها أن تفكر في مجموعة متنوعة من الأسئلة مثل: ما هي جداول الأعمال والسياسات العامة التي تحتل الأولوية بالنسبة إليها، وما هي الصورة الحزبية والرسائل القيادية التي ترغب في نقلها، وأي المجموعات والقطاعات تريد استهدافها وما هي القنوات التي تستطيع استعمالها، وتجدر الإشارة إلى أن رسائل الأحزاب تنتقل من خلال أنواع مختلفة من قنوات الاتصال المباشر وغير المباشر.

1-2-2- أنواع قنوات الاتصال في الحزب السياسي:

أ) **قنوات الاتصال المباشر:** وهي تلك التي تتحكم فيها التنظيمات الحزبية ومنها على سبيل المثال اجتماعات الفروع المحلية، والمناظرات بين المرشحين والاجتماعات وخطابات القادة التقليدية والجولات الانتخابية في البلديات الصغيرة، كما تستخدم الأحزاب مجموعة متنوعة من المنشورات التي تحمل الرموز والعلاقات والشعارات الحزبية كالرسائل الإخبارية والكتيبات واللافتات والملصقات والشارات والإعلام والشارات اللاصقة واللافتات الملصقة في الطرقات والساحات، بالإضافة إلى ذلك تصدر الأحزاب بشكل منتظم وثائق مطولة تتناول سياساتها فضلا عن بيانات رسمية حزبية، كما يجوز أن تتوسل الأحزاب الطواف المحلي من باب إلى باب، ويقوم به الأعضاء أو المتطوعون الناشطون المأجورون الذين يسعون إلى الاتصال بالناخبين.... ولا تقل عنها أهمية الدعايات السياسية كاللوحات الإعلانية والإعلانات

(1) بيبا نوريس: التطورات في اتصالات الأحزاب، ترجمة نور الأسعد، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية،

المدفوعة في الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون والبرامج الإذاعية والمتلفزة غير المدفوعة التي تبت لصالح الأحزاب السياسية⁽¹⁾.

ومن الوسائل الأخرى كذلك التي تستخدمها الأحزاب لتأمين الاتصال الأشكال الجديدة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كالانترنت ومدونات الناشطين الالكترونية وشبكات البريد الالكتروني، وعلى العموم تظهر فعالية القنوات المباشرة عند الاتصال بالناشطين الحزبيين وبالمناصرين والمتعاطفين مع الحزب وتجنيدهم، كما تعتبر القنوات المباشرة فعالة في بلوغ القطاعات الأكثر تيقظا بين الناس والإعلاميين بشكل خاص.

ب) قنوات الاتصال غير المباشرة: ويستخدم الحزب السياسي القنوات الاتصالية غير المباشرة غالبا لبلوغ الجمهور الأوسع كالناخبين المترددين مثلا أو الذين لم يحسموا خيارهم بعد. وهي تسمى بهذا الاسم (قنوات اتصال غير مباشرة) لأن الحزب في الحقيقة لا يتحكم بها تحكما مباشرا. ومن القنوات غير المباشرة المؤتمرات الصحافية المنتظمة والبيانات الصحفية أو المواجز الإخبارية، والمقابلات مع القادة، وتعليقات الرأي والافتتاحيات وحملات الكتابة إلى الصحف والاتصال بالبرامج الإذاعية وتنظيم مناسبات دورية لطرح البيانات وتهدف هذه التقنيات كلها لنشر رسالة الحزب عن طريق التغطية في الصحف والمجلات وأخبار الإذاعة أو التلفزيون والأفلام الوثائقية كما تحاول الأحزاب أيضا أن تصوغ رسائلها على المواقع الالكترونية التي يتحكم بها الإعلام وشبكات المدافعة السياسية ومجموعات المصلحة العامة⁽²⁾.

وتعتبر قنوات الاتصال غير المباشرة أساسية بما أنها تبلغ جمهورا أوسع يتعدى دوائر الأحزاب من المناصرين والناشطين، فمثلا التغطية الصحفية تعتبر آلية لتصفية الأخبار، غالبا ما تعتبر لدى الجماهير مصدر أكثر مصداقية للمعلومات من القنوات الحزبية.

ويؤمن كل من قنوات الاتصال المباشرة وغير المباشرة التواصل للمنظمات الحزبية داخليا بين أعضائها وناشطيها والمسؤولين فيها، وخارجيا من خلال تأمين التواصل بين قادة الأحزاب وممثليها وجمهور الناخبين والمجموعات والتنظيمات السياسية الأخرى.

ويهدف الحزب من خلال عملية الاتصال إلى إعلام الرأي العام وإقناعه وتعبئته، حيث يقدم إلى الجمهور معلومات عن سياساته وقياداته ونشاطاته ومبادئ الحزب حيث يسعى إلى إقناع الجماهير، وبالتالي التأثير في المواقف لتتسجم مع قضية الحزب وهمومه وسياساته المقترحة.

(1) المرجع السابق : ص4.

(2) نفس المرجع: ص5.

ويهدف الحزب كذلك من وراء ذلك إلى تجنيد الأعضاء والناشطين والناخبين، واستدرار أصواتهم خاصة في المناسبات الانتخابية، وتوليد الدعم من خلال جمع الأموال واستقطاب المتطوعين، وتوسيع مجال العضوية داخل الحزب.

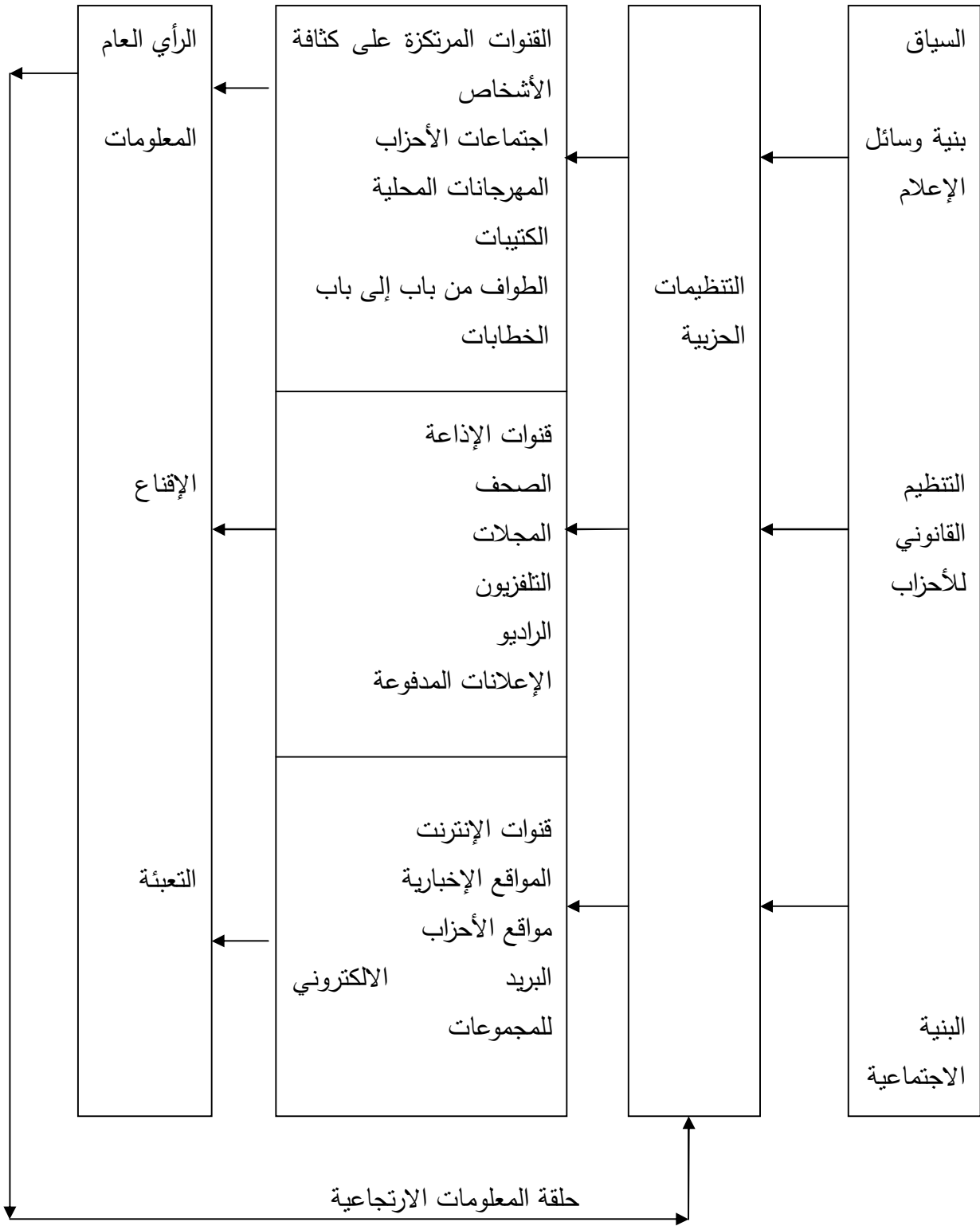
ج) المعلومات الارتجاعية العامة: Public Feedback

تتدفق الاتصالات الحزبية غالباً وفقاً للتصورات من الأحزاب إلى الشعب في اتجاه واحد، لكن الأحزاب في النظام الديمقراطي تسعى أيضاً إلى اكتشاف مخاوف الشعب على صعيد السياسات، وأولوياتهم بالنسبة للقضايا وخياراتهم السياسية المفضلة⁽¹⁾.

وتتيح المعلومات الارتجاعية العامة أن تطور سياساتها وتفتح رسالاتها على ضوء رد فعل الجماهير. كما يتسنى للحزب الاتصال بالجماهير للتعمق في معرفة الرأي العام والاستجابة لمخاوف الناس من خلال اللقاءات بالجماعات، أو الاجتماعات التي يعقدها الحزب للاستماع إلى مشاكل الناس أو بواسطة مواقع الانترنت التفاعلية، أو استفتاءات الرأي ومن الوسائل أيضاً تقديم قنوات للمعلومات الارتجاعية، يشارك من خلالها أعضاء القاعدة الشعبية والناشطون والمسئولون المحليون في مناقشة السياسات، ويقترعون حول الاقتراحات المقدمة في المؤتمرات ويطورون البرامج الحزبية الرسمية، بالتالي يتمكن الحزب من تجميع الحوافز لاستدرار الأصوات وتوليد الدعم للحزب، وتشجيع الأعضاء على الانخراط في النشاط السياسي وتقديم المعلومات عن سياساته، واكتشاف هموم الناس وأولوياتهم⁽²⁾.

(1) نفس المرجع : ص 5.

(2) نفس المرجع: ص 5.



شكل رقم (06): قنوات اتصال الأحزاب*

* بيبا نوريس: مرجع سابق، ص 6

1-3- استراتيجيات الاتصال الحزبي: لا يمكن استخدام إستراتيجية اتصالية واحدة في العلاقات العامة لأنها تسعى إلى بناء علاقات إستراتيجية مع الجماهير وأنه من الأفضل استخدام الإستراتيجية التي تتناسب مع موقف اتصالي معين ومع جمهور معين، فالإتصال في العلاقات العامة موقفي أي أنه مرتبط بموقف معين، وطبقا للنموذج الموقفي لاستراتيجيات الإتصال توجد أربع استراتيجيات للإتصال في العلاقات العامة:⁽¹⁾

أ. **إستراتيجية الإعلام:** ويكون الإتصال وفقا لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد من المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي إلى الجمهور المستهدف، ويحمل أفكار ودلالات ذات معنى واحد وغالبا ما تدور هذه الأفكار في إطار أيديولوجية الحزب، حيث تقدم المعلومات إلى الجماهير الأساسية وهم أعضاء الحزب والمتعاطفون معه بهدف دعم اتجاهات ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم أي أنها تستخدم في التوجه إلى الجمهور الواعي والمدرک، وتتطلب وضوح سياسة و أهداف الحزب أو المرشح السياسي، واستخدام مزيد من الرسائل الاتصالية التي تعبر عن هذه الأهداف.

ب. **إستراتيجية الإقناع:** وتجمع هذه الإستراتيجية بين الإتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن توجهات المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي، وتوجهات الجماهير المستهدفة أيضا، ويحمل المضمون بالتالي أفكارا وطروحات تعبر عن وجهة نظر الطرفين، وتستخدم هذه الإستراتيجية عند السعي إلى بناء ودعم العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمية للحزب، وعندما نسعى إلى إحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب هذه الإستراتيجية أيضا أهدافا واضحة ومحددة، ومزيجا من الرسائل الإقناعية، وتستخدم في التوجه إلى الجمهور غير النشط أو الجمهور الكامن الذي لا يعبر عن نفسه.

ج. **إستراتيجية بناء الإجماع:** تجمع هذه الإستراتيجية بين الإتصال في اتجاهين من الحزب السياسي إلى الجماهير المستهدفة، وبالعكس، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى الحزب، وتستخدم في الغالب لبناء علاقات إستراتيجية مع البيئة الخارجية، وعندما يظهر تعارض بين أهداف هذه الجهات المسوقة ومصالح واتجاهات الجماهير، وتسعى هذه الإستراتيجية إلى إيجاد أرضية مشتركة تحقق حد أدنى من التفاهم بين الحزب السياسي وجماهيره وتتوجه إلى الجماهير النشطة خاصة عندما يكون الحزب بصدد إدخال تعديلات في أهدافه واستراتيجياته السياسية.

د. **إستراتيجية الحوار:** وتجمع هذه الإستراتيجية بين الإتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن توجهات وآراء كل من الحزب السياسي والجماهير المستهدفة، ويحمل بالتالي آراء تعكس وجهات نظر الطرفين، أي أن الحزب في هذه الحالة يفتح وسائله الاتصالية على مصراعيها لتعبر

(1) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد: التسويق السياسي والإعلام "الإصلاح السياسي في مصر"، الدار المصرية

الجماهير من خلالها عن آرائها وتوجهاتها ومقترحاتها، والهدف من ذلك إشراك الجماهير -ولو بصورة غير مباشرة- في صياغة أهداف واستراتيجيات وسياسات الحزب، ويكثر استخدام هذه الإستراتيجية في المناقشات التي يجريها الحزب حول المشكلات والأزمات التي يمر بها أو يتوقع حدوثها، وعادة ما توجه إلى الجمهور المدرك والنشط.

وعلى المستوى التكتيكي يرتبط تنفيذ هذه الاستراتيجيات بنوعية الجمهور المستهدف، والذي يقسم في ضوء متغيرين أساسيين هما مستوى معرفته السياسية، ودرجة انغماسه في العملية السياسية إلى أربعة أنواع هي: (1)

أ- الجمهور النشط Active Public: وهو الجمهور الذي لديه معرفة سياسية مرتفعة، ومنغمس في الحياة السياسية، كأن يكون عضوا منتما إلى حزب ما، وحريصا على المشاركة في أنشطة الحزب واجتماعاته، وقارنا لصحيفته، وهذا النوع من الجمهور يتسم بأنه معبر عن رأيه، ومغامر أي لديه الاستعداد للمشاركة في المظاهرات السياسية والإضرابات، أو مقاطعة الانتخابات وغيرها من الأنشطة السياسية التي تدعو إليها قيادة الحزب. وعلى الجانب الآخر في مقدور هذا الجمهور التأثير في سياسات وتوجهات الحزب السياسي، ويسعى لخلق فرص للاتصال بالحزب وقياداته، والتكتيك الأفضل للتعامل مع هذا الجمهور النشط هو الاعتراف به ودعم ولائه السياسي، والدخول معه في حوار لتعرف توجهاته وإشراكه في إنتاج المضمون الإعلامي للحزب، مع احتمال الاستجابة لطلبه بتعديل بعض بنود سياسات الحزب وتوجهاته.

ب- الجمهور المدرك أو الواعي Aware public:

هو الجمهور الذي لديه معرفة جيدة بتوجهات الأحزاب السياسية لكنه لا يشارك في العملية الانتخابية، أو لا يعطي صوته لحزب ما، وهذه الجماهير لديها معرفة جيدة بالشؤون العامة والحياة السياسية وبالمنتخبين السياسيين والعروض والمنتجات السياسية ولكنهم ليسوا مستهلكون لها، لان دورهم في الغالب هو دور قادة الرأي يحاول جمهور الواعي نقل معلوماته وآرائه للأخريين و لا يحاول الاتصال بالأحزاب إلا في ظروف معينة، و التكتيك الأفضل للتعامل مع هذا الجمهور هو تزويده بالمعلومات بشكل منتظم، وتشجيعه على أداء دوره كمؤثر في الأخريين والترحيب بأفكاره و ملاحظاته على سياسته وآراء الحزب.

ج- الجمهور المستثار Aroused public: هو الجمهور الذي لديه درجة محدودة من المعرفة بأهداف واستراتيجيات الحزب و توجهاته و آراءه و لكن درجة انغماسه في العملية السياسية مرتفعة، ويضم هذا الجمهور درجة كبيرة من الذين يعطون أصواتهم لأحزاب معينة دون أن تكون لديهم معرفة واسعة بأهداف

الحزب و استراتيجياتها و سياستها و أرائها، ولكن على الرغم من أن هذا الجمهور ليس لديه معرفة واسعة بالحزب الذي ينغمس في نشاطه السياسي 'فانه يعرف الفرص و المزايا التي تعود عليه من دعم هذا الحزب و التصويت له، و يبحث عن المعلومات لزيادة معرفته و تقليل درجة عدم التيقن التي يشعر بها لانغماسه في أنشطة سياسية بناء على معرفة قليلة و التكتيك الأفضل للتعامل مع هذا الجمهور، هو تحديد مصادر استثارته بتقديم معلومات تخاطب احتياجاته و رغباته و همومه.

د- الجمهور غير النشط Inactive public: وهو الجمهور الذي لديه معرفة منخفضة من المعرفة السياسية ودرجة منخفضة من الانغماس في العملية السياسية، إما لعدم اهتمامه بالعملية السياسية أصلا 'و إما لاعتقاده ان مخرجات العملية السياسية سوف يقرها الآخرون سواء شاركوا في العملية السياسية أم لا، و لهذا الجمهور اهتماماته السياسية منخفضة و بالتالي قد لا يضطلع على المواد السياسية في وسائل الإعلام، ولا يضطلع على الصحف الحزبية 'وإذا اضطلع عليها لا يتمن في برامج الأحزاب و استراتيجياتها و أدائها و التكتيك الأفضل للتعامل مع هذا الجمهور هو تعزيز الدافعية لديه لزيادة معرفته السياسية و انغماسه في الحياة السياسية و بيان تأثير نتائج العملية السياسية على مصالحه و اهتماماته الشخصية، و خلق فرص أمامه للاتصال بالحزب السياسي و طلب المعلومات متى أراد .

ولما كان الهدف الأساسي للعلاقات العامة في الحزب السياسي هو تحقيق أهداف الحزب نفسه فان ذلك يقتضي منه التعرف على الجمهور الذي يتعامل معه و يتصل و يتأثر بسلوكه للوقوف على رغباته و دوافعه و دراستها و تحليلها، حتى يستطيع الحزب القيام بمهامه فيما يتعلق بالتقريب بين وجهات النظر المختلفة و ترتيب العلاقات مع جمهور الحزب كخطوة أساسية نحو كسب ثقة الجمهور و تعاونه .

1-4 - خصائص الرسالة الحزبية :

لكي يثبت الحزب السياسي للجمهور أن لديه رؤية و خطة يجب عليه صياغة رسالة مقنعة تكون في أبسط أشكالها بيان يوضح الأسباب التي تدعو شخصا ما للانتساب لعضوية حزب أو للإدلاء بصوته لأحد مرشحي الحزب يوم الانتخاب، وعلى العموم يجب أن تتميز رسالة الحزب التي يود إيصالها إلى الجماهير بالخصائص التالية: (1)

أ-صياغة رسالة مقنعة: حيث يأخذ الحزب في اعتباره في أي وقت من الأوقات عدد من المبادرات في مجال السياسة العامة 'ولكن كيف يقرر الحزب و منظومه ما ستحتوي عليه رسالة الحزب الرئيسية ؟ تكون الخطوة الأولى في هذا الصدد التعرف على مشاغل الجماهير الحقيقية ومشاكلهم.

- ما الأشياء التي تثير قلق الناس؟ ما القضايا التي تهمهم؟
- ما هي الأشياء التي يطمحون لها لأبنائهم و للمستقبل؟

هذا النوع من الأسئلة التي يوجهها الحزب الجيد للمواطنين، فعلى الحزب أن يسمع للأخريين بقدر ما يخاطبهم 'كما انه يبحث دوما عن الفرص التي تمكنهم من فهم أفكار الناس و استيعابها. ويصبح قادة الحزب قادرين ومستعدين بعد لقاءات يتحدثون فيها مع أفراد الشعب ويسمعون إلى مشاغلهم لصياغة رسالة و اختبارها، رسالة ستجذب جمهورا عريضا فعلى الحزب أن يضع نظاما لاستطلاع الرأي العام و اختبار السياسة المقترحة قبل الإعلان عنها للجمهور.

ب- توخي الإيجاز في الرسالة: يمكن نقل أفضل فحوى رسالة حزبية في جملة واحدة أو جملتين، فرسالة الحزب يمكن أن تكون موجزة و مقنعة و معبرة عن أولويات الجمهور وأولويات الحزب رغم كون السياسات أكثر تعقيدا و تفصيلا، و إذا لم تكن رسالة الحزب موجزة من المرجح أن يشوب الغموض أولويات الحزب، الأمر الذي يحدث اللبس لدى الجماهير.

ج- مراعاة سهولة فهم الرسالة: يراعى في صياغة رسالة الحزب استخدام العبارات التي تكون مفهومة للجمهور، و ينبغي بالتالي تعديل مفهوم الرسالة و مفرداتها وفقا لخلفية الجمهور، و ثقافته وإمامه بالقضية، و يخطئ العديد من الأحزاب بصياغة رسالة معقدة و استخدام عبارات فنية يعجز عامة الناس عن فهمها.

د-مراعاة تمييز رسالة الحزب عن غيرها: تفقد رسالة الحزب فعاليتها إذا لم ترتبط في أذهان الجمهور بالحزب دون غيره، ويجب أن تختلف رسالة الحزب عما تصدره الأحزاب الأخرى من رسالات، فإذا قالت رسالة كل حزب من الأحزاب أن حزبا يناهض الفساد 'لكن حزب واحد فقط يتعهد في رسالته بسن قانون صارم لمكافحة هذا الفساد، فان هذا الحزب هو الذي سيمتيز.

هـ-مراعاة الطابع الإيجابي في الرسالة : يجب أن تمنح رسالة الحزب الأمل للجمهور فتشعرهم أن حياتهم ستتحسن إذا تولى الحزب السلطة (أو إذا بقي في الحكم) فالعديد من الرسائل غير الفعالة تتعرض لمشاكل يتطلب حلها سنوات طوال 'لدى يفضل أن تركز رسالة الحزب على القضايا التي يستطيع الحزب التأثير فيها بسرعة.

و-مراعاة الالتزام بمضمون الرسالة: فمع مرور الوقت و مواظبة الحزب على ترويج رسالته في أوساط الشعب يربط الشعب تلك الرسالة بالحزب وحده أما إذا لم يستخدم القائمون على الحزب رسالة الحزب إلا في أيام محددة، قد لا ترتبط الرسالة في أذهان الجماهير، و إذا اختلفت رسالة الحزب التي يستخدمها القادة الحزبيون عن الرسالة التي يستخدمها منظمو الحزب، قد تختلط الأمور في أذهان الجماهير.

(2) تعزيز الممارسة الديمقراطية داخل الحزب:

إنبرى كبار الكتاب والمفكرون من كل حذب و صوب للتأكيد على اهمية الديمقراطية الداخلية للأحزاب السياسية مشددين على ضرورة أن يؤكد الحزب الديمقراطية داخله، ويتساءل احدهم في دهشة كيف يمكن للسياسي أن يدافع عن الديمقراطية و لا يمارسها داخل حزبه؟ والواقع أن التساؤل يطرح إشكالية على جانب كبير من الأهمية، فكيف يمكن أن تصون الأحزاب الديمقراطية و تعززها و تدافع عنها إذا كانت هي في داخلها مؤسسة على نمط لا يتفق و مبدأ الديمقراطي؟... فمن غير المتصور عقلا و من المستحيل عملا أن يكون حزبا ما ديمقراطيا في تعامله مع أحزاب أخرى أو المنظمات الجماهيرية أو حتى الجماهير ذاتها إذا لم يكن يماس الديمقراطية في حياته الداخلية⁽¹⁾. إن فاقد الشيء لا يعطيه و الجماهير تنظر إلى الحزب الذي يتغنى بالديمقراطية و لا يمارسها في داخله نظرة ريبة.

فالحزب السياسي منظومة تتشكل علاقاتها الداخلية وفق جدلية الحرية و السلطة، فالحزب السياسي يعتبر مصدر من مصادر السلطة، ويماس سلطة على أعضائه تحد من حريتهم و استقلالهم إلى هذا الحد أو ذلك مما ينشئ تعارضا بين الفرد و الحزب يتحول إما إلى طغيان الحزب و إذعان الفرد، وإما إلى جدل يجعل من تناقض السلطة والحرية تركيبا جديدا يغدو الحزب معه شيئا فشيئا ميدانا من ميادين ممارسة الحرية. أو يجعل منه قبرا للحرية، ومن المفيد أن نشير هنا إلى أن هذه العلاقة الداخلية هي التي تحدد عل نحو قاطع علاقات الحزب الخارجية.

والديمقراطية داخل الأحزاب مصطلح عام للغاية، يصف مجموعة متنوعة من الوسائل المستخدمة لاشراك أعضاء الحزب في المداولات الحزبية الداخلية 'وفي عملية صنع القرار، ويجادل بعض المدافعين عن الديمقراطية داخل الأحزاب على صعيد عملي أن الأحزاب التي تستخدم إجراءات ديمقراطية داخلية تختار على الأرجح قادة أكثر تمكنا و جاذبية، و تنتهج سياسات أكثر استجابة للأحداث و تتمتع نتيجة ذلك بنجاح اكبر عل الصعيد الانتخابي. بالإضافة إلى ذلك يجمع البعض على قاعدة واحدة هي أن الأحزاب التي "تمارس ما تعظ به " أي التي تستخدم إجراءات ديمقراطية داخلية في مداولاتها و قراراتها تعزز الثقافة الديمقراطية بشكل عام⁽²⁾.

واكتسبت الديمقراطية داخل الأحزاب المتحدة مثلا أعلى اهتماما متزايدا في السنوات الأخيرة، لما فيها من قدرة على رسم "دائرة حميدة" تصل المواطنين العاديين بالحكومة و تعود بالفائدة على الأحزاب التي تنتهجها ورسم نظرة المواطنين إليها⁽³⁾.

(1) حسن البدرابي: مرجع سابق، ص117.

(2) سوزان سكارو: مرجع سابق، ص3.

(3) نفس المرجع: ص3.

وينبغي الإدراك أن الديمقراطية الحزبية ليست مجرد الانتظام في الاجتماعات و لكنها تتضمن القدرة على التعامل مع التعدد الفكري داخل الحزب و على تسوية النزاعات التي تحدث بطريقة ديمقراطية دون أن يضطر احد الأطراف إلى الاستقالة أو أن تقوم قيادة الحزب بفصله، والديمقراطية الحزبية هي أعمق من مجرد التصويت على القرارات...وإذا كان الهدف بحث موضوع ما و إثارة الآراء المختلفة حوله و تمحيص كل منها و طرح البدائل المتنوعة بخصوصها⁽¹⁾. والديمقراطية تتحقق داخل الحزب على صعيدين⁽²⁾:

أولها: إشاعة النمط الديمقراطي في تنظيمات الحزب وأجهزته على كافة المستويات أي تشكيل كل مستويات الحزب و على وجه الخصوص أجهزته القيادية عن طريق الانتخاب مما يتيح الممارسة الديمقراطية للسلطة'على أن يتم الانتخاب بالاقتراع السري بين مرشحين متعددين مع كفالة صفة الدورية المنتظمة لهذا الانتخاب. وعلى أن يوضع نظام أساسي بين حقوق العضو وواجباته ومسؤوليات كل مستوى قيادي وحدها و ذلك حماية للعضو من مفاجآت الفصل التعسفي. فالحزب هو الأعضاء و ليس القيادات و الأحزاب الكبرى الجديرة بالوجود هي التي تتجاوز مؤسسيها وتجدد قيادتها مع الاستمرار في دعم عضويتها و استمرار نفوذها بين الجماهير و هذا كله لا يتأتى إلا بديمقراطية التنظيم و احترام الشريعة الحزبية المتمثلة في النظام الأساسي للحزب مع قابلية هذا النظام الأساسي للتعديل و التطوير بأسلوب ديمقراطي يعبر دائما على مشاعر الأعضاء و ارائهم.

المستوى الثاني: وهو كفالة المشاركة في الحياة السياسية للحزب فالأحزاب يجب أن توفر لأعضائها المساهمة في حياة الحزب أي في نشاطه و قراراته و كافة شؤونه، و في هذا الخصوص فان للأعضاء عدة حقوق يمكن أن يمارسوها و تجري كلها في مجرى الحق في المشاركة في إدارة الحزب، من هذه الحقوق الحق في المناقشة و هذا الحق بقدر أهميته للعضو إلا انه مهم للحزب نفسه فعن طريقه تستطيع الأجهزة التي تدير الحزب الوقوف على الحالة المعنوية للأعضاء، و قياس اتجاهاتهم فلا تصدر القرارات إلا بعد مناقشات صريحة و عبر الاختلاف في وجهات النظر و تتبدى وجهات النظر عند مراجعة برنامج الحزب الذي يجب أن يتم من وقت لآخر من خلال نقاش طويل و صريح بين الاتجاهات المختلفة و الرؤى المتباينة 'فهذا الخلاف في الرأي هو الأسلوب الوحيد لإنضاج الفكر السياسي للحزب وينطوي برنامجه على الوجه الأقرب من الصحة.

ولا ضير في أن يعرف الناس ما يدور داخل الحزب من مناقشات و اختلاف في وجهات النظر ما دام ذلك كله يؤدي دائما إلى تحديد مواقف بالأغلبية تلتزم بها الأقلية.

(1) حسن البدرابي: مرجع سابق، ص123.

(2) نفس المرجع، ص123-124.

لعل الأحزاب في العالم كله تحتاج إلى قيادات تؤمن تماما بان نمو الحزب و تطويره هو نمو أعضائه و تطويرهم وليس في كبتهم وأن قوته من قوة أعضائه و ليس من ضعفهم.

وحتى لو بقيت الآراء مختلفة على إذا كانت الديمقراطية داخل الأحزاب ضرورة مطلقة. فمعظمها يوافق على وجود أسباب سليمة غالبا و حتى أسباب ذات مصلحة ذاتية تدفع الأحزاب إلى إتباع انتهاج أكثر شفافية لصنع القرار، فمن شأن الإجراءات المماثلة أن تساعد الأحزاب في الفوز في الانتخاب و استقطاب المرشحين الكفوئين و اختيارهم. والمحافظة على الدعم الشعبي و تقوية موقع الحزب التنافسي في الساحة السياسية.

إن إيمان أعضاء الحزب و قيادته بالممارسة الديمقراطية الداخلية عامل أساسي في نجاح الحزب. إذ لا يمكن لأي حزب من الأحزاب ينتهج الاستبداد أو الديكتاتورية داخل تنظيمه و لا يسمح بالتداول داخل صفوفه وبين قياداته بالاستمرار في العمل السياسي حتى لو كان ذلك الحزب على رأس السلطة الحاكمة. وانه لمن الأهمية أن يكون الحزب السياسي مؤسسة سياسية فاعلة و مؤثرة لأنها الضامن لاستقرار النظام السياسي، فالحزب السياسي القادر على بناء ذاته و تطوير قدراته التنافسية ووضع و إتباع استراتيجيات طويلة المدى لتنمية الحزب هو الضامن أيضا لنجاحه و فعالية الحزب السياسي⁽¹⁾ و يعد التزام الحزب السياسي بالديمقراطية داخله من العوامل الهامة المؤثرة في استقرار فاعلية الحزب، حيث تبرز الديمقراطية داخل الحزب من خلال العديد من المؤشرات كنمط توزيع السلطة و الاختصاص و كيفية صناعة القرار الحزبي.

ويرى انجلز أن " الحزب من الكبر بحيث من الضروري أن يكون هناك نقاش مطلق الحرية بداخله"⁽²⁾ وفي واحدة من أهم و أقدم الأعمال الكلاسيكية عن الأحزاب السياسية طرح روبرتو ميتشل "القانون الحديدي للاوليجاركية" في كتابه الذي صدر أول مرة عام 1911 و الذي انصب بالأساس على دراسة العمليات و العلاقات داخل التنظيم الحزبي... حيث تعرض دراسة تلك العلاقات نفسها على أي دراسة للظاهرة الحزبية للبلاد المختلفة 'سواء كأداة للتجنيد السياسي خارج سياق الظاهرة الحزبية أو في داخلها، أو كسمة للعلاقات التي تؤثر سلبا أو إيجابا على أداء النظام الحزبي لوظيفته في الحيات السياسية للمجتمع⁽³⁾

(1) - بوحنية قوي: أزمة الحراك الداخلي في الأحزاب الجزائرية. تاريخ التصفح. 2011/03/17. سا/14:30
www.arabsfor democracy.org

(2) جون ميلنو: الماركسية والحزب، مركز الدراسات الاشتراكية، ص25. www.kotobarabia.com

(3) أسامة الغزالي حرب: مرجع سابق، ص42-43.

إن نجاح الأداء الحزبي مرتبط بقيام الأحزاب على قاعدة المواظبة على الممارسة الديمقراطية داخلها و فيما بينها كما تشير الأدبيات السياسية المرتبطة بالدراسات الديمقراطية إلى وجود علاقة قوة بين أداء الأحزاب و درجة فعاليتها في القدرة على الفعل و التأثير في رسم و تصميم السياسات العامة. فانه توجد علاقة وثيقة بين الحزب و الجماهير بل أن أفراد الجمهور يتأثرون سلبا و إيجابا بمدى فعالية الحزب و دقة تنظيمه، وذلك أن الحزب يشارك في عملية التنشئة السياسية لأفراد الجمهور كما يدفعهم إلى المشاركة السياسية⁽¹⁾

انه من الأهم أن تكون الأحزاب السياسية مؤسسات فعالة و مؤثرة لأنها الضامن للاستقرار السياسي 'فالأحزاب قادرة على بناء ذاتها و تطوير قدرتها التنافسية و وضع و إتباع استراتيجيات طويلة المدى لتنمية الحزب هو الضامن أيضا لنجاحه و فعالته.

2- 1 مؤشرات الديمقراطية داخل الأحزاب السياسية :

بناء على ما تقدم سابقا يمكن بلورة عدة معايير و مؤشرات تقيس وجود أو عدم وجود الديمقراطية داخل الحزب و هذه المؤشرات عبارة عن أربعة مؤشرات رئيسية تنقسم بدورها إلى مؤشرات فرعية كما يلي:⁽²⁾

1- طبيعة السلطة و نمط توزيعها داخل الحزب :

أي تنظيم حزبي ينطوي بداخله على نوع من ممارسة السلطة التي تقود عمله و توجه نشاطه، وبالتالي فان هذا المؤشر يعني بطبيعة الهيكل التنظيمي للحزب و ما إذا كانت السلطة داخل الحزب السياسي موزعة و منتشرة عبر مستوياته التنظيمية المختلفة، أم مركزة لدى قيادة مركزية مسيطرة و يمكن قياس هذه النقطة بالاعتماد على عدد من المؤشرات الفرعية و هي :

- **البناء التنظيمي للحزب :** قد حضيت قضية التنظيم الحزبي باهتمام بحثي قديم، فإذا كان "روبرت ميشيل" اكتفى بالإشارة إلى أهمية التنظيم في الحياة الداخلية للحزب ليجعل منه العنصر المحرك لكل مفاصله' فان هناك من ذهب ابعده من ذلك ليرتقي بالتنظيم إلى مستوى القرينة القاطعة التي يتعين بدلالاتها فقط الحزب السياسي. و من هؤلاء " **موريس ديفرجيه**" الذي أكد أن " الأحزاب المعاصرة لا تعرف ببرامجها ولا بطبيعة المنتميين إليها أكثر مما تعرف بطبيعة تنظيمها 'فالأحزاب المعاصرة تتميز قبل كل شيء بكيانها وبنيتها"

(1) السيد خليل هيكل: الأحزاب السياسية فكرة ومضمون، مكتبة الطليعة، بدون تاريخ، ص75.

(2) عاطف السعداوي: مفهوم الحزب الديمقراطي دراسة في المحددات والمعايير بحث قدم في اللقاء العشرين لمشروع

الديمقراطية في البلدان العربية 2011 تم التصفح يوم 2011/9/28

ومن هنا يتعامل هذا المؤشر مع قضية التوزيع الهرمي أو الرأسي للسلطة و الاختصاص. ويمكن قياس هذا المؤشر عبر معيارين مترابطين :

الأول/يعني قضية التوزيع الهرمي للسلطة الحزبية هو معيار " التشاركية".

الثاني/ يتعامل مع التوزيع الأفقي للسلطة الحزبية هو معيار المركزية.

فالحزب الديمقراطي هو الذي ينتهج مزيدا من التشاركية في صنع القرار من خلال انطواء هيكله التنظيمي على توزيع معين للسلطات و الاختصاصات الحزبية على المستويات التنظيمية المختلفة و لا تحصرها فقط في مستواه القيادي، ومن تم تحظى عملية صنع القرار فيه بمشاركة حقيقية من كافة مستوياته التنظيمية أو على الأقل تحظى القرارات المتخذة بالرضاء العام من كافة المستويات الحزب الذي لم تشارك في صنعها .

فالحزب السياسي هو الذي لا تحتكر فيه سلطة مركزية عملية صنع القرار، بل يتيح هيكل توزيع السلطة فيه فروع وحدات الحزب في الأقاليم سلطات و اختصاصات حقيقية لا تقصرها فقط على المركز الرئيسي للحزب، بحيث تكون السلطات موزعة ما بين الوحدات الجغرافية للحزب. كما أن الحزب الديمقراطي هو الذي يتمتع بدرجة عالية من الماسسة التنظيمية، حيث تخضع فيه عملية صنع القرار لضوابط و إجراءات رسمية وواضحة .

(2)-طبيعة العلاقة بين النخبة و الأعضاء في الحزب :

على الرغم من أن طبيعة العلاقة بين النخبة الأعضاء من القضايا التقليدية التي تثار تلقائيا عند الحديث عن القضايا التقليدية داخل الأحزاب السياسية إلى أنها تعد كذلك من أهم تلك القضايا لأنها تعكس طبيعة العلاقة بين النخبة و المجتمع بشكل عام و تعبر عنها، كما أن العلاقة بين النخبة الأعضاء في الحزب تمثل الشكل الأول من أشكال تكون السلطة السياسية في المجتمع بأكمله، لذا يعد قياس هذه العلاقة من أهم المؤشرات التي يمكن الاستناد إليها في تحديد صفات الحزب السياسي ويمكن قياس مدى ديمقراطية هذه العلاقة داخل الأحزاب من خلال دراسة الأساليب التي تتبعها الأحزاب في اختيار أعضاء نخبتها و معدل دوران تلك النخبة وإمكانية انضمام أعضاء جدد لها لاسيما من المستوى القاعدي كذلك أساليب اختيار متر شحي الحزب في الانتخابات المختلفة .

فالحزب الديمقراطي هو من تشهد نخبته تجديدا دوريا و تداولا للسلطة في كافة مواقعها من خلال انتخابات دورية تنافسية تعكس مشاركة قاعدية منتظمة في اختيار النخبة الحزبية.

(3) أنماط التفاعلات داخل النخبة الحزبية و طريقة إدارتها :

يعتبر نمط التفاعل بين أعضاء النخبة الحزبية من أهم المؤشرات الدالة على حالة الديمقراطية داخل أي حزب سياسي باعتبار إن هذا المؤشر يتضمن طبيعة الآليات التي يعتمد عليها الحزب في حل أو احتواء الصراعات بداخله والتي بناءا عليها يتحدد المدى الذي يمكن أن يذهب إليه التنافس على النفوذ داخل

الحزب كما يتضمن هذا المؤشر طريقة التعامل الحزب مع التعدد الفكري بداخله والذي قد يكون علامة صحية على تنوع مصادر الفكر داخل الحزب وتعدد وجهات النظر حول القضايا السياسية مما يعزز من موقع الحزب على الساحة السياسية و قد يكون على العكس مصدر انشقاق و الفرقة داخل الحزب إذا ما تحول من خلاف فكي حول قضايا معينة إلى صاع على النفوذ داخل الحزب .

كما يهتم هذا المؤشر بقضية المناخ السائد داخل الحزب ومدى ما ينتجه من إمكانية التعبير عن الآراء و الاتجاهات المختلفة.

فالحزب الديمقراطي هو الذي يحترم ثقافة الاختلاف و يعترف بشرعية الاجتهاد يحتضن الاتجاهات الفكرية المختلفة و يرفع حقها في الوجود و التعبير عن نفسها داخل الحزب وخارجه بكل الوسائل الممكنة مما يؤدي إلى إثراء الحزب بإبداعات أعضائه ومما يؤدي إلى أن يظل ممارسة حف الاختلاف داخل الوحدة الحزبية ويحول دون الاندفاع فيه إلى حد التناقض مع هوية الحزب و ثوابت وجوده بحيث لا تأخذ طاهرة الخلافات السياسية و الفكرية طابع الأجنحة ولا تتحول إلى صراع على النفوذ يستقطب معظم النخبة الحزبية إليه بما قد يؤدي في النهاية إلى تفكك الحزب أو الانشقاق عنه على الأقل .

(4) عضوية الحزب :

يعني هذا المؤشر بكافة المسائل المتعلقة بعضوية الحزب من حيث آليات الانضمام للحزب وواجبات الأعضاء و مصدر الولاء داخل الحزب و نظرة الحزب إلى أعضائه ومن هنا يبحث هذا المؤشر في المسائل من قبيل الآليات الانضمام إلى الحزب. حيث أن الحزب الديمقراطي هو من تكون آليات و طق الانضمام إليه واضحة معروفة و فعلية لمن يرغب في الانضمام إليه 'وان يكون منصوفا عليه في وثائقه الداخلية و لا تحمل أي قدر من السببة 'كما ان عضوية الحزب يجب أن تكون مفتوحة أمام جميع المواطنين دون أي قيد أو مانع أو تمييز أيا كان مصدره أو نوعه على انتموا عضوية الحزب أو تنقلص حسب قناعة المواطنين ببرنامجه .

(3) سياسة الحزب و برنامجه :

تختلف عملية المواقف التي يتخذها الحزب السياسي في سياسته العامة وفقا لقدراته، فإذا كان للحزب مكتب للدارسات و البحوث يمكن للباحثين فيه الشروع بعملية التخطيط و القيان بمسؤولية صنع المسودة الأولى . وفي بعض الأحزاب قد يقوم مجموعة من الخبراء و أعضاء من الحزب و غيرهم بدور مشابه وفي كل الحالات يجب أن تساهم المشاركة العريضة لأعضاء الحزب في تلك العملية بتوفير المعلومات الداعمة لمواقف السياسة التي يتخذها الحزب⁽¹⁾.

(1) الأحزاب السياسية والانتقال إلى الديمقراطية: مرجع سابق، ص 23.

و قد تتم هذه المشاركة العريضة عن طريق شبكة من مجموعات الدراسة أو عن طريق منتديات عمومية 'ويجب على منظمي الحزب و قاداته أن يفهموا أولاً مشاغل عامة للشعب وأولوياتهم ثم عليهم بعد ذلك أن يكتشفوا أفضل وسيلة لمواجهة تلك الأمور ومعالجتها إقناع المواطنين بمساندة الحزب⁽¹⁾.

وإذا ما حاولنا الاستفادة من الخبرات المكتسبة من علم التسويق المعاصر في سياق تفهم منتج السلع والخدمات السياسية في العالم المعاصر سف نلاحظ أن التطور المعاصر في علم التسويق يقول أن عملية الإنتاج تبدأ من السوق بمعنى أن المنتج لا بد أن يتعرف أولاً على احتياجات المستهلكين و تحديد السلع التي تلبي هذه الاحتياجات الآن و في المستقبل و مواصفاتها الملائمة لهذه الاحتياجات، ثم وضع بعد ذلك خطته الإنتاجية . من ثم فالمؤسسة الإنتاجية يجب أن تكون مسيرة وفقاً لاتجاه السوق، والى المدى الذي يتم من خلاله انجاز الأهداف المشتركة و المتبادلة، و تحقيق ذلك يتطلب إيجاد آليات الاتصال المستمر بين المنتج و المستهلك، ونقل هذه الرؤية إلى المجال السياسي بتوافق مع قواعد الممارسة الديمقراطية إذ يعني و بلغة علم السياسات ضرورة العامة و العاملين في المجال السياسي على مطالب و احتياجات المواطنين الآن و في المستقبل من أجل صنع السياسات و اتخاذ القرارات التي تحقق هذه المطالب و الاحتياجات إلى مدى ممكن⁽²⁾.

فقد أقر علماء السياسة البريطانيون بان حملات العلاقات العامة لن تفيد في استعادة ثقة المواطن البريطاني بالحياة السياسية البريطانية وأحزابها و قياداتها، وأن هذه الثقة يمكن أن تستعاد فقط عندما يطرح السياسيون على المواطنون قيادات ووجوه أفضل.

و عندما يدرك السياسيون أن مشروع الفوز في الانتخابات و الحصول على السلطة هو من اجل إدارة الخدمات العامة للمواطن العادي على نحو أفضل 'وتوفير قيادات أفضل للبلاد و تحسين الأوضاع المعيشية لأولئك الذين يحكمونهم، أولئك يعيشون أوضاعاً اجتماعية سيئة⁽³⁾.

و يفهم من هذا الكلام أن العلاقات العامة تركز إشباع احتياجات و رغبات الجمهور و التي يجب أن تكون معروفة بالنسبة للحزب السياسي، وهذا الإشباع على درجة كبيرة من الأهمية و بعد مطلباً أساسياً لنجاح الحزب، وتحقيق أهدافه في بيئة تنافسية سياسية و تسعى العلاقات العامة لذلك إلى إنشاء وصيانة و توسيع و تعزيز العلاقات مع الجماهير مما يحقق مصلحة أو فائدة المجتمع، وللأحزاب السياسية من خلال تبادل المنافع مع الآخرين و تحقيق الوعود التي قطعتها الأحزاب السياسية مع نفسها، و هذا الأمر يحتاج في الحقيقة إلى خلق آليات للاتصال المستمر و المتواصل بين الجانبين، والى وضع و تقديم نظم تكشف ماذا يريد المواطنون وهاهي احتياجاتهم وما يمكن تلبيته من هذه الاحتياجات و مالا

(2) نفس المرجع : ص23.

(3) محمد سعد أبو عامود: التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008، ص59-60.

(4) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عبادة: مرجع سابق، ص20.

يمكن تلبيته في ظل المعطيات القائمة وما يمكن تعديله أو تطويه من هذه الاحتياجات بحيث يمكن تقديم منتج أو سلعة سياسية تلبى القدر الممكن من الاحتياجات التي يمكن تلبيتها بشكل كامل. ويمكن للحزب الاستفادة في هذه الحالة من الآراء السياسية التي يطرحها قادة الرأي، و قادة الجماعات المؤثرة في المجتمع المدني، و نتائج استطلاعات الرأي العام والرغبات الناخبين المستهدفين و الاستجابة بهذا بطرح الوعود التي تشبع هذه الاحتياجات و الرغبات، وأن هذه البحوث هي التي تحدد بالتالي السياسات التي سوف يتبعها الحزب، فقد يكون عليه مثلا أن يعدل برنامجه السياسي أو هيكله الحزبي أو تقديم قيادات ووجه جديدة للجمهور أو قد يضطر إلى إعادة صياغة أهدافه ومبادئه بالشكل الذي يتناسب مع احتياجات ورغبات الجماهير .

وتعطي حالة "توني بلير" رئيس الوزراء البريطاني السابق الذي قاد حزب العمال إلى الفوز في الانتخابات ثلاثة مرات متتالية مثالا على الأشياء المهمة التي يجب اتخاذها من قبل حزب سياسي إذا أراد الاستفادة من أساليب العلاقات العامة 'فكثير ما كان "توني بلير" ينتقد بسبب افتقاره إلى المبادئ السياسية و أن نجاح الحزب السياسي في الانتخابات الأولى هو المسئول عن تخلي حزب العمال عن أيديولوجيته التقليدية لحزب العمال، وقد تبنى حزب العمال توجهها تسويقيا، سمح له أن يظهر بشكل يتماشى مع إدراك الشعب البريطاني للقيم التقليدية للحزب، وقد تم ذلك من خلال بناء علاقة بين سياسات الحزب الجديدة وأهدافه و إدراك احتياجات الجمهور، و على الرغم من أن ذلك أدى إلى إحداث تغييرات في سياسات حزب العمال... فإن هذه السياسات ظلت مرتبطة بالتقاليد التاريخية للحزب، ولم تتح هذه العملية لحزب العمال النجاح فقط في الانتخابات، ولكن أتاحت له الادعاء بأنه يعبر عن الإرادة العامة للشعب البريطاني و أنه يعكس روح الأمة باعتباره يعكس اتجاهات الناخبين⁽¹⁾.

إن إدارة العمليات السياسية تشبه إلى حد كبير إدارة الخدمات من حيث أن كلاهما يطرح وعودا للناخبين أو للجمهور المستهدف و لكن من الأفضل النظر إلى هؤلاء الناخبين باعتبارهم عملاء وليس باعتبارهم مستهلكين، والوعود التي يطرحها السياسيون تثير توقعات، وإذا لم تتحقق هذه التوقعات و يتم انجاز هذه الوعود من خلال القرارات السياسية (خفض الضرائب أو زيادة الأجور أو خفض معدلات البطالة أو تحسين الأحوال المعيشية للطبقات الفقيرة) فسوف ينجم عن ذلك حالة من عدم الإشباع وتحقيق التوقعات وإذا تم تجاهل هذه الوعود بشكل دائم، وأدرك الناخبون أن هذه الوعود التي قدمت لهم أثناء الحملات الانتخابية تم تجاهلها، فسوف يغيرون اتجاهاتهم و سلوكياتهم مستقبلا، أي يحتمل أن يتحول الناخبون إلى أحزاب و مرشحين آخرين⁽²⁾.

(1) راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عباد: مرجع سابق، ص26-27.

(2) نفس المرجع: ص34.

إن أحد العوامل التي تسمح للجماهير الاختيار عن وعي لحزب من الأحزاب هو برنامج الحزب 'فبرنامج الحزب الحلول للمشكلات التي توجد في المجتمع بما يتيح هذا للمواطنين من اختيار الحزب الذي يتفق أكثر و تطلعاتهم، ومن الناحية الواقعية لا يمكن لأي حزب أن يحدث انتصارا و أن يحوز على ثقة الجماهير، إذا لم يكن قادا عن التعبير عن الآمال و الأفكار الكامنة لدى قطاع من المواطنين بحيث يشعر هذا القطاع أنه يحد نفسه في الحزب⁽¹⁾.

فعلى الحزب وضع برنامج سياسي فعال ورسالة فعالة قبل أن يصبو إلى اجتذاب أعداد كبيرة من المؤيدين لتحقيق النجاح وتحقيق أهدافه في نهاية المطاف فغالبية الناس في الأنظمة الديمقراطية الراسخة يؤيدون الأحزاب السياسية ويساندونها بسبب فلسفة الحزب وسياساته رغم وجود بعض الذين ينظمون لحزب سياسي لاعتقادهم أن الحزب سيوفر لهم وظيفة ما ويحظى الحزب السياسي بتأييد الناس ومساندتهم له إذا استطاع إثبات ما يلي: (2)

• إن الحزب يهتم بمشاكل المواطنين ويشاركهم همومهم واهتمامهم بشؤون البلاد وكذلك آمالهم في المستقبل .

• إن الحزب لديه خطة محددة وفورية وقابلة للتطبيق لتحسين حياة المواطنين .
فينبغي على الحزب أن يكون مستعدا لشرح تفاصيل سياسته المقترحة مثلا للقضاء على البطالة وإيجاد فرص العمل أو مساعدة الفلاحين أو الكفاح من أجل العدالة ومحاربة الفساد .
إن وضع رسالة الحزب بدون تحديد السياسات والأفكار العملية لمساندتها هو احد الأخطاء السياسية الأكثر شيوعا، فإذا قلت للناس انك ستتوصل لحل مشكلة ما ولكنك لا تستطيع أن تقول لهم كيف سنقوم بذلك فالأرجح أنهم لن يصدقوك لا الآن ولا في المستقبل ويجب اعتبار سياسة التنمية الاقتصادية وإيجاد فرص العمل على سبيل المثال سياسة عملية وواقعية تستجيب لاحتياجات البلاد الآتية وسيلة لتحسين ظروف عيش الشعب ولتحقيق اكبر قدر من الرفاهية على المدى الطويل⁽³⁾.

مثلا:

الرسالة: يكافح حزينا من أجل العدالة عن طريق القضاء على الفساد في الحكومة وإيقاف انتهاكات حقوق الإنسان .

السياسة: تشريعات جديدة تتعرض للسلوك الأخلاقي وتعيين أمين مظالم يتولى التحقيق في شكاوى المواطنين من المسؤولين الحكوميين .

(1) الأحزاب السياسية والانتقال إلى الديمقراطية: مرجع سابق، ص23.

(2) نفس المرجع : ص23.

(3) نفس المرجع: ص25.

خلاصة القول أن برنامج الحزب هو الذي يميز بين الأحزاب في نشأتها ومكوناتها وفي المواعيد الانتخابية وبالتالي على كل برنامج سياسي أن يتوفر فيه ما يثير انتباه المواطن ثم الناخب على الحزب السياسي أن يكون قادراً على إثبات أنه يهتم بمشاكل المواطنين ويشاركهم همومهم واهتمامهم بشؤون البلاد وكذلك أمالهم في المستقبل وان لدى الحزب خطة محددة وفورية وقابلة للتطبيق لتحسين حياة المواطنين وأهمية وضع سياسات ذات قاعدة عريضة إلى جانب بناء رسائل واضحة ومقنعة ومفهومة عن الأمور التي يؤيدها والأمور التي يعارضها ويشرح برنامج الحزب .

4) الحزب السياسي والصورة الذهنية لدى الجماهير:

تعمل كل منظمة مهما كان حجمها أو نوع نشاطها في إطار صور ذهنية معينة تكونت عنها لدى جماهيرها المتعددة وكلما كانت هذه الصورة واضحة ومتميزة وقريبة من الحقيقة كلما ازدادت درجة الفهم والتعاون والتقدير والتي تحظى به المنظمة لدى تلك الجماهير مما يساعد على دعم سمعتها ومكانتها وينسبها على منتجاتها أو خدماتها بشكل عام .

وتعد دراسات الصورة الذهنية و السمعة احد الاتجاهات الحديثة في دراسة السوق السياسي فبعد إن كان التركيز منصبا على دراسة عوامل مثل الانتماء الحزبي وإدراك متابعة القضايا السياسية المثارة وتقييم المستهلك السياسي للقيادات الحزبية والسياسية 'اتجه الاهتمام في السنوات القليلة الماضية إلى دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة السياسية وقيادتها كان العوامل المهمة في بناء الثقة بين المؤسسة و الناخبين، وثمة تأكيد من الباحثين على أن بناء الصورة الذهنية للحزب السياسي يعد احد مرتكزات بقاءه واستمراره كلاعب سياسي أساسي⁽¹⁾ .

ولا تقل إدارة سمعة الحزب السياسي أهمية عن بناء الصورة الذهنية له 'فسمعة الحزب ترتبط بإدراك المهور لأدائه ومصداقيته في تنفيذ وعوده، ويؤدي فقدان الحزب لسمعته ومصداقيته في السوق السياسي أزمة سياسية له تتطلب إعادة بناء تنظيماته وإعادة صياغة سياسته وإستراتيجيته.

إن هذا الاتجاه يركز على أن العمل السياسي بصفة عادية يقوم على مجموعة من الصور الذهنية التي تتشكل في العقول والنفوس متمثلة في ذلك لحقائق الواقع، وان هذا التصور أو الفهم للواقع السياسي هو الذي يبني عليه السلوك التصرفي في العمل السياسي أيا كان نوعه ومستواه ومن الجدير بالذكر في هذا الصدد إن هذه الصور الذهنية قد تقترب أو تبتعد عن حقائق الواقع القائم بالفعل لان عملية تمثّل هذا الواقع وإدراكه قد تؤدي إلى استبعاد بعض عناصره التقليل من شأنها أو تضخيم بعض العناصر وإعطائها وزنا نسبيا يفوق الحقيقة القائمة بالفعل⁽²⁾ .

(1) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عباد: مرجع سابق، ص46.

(2) محمد سعد أبو عامود: مرجع سابق، ص29.

ولقد أثبتت العديد من الدراسات الميدانية أن الصورة الذهنية التي تتشكل بصدد حزب أو مرشح أو سياسة أو قرار ما أو مؤسسة سياسية ما عامل حاسم في تحديد المواقف السياسية تجاه أيا منهم فعلى سبيل المثال فإن كثيرا من الناس قد يصوتون لحزب ما بينما تفصيلاتهم السياسية والأيدولوجية يعبر عنها حزب آخر وقد فسر بعض المحللين هذا الموقف بإرجاعه إلى الصورة الذهنية التي تشكلت لدى الذين أدلوا بأصواتهم في هذا الاتجاه عن هذا الحزب ومرشحيه وتؤكد إحدى الدراسات انه على الأحزاب أن يولوا عنايتهم لصورتهم الذهنية السياسية التي تتشكل عند الناس لو أرادوا أن يكونوا لاعبين مؤثرين في السوق السياسي⁽¹⁾.

هذا الاتجاه الذي يركز على بناء الصورة الذهنية كمدخل للعلاقات العامة السياسية يهتم بدور وسائل الإعلام في هذا المجال و التقنيات التي تتبع في بناء الصورة الذهنية و أساليب ترويج هذه الصورة الذهنية المطلوب ترسيخها والاستناد عليها في العملية السياسية بالفنية للحزب السياسي و ذلك غالبا ما تكون بناء الصورة الذهنية الايجابية للذات و الذهنية للمنافس ولا بد من التأكيد أن بناء الصورة الايجابية للحزب السياسي لا يعتمد على الإعلان و نشاط الاتصال فقط. بل لا بد أن يصاحب هذا الإعلان و النشاط الاتصالي إصلاح و تطوير داخلي للحزب، وإذا كان هناك قصور في أداء الحزب فلا تتوقع أن تكون له صرة ذهنية ايجابية فهناك أمران متلازمان:أداء جيد مع نشاط اتصال مدروس يكون مع مر الزمن صورة ذهنية ايجابية عن الحزب .

يمكن القول مما سبق أنه يجب على القائمين على الحزب السياسي إيلاء أهمية كبرى للدراسات المتعمقة المستفيضة حول طبيعة و خصائص الجمهور السياسي، فهذه الخصائص تختلف من منطقة لأخرى وفقا لعوامل عديدة مرتبطة بالتوافق الاجتماعي و البيئة السياسية فالمهم أن تكون هناك خريطة واضحة للساحة السياسية، من خلال تحديد أجزائها و سماتها و الكيفية التي يفكر فيها أفاد المجتمع، والأسباب والدوافع التي تجعلهم مشاركين فاعلين في ممارسة العملية السياسية من خلال الانضمام إلى الأحزاب السياسية القائمة، وهذا لا يتأتى إلا من خلال بناء علاقات إستراتيجية بين الحزب و الجمهور، وان التركيز يجب أن يكون على اقتناع الأفراد بالفوائد التي يحصل عليها مقابل الحصول على دعمهم و تأييدهم من خلال من خلال عملية التبادل من أجل بناء درجة من الولاء تمتد لفترة طويلة .

ففاعلية أي حزب سياسي و قدرته على الحركة و التأثير تتوقف على مدى قدرته على تحديد آلياته وأدواته في الاتصال بين المستويات الحزبية المختلفة بهدف الربط بين هذه المستويات وتزويدها بالمعلومات الضرورية اللازمة لتحقيق التنسيق بينها في النشاط الحزبي. كذلك فان إيمان أعضاء الحزب و قياداته بالممارسة الديمقراطية الداخلية عامل أساسي في نجاح الحزب، إذ يمكن لأي حزب من الأحزاب ينتهج الاستبداد والديمقراطية داخل تنظيمه ولا يسمح بالتداول داخل صفوفه وبين قياداته بالاستمرار في العمل السياسي حتى ول كان ذلك الحزب على راس السلطة الحاكمة .

الفصل الخامس : الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة.

1- المجال المكاني (الجغرافي).

2- المجال البشري.

3- المجال الزمني.

ثانياً: نوع البحث.

ثالثاً: المنهج المستخدم.

رابعاً: أدوات جمع البيانات.

خامساً: أساليب التحليل.

سادساً: عينة البحث.

سابعاً: خصائص العينة.

بعد التطرق في الفصول السابقة إلى الأطر المعرفية و النظرية للعلاقات العامة في الحزب السياسي، نتناول في هذا الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة، التي تشمل كل من مجالات الدراسة، المنهج المستخدم، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، عينة البحث وخصائصها. و هذه المحاولة تأتي من أجل معرفة الصدق الأمبريقي للتساؤلات و الفرضيات المطروحة في البحث.

أولاً: مجالات الدراسة

تحتل مجالات الدراسة مكانة هامة ضمن البحوث و الدراسات التنظيمية، و تعد ركيزة أساسية فيها فإنها تمكن الباحث من معرفة وجهته و المكان المخصص لإجراء الدراسة و جميع الخصائص الموجودة ضمنه، و لقد اتفق كثير من المنشغلين بالبحث الاجتماعي على أن لكل دراسة مجالات ثلاث يجب على الباحث توضيحها عند تخطيط إجراءات البحث، وهذه المجالات هي: المجال المكاني (الجغرافي)، و المجال البشري و المجال الزمني.

1- المجال المكاني (الجغرافي):

المجال الجغرافي هو النطاق المكاني لإجراء البحث الميداني و هو بالتحديد في هذا البحث الميداني تم على مستوى المكتب الولائي لحزب جبهة التحرير الوطني بولاية سكيكدة (محافظة الحزب). كما تتحصر كذلك حدود هذا البحث من الناحية الميدانية في مدينة سكيكدة، لكونها تمثل النموذج الحضري الممثل على مستوى ولاية سكيكدة لإجراء مثل هذا البحث، كما أنها تمثل مقر المكتب الولائي للحزب، بالإضافة إلى كونها تمثل كثافة سكانية تصل تقريبا إلى 200000 نسمة.

2- المجال البشري:

من أجل علمية أكثر للدراسة و لنتائج واقعية و موضوعية لأبد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا دقيقا و واضحا، حيث أنه يسمح بتحديد نوع العينة المختارة لجمع المعطيات من أفرادها عن طريق استخدام الأدوات البحثية المناسبة، و فيما يتعلق بالمجال البشري لموضوع دراستنا " العلاقات العامة في الحزب السياسي" المكتب الولائي لحزب جبهة التحرير الوطني نموذجاً، فقد ارتأينا أن نحصر المجال البشري في الجمهور الداخلي للحزب متمثل في أعضاء و مناضلي حزب جبهة التحرير الوطني من قيادات و أعضاء و منخرطين على مستوى المكتب الولائي بمدينة سكيكدة وكذلك شملت الدراسة الجمهور الخارجي ممثلاً في مواطني مدينة سكيكدة بالتحديد. و هذا اعتقاداً منا أنهم يمثلون مجتمع الدراسة باعتبار أن العلاقات العامة بالحزب السياسي تتكون من جمهور داخلي و جمهور خارجي.

3- المجال الزمني:

يمكن تقسيم المجال الزمني لهذه الدراسة إلى مرحلتين:

أ- مرحلة إنجاز الجانب النظري للدراسة:

و تمثل فترة (أكتوبر/نوفمبر 2010) فترة الإعداد لمشروع البحث، و بعد الموافقة عليه و اتفاننا مع الأستاذ المشرف بدأنا في انجاز الجانب النظري للدراسة لفترة دامت أكثر من ستة أشهر (جمع المراجع، القراءات و الإطلاع على بعض الدراسات السابقة) تم خلالها وضع خطة للبحث و صياغة فرضيات أولية للدراسة. (المكتب الولائي لحزب جبهة التحرير الوطني) و بعد استطلاعاتنا لميدان الدراسة وبناء على بعض المقابلات مع بعض مسؤولي الحزب، تبدى لنا ضرورة مراجعة خطة البحث، و تغيير نظرتنا للموضوع بشكل جذري تحتم علينا تغيير فرضيات الدراسة، و تعديل في الخطة التي تم اعتمادها في البداية، و قد استغرق الأمر فترة زمنية أخرى امتدت من شهر جوان إلى شهر سبتمبر 2011.

ب- مرحلة إنجاز الجانب الميداني: (سبتمبر/أكتوبر 2011)

و هي فترة إعداد استمارتي البحث (الجمهور الداخلي والخارجي)، تخللها فترة تمت فيها تعديلات للاستمارتين عبر مراحل بناءً على نصائح بعض الأساتذة المختصون. بداية شهر نوفمبر تم النزول إلى الميدان بداية بالمكتب الولائي للحزب حيث تم إجراء بعض المقابلات مع بعض المسؤولين في الحزب على مستوى المكتب، حيث تمت مقابلة مع محافظ الحزب على مستوى الولاية و مسؤول التنظيم كذلك. و بعد ذلك تم الاتفاق مع مسؤولي الحزب على توزيع الاستمارة على أعضاء و مناضلي الحزب. و لكن هذه العملية تأخرت بسبب عدم السماح لنا بالاطلاع على قائمة أعضاء و مناضلي الحزب على مستوى مدينة سكيكدة فلم يكن هناك حل سوى التوجه إلى محافظة الحزب و الانتظار هناك بهدف الالتقاء بالمناضلين و الأعضاء، فهو المكان الوحيد الذي يمكننا أن نلتقي بالجمهور الداخلي للحزب.

هذا السبب جعلنا نتأخر قليلا في الجانب الميداني، حيث تم اللجوء إلى تطبيق الاستمارتين، ابتداء من 2 ديسمبر على العينتين (الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي) و دامت العملية حوالي 50 يوما لننهي العمل الميداني بشكل نهائي يوم 24 جانفي 2012 و من خلال ما سبق نلاحظ أن مدة الدراسة الميدانية كانت طويلة نوعا ما و هذا راجع إلى العديد من المعوقات منها ما ذكرناه سابقا، و منها كذلك ما

هو مرتبط بالمبحوثين في حد ذاتهم، إذ كانت صعوبة اللغة في الاستجابة من قبل الجماهير، سواء الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي للحزب.

ثانيا/ نوع البحث:

يمكن أن يصنف هذا البحث تحت تصنيف البحوث الوصفية، و التي تعرف بأنها البحوث التي تهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث معينة و جمع الحقائق و المعلومات عنها و وصف ظواهر أو أحداث معينة و جمع الحقائق و المعلومات عنها و وصف الظروف الخاصة بها و تقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع، و في كثير من الحالات لا تقف البحوث الوصفية عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي، و تهتم أيضا بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الظواهر أو الأحداث التي يتناولها البحث، و ذلك في ضوء قيم أو معايير معينة، و اقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليه في ضوء هذه المعايير أو القيم، و يستخدم لجمع البيانات و المعلومات في أنواع البحوث الوصفية أساليب و وسائل متعددة مثل الملاحظة، المقابلة و الاستمارة ... الخ.

و يعد هذا البحث بحثا وصفيا، لأنه يهدف إلى التوصيف للدقيق للدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في نجاح الحزب السياسي، من حيث الأنشطة و الممارسات الحزبية.

ثالثا / المنهج المستخدم:

اعتمدت الدراسة الراهنة على طريقة المسح بالعينة و هي إحدى الطرائف المستخدمة في البحوث الوصفية، بغية تقصي العلاقات القائمة بين أبعاد الدراسة و الإجابة عن الأسئلة المطروحة و تحقيق الأهداف التي تم وصفها في هذه الدراسة و لقد مكنتنا هذه الطريقة(المسح بالعينة) من جمع البيانات الشخصية و بيانات تتعلق بمتغيرات الدراسة، و ذلك بالاعتماد على الأسلوب الكمي في معالجة هذه البيانات و تحليلها و استخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" المعروف باسم (SPSS) و ذلك باللجوء إلى حساب التكرارات، النسب المئوية، و معاملات الارتباط و تحليلها و ربطها بالإطار النظري للدراسة باستخدام الأسلوب الكيفي.

رابعا / أدوات جمع البيانات:

هي تلك التقنيات التي يعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة و هذه الأدوات مكملة لبعضها البعض، و تتمثل هذه التقنيات المنهجية أساسا في:

أ - الاستمارة:

بمقتضى دراستنا الراهنة (العلاقات العامة في الحزب السياسي)، و على اعتبار أن هناك وجهين لممارسة العلاقات العامة وجه داخلي يستهدف الجمهور الداخلي، و وجه خارجي يستهدف الجمهور الخارجي وهذان الجمهوران من طبيعتين مختلفتين، فالأول من مكونات التنظيم و مهمته الالتزام بتحقيق أهداف التنظيم بينما الثاني هو المحيط الاجتماعي الذي يتعامل معه التنظيم (الحزب السياسي)، لذلك فإن الامر تطلب استخدام استمارتين:

- استمارة موجهة للجمهور الداخلي.
- استمارة موجهة للجمهور الخارجي.

و يمكن تصنيف أسئلة الاستمارتين إلى أسئلة للحقائق و أخرى للاتجاه كما يمكن تصنيفها أيضا إلى أسئلة سلبية و أخرى ايجابية.

ب - المقابلة:

تمثل المقابل عنصرا هاما في البحث السوسيولوجي وتعتبر من الأدوات الأساسية الأكثر استعمالا وانتشارا في الدراسات الأميركية، و كذلك لما توفره من بيانات حول الموضوع المراد دراسته، فهي تمتاز بالمرونة والتعمق في فهم الموقف الكلي.

و قد استخدمت المقابلة كأداة لجمع المعلومات، حيث تقابلنا مع بعض القائمين على شؤون الحزب بالمكتب الولائي لحزب جبهة التحرير الوطني بسكيكدة، منهم محافظ الحزب على مستوى ولاية سكيكدة، و مسؤول التنظيم على مستوى المحافظة.

و قد اعتمدنا على المقابلة المقننة التي تحتوي على الأسئلة المفتوحة موزعة حسب محاور الاستمارة و قد أفادتنا هذه المقابلات في الكشف عن بعض الجوانب الهامة التي تخدم الدراسة، خاصة المعلومات المتعلقة بطريقة الاتصال الحزبي سواء مع أعضاء الحزب و مناضليه أو الجماهير الخارجية، و كذلك الممارسة الديمقراطية داخل الحزب، و طبيعة العلاقات السائدة داخليا، و كذلك طبيعة العلاقة بين الحزب و المواطنين.

خامسا / أسلوب التحليل:

اعتمدت دراستنا الراهنة في تحليلها للمعطيات على أسلوبين هما:

أ - الأسلوب الكمي:

و ذلك من حيث تكميم البيانات و تبويبها في جداول و حساب التكرار ونسبتها المئوية، و تم ذلك بإدخال البيانات التي تحصلنا عليها في ذاكرة الحاسب الآلي، و ذلك باستخدام برنامج " الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" المعروف بـ (SPSS16) حيث يتم التمثيل الإحصائي بوضع التكرارات و تصنيفها في فئات ثم جدولتها في سياق ونظام منطقي، ومقارنة هذه التكرارات عن طريق النسب المئوية لتوضيح الخصائص الكمية بين المتغيرات، و وضع البيانات في جداول مركبة على أساس إيجاد العلاقة بين متغيرين أو بعدين، أو أكثر سواء كانت هذه العلاقة طردية أم سلبية.

ب- الأسلوب الكيفي:

استخدمت الدراسة الأسلوب الكيفي من أجل الوصول إلى تفسيرات موضوعية للمعطيات الكمية التي تحصلنا عليها، و ذلك من خلال التعليق و التحليل و التفسير بالرجوع أحيانا إلى النظري من الدراسة.

سادسا / عينة الدراسة:

تمثل العينة عدد محدود من المفردات يكون ممثلا في خصائصه و سماته لمجموع أفراد الجمهور أو الوثائق المطبوعة أو المسجلة من المجتمع الكلي بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت و الإمكانيات المتاحة، لذلك فإن العينة تعتبر جزءا معينا أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي. و من العسير في الكثير من البحوث الاجتماعية القيام بدراسة لجميع المفردات التي تدخل في البحث، لذا لا يجد الباحث وسيلة أخرى يعتمد عليها سوى الاكتفاء بعدد محدد من المفردات في حدود الوقت والجهد و الإمكانيات المتاحة.

و على اعتبار كما ذكرنا سابقا أن هناك وجهين لممارسة العلاقات العامة، وجه داخلي يستهدف به الجمهور الداخلي، و وجه خارجي يستهدف به الجمهور الخارجي، و هذان الجمهوران من طبيعتين مختلفتين، فالأول من مكونات التنظيم (الحزب السياسي) و مهمته الالتزام بتحقيق أهداف التنظيم بينما الثاني هو المحيط الاجتماعي الذي يتعامل معه الحزب، لذلك فإن الأمر تطلب اختيار عينتين مختلفتين في دراستنا الراهنة:

أ- عينة الجمهور الداخلي:

كانت عينة الدراسة الخاصة بالجمهور الداخلي للحزب الهم الأكبر بالنسبة للباحث إذ كانت هناك صعوبة بالغة في تحديد العينة المناسبة، و ذلك نتيجة لعدم السماح لنا بالإطلاع على قائمة أعضاء و مناضلي الحزب و اختيار العينة بناء عليها، حيث ثمة عراقيل وظروف خاصة بالقائمين على المكتب

الولائي للحزب (المحافظة)، حالت دون الاستفادة بشكل جيد من الجمهور الداخلي للحزب، مثل التحفظ على تسليمها قائمة مناظلي الحزب على مستوى مدينة سكيكدة، بحجة سرية المعلومات. و بناء على ذلك فإننا لجأنا إلى استخدام **العينة العرضية (Accidental Simple)** و ذلك بالتوجه بشكل يومي إلى مكتب الحزب، و الانتظار هناك بهدف لقاء أعضاء و مناظلي الحزب الذي نصادفهم بين الفينة و الأخرى فهو المكان الوحيد الذي يمكننا أن نلتقي بالجمهور الداخلي للحزب. و هذا النوع من العينات يختلف عن نوع العينات الأخرى، حيث أن العينة العرضية لا تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا وإنما العينة نفسها فقط، فالباحث في هذه الحالة يأخذ العينات بطريق الصدفة، أي يحصل على المعلومات من الذين يصادفهم و طبعا فإن نتيجة هذه العينات لا تعكس الواقع للمجتمع الأصلي و إنما تعطي فكرة عن مجموع الأفراد الذين أخذ منهم الباحث المعلومات المتجمعة لديه. و على هذا الأساس المنهجي التقني تم اختيار **36 مفردة** من أعضاء و مناظلي حزب جبهة التحرير الوطني بواسطة استخدام العينة العرضية.

ب- عينة الجمهور الخارجي:

نظرا لشمولية هذا البحث الموسوم بـ **(العلاقات العامة في الحزب السياسي، المكتب الولائي لحزب جبهة التحرير الوطني بولاية سكيكدة أنموذجا)** و لاستحالة إجراء الدراسة الميدانية على كل أفراد المجتمع نظرا لكبر حجم مجتمع البحث، كان من الضروري تحديد عينة مناسبة تخدم أهداف هذا البحث، و قد وقع الاختيار على فئة المتقنين و الإطارات من مواطني مدينة سكيكدة. و قد كان المبرر من وراء هذا الاختيار هو:

- ✓ لأنها في اعتقادنا تمثل هذه الفئة الشريحة المجتمعية التي يفترض أن تمثل حضوره في كل مناحي الحياة العامة و السياسية و على وجه الخصوص.
- ✓ تماشيا كذلك مع أهداف حزب جبهة التحرير الوطني حيث تمثل هذه الفئة كإحدى أولويات الحزب على الأقل على مستوى الخطاب السياسي للحزب، و هو التركيز بشكل كبير على فئة الإطارات والكوادر بشكل عام من أجل اجتذابها و استقطابها نحو الحزب، فلطالما تفنن الحزب و قيادات الحزب و إلحاحهم على أهمية هذه الشريحة من المجتمع بالنسبة للحزب، لأن أولويات الحزب في المرحلة الراهنة هو استقطاب أعضاء جدد يملكون المؤهلات الأولية للعمل في الحزب، أو أنهم مؤهلون و المطلوب هو مد جسور الثقة بين الحزب و هذه الفئة.

✓ تعد هذه الفئة الركيزة الأساسية لكل عمل حزبي، كونها تمثل فئة السكان النشطين اجتماعيا و سياسيا، و لها معرفة و دراية أكثر بالعملية السياسية (اهتمام، و دراية)، و ضمن هذه الفئة ينشأ الجمهور الذي ينتج القادة و أعضاء الأحزاب و الملاكات الفاعلة فيها. و بالتالي قد اعتمدنا في هذه الدراسة على عينة غرضية، حيث على أساس هذا الاختيار بتحديد عدد مفردات العينة التي قدرت بـ: **101 مفردة**، و ذلك في حدود الإمكانيات المتاحة و في حدود المجال الزمني لفترة البحث.

فالعينة هنا غير ممثلة إحصائيا و إنما ممثلة حسب طبيعة الموضوع.

إذن فالمجموع الكلي لأفراد العينتين هو: **137 مفردة**.

36 مفردة خاصة بالجمهور الداخلي. **101** مفردة خاصة بالجمهور الخارجي.

سابعا / خصائص عينة الدراسة:

سنناقش في هذا الجزء الخصائص الديمغرافية والشخصية لعينة الدراسة، سواء العينة الخاصة بالجمهور الداخلي و العينة الخاصة بالجمهور الخارجي للحزب، و تشمل الخصائص التالية هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، و رتبة العضوية في الحزب و الأقدمية في الحزب، و الخاص بالجمهور الداخلي للحزب و كذلك المهنة بالنسبة للجمهور الخارجي. إن هذه الخصائص تفيدنا في فهم بعض عناصر مجتمع الدراسة بتزكيته و أبعاده الاجتماعية، هذا ما يساعدنا في مناقشة الفروض و تدعيم و تحليل و تفسير النتائج و فهم الأفعال و التصورات لدى الأفراد.

جدول رقم (02) يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس:

مجموع النسب	مجموع التكرارات	الخارجي		الداخلي		الجمهور الاحتمالات
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
%59.85	82	%59.41	60	%61.11	22	ذكر
%40.15	55	%40.59	41	%38.89	14	أنثى
% 100	137	% 100	101	% 100	36	المجموع

من خلال الشواهد الإحصائية المبينة في الجدول رقم (02)، المتعلقة بتوزيع أفراد العينتين حسب الجنس نلاحظ أن نسبة الذكور تمثل **59.85%** و هي أعلى نسبة مقارنة بنسبة الإناث التي تمثل **40.15%**، و ذلك في مجموع نسب العينتين، أما نسبة الذكور فيما يخص الجمهور الداخلي للحزب فتتمثل **61.11%** مقابل نسبة **38.89%** بالنسبة للإناث، أما الجمهور الخارجي للحزب فكانت نسبة الذكور تمثل **59.41%** فيما تمثل نسبة الإناث **40.59%**.

جدول رقم (03): توزيع المبحوثين حسب السن:

مجموع النسب %	مجموع التكرارات	الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي		الجمهور الاحتمالات
		النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
26.28%	36	27.72%	28	22.22%	8	من 20 سنة إلى 30
44.53%	61	49.50%	50	30.56%	11	من 30 إلى 40 سنة
20.44%	28	18.81%	19	25.00%	9	من 40 إلى 50 سنة
5.84%	8	2.97%	3	13.89%	5	من 50 إلى 60 سنة
2.92%	4	0.99%	1	8.33%	3	من 60 سنة فما فوق
100 %	137	100 %	101	100 %	36	المجموع

تبين الشواهد الإحصائية الواردة في الجدول رقم (03) أن الفئة العمومية ما بين (30 إلى 40 سنة) تمثل أعلى نسبة من المبحوثين حيث قدرت بـ **44.53%** تليها الفئة العمومية ما بين (20 سنة إلى 30 سنة) بنسبة **26.28%**، ثم تأتي الفئة العمومية (من 40 إلى 50 سنة) بنسبة تقدر بـ **20.44%**، هذا فيما يخص مجموع نسب العينتين، فإذا أخذنا كل عينة على حدى نلاحظ مثلا الجمهور الداخلي للحزب، أن أعلى نسبة فيما يخص الفئات العمومية، هي فئة (من 30 إلى 40 سنة) ثم تليها فئة من (40 إلى 50 سنة) بنسبة **25.00%** ثم فئة من (20 إلى 30 سنة) و قدرت نسبتها بـ **22.22%**، أما العينة الخاصة بالجمهور الخارجي للحزب، فكانت أعلى نسبة تخص الفئة العمومية بين (30 إلى 40 سنة) ثم تليها الفئة العمومية (من 20 سنة إلى 30) بنسبة **27.72%** و جاءت الفئة العمومية (من 40 إلى 50 سنة) بنسبة **18.81%**.

و باستقراء هذه المعطيات الرقمية نجد أن معظم أفراد العينتين من الشباب. ذلك أن الشباب كفة عمرية حيوية و قدرة على العمل و النشاط الحزبي. و ما نلاحظه من خلال المعطيات السابقة في الجدول أن هناك حضور سياسي لفئة الشباب كفاعل سياسي داخل الحزب.

جدول رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي:

مجموع النسب %	مجموع التكرارات	الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي		الجمهور الاحتمالات
		النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
%0.00	0	0	0	%0.00	0	أمي
%0.00	0	0	0	%0.00	0	ابتدائي
%1.46	2	0	0	%5.58	2	متوسط
%7.30	10	0	0	%27.78	10	ثانوي
%91.24	125	%100	101	%66.67	24	جامعي
% 100	137	% 100	101	% 100	36	المجموع

استنادا إلى الجدول رقم (04) الموضح لتوزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي تبين أن نسبة 91.24% من إجمالي نسبة المبحوثين ذوي المستوى الجامعي، تليها نسبة 7.30% لذوي المستوى التعليمي الثانوي و ما نلاحظه أيضا تقلص نسبة فئة ذوي المستوى التعليمي المتوسط إلى 1.46%، هذا فيما يخص نسب العينتين مجتمعتين، أما إذا أخذنا كل عينة على حدى فنجد أن أعلى نسبة فيما يخص الجمهور الداخلي للحزب هم ذوي المستوى الجامعي بنسبة قدرت بـ 66.67% مقابل 27.78% بالنسبة لذوي المستوى الثانوي، يليه ذوي المستوى المتوسط بنسبة 5.55%. أما المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب فنجد أن نسبة الجامعيين هي 100%، و هذا الأمر مقصود في هذه الدراسة من طرف الباحث، تماشيا مع أهداف البحث المسطرة سابقا فيما يخص اختيار عينة البحث الخاصة بالجمهور الخارجي للحزب.

و من خلال المعطيات يبدو لنا أن نسبة ذوي المستوى الجامعي على مستوى الحزب مرتفعة، و هذا ما يدل على أن الحزب يولي عناية بالمستوى التعليمي الجامعي عند عملية الاستقطاب، و ذلك لأهمية الكادر البشري بالنسبة للحزب. و هو ما ينعكس على الأداء الحزبي.

جدول رقم (05): يوضح توزيع المبحوثين حسب رتبة العضوية في الحزب (جمهور داخلي).

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
19.4	7	قيادي
44.4	16	عضو
36.1	13	منخرط
%100	36	المجموع

من خلال المعطيات الإحصائية المبينة في الجدول و التي تمثل توزيع المبحوثين حسب رتبة العضوية في الحزب نجد أن نسبة الأعضاء في المكتب الولائي للحزب، تمثل أعلى نسبة بمقدار 44.4% من المبحوثين، فيما يخص الجمهور الداخلي للحزب، فيما تقدر نسبة المنخرطين 36.1%، و تليها نسبة 19.4 تمثل نسبة القيادة من عدد المبحوثين، و هذا الأمر خارج عن إرادتنا في هذه الدراسة حيث تم اختيار عينة الجمهور الداخلي الحزب بصورة عرضية، فاختيار العينة كان خارج عن إرادة الباحث.

جدول رقم (06): يوضح توزيع المبحوثين من الجمهور الداخلي حسب الأقدمية في الحزب

المجموع		منخرط		عضو		قيادي		الجمهور الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0	0	0	0	0	0	0.00	0	أقل من 5 سنوات
%100	15	66.67	10	33.33	5	0.00	0	من 5 سنوات إلى 10
%100	9	22.22	2	66.97	6	11.11	1	من 10 إلى 15 سنة
%100	5	20.00	1	40.00	2	40.00	2	من 10 إلى 15 سنة
%100	2	0.00	0	50.00	1	50.00	1	من 10 إلى 15 سنة
%100	1	0.00	0	100.0	1	0.00	0	من 10 إلى 15 سنة
%100	1	0.00	0	0.00	0	100	1	من 10 إلى 15 سنة
%100	1	0.00	0	0.00	0	100	1	من 10 إلى 15 سنة
%100	2	0.00	0	5.00	1	50.00	1	من 10 إلى 15 سنة
% 100	36	36.11	13	44.44	16	19.44	7	المجموع

توضح إجابات المبحوثين و التي تم تجميعها حسب النسب المئوية و المتعلقة بالأقدمية في الحزب، أن هناك ارتفاع النسبة المئوية فئة (من 5 سنوات إلى 10) أقدميه في الحزب و التي تمثل 66.67% تليها فئة (من 10 سنوات إلى 15) بنسبة 22.22% ثم تلي الفئة (من 15 إلى 20 سنة) و التي تمثل نسبة 20% من عدد المبحوثين، أما إذا أخذنا بالتصنيف السابق من حيث تصنيف أفراد العينة من الجمهور الداخلي للحزب، من حيث رتبة العضوية في الحزب، نجد أن أعلى نسبة هي فئة (من 5 إلى 10 سنوات) و هي المنخرطين في الحزب، تليها فئة الأعضاء في المكتب الولائي للحزب بنسبة تقدر بـ 33.33%، أما فئة (من 10 إلى 15 سنة)، نجد أن الأعضاء يمثلون 66.97% من أفراد العينة، تليها فئة المنخرطين بنسبة 22.22%، ثم فئة القادة بنسبة 11.11%، أما إذا ذهبنا إلى فئة (من 15 سنة إلى 20 سنة) من حيث الأقدمية في الحزب، نرى نم خلال الجدول أن أفراد العينة من القيادة يمثلون نسبة 40.00% من مجموع المبحوثين، و كذلك هناك نسبة 40% كذلك تمثل الأعضاء، و 20% تمثل نسبة هذه الفئة من المنخرطين في الحزب، و إذا نظرنا إلى الفئات الأخرى خاصة فئة (من 25 سنة إلى 30 سنة) و (من 30 إلى 35) و من (40 سنة فما فوق) نجد أن أفراد العينة من القادة و الأعضاء يمثلون النسبة الكبيرة في هذا التوزيع، بنسب تتراوح بين 50% و 100% في بعض الحالات، و هذا يوضح لنا

حسب ما هو ظاهر في الجدول و حسب ما توضحه الشواهد الإحصائية أن الترتيب العضوي في حزب جبهة التحرير الوطني يخضع إلى الأقدمية في العمل الحزبي.

جدول رقم (07): يوضح توزيع المبحوثين من (الجمهور الخارجي) حسب المهنة.

النسبة %	التكرارات	الاحتمالات
21.78	22	إطار
12.87	13	أستاذ جامعي
17.82	18	صحفي
11.88	12	محامي
13.86	14	طبيب
21.78	22	أستاذ ثانوي
%100	101	المجموع

من خلال هذه المعطيات الإحصائية المبينة في الجدول (6) و التي تمثل توزيع المبحوثين حسب المهنة، أن هناك تنوع من حيث المهنة و الوظيفة التي يشغلها مجموع أفراد العينة المختارة من الجمهور الخارجي للحزب، رغم التفاوت في النسب حيث نجد أعلى نسبة و التي تمثل فئة الإطارات بنسبة 21.78% من إجمالي العينة المختارة من الجمهور الخارجي للحزب، و نفس النسبة و هي 21.78% تمثل الأساتذة في الطور الثانوي، و تلي نسبة 17.82% يمثلون فئة الصحفيين، ثم فئة الأطباء بنسبة 13.86% من مجموع العينة، و تأتي فئة الأساتذة الجامعيين بنسبة 12.87%، و أخيرا فئة المحامين بنسبة 11.88% من مجموع العينة المختارة من الجمهور الخارجي للحزب.

و خاصية هذه الفئات من أفراد العينة للجمهور الخارجي للحزب أنها تنتمي إلى أهم القطاعات المستهدفة ن طرف أي حزب سياسي لكسب تأييدها و حصر دائرة العضوية المحتملة في هذه الفئات من المجتمع فإن التحدي الأكبر لأي حزب سياسي هو العمل على إقناع هذه الشرائح المستهدفة و حصر دائرة الأعضاء المستهدفون قدر الإمكان من خلال رسالة مقنعة يكون الحزب من خلالها قادرا على كسب تأييد و عضوية أكبر عدد ممكن من أعضاء الشرائح المستهدفة و الكوادر و الإطارات هي المفاصل الأساسية، و مرتكزات العمل الحزبي.

الفصل السادس: عرض و تحليل معطيات الدراسة الميدانية

أولاً: عرض و تحليل المعطيات الخاصة بعملية الاتصال و كسب ثقة الجماهير.

**ثانياً: عرض و تحليل المعطيات الخاصة بالممارسة الديمقراطية الداخلية و
زيادة فعالية الحزب.**

**ثالثاً: عرض و تحليل المعطيات الميدانية الخاصة بـ متمثلات الجماهير لحزب
جبهة التحرير الوطني، و علاقتها بسياسات الحزب و برنامجه**

أولاً: عملية الإتصال و كسب ثقة الجماهير.

جدول رقم (08): يوضح وسائل الإتصال التي يعتمدها الحزب للتواصل.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الإذاعة	25	% 12.69
التلفزيون	20	% 10.15
صحافة الحزب	34	% 17.26
الصحافة بأنواعها	27	% 13.71
الكتيبات	18	% 9.14
الإنترنت	29	% 14.72
الإجتماعات و الفعاليات	29	% 14.72
العلاقات الشخصية	15	% 7.61
أخرى تذكر		
المجموع	197	% 100

يوضح لنا الجدول رقم (08) أهم وسائل الإتصال التي يعتمدها حزب جبهة التحرير الوطني في عملية الإتصال بالجماهير، سواء الجماهير الداخلية للحزب أو الجماهير الخارجية، و جاءت صحافة الحزب كوسيلة أولى للاتصال حيث تمثل حسب الجدول نسبة 17.26 % ثم تليها وسيلة الإنترنت و الاجتماعات و الفعاليات الحزبية بنسبة مشتركة تقدر بـ 14.72 % ، و تمثل الإذاعة و التلفزيون كوسيلتين من حيث الاعتماد عليهما في عملية التواصل الحزبي نسبتي 12.69 % و 10.15 % على التوالي، في حين تمثل الصحافة بأنواعها 13.71 % من مجموع الوسائل الإتصالية التي يعتمدها الحزب. و تأتي وسيلة الكتيبات و العلاقات الشخصية أخيراً بنسبة تقدر 9.14 % و 7.91 % على التوالي. و هذا حسب الشواهد الإحصائية المبينة أعلاه و هذا يوضح لنا تعدد وسائل الاتصال المستعملة من قبل حزب جبهة التحرير الوطني.

جدول رقم (09) يوضح آراء المبحوثين مدى كفاية وسائل الإتصال (الجمهور الداخلي)

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
30.6 %	11	كافية
66.7 %	24	غير كافية
2.8 %	1	لا أدري
100 %	36	المجموع

من خلال الشواهد الإحصائية المبينة في الجدول رقم (09) تبين أن نسبة 66.7 % من إجمالي المبحوثين يقرون بأن وسائل الإتصال المستعملة من طرف الحزب غير كافية في حين نسبة 30.6 % من أفراد العينة يقرون بأن هذه الوسائل كافية و لعل ما نستشفه من إجابات المبحوثين و ما يوضحه الجدول أعلاه أن حزب جبهة التحرير الوطني يستعمل وسائل إتصال تقليدية نوعا ما، فاستعمال وسائل الإتصال و التواصل الحديثة ضروري في العمل السياسي الحديث إذا أراد الحزب المحافظة على ثقة الجماهير سواء الداخلية منها و بناء جسور الثقة بين الحزب و الجماهير الخارجية و ذلك بالحرص على المهنية و النجاعة على مستوى التواصل الخارجي، و هذا ما نرى أن الحزب يفتقده و هذا ما تؤشر عليه إجابات المبحوثين من أعضاء و مناضلي الحزب حسب الجدول أعلاه، فالحزب السياسي الذي لا يستعمل إستراتيجية جيدة للتواصل مع الجماهير من حيث اختيار الوسائل المناسبة يصطدم عموما بمشاكل و لا يجني ثمار عمله و الجهود التي يقوم بها و تحقيق الهدف من عملية الاتصال ألا و هي تحقيق وقع و أثر في الناس من خلال الرسالة التي يحملها، ففاعلية أي حزب سياسي و قدرته على الحركة و التأثير تتوقف على مدى قدرته على تحديد آلياته و أدواته و أساليبه في الإتصال.

جدول رقم (10): يوضح أساس اختيار وسيلة الاتصال المناسبة

النسبة %	التكرارات	الاحتمالات
29.69 %	19	نوعية الجمهور
29.69 %	19	المستهدف
6.25 %	4	حسب الامكانيات المتاحة
12.50 %	8	آراء و اقتراحات
21.88 %	14	الجماهير بالعودة إلى فلسفة الحزب نفسه حساسية المرحلة و الوضعية التنافسية
0	0	أخرى تذكر
100 %	64	المجموع

من خلال الشواهد الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه، و الذي يوضح أساس اختيار وسيلة الإتصال المناسبة من طرف حزب جبهة التحرير الوطني، و ذلك حسب رأي المبحوثين من أعضاء الحزب و مناضليه، حيث نجد أن نوعية الجمهور المستهدف هي الأساس الذي يرتكز عليه الحزب في اختيار وسيلة الاتصال المناسبة و ذلك بنسبة 29.69 % من إجابات المبحوثين، و نفس النسبة كذلك نجدها و هي 29.69 % و التي تقر بأن أساس اختيار وسيلة الإتصال يكون حسب الإمكانيات المتاحة في حين نجد من يركز على حساسية المرحلة و الوضعية التنافسية و ذلك بنسبة 21.88 % من إجابات المبحوثين، و هناك نسبة 12.50 % من إجابات المبحوثين و الذي يرون بأن أساس اختيار وسيلة الإتصال الحزبي المناسبة هي العودة إلى فلسفة الحزب نفسه، و هذا في نظرنا أمر طبيعي جدا، فاختيار وسيلة الإتصال الحزبي المناسبة تتحكم فيه عوامل داخلية تخص فلسفة الحزب و استراتيجيته و نظرتة للواقع السياسي المعاش و هناك كذلك عوامل خارجية خاصة بالعملية السياسية و المرحلة التي يعيشها الحزب من حيث الوضعية التنافسية خاصة في الحملات الانتخابية، حيث يتطلب الأمر اختيار الوسيلة المناسبة للوصول إلى الجمهور المطلوب من اجل لفت انتباهه و إقناعه برسالة الحزب و كذلك مراعاة المرجعية الفكرية و الثقافية للجمهور المستهدف يقتضي اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة كذلك.

فمن أهم ما يمكن أن يقوم به الإعلام الحزبي و يهدف إليه هو الوصول لسوق الناخبين، فعلى الحزب أن يقوم بتطوير إعلامه خاصة على الأنترنت حتى يستطيع مخاطبة الناخبين. حيث يشكل الإعلام الرقمي في العصر الحديث أهم روافد الصحافة و هي رافد هام لكل أنواع التغطيات الانتخابية و يعد فرصة

أخرى كذلك لمخاطبة شرائح واسعة من الشباب لأن الشباب يعتبر أكثر استعمالا للإنترنت حيث يعتبر ركن هام من الحملة لأي حزب فالتحدي الآن الذي بالنسبة لأي حزب سياسي و حزب جبهة التحرير الوطني واحد منها هو مواجهة التطورات و المستجدات التي عرفها المجتمع الجزائري كسوق سياسي محلي بالنسبة للحزب و التي تعد نتيجة عصرنة و عولمة عملية الاتصال بكل ما تحمله الكلمة من معان و دلالات و التي تعد أحد وسائل الأحزاب الإعلامية بشكل متزايد فالتحدي أمام أي حزب سياسي هو كيف يستفيد من هذه التقنية العالية لأقصى درجة فهي أرخص و أكثر أمانا و أسرع من أي تقنية أخرى و من منطلقنا هذا نرى أن حزب جبهة التحرير الوطني بعيد كل البعد عن هذا الأمر فيما يخص الإتصال و الإعلام الحزبي الحديث.

جدول رقم (11): رأي أعضاء الحزب في تقنيات الاتصال المستخدمة من طرف الحزب

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
جيدة	9	18.75 %
غير متوافقة مع متطلبات التكنولوجيا	6	12.50 %
بحاجة إلى تحسين و تطوير لا ترقى إلى المستوى المطلوب	16	33.33 %
أخرى تذكر	17	35.42 %
المجموع	0	0
	48	100 %

يوضح لنا الجدول رقم (11) أعلاه رأي المبحوثين من أعضاء الحزب و مناضليه في تقنيات الاتصال المستخدمة من طرف الحزب حيث نلاحظ أن نسبة 35.42 % من آراء المبحوثين تقر بأن تقنيات الاتصال المستخدمة من طرف الحزب لا ترقى إلى المستوى المطلوب بينما نجد نسبة 33.33 % من إجابات المبحوثين تقر بأن تقنيات الإتصال المستخدمة من طرف الحزب بحاجة إلى تحسين و تطوير فيما يرى البعض من المبحوثين أنها غير متوافقة مع متطلبات التكنولوجيا المستخدمة حاليا و ذلك بنسبة 12.50 % من إجابات المبحوثين في حين أن 18.75 % من الإجابات تقر بأن التقنيات المستخدمة حاليا في عملية الاتصال الحزبي جيدة .

جدول (12): الأنشطة الاتصالية التي يمارسها الحزب و درجة ممارستها

تشير بيانات الجدول رقم (12) و الذي يوضح أوجه الأنشطة الإتصالية التي يمارسها حزب جبهة التحرير الوطني حسب درجة الممارسة إلى عدة نتائج من أهمها ما يلي:

- فيما يخص (الاعلان و الإشهار عن أنشطة الحزب) كانت أعلى نسبة و هي 41.67 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون بأن درجة الممارسة قليلة في حين نجد نسبة 33.33 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون بأن درجة الممارسة قليلة و هناك نسبة 19.44 % من المبحوثين يرون بأن درجة الممارسة للنشاط كبيرة و أخيرا نجد نسبة 5.56 % فقط من إجمالي نسب المبحوثين من أعضاء و مناضلي حزب جبهة التحرير الوطني يرون بأن درجة الممارسة للنشاط كبيرة جدا.

التنسيق مع الاحزاب و منظمات المجتمع المدني كانت النتائج كالتالي:

- 44.44 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون بأن التنسيق مع الأحزاب و منظمات المجتمع المدني معدومة و هي أعلى نسبة .

- 33.33 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون بأن التنسيق مع الاحزاب و منظمات المجتمع المدني تمارس بدرجة قليلة .

- 13.89 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون بأن التنسيق مع الأحزاب و منظمات المجتمع المدني تمارس بدرجة متوسطة .

- 5.56 % من إجمالي نسب المبحوثين و هي نسبة قليلة يرون بأن التنسيق مع الأحزاب الأخرى و منظمات المجتمع المدني يتم بشكل جيد .

القيام ببحوث الجمهور و نقل آرائه لقيادة الحزب كانت النتائج كالتالي:

كانت أعلى نسبة تقدر بـ 77.78 % من إجابات المبحوثين تقر بأن القيام ببحوث الجمهور و نقل آرائه لقيادة الحزب كانت معدومة على مستوى النشاط الحزب و هي أعلى نسبة تليها نسبة 8.33 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون بأن القيام ببحوث الجمهور و نقل آرائه لقيادة الحزب تمارس بدرجة قليلة فيما نجد 5.56 % يقرون بأنها تمارس بدرجة متوسطة و كذلك نجد 5.56 يرون بأن القيام ببحوث الجمهور و نقل آرائه لقيادة الحزب يمارس بدرجة كبيرة جدا،

إقامة أبواب مفتوحة على الحزب، كانت النتائج كالتالي:

كانت أعلى نسبة تقدر بـ 30,76 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون بأن إقامة أبواب مفتوحة على الحزب معدومة كمنشأ اتصالي يمارس على مستوى حزب جبهة التحرير الوطني، هناك 25 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون بأنها تمارس بدرجة متوسطة،

هناك نسبة 22,22 % من إجمالي نسب المبحوثين يقرّون بأنها تمارس بدرجة قليلة،
نسبة 13,89 من إجمالي نسب المبحوثين يرون بأن إقامة الأبواب المفتوحة على الحزب تمارس
بدرجة كبيرة، فيما نجد نسبة 8,33 % من إجمالي نسب المبحوثين من يرون أنها تمارس بدرجة
كبيرة جدا على مستوى الحزب،

المشاركة في النشاطات الثقافية و الإجتماعية كانت النتائج المبيّنة في الجدول أعلاه كالتالي:
أعلى نسبة تقدر بـ 30,56 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون بأن المشاركة في النشاطات
الثقافية و الإجتماعية على مستوى الحزب تمارس بدرجة متوسطة،
هناك من المبحوثين من يرى بأن المشاركة في النشاطات الثقافية و الإجتماعية تمارس بدرجة
قليلة و ذلك بنسبة 22,22 % من إجمالي نسب المبحوثين،

نسبة 19,44 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون بأنها تمارس بدرجة كبيرة، و نسبة 13,89
% بنسبة كبيرة جدا و نفس النسبة أي 13,89 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون بأن
المشاركة في النشاطات الثقافية و الاجتماعية معدومة على مستوى النشاط الاتصالي للحزب
أما على مستوى الاتصال الشخصي كنشاط اتصالي كانت النتائج التالية:

كانت على نسبة من إجابات المبحوثين فيما يخص الاتصال الشخصي تقدر بـ 38,89 % من
إجمالي نسب المبحوثين الذين يرون أن الاتصال الشخصي مع الأفراد معدوم كممارسة و كنشاط
اتصالي على مستوى حزب جبهة التحرير الوطني،

هناك نسبة 19,44 % من إجمالي نسب المبحوثين، يرون بأنه يمارس بدرجة قليلة،
نسبة 18.33 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون بأنه يمارس بدرجة كبيرة جدا قليلها نسبة
5,56 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون بأن الاتصال الشخصي مع الأفراد يمارس بدرجة
كبيرة .

جدول رقم (13): أهداف عملية الإتصال في حزب جبهة التحرير الوطني

قليل ك	مهم إلى حد ما		مهم		مهم بدرجة كبيرة		الاهداف
	%	ك	%	ك	%	ك	
3	5.56	2	33.33	12	52.78	19	الإعلام عن نشاطات الحزب
3	8.33	3	33.33	12	50	18	الدفاع عن طروحات الحزب و الترويج لها
2	2.78	1	27.78	10	63.89	23	التجديد السياسي للمواعيد الانتخابية
3	8.33	3	27.78	10	55.56	20	جذب و استقطاب أعضاء جدد
2	8.33	3	33.33	12	52.78	19	كسب ثقة و تعاطف ال جماهير مع الحزب
2	8.33	3	36.11	13	47.22	17	دعم العلاقات

							الإنسانية بين الحزب
0	8.33	3	30.56	11	58.33	21	تحقيق سمعة طيبة عن الحزب و تدعيم صورته لدى ال جماهير
0	0	0	0	0	0	0	أخرى تذكر

توضح بيانات الجدول رقم (13) عدة نتائج أهمها ما يلي:

- جاء الهدف الخاص بالتجنيد السياسي للمواعيد الانتخابية في المرتبة الأولى من بين الأهداف التي يسعى حزب جبهة التحرير الوطني تحقيقها من عملية الإتصال الحزبي أهمية بالنسبة للحزب و ذلك بنسبة 63.89 % في حقل (مهم بدرجة كبيرة) و نسبة 27.78 % في حقل (مهم)
- جاء الهدف الخاص بتحقيق سمعة طيبة عن الحزب و تدعيم صورته لدى الجماهير في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بنسبة 58.33 % في حقل (مهم بدرجة كبيرة) و نسبة 30.56 % في حقل (مهم)
- جاء الهدف الخاص بـ الإعلام عن أهداف الحزب و نشاطاته مع الهدف الخاص بـ (كسب ثقة و تعاطف الجماهير مع الحزب في المرتبة الثالثة بنسبة 83.11 في حقل) (مهم بدرجة كبيرة) و (مهم) و ذلك بجمع النسبتين الخاصتين بالحقلين (مهم بدرجة كبيرة) و (مهم) .

- جاء الهدف الخاص بـ (جذب و استقطاب أعضاء جدد) في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بنسبة 55.56 % في حقل (مهم بدرجة كبيرة) و 27.78 % في حقل مهم و بمجموع النسبتين في الحقلين 83.34 %
- جاء الهدف الخاص بـ (دعم العلاقات الانسانية بين أعضاء الحزب و مناضليه) من حيث الأهمية في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني و ذلك بنسبة تقدر بـ 47.22 % في حقل (مهم بدرجة كبيرة) و نسبة 36.11 % في حقل (مهم) أي بمجموع النسبتين 83.33 في حقل (مهم بدرجة كبيرة) و (مهم)

جدول رقم (14): تجاوب الجماهير مع رسالة الحزب و أهدافه

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
77.78 %	28	نعم
22.22 %	8	لا
100 %	36	المجموع

استنادا إلى المعطيات الكمية المبينة في الجدول رقم (14) و المتعلقة بمدى تجاوب المواطنين مع رسالة حزب جبهة التحرير الوطني و أهدافه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من الجمهور الداخلي للحزب يؤكدون بأن هناك تجاوبا من طرف المواطنين مع رسالة الحزب و أهدافه و ذلك بنسبة قدرت بـ 77.78 % من إجمالي نسب المبحوثين في حين نجد نسبة 22.22 % من إجمالي نسب المبحوثين ينفون ذلك طبعاً حسب إجابات المبحوثين كما هي مبينة في الجدول الملحق التالي:

النسبة %	التكرار	مؤشرات تجاوب المواطنين مع رسالة الحزب و أهدافه
11.54 %	6	زيادة ثقة الجماهير في الحزب و قيادته
13.46 %	7	رضا الجماهير عن الحزب
13.46 %	7	تعاطف كبير من طرف الجماهير تجاه الحزب
13.46 %	10	انجذاب كبير للإطارات و الكوادر نحو الحزب
19.23 %	13	زيادة نسبة انخراط المواطنين في الحزب
17.31 %	8	نسبة التصويت للحزب في الإنتخابات
100 %	52	المجموع
41.18 %	7	أسباب عدم تجاوب المواطنين مع رسالة الحزب و أهدافه
5.88 %	1	الحزب لا يوفر المعلومات الكافية للجماهير
23.53 %	4	صياغة الرسالة الإعلامية لا تتناسب مع مستوى الجماهير
29.41 %	5	سياسة الإتصال الحزبي فاشلة أصلا طبيعة الخطاب السياسي للحزب
100 %	17	المجموع

تكشف لنا الشواهد الكمية المبينة في الجدول الملحق و المتعلقة بمؤشرات تجاوب المواطنين مع رسالة الحزب و أهدافه و كذلك أسباب عدم تجاوب المواطنين مع رسالة الحزب و أهدافه حسب إجابات أفراد العينة من الجمهور الداخلي للحزب أن من مؤشرات تجاوب المواطنين مع رسالة الحزب و أهدافه زيادة نسبة انخراط المواطنين في الحزب و ذلك بنسبة 25 % من إجمالي نسب المبحوثين، و انجذاب كبير

للإطارات و الكوادر نحو الحزب و ذلك بنسبة 19.23 % من إجمالي نسب المبحوثين و كذلك نسبة التصويت للحزب في الاستحقاقات الانتخابية و ذلك بنسبة 17.31 % من إجمالي نسب المبحوثين و كذلك مؤشر رضا الجماهير عن الحزب و تعاطف كبير من طرف الجماهير الخارجية مع الحزب و ذلك بنسبة 13.46 % و ثم تأتي نسبة 11.54 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون زيادة ثقة الجماهير في الحزب و قيادته،

أما عن إجابات المبحوثين في أسباب عدم تجاوب المواطنين مع رسالة الحزب و أهدافه فيرجع السبب الأول في طبيعة الخطاب السياسي للحزب بنسبة 29.41 % من إجمالي نسب المبحوثين و يأتي ثاني سبب أن سياسة الاتصال الحزبي فائلة و ذلك بنسبة 23.53 % من إجابات المبحوثين و 41.18 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون أن السبب يعود إلى أن الحزب لا يوفر المعلومات الكافية للجماهير.

جدول رقم (15): يوضح مدى انغلاق الحزب على نفسه وفقدان الصلة بالجماهير

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	6	16.7 %
موافق	10	27.8 %
محايد	2	5.6 %
غير موافق	9	25 %
غير موافق بشدة	9	25 %
المجموع	36	100 %

تبين النسب الموضحة في الجدول (15) أن حزب التحرير الوطني يعاني الانغلاق نوعا ما و فقدانه الصلة بينه و بين الجماهير و هذا حسب إجابات المبحوثين من أعضاء الحزب و مناضليه حيث نجد نسبة 27.8 % و هي اعلى نسبة في الجدول موافقة بأن الحزب منغلق على نفسه و فقد صلته بالجماهير و نجد كذلك نسبة 16.7% من المبحوثين موقوفون بشدة على أن الحزب يعاني الانغلاق على نفسه و فقد صلته بالجماهير. و في المقابل نجد من المبحوثين من يعارض ذلك حيث نجد نسبة 25 % من المبحوثين غير موافقين على ذلك و نفس النسبة كذلك أي 25 % من المبحوثين غير موافقين بشدة على أن الحزب يعاني الانغلاق على نفسه و فقدان الصلة مع الجماهير بينما نجد نسبة 5.6 % من المبحوثين محايدين في هذا الأمر، و أهم شيء نلاحظه هو أن هناك تقارب نسبي في إجابة المبحوثين و رغم ذلك و في تقديرنا أن حزب جبهة التحرير الوطني يعاني الانغلاق نوعا ما و لو نسبيا و هذا ما سوف نلاحظه في تحليلنا لإجابات المبحوثين من خلال اللاحقة و بناء على معطيات أخرى سوف نبينها لاحقا خاصة من خلال إجابات جماهير الحزب الخارجية.

جدول رقم (16) : يوضح كيفية التواصل داخل الحزب

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
33.33 %	35	الإجتماعات و اللقاءات
7.62 %	8	توفير البيانات و المعلومات المتعلقة بالحزب
7.62 %	4	مجلة داخلية تعطي أخبار و نشاطات الحزب
3.81 %	28	عقد ندوات و محاضرات على المستوى الداخلي
3.81 %	12	الإتصال الشخصي المباشر مع أعضاء الحزب و
26.67 %	3	مناضليه
11.43 %	11	استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع قاعدة الحزب
2.86 %	4	استخدام الهاتف
10.48 %		مذكرات كتابية
3.81 %		
6 %	0	أخرى، تذكر
100 %	105	المجموع

بالاستناد إلى معطيات الجدول رقم (16) و الذي يبين كيفية التواصل الداخلي للحزب بين الأعضاء و المناضلين و القيادة في الحزب، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة و التي تقدر نسبتهم بـ 33.33 % كانت إجابتهم بأن الاتصال يتم عادة عن طريق الإجتماعات و اللقاءات التنظيمية و التي يقيمها الحزب على مستوى المكتب الولائي للحزب، ثم تأتي نسبة 26.67 % يرون بأن عقد ندوات و محاضرات على المستوى الداخلي هي الطريقة للاتصال الداخلي بين أعضاء الحزب و مناضليه في المرتبة الثالثة بنسبة 11.43 % من إجابات المبحوثين فيما يمثل استخدام الهاتف بنسبة 10.48 % و من خلال هذه الشواهد الإحصائية السابقة نستطيع أن نقول أن طرق الاتصال الداخلي في الحزب القائمة أساسا على

الاجتماعات و اللقاءات و عقد الندوات و المحاضرات على المستوى الداخلي، نرى بأنها غير كافية حيث أن هذا الأمر لا يضمن التزاما تاما من أعضاء الحزب و المناضلين في الحضور لمثل هذه اللقاءات و هذا ما وقفنا عليه صراحة من خلال الاتصال الدائم لنا و لمدة شهرين تقريبا خاصة أيام السبت من كل أسبوع حيث عادة ما تقام على مستوى محافظة الحزب محاضرات و ندوات. حيث أهم شيء لاحظناه العزوف الشبه التام عن حضور مثل هذه الفعاليات من قبل أعضاء و مناضلي الحزب، و كم من مرة يضرب لنا موعدا كل يوم سبت على مستوى المحافظة من اللقاء بأعضاء المكتب الولائي للحزب و مناضلي الحزب دون أن نتمكن من ذلك و ذلك راجع حسب اعتقادنا إلى العزوف الشبه التام عن الحضور و عدم الالتزام بالمواعيد من قبل أعضاء الحزب.

جدول رقم (17) : يوضح سريان و انسياب المعلومات داخل الحزب

النسبة %	التكرار	الاحتمالات	
2.8%	1	كافية	نعم
58.3%	21	غير	
2.8%	1	كافية لا أدري	
63.9%	23	المجموع الجزئي	
36.1%	13	لا	
100%	36	المجموع	

تبين الدلائل الكمية في الجدول رقم (17) و الذي يوضح سريان و انسياب المعلومات داخل الحزب أن نسبة 63.9% من إجمالي نسب المبحوثين يرون بأنه ليس هناك سريان و انسياب للمعلومات داخل الحزب مقابل 36.1% يقرون بأن هناك سريان المعلومات و انسيابها داخل الحزب و ما يؤكد النسبة الأولى هي تأكيد المبحوثين على أن المعلومات التي تصل مناضلي الحزب و أعضائه غير كافية و ذلك بنسبة 58.3% إجابات المبحوثين الذين يرون بأن سريان و انسياب المعلومات داخل الحزب ناقص و هذا يمكن إيعازه إلى محاولة لاحتكار المعلومات من طرف فئة قليلة داخل الحزب ممثلة في القائمين على الحزب من قيادات و مقربون منهم و هذا ربما أكبر مشكل يعاني منه معظم الأحزاب السياسية و هذا الأمر غالبا ما يخلق الكثير من التملل و عدم الرضا لدى شريحة واسعة من أعضاء الأحزاب و المناضلين.

جدول رقم (18): يوضح توفر الحزب على مكاتب و مداومات تقوم بجمع اقتراحات و انشغالات الجماهير

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	8	22.22 %
لا	28	77.78 %
المجموع	36	100 %

توضح الشواهد الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين من مناضلي الحزب و أعضائه يقرون بعدم توفر الحزب على مكاتب أو مداومات تقوم بجمع اقتراحات و انشغالات المواطنين حيث تقدر نسبة الذين أجابوا بـ (لا) 77.78 % مقابل نسبة 22.22 % و هذا في اعتقادنا يدل على أن حزب جبهة التحرير الوطني لا يولي أهمية كبيرة للعمل الجوارى خاصة على مستوى الأحياء الشعبية رغم أن البناء الهيكلي للحزب يولي أهمية كبيرة لهذه المهمة و ذلك من خلال خلايا الحزب المفروض تواجدها في الأحياء و التي تعد مهمة جدا في العمل الحزبي الجوارى مع المواطنين من خلال الاستماع لمشاكلهم و انشغالاتهم و رفعها إلى القيادة العليا للحزب و لكن ربما الأمر لا يعد سوى شكليات فقط حيث في اعتقادنا و حسب الشواهد الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه حتى هذه الخلايا لا تقوم بوظيفتها الأساسية المنوطة بها على مستوى الحزب و هذا ما يقلل و يؤثر سلبا في اعتقادنا على العلاقة بين الحزب و المواطن.

جدول رقم (19): يوضح التنسيق بين الهيئات القاعدية للحزب و منتخبه في المجالس الوطنية و المحلية

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	7	19.44 %
لا	29	80.56 %
المجموع	36	100 %

حسب البيانات الكمية المبينة في الجدول (19) و المتعلقة بالتنسيق بين الهيئات القاعدية للحزب و منتخبه في المجالس الوطنية و المحلية نلاحظ أن نسبة 80.56 % من إجمالي نسب المبحوثين ترى بأنه لا يوجد تنسيق بين الهيئات القاعدية للحزب و منتخبه في المجالس الوطنية في حين نجد نسبة 19.44 % ترى أن هناك تنسيق بين الهيئات القاعدية للحزب و منتخبه في المجالس الوطنية و المحلية و هذا الفارق بين النسبتين إنما يدل على أنه لا يوجد هناك تواصل و تنسيق داخلي بين هيئات الحزب و التي تمثل قاعدة الحزب من هيئات و مناضلين و أعضاء و الممثلين عن الحزب في المجالس

الوطنية و المحلية و الذي من شأنه تحقيق التناغم الداخلي و الاتفاق حول أهداف الحزب مثل رفع انشغالات و اهتمامات الجماهير إلى منتخبي الحزب و العمل على اخذها بعين الاعتبار لأن التنسيق بين الهيئات القاعدية للحزب و منتخبيه في المجالس الوطنية و المحلية تعد همزة الوصل في الحقيقة بين الحزب و المواطنين الذين ينتظرون الكثير من منتخبي الأحزاب السياسية عندما يصلون إلى السلطة من أجل الاهتمام بمشاكلهم و انشغالاتهم، فغياب التنسيق و التنظيم القاعدي يؤدي كذلك إلى عدم انتظام صلة الأعضاء بالحزب و كذلك يؤثر على العلاقة بين المواطنين و الحزب ،

فالتنسيق هو وسيلة الحزب الإيجابية التي يقوم على طريقة أعضاء الحزب و مناضليه بالحوار المفتوح مع جماهير المواطنين بهدف ترسيخ عقيدة الحزب لديهم و كسب الدعم الشعبي لسياسة الحزب و برامجه حيث يستمعون لملاحظة الجماهير تجاه بعض الأوضاع و انطباعاتهم تجاهها، و يقوم أعضاء الحزب و مناضليه ثانية خلال اجتماعاتهم الحزبية خاصة مع منتخبي الحزب في المجالس الوطنية و المحلية بمناقشة مختلف المشاكل الإجتماعية و الاقتصادية في المجتمع و التي تحتاج إلى حلول، و تندرج مقترحات أعضاء الحزب المختلفة لمعالجة هذه المشاكل خلال التنظيم الهرمي للحزب حتى تصل إلى مستوى القيادة و تنصهر في برامج الحزب المختلفة، و بذلك يضمن الحزب نوعاً من التفاعل مع الإرادة الشعبية المحيطة به،

الجدول رقم (20): يوضح مدى احتكار المعلومة في المستويات العليا للحزب

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	10	27.78 %
موافق	20	55.56 %
محايد	2	5.56 %
غير موافق	2	5.56 %
غير موافق	2	5.56 %
المجموع	36	100 %

حسب البيانات الكمية المبينة في الجدول رقم (20) أعلاه و المتعلقة بمدى احتكار المعلومة في المستويات العليا للحزب كانت إجابات المبحوثين من أعضاء و مناضليه و بنسبة كبيرة تقر بأن هناك احتكار للمعلومات داخل الحزب من قبل المستويات العليا حيث نجد نسبة 55.56 % يوافقون على ذلك في حين نجد كذلك نسبة 27.78 % يوافقون بشدة على أن هناك احتكار للمعلومات و هي نسبة مرتفعة و في المقابل نجد أن 5.56 % من المبحوثين غير موافقين على ذلك و هي نفس النسبة أي 5.56 % الذين أجابوا بأنهم غير موافقين بشدة و نلاحظ كذلك نسبة 5.56 % من المبحوثين محايدون.

إن استقراءنا للشواهد الاحصائية السابقة يجعلنا نقر بأن هناك احتكار للمعلومات من طرف قلة قليلة من الذين يتحكمون في زمام الأمور داخل الحزب و هذا في حقيقة الأمر يعد أهم الأسباب التي تؤدي إلى

الاختلال الداخلي للحزب السياسي خاصة فيما يخص العلاقات الداخلية بين القيادات الحزبية و القاعدة النضالية للحزب فإن كان من الضروري عمليا على الحزب إعمال و سائل الاتصال و التواصل الحديثة مع الحرص على المهنية و النجاعة على مستوى التواصل الخارجي فإن العمل الحزبي في حاجة ماسة إلى تدارك القصور الحاصل على صعيد التواصل الداخلي و ذلك من خلال العمل الجاد على أسباب المعلومة من القمة إلى القاعدة بشكل فعال لما للحياة الداخلية للحزب من أهمية قصوى في تنشيط الحزب و ترويج برامجه و أطروحاته داخليا قبل أي شيء آخر فكسب ثقة مناضلي الحزب و المتعاطفين معه يعد أمر مهم بالنسبة للحزب.

جدول رقم (21) : يوضح النهج البيروقراطي داخل الحزب و أثره على عملية الاتصال و الحوار بين أعضائه

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	13	36.11 %
موافق	20	55.56 %
لا أدري	2	5.56 %
غير موافق	1	2.78 %
غير موافق تماما	0	00
المجموع	36	100 %

توضح البيانات الكمية المتعلقة بالنهج البيروقراطي المركزي داخل الحزب و أثره على عملية الاتصال و الحوار بين أعضائه بأن 55.11 % من مجموع المبحوثين من أعضاء و مناضلي الحزب و هي أعلى نسبة يوافقون بأن النهج البيروقراطي المركزي الذي يتحكم في الحزب له الأثر على عملية الاتصال و الحوار بين أعضاء الحزب فيما هناك نسبة 36.11 % من المبحوثين يوافقون بشدة و هذا يعني جل المبحوثين من أعضاء الحزب و المناضلين يؤكدون على أن النهج البيروقراطي المركز المتحكم في الحزب يؤثر على عملية الإتصال و الحوار بين أعضاء الحزب و مناضليه و هذا الأمر من شأنه التأثير على العلاقات الداخلية بين القمة و القاعدة الحزبية و هذا الامر كذلك يمكن اسقاطه على ما سبق لدينا في الجداول السابقة و من خلال إجابات أفراد العينة من مناضلي الحزب و أعضائه من احتكار للمعلومات من طرف معين في هرم الحزب، و هذا راجع في اعتقادنا إلى زيادة نمط العمل التنظيمي الأبوي و البيروقراطي السائد في حزب جبهة التحرير الوطني و الذي يعكس في حقيقة الأمر الواقع السياسي و الفكري الذي يعيشه الحزب داخليا حيث أن الانعكاسات الناجمة عن الواقع التنظيمي و السلطوي داخل الحزب سينعكس بدوره على العلاقة بين الحزب و المجتمع و التي هي علاقة محدودة و أصبحت تبنى على أسس مصلحة و انتخابية بالدرجة الأولى.

جدول رقم (22): يوضح علاقة الحزب بال جماهير في الوقت الراهن

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
8.33 %	3	جيدة
25 %	9	جيدة نوعا ما
00 %	0	عادية
33.33 %	12	سيئة
33.33 %	12	سيئة جدا
100 %	36	المجموع

تبين الشواهد الإحصائية المبينة أعلاه في الجدول رقم (22) و الذي يوضح علاقة الحزب بال جماهير الخارجية في الوقت الراهن، و هذا حسب رأي المبحوثين من أعضاء الحزب و مناضليه حيث نجد نسبة 33.33 % من إجمالي المبحوثين يرون بأن العلاقة بين الحزب و الجماهير في الوقت الراهن سيئة جدا و هي نفس النسبة أي 33.33 % يرون أن العلاقة سيئة و في المقابل نجد نسبة 25 % يرون إجمالي المبحوثين يرون أن العلاقة جيدة نوعا ما. و نجد أيضا من المبحوثين من يرى أن العلاقة بين الحزب و الجماهير في الوقت الراهن جيدة جدا و قراءتنا لنتائج الجدول المبينة أعلاه تجرنا إلى القول بأن حزب جبهة التحرير الوطني و لو في المرحلة الراهنة يسير نحو الفشل في خطته المنتهجة حسب الخطاب الرسمي للحزب و الرامية إلى توسيع دائرة انتشار الحزب و توسعه خاصة على مستوى الأوساط الشعبية و توطيد علاقة الحزب بال جماهير.

جدول رقم (23): يبين مدى اهتمام الجمهور الخارجي بمتابعة أخبار حزب جبهة التحرير الوطني

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
47.52 %	48	نعم
52.48 %	53	لا
100 %	101	المجموع

تبين النسب الإحصائية الموجودة في الجدول رقم (23) و المتعلقة بمدى اهتمام الجمهور الخارجي بمتابعة أخبار حزب جبهة التحرير الوطني أن نسبة 52.48 % من إجمالي نسب المبحوثين أقروا بأنهم غير مهتمين بمتابعة أخبار حزب جبهة التحرير الوطني فيما كانت نسبة 47.52 % من إجمالي نسب المبحوثين أكدوا أنهم مهتمون بمتابعة أخبار حزب جبهة التحرير الوطني و كانت الوسيلة المستعملة في متابعة أخبار الحزب حسب هذه الفئة من المبحوثين كما هي مبينة في الجدول الملحق للجدول رقم (23) أعلاه

النسبة %	التكرار	الوسيلة
36.29 %	45	التلفاز
12.90 %	16	الإذاعة
9.68 %	12	صحافة الحزب
8.87 %	11	الأنترنت
32.26 %	40	الصحف بأنواعها
100 %	124	المجموع

إن أهم ما يمكن ملاحظته من خلال البيانات الكمية المبينة في الجدول الملحق و الخاص بالوسيلة الاتصالية المعتمدة من طرف المبحوثين المهتمون بأخبار حزب جبهة التحرير الوطني أن نسبة 36.29 % من إجمالي نسب المبحوثين المهتمين بمتابعة أخبار الحزب يستعملون التلفاز كوسيلة ثم تأتي بعدها الصحف بأنواعها بنسبة 32.26 % و تأتي الإذاعة كوسيلة بنسبة 9.68 % و 8.87 % على التوالي و أول ما نلاحظه أن أهم الوسائل المستعملة من طرف الجمهور هي التلفاز و الإذاعة و الصحف بأنواعها و هي وسائل إما تابعة للدولة (ملكية الدولة) أو وسائل القطاع الخاص و ذلك راجع إلى احتكار وسائل الإعلام الثقيلة كالتلفاز و الإذاعة و بالتالي إن توجهها السياسي خاضع لتوجهات السلطة حيث تمنع قانونيا امتلاك الأحزاب السياسية و الجمعيات مهما كان نشاطها من امتلاك قنوات تلفزيونية أو إذاعات و هذا ما يؤثر على التواصل الحزبي مع الجمهور الخارجي، إذ يعتمد الأحزاب السياسية في الجزائر على وسائل اتصال تقليدية مثل صحف الحزب و التي لا تلقى رواجاً كبيراً إلا عند أعضاء و مناضلي الأحزاب السياسية على مستويات محدودة.

جدول رقم (24) : يبين مدى حصول المبحوثين من الجمهور الخارجي على وثائق و أدبيات حزب جبهة التحرير الوطني

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
42.57 %	43	نعم
57.43 %	58	لا
100 %	101	المجموع

تكشف الشواهد الكمية كما هي مبينة في الجدول رقم (24) المتعلقة بمدى تحصل المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب على وثائق و أدبيات حزب جبهة التحرير الوطني أن نسبة 57.43 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون أنهم لم يسبق لهم و أن تحصلوا على مثل هذه الوسائل و الأدبيات لحزب جبهة التحرير الوطني.

و أن نسبة 42.57 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون أنهم سبق لهم و أن تحصلوا على مثل هذه الوثائق و الأدبيات التي تخص الحزب. أما عن مصدرها و كيف تحصلوا عليها فالجدول الملحق التالي يبين ذلك:

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
25 %	16	قيادات و مناضلي
6.25 %	4	الحزب
10.94 %	7	الأهل و الأقارب
57.81 %	37	الأصدقاء أثناء الحملات الانتخابية
100 %	64	المجموع

إن قراءتنا لمعطيات الجدول الملحق نلاحظ أن أعلى نسبة و هي 57.81 % من الإجابات تؤكد أن مصدر الوثائق و أدبيات حزب جبهة التحرير الوطني تحصلوا عليها أثناء الحملات الانتخابية، ثاني نسبة تقدر بـ 25 % يؤكدون أن مصدر هذه الوثائق و الأدبيات الحزبية هو قيادات و مناضلي الحزب فيما كانت نسبة 10.94 % من إجابات المبحوثين تؤكد أن مصدر الوثائق و الأدبيات هم الأصدقاء و أخيرا نسبة 6.25 % من الإجابات تؤكد أن مصدرها هم الأهل و الأقارب.

إن قراءة أولية للشواهد الإحصائية المبينة في الجدول رقم (24) و الجدول الملحق به تبين أن حزب جبهة التحرير الوطني مقصر كثيرا في الترويج لسياساته و برامجه من خلال الوثائق و الأدبيات و ذلك حسب ما تبينه البيانات السابقة و يبدو أن نشاط الحزب يركز أساسا على الحملات الانتخابية أي نشاط الحزب في التواصل مع الجماهير يتم في شكل مناسباتي و هي في حقيقة الامر لا تقتصر على حزب جبهة التحرير الوطني و لكن هي أزمة و عادة سيئة يعانها جميع الأحزاب السياسية على الساحة بدون استثناء و هذه ليست استراتيجية حزب سياسي يريد ربط علاقات دائمة و مستمرة بالجمهور الخارجي و كسب ثقته و تأييده فالعلاقات بين الحزب السياسي و الجمهور الخارجي تبنى على التواصل المستمر فلا يقتصر دور الحزب على أن يكون إطارا للرأي العام إبان الحملات الانتخابية فقط فإن هذا يتعارض مع فهم أسباب وجوده، حيث أن مهمة الحزب لا تقتصر على تقديم البدائل المتعددة لجموع الناخبين بل أيضا يجب عليه أن لا ينسى الحزب أن مسؤوليته أكبر من ذلك و أبعد من خلال تحمله عبء رفع المستوى الثقافي و السياسي عنده و هذا يتطلب منه خطأ مرسومة و أداء متقنا لعمليتين متلازمتين و هامتين للاندماج الحي مع الجماهير و كسب ثقته و تأييدهم، و هما التثقيف و الاعلام فالحزب يقوم بدور تثقيفي ليعطي مغزى سياسيا لآمال الأفراد عن طريق تبصيرهم بالنتائج السياسية لما يريدونه أو يرفضونه و حزب جبهة التحرير الوطني حزب مما لاحظناه سابقا و حسب قناعتنا أيضا بعيدا كل البعد عن هذا الأمر،

جدول رقم (25): يبين مدى السماع فعاليات و نشاطات الحزب من طرف الجماهير

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
44.55 %	45	نعم
55.45 %	56	لا
100 %	101	

تبين الشواهد الإحصائية الموضحة في الجدول رقم (25) و المتعلقة بمدى السماع بفعاليات و نشاطات الحزب على مستوى ولاية سكيكدة من طرف المبحوثين من جماهير الحزب أن نسبة 55.45 % من إجمالي نسب المبحوثين يقرون بعدم السماع بفعاليات و النشاطات التي يقوم بها حزب جبهة التحرير الوطني على المستوى المحلي فيما نجد نسبة 44.55 % من المبحوثين أجابوا بنعم أي سبق لهم السماع بأنشطة الحزب و فعالياته على المستوى المحلي و نظرا للتقارب النسبي بين الإجابتين نرى أنه هناك نوعا من التقصير من طرف الحزب من حيث الإعلان عن نشاطات الحزب و فعالياته التي يقيمها محليا و عدم الترويج لها و هذا يعتبر أحد الأسباب التي تجعل الحزب يعاني دائما من أزمة الوصول إلى الشارع فالحزب مهما كانت قوته يحتاج دائما إلى الدعم الشعبي و المؤازرة الشعبية حيث يمكن القول أن الإعلان و الترويج لفعاليات الحزب و نشاطاته على المستوى المحلي هو أهم الضروريات التي يجب أن يتبعها الحزب في عمله من أجل كسب التأييد الجماهيري الواسع له و لبرنامج السياسي و تعدد فعاليات الحزب و نشاطاته إحدى آليات الاتصال التي يبني عليها الحزب أملا في ربط علاقات متينة بالجماهير.

جدول رقم (26): يوضح مدى إطلاع الجمهور الخارجي للحزب على المنشورات و الرسائل الإعلامية للحزب

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
56.44 %	57	نعم
43.56 %	44	لا
100 %	101	المجموع

تبين النسب الإحصائية الموجودة في الجدول رقم (26) و المتعلقة بمدى اطلاع الجمهور الخارجي للحزب على المنشورات و الرسائل الإعلامية لحزب جبهة التحرير الوطني أن نسبة 56.44 % من إجمالي نسب المبحوثين أجابوا بأنهم سبق لهم الاطلاع على المنشورات و الرسائل الإعلامية لحزب جبهة التحرير الوطني. في حين نجد 43.56 % من إجمالي نسب المبحوثين أجابوا بأنهم لم يسبق أن اطلعوا على المنشورات و الرسائل الإعلامية لحزب جبهة التحرير الوطني، و عن رأي المبحوثين الذين اطلعوا على المنشورات و الرسائل الإعلامية للحزب فيها فقد كانت كما يبينها الجدول الملحق التالي:

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
20.89 %	21	صياغة الرسالة الإعلامية لا تتناسب و مستوى الجماهير أسلوب التخاطب مع الجماهير لا يكون بلغة الجماهير المعلومات غير كافية الخطاب السياسي قديم و غير مقنع
17.82 %	18	
32.67 %	33	
42.51 %	49	
100 %	121	

من خلال الجدول الملحق، نلاحظ أن آراء الجماهير في منشورات الحزب و رسالته الإعلامية جاءت متنوعة حيث نلاحظ ما يلي:

- نسبة 42.51 % من الذين أجابوا (بنعم) يرون أن الخطاب السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني قديم و غير مقنع
- نسبة 32.67 يرون بأن المعلومات غير كافية
- نسبة 20.89 % يرون بأن صياغة الرسالة الإعلامية لحزب جبهة التحرير الوطني لا تتناسب و مستوى الجماهير
- نسبة 17.82 % يرون بأن أسلوب التخاطب الذي يعتمده الحزب مع الجماهير لا يكون بلغة الجماهير،

و من خلال ما سبق يمكن القول بأن الرسالة الإعلامية لحزب جبهة التحرير الوطني لا ترقى إلى مستوى يهدف الحزب من ورائه إلى مد جسور الثقة و خلق علاقات وثيقة بالجمهور الخارجي للحزب حيث رسالة الحزب الإعلامية و الخطاب السياسي تعتبران آلتين لازمتين و هامتين للإندماج مع الجماهير، إن التوجه الذي ينتهجه حزب جبهة التحرير الوطني من أجل خلق نوع من الجماهيرية و التأييد الشعبي لبرنامج و سياساته يترتب عليه انتهاج سياسة إعلامية مبرمجة و منظمة يتواصل من خلالها الجماهير و اكتساب خطاب سياسي مقنع خاص بالحزب حيث أن الوصول إلى الجماهير المستهدفة يجب أن يكون

وصولاً معززاً بالمعرفة حول الحزب فوجود معلومات حول الحزب و برامجه و أهدافه يعزز من قناعة الجمهور الخارجي بقدرة الحزب على الإلتزام بعهوده .

جدول رقم (27): يوضح مدى زيارة موقع الحزب على الأنترنيت من طرف الجماهير و رأيهم فيه

النسبة %	التكرار	الإحتمالات	
		نعم	لا
0.99 %	1	نعم	لا
00 %	0	جيد	لا
00 %	0	بسيط و سهل الإبحار	لا
00 %	0	صعب الإبحار و معقد	لا
00 %	0	سيء	لا
5.94 %	6	لا يحتوي على معلومات كافية	لا
12.87 %	13	المعلومات قديمة و غير جديدة	لا
19.80 %	20	المجموع الجزئي	
00	00	اخرى تذكر	
80.20 %	81	لا	
100 %	101	المجموع	

أبرزت الشواهد الكمية في الجدول رقم (27) و المتعلقة بزيارة موقع الحزب على الأنترنيت من طرف المبحوثين من الجمهور الخارجي لحزب جبهة التحرير الوطني أن نسبة 81 % من إجمالي نسب المبحوثين أجابوا بأنهم لم يزوروا يوماً موقع حزب جبهة التحرير الوطني على شبكة الأنترنيت و هذه النسبة تدل على أن جمهور المبحوثين، يجهلون بأن للحزب موقع على شبكة الأنترنيت، و هذا ربما يمكن إيعازه إلى تقصير حزب جبهة التحرير الوطني في الترويج لموقعه على الأنترنيت لدى الجماهير رغم أن شبكة الأنترنيت تلعب دوراً كبيراً خاصة في العمل الحزبي الحديث، حيث بدأت شبكة الأنترنيت تدريجياً في لعب دوراً مهماً كوسيلة إعلامية تستفيد منها الأحزاب السياسية خاصة في الحملات الإنتخابية، و كلما توسع عدد المنخرطين في هذه الشبكة كلما تعاظمت أهميتها و اشتد الرهان عليها مع مرور الوقت، حيث توفر هذه الوسيلة فرصاً كبيرة للإتصال و توظف فيها كل الإمكانيات بالصوت و الصورة و الكتابة عبر الإشهار و الدعاية و استطلاع الرأي العام و الحوارات التفاعلية مع الزائرين للموقع الإلكتروني للحزب و الأنترنيت مجال حيوي مفتوح لتقديم صورة عن الحزب و برنامجه السياسي، و ميزة هذا المجال أنه بوابة مثلى لمخاطبة شريحة واسعة من الجماهير الخارجية للحزب، يصعب في العادة إقناعهم بسياسة الحزب و برنامجه و مد جسور الثقة مع شريحة واسعة من المجتمع خاصة فئة الشباب من الإطارات و الكوادر و إقناعهم بالعمل السياسي الحزبي، على أن تكون هذه المواقع جذابة و ثرية بالمعلومات الكافية فعلاً، و

تعرف كيف تخاطب زوارها و تستميلهم و تستقطبهم و هذا ربما ما يفتقده الموقع الخاص بحزب جبهة التحرير الوطني على شبكة الأنترنت، و ذلك بناء على إجابات المبحوثين الذين سبق لهم زيارة موقع الحزب على شبكة الأنترنت،

و هذا ما توضحه بيانات الجدول حيث كانت نسبة 12,87 % من المبحوثين يرون بأن المعلومات قديمة و غير جيدة، كما أن هناك 5,94 % يؤكدون أن الموقع لا يحتوي على المعلومات الكافية، و هذا في الحقيقة ما وقف عليه الباحث فيما يخص الموقع الرسمي للحزب على شبكة الأنترنت حيث و من خلال تتبعنا لموقع الحزب بين الفينة و الأخرى و لمدة طويلة رأينا أن المعلومات قديمة و لا تجدد كما أن الموقع لا يحتوي على معلومات كافية،

جدول رقم (28): يوضح مدى حضور المبحوثين من الجمهور الخارجي للنشاطات و الفعاليات التي يقيمها الحزب

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	30	29.70 %
لا	71	70.30 %
المجموع	101	100 %

تبين المعطيات الكمية في الجدول، و المتعلقة بحضور أفراد العينة المبحوثة من الجمهور الخارجي للحزب للنشاطات و الفعاليات التي يقيمها حزب جبهة التحرير الوطني أن نسبة 71 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون بأنهم لم يسبق لهم حضور فعاليات أو أنشطة اقامها حزب جبهة التحرير الوطني، و قد أرجع المبحوثون سبب عدم حضورهم إلى الأسباب المبينة في الجدول الملحق التالي:

النسبة %	التكرار	سبب عدم الحضور
14.40 %	18	نقص مثل هذه النشاطات على مستوى الحزب
26.40 %	33	عدم معرفتك بموعدها و مكانها
7 %	15	عدم وجود مثل هذه النشاطات و الفعاليات أصلا
12 %	7	لا يسمح الحزب بالحضور إلا لأعضاء الحزب و مناضليه
5.60 %	14	عدم رغبتك بالحضور
11,20 %	38	لم أسمع أصلا بمثل هذه الفعاليات
30.40 %		

%		
100	125	المجموع
%		

تبين لنا معطيات الكمية في الجدول الملحق أن أهم سبب لعدم حضور فعاليات و أنشطة حزب جبهة التحرير الوطني هو الجواب (لم أسمع أصلا بمثل هذه الفعاليات) حسب إجابة المبحوثين و ذلك بنسبة تقدم بـ 30.40 % ثم جاء سبب عدم معرفة موعدها و مكانها بنسبة 26.40 % و هناك من أرجع السبب إلى نقص مثل هذه النشاطات و ذلك بنسبة 14.40 % من إجمالي نسب المبحوثين، و هناك من أرجع السبب إلى عدم وجود مثل هذه النشاطات و الفعاليات أصلا، و ذلك بنسبة 12 % و هناك من أرجع عدم رغبته في الحضور كسبب في ذلك بنسبة 11.20 % من إجمالي نسب المبحوثين و جاء أخيرا السبب أن الحزب لا يسمح بحضور هذه الفعاليات و الأنشطة إلا لأعضاء الحزب و مناضليه و جاء ذلك بنسبة 5.60 %،

من خلال المعطيات السابقة خاصة من خلال أعلى نسبتين في الجدول يمكن القول أن هناك تقصيرا كبيرا من طرف حزب جبهة التحرير الوطني على المستوى المحلي في الاعلان و الترويج لمثل هذه الفعاليات و الأنشطة التي يقيها الحزب مقتصرًا في ذلك على حضور مناضلي الحزب و الأعضاء،
جدول رقم (29): يوضح مدى قيام المبحوثين بزيارة مقر حزب جبهة التحرير الوطني و برائهم في القائمين على الحزب

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	43	42.57 %
لا	58	57.43 %
المجموع	101	100 %

حسب الشواهد الكمية المبينة في الجدول (29) و المتعلقة بمدى زيارة مقر حزب جبهة التحرير الوطني على المستوى المحلي من قبل المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب نجد أن نسبة 57.43 % من إجمالي نسب المبحوثين أجابوا بأنهم لم يسبق زيارة مقر الحزب في حين نجد نسبة 42.57 % من إجمالي نسب المبحوثين أكدوا بأنهم سبق لهم و أن قاموا بزيارة مقر الحزب و عن آرائهم في القائمين على شؤون الحزب و كيفية استقبالهم فكانت الإجابة كما هي مبينة في الجدول الملحق التالي:

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
11.99 %	9	استقبال المواطن بوجه بشوش
6.49 %	5	اطلاع المواطن على أهداف الحزب و برنامجه
23.38 %	18	محاولة اقناع المواطنين بسياسات الحزب و مواقفه
12.99 %	10	محاولة إقناع المواطنين بمجهودات الحزب لخدمة المجتمع
27.27 %	21	لا مبالاتهم بالزائرين
18.18 %	14	لا يحترمون رؤى الجماهير و انشغالاتهم
100 %	77	المجموع

و من خلال قراءة المعطيات المبينة في الجدول الملحق نلاحظ أن أعلى نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة حول طريقة استقبالهم من طرف القائمين على الحزب تقدر بـ 27.27 % يرون لا مبالاة القائمين على الحزب بالزائرين للمقر و هناك نسبة 23.38 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون أن هناك محاولة لإقناع الزائرين بسياسات الحزب و مواقفه و في المقابل هناك نسبة 18.18 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون بأن القائمين على الحزب لا يحترمون رؤى الجماهير من الزائرين و انشغالاتهم.

جدول رقم (30): يوضح مدى تمكين المواطنين من قبل حزب جبهة التحرير الوطني من طرح
انشغالاتهم و مشاكلهم و التكفل بها

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
1 %	1	موافق تماما
1.98 %	2	موافق
27.72 %	28	لا أدري
37.62 %	38	غير موافق
31.68 %	32	غير موافق تماما
100 %	101	المجموع

تبين النسب الموضحة في الجدول رقم (30) أنه ليس هناك تمكين للمواطنين من قبل حزب جبهة التحرير الوطني على المستوى المحلي من طرح انشغالاتهم و مشاكلهم و التكفل بها من طرف الحزب حيث نجد نسبة 37.62 % من إجمالي نسب المبحوثين موافقين بأن الحزب لا يمكن المواطنين من طرح انشغالاتهم و مشاكلهم و التكفل بها، كما نجد 31.68 % يوافقون بشدة على ذلك في حين هناك نسبة 27.72 % من إجمالي نسبة المبحوثين أجابوا بـ : لا أدري مقابل هذا كله هناك نسبة 1 % و 1.98 % موافقون بشدة و موافقون على أن الحزب يقوم بتمكين المواطنين من طرح انشغالاتهم و مشاكلهم مع التكفل بها من طرف الحزب، إن ملا يلاحظ على نسب إجابات هؤلاء المبحوثين من الجمهور الخارجي أنها تصب في معنى واحد ألا و هو أن حزب جبهة التحرير الوطني لا يولي انشغالات المواطنين و مشكلاتهم بعين الاعتبار في سياسته و علاقته بال جماهير و هذا ما يحدو بالحزب حسب الشواهد إلى مواجهة مشاكل أساسية يمكن حصرها في مشكلتين أساسيتين: الحصول على ثقة المواطنين بالحزب و التوسع جماهيريا لزيادة عدد أعضائه و مناصريه و يرجع سبب عدم الثقة حزب جبهة التحرير الوطني و الذي تمكن من الوصول إلى الحكم مرات متتالية و لو على الأقل شكليا حسب اعتقادنا إلى عدم قدرته على حل المشكلات الرئيسية التي يعيشها المواطن الرئيسي خاصة على المستوى الاجتماعي و الاقتصادي كالبطالة و أزمة السكن و لأنه كذلك لم يول اهتماما حقيقيا و فعالا لمشاكل المواطن،

ثانيا: الممارسة الديمقراطية الداخلية و زيادة فعالية الحزب

جدول رقم (31) : يبين رأي الجمهور الداخلي في ممارسة الديمقراطية داخل الحزب

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	11	30.56 %
موافق	15	41.67 %
محايد	2	5.56 %
غير موافق	4	11.11 %
غير موافق تماما	4	11.11 %
المجموع	36	100 %

تبين النسب الموضحة في الجدول رقم (31) أن حزب جبهة التحرير الوطني يدعي الديمقراطية و لكن لا يمارسها داخليا و هذا حسب إجابات المبحوثين من أعضاء الحزب و مناضليه حيث نجد نسبة 41.67 % من إجمالي نسب المبحوثين موافقين على أن الحزب يدعي الديمقراطية و لكن لا يمارسها داخليا كما نجد نسبة 30.56 % يوافقون بشدة على ذلك في مقابل ذلك نجد نسبة 11.11 % غير موافقين و كذلك نسبة 11.11 % غير موافقين بشدة فيما كانت نسبة 5.56 % محايدين، و باستقراءنا للشواهد الإحصائية المبينة أعلاه يمكن القول و حسب إجابات المبحوثين أن حزب جبهة التحرير الوطني يعاني من نقص الممارسة الديمقراطية و الذي يعتبر من أهم أوجه الإختلال في حزب جبهة التحرير الوطني و تعتبر من المشاكل الرئيسية التي تعوق من تطوره و فعالياته و يعد أيضا أحد الأسباب أي غياب الممارسة الديمقراطية الداخلية على مستوى الحزب في نفور المواطنين خاصة فئة الشباب من الإطارات و الكفاءات العلمية على الانخراط في الحزب في ظل شعورهم بأنهم لم يكون لهم الفاعلية السياسية المطلوبة في التأثير على مراكز صنع القرارات في الحزب لغياب العملية الديمقراطية داخل الحزب و كذلك يشكل غياب الديمقراطية داخل الحزب صعوبة كبيرة في أداء الحزب و تعامله السياسي و كذا قصورا في التعاطي مع القضايا العامة التي تهم خاصة المواطن و هو نتيجة لغياب الممارسة الديمقراطية داخل الحزب، فالديمقراطية هي قيم و ثقافة و ممارسة فكرية و سلوكية يجب أن تنعكس أولا على السلوك الحزبي الداخلي.

جدول رقم (32): يوضح كيفية اتخاذ القرارات داخل الحزب

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
72.22 %	26	بشكل مؤسساتي و هيكلي
27.78 %	10	شكل فردي
00 %	00	أخرى تذكر
100 %	36	المجموع

تبين الشواهد الإحصائية المبينة أعلاه في الجدول رقم (32) و الذي يوضح كيفية اتخاذ القرارات داخل حزب جبهة التحرير الوطني أن اتخاذ القرارات داخل الحزب يكون بشكل مؤسساتي و هيكلي و ذلك بنسبة 72.22 % من إجابات المبحوثين فيما هناك نسبة 27.78 % من إجمالي نسب المبحوثين ترى أن اتخاذ القرارات داخل حزب جبهة التحرير الوطني يتم بشكل فردي، و لأن الحزب السياسي هو كيان اعتباري قائم بالأساس على مجهودات و قدرات أعضائه و مناضليه و المؤمنون بإيديولوجيته فإن على الحزب أن يؤمن بضرورة أن هؤلاء الأعضاء بكافة فئاتهم هم الأساس في عملية صنع القرار و هم المنفذ الرئيسي له و المراقب و المقيم لكافة سياسات الحزب، و ذلك من خلال إتاحة كافة المعلومات الخاصة بالحزب بكل شفافية و نزاهة لأعضائه.

جدول رقم (33): يوضح انعقاد الاجتماعات الداخلية على مستوى الحزب

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
27.78 %	10	دائما
44.44 %	16	غالبا
25 %	9	أحيانا
2.78 %	1	نادرا
100 %	36	المجموع

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه رقم (33) و المتعلقة بمدى انعقاد الاجتماعات الداخلية على مستوى الحزب أن نسبة 44.44 % من إجمالي نسب المبحوثين أنه غالبا ما تعقد اجتماعات داخلية على مستوى الحزب و تأتي بعدها نسبة 27.78 % يقرون بأنه دائما ما تعقد اجتماعات داخلية على مستوى الحزب في حين نجد نسبة 25 % من إجمالي نسب المبحوثين كانت إجاباتهم بأن

الاحتمالات الداخلية على مستوى الحزب تتم أحيانا و هناك من يرى بأنه نادرا ما تعقد مثل هذه الاجتماعات على مستوى الحزب و ذلك بنسبة 2.78 % من إجمالي نسب المبحوثين و من خلال قراءة المعطيات نستطيع أن نقول أن هناك حرص طرف القائمين على الحزب في عقد الاجتماعات الداخلية على مستوى الحزب يزيد من فرص الاتصال بين أعضاء الحزب و مناضليه و هذا أمر ضروري جدا في العلاقات الداخلية للحزب و هذا ما وقفنا عليه في بحثنا هذا حيث اجتماعات و ندوات دائمة على مستوى محافظة الحزب و ذلك كل يوم سبت أسبوعيا و لو أن هذا التقليد يتم بصورة شكلية على اعتبار و حسب ملاحظتنا أن أعضاء و مناضلي الحزب غير ملتزمون بالحضور إلا القليل و هذا ما وقفنا عليه شخصيا.

جدول رقم (34): يوضح مدى مشاركة المبحوثين في اجتماعات الحزب

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
دائما	9	25 %
غالبا	6	16.67 %
أحيانا	8	22.22 %
نادرا	13	36.11 %
المجموع	36	100 %

من خلال المعطيات الموضحة أعلاه في الجدول رقم (34) و المتعلقة بمدى مشاركة المبحوثين من أعضاء الحزب و المناضلين في اجتماعات الحزب ، تبين أن أعلى نسبة و المقدرة بـ 36.11 % من إجمالي نسب المبحوثين نادرا ما يشاركون في اجتماعات الحزب تليها نسبة 25 % من إجابات المبحوثين يقرون بأنه دائما ما يحضرون و يشاركون في اجتماعات الحزب، ثم تأتي نسبة 22.22 % من إجمالي نسب المبحوثين كانت إجاباتهم بأ، ه أنهم يشاركون في اجتماعات الحزب أحيانا فقط ، أما نسبة تقدر بـ 16.67 % من إجمالي نسب المبحوثين تفر بأنها غالبا ما تشارك في الاجتماعات على مستوى الحزب و من خلال المعطيات المبينة أعلاه في الجدول نجدها تؤكد ما كنا أكدنا عليه في تحليلنا للجدول السابق أي الجدول (33) و هو غياب الالتزام من قبل أعضاء الحزب و مناضليه في الحضور إلى مثل هذه الاجتماعات أو الندوات رغم أنها تقام أسبوعيا بمحافظة الحزب و هو الأمر الذي وقفنا عليه و أكدنا عليه حيث أن هناك غياب شبه كلي لعناصر الحزب،

جدول رقم (35): يوضح مدى السماح لأعضاء و مناضلي الحزب بمناقشة سياسة و مواقف الحزب

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	21	58.33 %
لا	15	41.67 %
المجموع	36	100 %

تبين الشواهد الإحصائية الموضحة في الجدول (35) و المتعلقة بمدى السماح لأعضاء و مناضلي الحزب بمناقشة سياسية و مواقف الحزب أن نسبة 58.33 % من إجمالي نسب المبحوثين ترى أنه يسمح لأعضاء و مناضلي الحزب بمناقشة سياسات الحزب و مواقفه في حين نجد نسبة 41.67 % من إجمالي نسب المبحوثين غير ذلك أي لا يسمح لأعضاء و مناضلي الحزب بمناقشة سياسة الحزب و مواقفه.

جدول رقم (36) : يوضح مدى أخذ آراء و انتقادات مناضلي الحزب بعين الاعتبار من قبل قيادة الحزب

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
22.22 %	8	نعم
77.78 %	28	لا
100 %	36	المجموع

تبين الشواهد الإحصائية الموضحة في الجدول (36) و المتعلقة بمدى أخذ آراء و انتقادات مناضلي و أعضاء الحزب الاعتبار من قبل قيادة الحزب أن نسبة 77.78 % من إجمالي نسب إجابات المبحوثين ترى أن آراء و انتقادات مناضلي الحزب لا تؤخذ بعين الاعتبار من قبل قيادة الحزب في حين نجد نسبة 22.22 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون عكس ذلك أي أن آراء و انتقادات مناضلي و أعضاء الحزب تؤخذ بعين الاعتبار من قبل قيادة الحزب،

جدول رقم (37): يوضح كيفية اختيار مرشحي الحزب للاستحقاقات الانتخابية

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
12.20 %	5	مشاركة مناضلي الحزب
73.16 %	30	عن طريق لجان حزبية
9.76 %	4	يتم بشكل سري
4.88 %	2	يخضع لعدد محدود من الأشخاص
100 %	41	المجموع

من المعطيات المبينة في الجدول رقم (37) و الذي يوضح كيفية اختيار مرشحي الحزب للاستحقاقات الانتخابية على مستوى الحزب نلاحظ أعلى نسبة و هي 73.16 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون أن اختيار مرشحي الحزب للاستحقاقات الانتخابية يتم عن طريق لجان حزبية و نجد نسبة 12.20 % يرون ذلك على أنه يتم بمشاركة مناضلي الحزب في أن نسبة 9.76 % من إجمالي نسب المبحوثين ترى أن اختيار مرشحي الحزب للاستحقاقات الانتخابية يتم بشكل سري في حين نسبة 4.88 % يرون أن اختيار مرشحي الحزب يخضع لعدد محدود من الأشخاص،

جدول رقم (38): يوضح توزيع المسؤوليات و المناصب داخل الحزب

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
86.10 %	31	عن طريق الإنتخابات
13.90 %	5	عن طريق التعيين أخرى تذكر
1000 %	36	المجموع

من خلال النسب الموضحة في الجدول رقم (38) و التي توضح كيفية توزيع المسؤوليات و المناصب داخل الحزب نجد أن نسبة 86.10 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون أن توزيع المسؤوليات و المناصب داخل حزب جبهة التحرير الوطني يتم عن طريق الإنتخابات مقابل ذلك نجد أن نسبة 13.90 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون أن توزيع المسؤوليات و المناصب يتم عن طريق التعيين، فالحزب لن يكون صادقا في دعوته للديمقراطية على مستوى الدولة، إلا بتطبيق الممارسات الديمقراطية التي ينادي بها في الداخل أولا و لدى فإن على الحزب أن يؤمن بضرورة أن تكون عملية تولي المناصب الحزبية بالإنتخاب و أن يستخدم أعضاء الحزب حقهم في اختيار من يمثلونهم في المناصب القيادية للحزب و أن تكون تلك المناصب دورية و أن تتم كل تلك العمليات بالشفافية و النزاهة المطلوبتين أملا في تحقيق المصداقية و الاحترام لأهداف الحزب و مبادئه،

جدول رقم (39): يبين على أي أساس يتم إسناد المناصب و المسؤوليات داخل الحزب

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
8.33 %	5	بناء على التخصص و الكفاءة
18.33 %	11	الأقدمية و النضال السياسي داخل الحزب
45.01 %	27	الجهوية و العروشية
28.33 %	17	الولاء لقيادة الحزب
		أخرى تذكر
100 %	60	المجموع

من خلال الشواهد الإحصائية المبينة في الجدول رقم (39) و الذي يوضح على أي أساس يتم إسناد المناصب و المسؤوليات داخل حزب جبهة التحرير الوطني نجد أن أعلى نسبة و التي تمثل 45.01 % من إجمالي نسب المبحوثين ترى أن اسناد المناصب و المسؤوليات على مستوى الحزب يتم بناء على الجهوية و العروشية ، ثم تأتي بعد نسبة 28.33 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون بأن ذلك يتم بناء على الولاء لقيادة الحزب ثم تليها نسبة 18.33 % يرون بأن إسناد المناصب و المسؤوليات على مستوى حزب جبهة التحرير الوطني يتم بناء على الأقدمية و النضال السياسي داخل الحزب و تأتي أخيرا نسبة 8.33 % من إجمالي نسب المبحوثين الذي يرون أن توزيع المناصب و المسؤوليات على مستوى الحزب بناء على التخصص و الكفاءة.

جدول رقم (40): الشعور بعدم الانصاف من قبل قيادة الحزب

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
72.22 %	26	نعم
27.78 %	10	لا
100 %	36	المجموع

تكشف المعطيات الكمية المبينة في الجدول أعلاه، و المتعلقة بمدى الشعور بعدم الإنصاف من قبل قيادة الحزب حسب أفراد العينة المبحوثة من أعضاء و مناضلي الحزب أن نسبة عالية تقدر بـ 72.22 % من أفراد العينة المبحوثة يشعرون بعدم إنصافهم من قبل قيادة الحزب فيما نجد نسبة 27.78 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي ينفون ذلك، و عن سبب الشعور بعدم الإنصاف حسب إجابات المبحوثين يمكن إرجاعه إلى الأسباب التي هي موضحة في الجدول الملحق التالي:

النسبة %	التكرار	سبب الشعور بعدم الإنصاف
39.13 %	18	تهميشك داخل الحزب
23.91 %	11	عدم تقدير مؤهلاتك العلمية
17.39 %	8	عدم أخذ آرائك بعين الاعتبار
19.57 %	9	عدم مراعاة تاريخك النضالي في الحزب
100 %	46	المجموع

تبين المعطيات الكمية في الجدول الملحق المتعلقة بإجابات المبحوثين من أفراد العينة للجمهور الداخلي للحزب عن أسباب عدم الشعور بالإنصاف من طرف قيادة الحزب حيث أرجع إلى الأسباب التالية:

- تهميشك داخل الحزب و ذلك بنسبة 39.13 % من إجمالي نسب المبحوثين حيث أجاب بعض المبحوثين بأنهم مهمشون داخل الحزب و هي أعلى نسبة
- عدم تقدير مؤهلاتك العلمية و قدرت بنسبة 23.91 % من إجمالي نسب المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يشعرون بعدم الإنصاف من طرف قيادة الحزب
- عدم أخذ آرائك بعين الاعتبار و جاءت بنسبة 17.93 %
- عدم مراعاة تاريخك النضالي في الحزب و جاء هذا السبب بنسبة 19.57 %

جدول رقم (41): يوضح غياب الديمقراطية كسبب في المشاكل و التنازع الذي يعيشه الحزب

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	32	88.89 %
لا	4	11.11 %
المجموع	36	100 %

من المعطيات المبينة في الجدول رقم (41) أعلاه، و الذي يوضح أن سبب المشاكل و التنازع الذي يعيشه الحزب حاليا هو غياب الثقافة الديمقراطية داخل حزب جبهة التحرير الوطني و نجد في ذلك أن نسبة 88.89 % من إجمالي نسب المبحوثين و هي نسبة عالية يرون بأن التنازع و المشاكل التي يعيشها الحزب في المرحلة الراهنة هي سبب غياب الثقافة الديمقراطية على المستوى الداخلي للحزب و هو مؤشر قوي على غياب الممارسات الديمقراطية داخل الحزب، و هذا ما يناقض بعض النتائج السابقة التي جاءت في الجداول التي سبقت خاصة نتائج الجدول رقم (39) و الجدول رقم (38).

و في مقابل ذلك نجد أن نسبة 11.11 % فقط من إجمالي نسب المبحوثين يرون غير ذلك أن سبب المشاكل و التنازع الذي يعيشه الحزب لا يعود إلى غياب الثقافة الديمقراطية داخل الحزب

جدول (42): يوضح تفاقم المشاكل و الصراعات الداخلية في الحزب بسبب غياب الحوار و احتكار القرارات

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	21	58.33 %
موافق	12	33.33 %
محايد	1	2.78 %
غير موافق	1	2.78 %
غير موافق تماما	1	2.78 %
المجموع	36	100 %

تبين النسب الموضحة في الجدول (42) أن تفاقم المشاكل و الصراعات الداخلية في الحزب بسبب غياب الحوار و احتكار القرارات، حيث نجد أن نسبة 58.33 % من إجمالي نسب إجابات المبحوثين، موافقين بشدة على أن تفاقم المشاكل و الصراعات الداخلية في الحزب يرجع سببه إلى غياب الحوار و احتكار القرارات كما نجد كذلك نسبة 33.33 % يوافقون على أن تفاقم المشاكل و الصراعات الداخلية في الحزب مرده غياب الحوار و احتكار القرارات، إن ما يلاحظ على نسب إجابات المبحوثين أنها تصب في معنى واحد و هو أن هذه المشاكل و الصراعات التي يعيشها الحزب داخليا في المرحلة الراهنة مرده إلى الغياب التام لثقافة الحوار و احتكار القرارات من طرف فئة محددة من نخبة حزب جبهة التحرير الوطني.

كما نجد نسبة مشتركة بين المبحوثين تقدر بـ 2.78 % بين محايد و غير موافق و غير موافق تماما،
جدول رقم (43): يوضح عجز و تفكك الحزب كسبب دون قيامه بدوره تجاه المواطنين

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
41.67 %	15	موافق تماما
30.56 %	11	موافق
2.78 %	1	محايد
11.11 %	4	غير موافق
13.89 %	5	غير موافق تماما
100 %	36	المجموع

تبين النسب الموضحة في الجدول رقم (43) أعلاه أن نسبة العجز و التفكك الذي يعيشه حزب جبهة التحرير الوطني تسبب دون قيام الحزب بدوره تجاه المواطنين حيث نجد أن نسبة 41.57 % من إجمالي نسب المبحوثين من أعضاء الحزب و مناضليه موافقين بشدة في أن عجز الحزب و تفككه تسبب دون قيام الحزب بدوره تجاه المواطنين، كما نجد كذلك نسبة 30.56 % من إجمالي نسب المبحوثين كانت إجاباتهم أنهم موفقون على أن العجز و التفكك الذي يعيشه الحزب حال دون قيامه بدوره تجاه المواطنين، إن ما نلاحظه من خلال النسبتين السابقتين من إجابات المبحوثين أن دور الحزب قد تأثر فعلا في خدمة المواطن و المجتمع نتيجة الصراعات الداخلية التي تولد عادة العجز و التفكك الداخلي و الذي يعرفه حزب جبهة التحرير الوطني خاصة في الآونة الأخيرة،

و في مقابل ذلك نجد أن نسبة 13.11 % من إجمالي نسب المبحوثين كانت إجاباتهم بأنهم غير موافقون بشدة و تقابلها كذلك 11.11 % من إجمالي نسب المبحوثين كانت إجاباتهم بأنهم غير موافقين، فيما تبقى نسبة 2.78 % محايدون،

جدول رقم(44): يوضح زيادة حدة الصراعات و النزاعات داخل الحزب و تأثيره على سمعة الحزب لدى الجماهير

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
80.60 %	29	نعم
19.40 %	7	لا
100 %	36	المجموع

تبين الشواهد الإحصائية الموضحة في الجدول (44) و المتعلقة بزيادة حدة الصراعات و النزاعات الداخلية و تأثيرها على سمعة الحزب لدى الجماهير نجد أن نسبة عالية تقدر بـ 80.60 % من إجمالي

نسب إجابات المبحوثين يؤكدون بأن زيادة حدة الصراعات و النزاعات داخل الحزب أثر على سمعة الحزب لدى الجماهير الخارجية للحزب و للإشارة فإن الصراعات و النزاعات الداخلية التي يعرفها الحزب السياسي أو أي تنظيم سياسي تتعكس على سمعته و صورته لدى المواطنين، حيث أن الحياة الداخلية للحزب تعد مهمة جدا بالنسبة للمواطنين في تشكيل صورة الحزب الذهنية لدى الجماهير، و في مقابل ذلك نجد نسبة 19.40 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون بأن زيادة حدة الصراعات و النزاعات داخل الحزب لم يؤثر على سمعة الحزب لدى الجمهور الخارجي للحزب، من خلال قراءة المعطيات السابقة يمكن القول بأن النزاعات و الصراعات الداخلية التي يعرفها الحزب بين قادته و التطلع للزعامة قبل كل شيء أثر على سمعة الحزب و صورته لدى المواطنين كما ضاعف من الحذر لدى المواطن من العمل الحزبي و العملية السياسية برمتها،

جدول رقم(45): يبين طبيعة العلاقة بين القاعدة الحزبية و قيادة الحزب

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
13.90 %	5	جيدة
11.11 %	4	جيدة نوعا ما
00 %	0	عادية
33.33 %	12	سيئة
41.67 %	15	سيئة جدا
100 %	36	المجموع

القراءة الإحصائية للمعطيات الرقمية في الجدول رقم (45) و الذي يوضح طبيعة العلاقة الداخلية بين القاعدة الحزبية و قيادة الحزب تبين أن نسبة 41.67 % من إجمالي نسب المبحوثين من أعضاء الحزب و مناضليه أن العلاقة بين القاعدة الحزبية و قيادة الحزب سيئة جدا، كذلك هناك نسبة 33.33 % من إجابات المبحوثين يرون بأن طبيعة العلاقة بين القاعدة الحزبية و قيادة الحزب جيدة، و هذا في اعتقادنا ما يؤثر على فعالية الحزب و هي نتيجة طبيعية للصراعات و النزاعات الداخلية التي يعرفها حزب جبهة التحرير الوطني في المرحلة الراهنة كتحصيل حاصل عن غياب الممارسة الديمقراطية داخل الحزب،

و في مقابل ذلك و حسب معطيات الجدول هناك نسبة 13.90 % من إجمالي نسب المبحوثين ترى أن طبيعة العلاقة بين القاعدة الحزبية و قيادة الحزب جيدة و هناك نسبة 11.11 % يرون بأن طبيعة العلاقة بين القاعدة الحزبية و قيادة الحزب جيدة نوعا ما،

ثالثاً: تمثلات الجمهور الخارجي للحزب و علاقة ذلك بسياسات الحزب و برنامجه
جدول رقم (46): يبين الصورة التي يحملها الجمهور الخارجي عن حزب جبهة التحرير الوطني

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
6.93 %	7	جيدة
31.68 %	32	عادية
61.39 %	62	سيئة
100 %	101	المجموع

كشفت المعطيات الكمية من خلال الأرقام و النسب الواردة في الجدول أعلاه، و المتعلقة بالصورة التي يحملها الجمهور الخارجي لحزب جبهة التحرير الوطني و ذلك حسب إجابات أفراد العينة من المبحوثين أن النسبة العالية من إجمالي نسب المبحوثين المقدرة بـ 61.39 % يؤكدون بأن الصورة التي يحملونها على حزب جبهة التحرير الوطني هي صورة سيئة، و تأتي ثانيا نسبة 31.68 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون أن الصورة التي يحملونها على الحزب عادية، و أخيرا هناك نسبة 6.93 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون بأنهم يحملون صورة جيدة عن حزب جبهة التحرير الوطني و كانت إجابة أفراد العينة من الذين أجابوا بـ (جيدة و سيئة) عن الأسباب التي تقف وراء الصورة التي يحملونها عن حزب جبهة التحرير الوطني كما هي مبينة في الجدول الملحق التالي:

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
33.33 %	6	جيدة
27.78 %	5	تاريخ و ماضي الحزب لأنه يمثل الإرادة الشعبية
11.11 %	2	سياسة الحزب
11.11 %	2	الوحدة و التماسك الداخلي الذي يميز الحزب
16.67 %	3	عمل الحزب و تقانيه في خدمة المجتمع
100	18	المجموع

%			
12.46	41	سياسة الحزب و مواقفه	
%	41	أعضاء الحزب و قياداتهم (تصرفاتهم)	
12.46	52	فشل الحزب في التعاطي مع طموحات و	
%	50	اهتمامات المواطن	
15.81	48	الحزب لم يف بالوعد التي قطعها مع	
%	53	ال جماهير	
15.20	44	أداء ممثلي الحزب في المجالس المنتخبة	
%		المشاكل و النزاعات التي يعرفها الحزب	
14.59		فقدان الحزب طابعه الجماهيري	
%			
16.11			
%			
13.37			
%			
100	329		
%			

تكشف الشواهد الإحصائية المبينة في الجدول الملحق المتعلقة بمبررات أفراد العينة من الجمهور الخارجي للحزب في حكمهم على حزب جبهة التحرير الوطني و الصورة التي يحملونها على الحزب فكانت النتائج كالتالي:

- الذين يحملون صورة جيدة عن حزب جبهة التحرير الوطني كانت مبرراتهم هي:
- تاريخ و ماضي حزب جبهة التحرير الوطني و ذلك بنسبة 33.33 % من إجمالي نسب المبحوثين الذين يحملون صورة جيدة عن الحزب.
- لأن حزب جبهة التحرير الوطني يمثل الإرادة الشعبية و ذلك بنسبة 27.78 % ،
- سياسة الحزب و مواقفه و كذلك الوحدة و التماسك الداخلي الذي يميز حزب جبهة التحرير الوطني بنسبة 11.11 %
- عمل الحزب و تقانيه في خدمة المجتمع بنسبة 16.67 %

أما الذين يحملون صورة سيئة عن حزب جبهة التحرير الوطني و هم الأكثرية من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب بنسبة 61.39 % فكانت مبرراتهم كما جاءت في الجدول الملحق مرتبة بالنسب كالتالي:

- المشاكل و النزاعات التي يعيشها حزب جبهة التحرير الوطني بنسبة 16.11 %
- فشل الحزب في التعاطي مع طموحات و اهتمامات المواطن بنسبة 15.85 %
- الحزب لم يف بالوعود التي قطعها مع الجماهير بنسبة 15.20 %
- أداء ممثلي الحزب في المجالس المنتخبة بنسبة 14.59 %
- فقدان الحزب طابعه الجماهيري بنسبة 13.37 %
- سياسة الحزب و مواقفه و تصرفات أعضاء الحزب و قياداته بنسبة مشتركة تقدر بـ 12.46 % من إجمالي نسب المبحوثين،

جدول رقم (47): يبني مدى اطلاع المبحوثين من الجمهور الخارجي على برنامج الحزب و رأيهم فيه

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
66.34 %	67	نعم
33.66 %	34	لا
100 %	101	المجموع

بالاستناد إلى معطيات الجدول (47) المتعلقة بإطلاع المبحوثين من أفراد عينة الجمهور الخارجي للحزب أن أغلبية أفراد عينة الجمهور الخارجي للحزب أن أغلب أفراد العينة قد سبق لهم الإطلاع على برنامج الحزب و ذلك بنسبة تقدر بـ 66.34 % من إجمالي نسب المبحوثين فيما نجد نسبة 33.66 % من أفراد العينة لم يسبق لهم الإطلاع على برنامج حزب جبهة التحرير الوطني، و عن رأي الذين اطلعوا على البرنامج فيه يمكن أن نلاحظ ذلك في الجدول الملحق التالي:

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
36 %	45	برنامج الحزب غير واضح المعالم
33.60 %	42	برنامج لا يرقى إلى طموحات و آمال المواطن
30.40 %	38	برنامج لا يعبر مشكلات المواطن الحقيقية
100 %	125	المجموع

تكشف الشواهد الكمية المبينة في الجدول الملحق الخاص بأراء أفراد العينة المبحوثة الذين سبق لهم الإطلاع على برنامج الحزب أن برنامج حزب جبهة التحرير الوطني غير واضح المعالم و ذلك بنسبة 36 % من إجمالي نسب المبحوثين كذلك برنامج حزب جبهة التحرير الوطني لا يرقى إلى طموحات و آمال المواطن و ذلك بنسبة 33.60 % من إجمالي نسب المبحوثين و كذلك برنامج الحزب لا يعبر عن مشكلات المواطن الحقيقية و ذلك بنسبة 30.40 % من إجمالي نسب المبحوثين.

جدول رقم (48): يبين رأي الجماهير في أن مواقف الحزب و سياساته تعبر عن مصالح الجماهير و طموحاتهم

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
10.89 %	11	نعم
89.11 %	90	لا
100 %	101	المجموع

استنادا إلى المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أعلاه و التي تبين رأي أفراد العينة المبحوثة في الجمهور الخارجي للحزب في أن مواقف الحزب و سياساته تعبر عن مصالح المواطنين و طموحاتهم، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة كانت إجابتهم بأن مواقف حزب جبهة التحرير الوطني و سياساته لا تعبر عن مصالح المواطنين و طموحاتهم و ذلك بنسبة كبيرة تقدر بـ 89.11 % من إجمالي نسب المبحوثين، فيما نجد نسبة 10.89 % من إجمالي نسب المبحوثين تؤيد بأن مواقف الحزب و سياساته هي تعبير عن مصالح الجماهير و طموحاتهم و كانت أسباب الذين أجابوا بـ (لا) من أفراد العينة كما هي مبينة في الجدول الملحق التالي:

النسبة %	التكرار	السبب
28.13 %	63 34	مواقف الحزب دائماً هي دفاع عن خيارات السلطة دفاع عن سياسات الحكومة
15.18 %	50 77	الحزب لا يرفع انشغالات المواطنين إلى المسؤولين الحزب لا يناقش و لا يطرح قضايا الجماهير و اشغالاتهم إلا في المواسم الإنتخابية
22.22 %		
34.38 %		
100 %	2274	المجموع

تبين البيانات الكمية المبينة في الجدول الملحق المتعلقة بالأسباب التي بنى عليها أفراد العينة رأيهم في أن حزب جبهة التحرير الوطني لا يعبر عن مصالح الجماهير و طموحاتهم أن أعلى نسبة و تقدر بـ 34.38 % من إجمالي نسب المبحوثين ترجع السبب إلى أن حزب جبهة التحرير الوطني لا يطرح قضايا الجماهير و اشغالاتهم إلا في المواسم و الحملات الإنتخابية و يأتي السبب الثاني في أن حزب جبهة التحرير الوطني و مواقفه دائماً هي دفاع عن خيارات السلطة و ذلك بنسبة 28.13 % من إجمالي نسب المبحوثين و يأتي السبب الثالث أن حزب جبهة التحرير الوطني لا يرفع انشغالات المواطنين إلى المسؤولين و ذلك بنسبة 22.32 % و بعدها نجد نسبة 15.18 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون أن السبب يعود إلى أن مواقف الحزب و سياساته هي دفاع عن سياسات الحكومة.

وفي ضوء تحليل هذه النسب يتضح جلياً أن هناك علاقة بين الصورة التي يحملها الجمهور الخارجي لحزب جبهة التحرير الوطني وبين مواقف الحزب و سياساته ومدى تعبيرها عن انشغالات الجماهير و طموحاتهم وهو ما يعبر عنه الجدول رقم (46) والذي يوضح الصورة التي يحملها الجمهور الخارجي عن الحزب

جدول رقم (49): يبين رأي الجماهير في أن تكفل حزب جبهة التحرير الوطني بمطالب الجماهير الإجتماعية جعله موضع ثقة لدى المواطنين

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
2.97 %	3	موافق تماما
1.98 %	2	موافق
19.80 %	20	محايد
42.57 %	43	غير موافق
32.67 %	33	غير موافق تماما
100 %	101	المجموع

تبين النسب الموضحة في الجدول رقم (49) و الذي يبين آراء الجماهير الخارجية للحزب في أن تكفل حزب جبهة التحرير الوطني بالمطالب الإجتماعية للمواطنين جعله موضع ثقة لديهم، حيث نجد نسبة 42.57 % من إجمالي نسب المبحوثين غير موافقين بأن تكفل الحزب بالمطالب الإجتماعية للمواطنين جعله موضع ثقة لديهم كما نجد نسبة 32.57 % غير موافقين بشدة على أن تكفل الحزب بالمطالب الإجتماعية للمواطنين جعله موضع ثقة لديهم. إن ما يلاحظ على نسب إجابات المبحوثين أنها تصب في معنى واحد و هو أن فكرة تكفل حزب جبهة التحرير الوطني بالمطالب الإجتماعية للمواطنين جعله موضع ثقة لديهم غير صحيحة و هي ما تؤكد عليه الشواهد الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه. كما نجد نسبة 19.98 % من إجمالي نسب المبحوثين كانت إجاباتهم بأنهم محايدين في إبداء رأيهم تليها نسبة 2.97 % من إجمالي نسب المبحوثين موافقين على أن تكفل حزب جبهة التحرير الوطني بمطالب الجماهير الإجتماعية جعله موضع ثقة لدى المواطنين تليها نسبة 1.89 % من إجمالي نسب المبحوثين موافقين على ذلك.

وتعزز النتائج المبينة في هذا الجدول ما جاء سلفا في الجدول (46) اي ان اهمال الحزب التكفل بمطالب الجماهير الاجتماعية خلق صورة غير محمودة للحزب لدى الجماهير الخارجية

جدول رقم (50): يبين آراء الجماهير في قدرة حزب جبهة التحرير الوطني على إقناع و كسب ثقة المواطنين من خلال منجزات الحزب و المكتسبات التي حققتها

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
1.98 %	2	موافق تماما
3.96 %	4	موافق
17.82 %	18	محايد
39.60 %	40	غير موافق
36.63 %	37	غير موافق تماما
100 %	101	المجموع

يتضح من الجدول رقم (50) ميل المبحوثين من عينة الجمهور الخارجي للحزب يشكل عام عدم موافقتهم على قدرة حزب جبهة التحرير الوطني على اقناع المواطنين و كسب ثقتهم من خلال منجزات الحزب و المكتسبات التي حققتها الحزب حيث هناك نسبة 39.60 % من إجمالي نسب المبحوثين غير موافق تليها نسبة 36.63 % من إجمالي نسب المبحوثين غير موافقين بشدة على أن قدرة حزب جبهة التحرير الوطني على إقناع و كسب ثقة المواطنين تكمن في منجزات الحزب و المكتسبات التي تحققت في فترة حكمه في حين نجد 17.82 % من إجمالي نسب المبحوثين محايدون و في مقابل ذلك نجد نسبة 3.96 % من إجمالي نسب المبحوثين موافقون على أن قدرة الحزب و على اقناع المواطنين و كسب ثقتهم راجع إلى منجزات الحزب و المكتسبات التي حققتها و هناك أيضا نسبة 1.98 % موافقون بشدة على ذلك.

جدول رقم (51): يبين آراء الجماهير حول الميولات الإيجابية نحو حزب جبهة التحرير الوطني

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
1.98	2	موافق تماما
%	15	موافق
14.85	21	محايد
%	36	غير موافق
20.79	27	غير موافق تماما
%		
35.64		
%		
26.73		
%		
100	101	المجموع
%		

تبين الشواهد الإحصائية في الجدول (51) و التي توضح آراء الجماهير الخارجية للحزب ممن المبحوثين حول حقيقة أن هناك ميولات إيجابية من قبل المواطنين نحو حزب جبهة التحرير الوطني فكانت نسبة 35.64 % من إجمالي نسب المبحوثين ترى أنها غير موافقة على أن هناك ميولات إيجابية نحو حزب جبهة التحرير الوطني من قبل المواطنين و كانت كذلك نسبة 26.73 % من إجمالي نسب المبحوثين كانوا غير موافقين بشدة على أن هناك ميولات إيجابية نحو حزب جبهة التحرير الوطني من قبل المواطنين .

فيما يرى البعض من المبحوثين بأنه محايد في هذا الأمر و ذلك بنسبة 20.79 % من إجمالي نسب المبحوثين و في المقابل كانت نسبة 14.85 % من إجابات المبحوثين أنهم موافقون على أن هناك ميولات إيجابية نحو حزب جبهة التحرير الوطني من قبل المواطنين و نسبة 1.89 % موافقين بشدة، و من خلال ما سبق يمكن أن نلاحظ اتجاه أغلبية المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب على عدم الموافقة فيما يخص الميولات الإيجابية نحو حزب جبهة التحرير الوطني .

جدول رقم (52): يبين مدى مصداقية قرارات الحزب و نشاطاته لدى الجماهير

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
4.95 %	5	دائما
26.73 %	27	أحيانا
68.32 %	69	أبدا
100 %	101	المجموع

تبين الشواهد الكمية الموجودة في الجدول (52) أن نسبة 68.32 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون بأن قرارات و نشاطات حزب جبهة التحرير الوطني لا تمثل أي مصداقية لديهم أبدا. في حين نجد أن 26.73 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون أن قرارات الحزب و نشاطاته لديها مصداقية لديهم أحيانا. و في مقابل ذلك هناك نسبة 4.95 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون بأن قرارات حزب جبهة التحرير الوطني و نشاطاته دائما ذات مصداقية لديهم .

و مما سبق يمكن القول على أن حزب جبهة التحرير الوطني من خلال قراراته و أنشطته لم يعد له مصداقية لدى المواطن الجزائري و ذلك يمكن أن نعزوه إلى خيبات الأمل التي أصيب بها المواطن الجزائري على مدى سنوات جراء سياسات الحزب و مواقفه، فانطبعت تلك الصورة الذهنية لدى المواطن و بالتالي أثر ذلك على مصداقية الحزب عند الجماهير .

جدول رقم (53): يبين رأي المبحوثين في أن هناك صورة سيئة و سلبية عن حزب جبهة التحرير الوطني لدى المواطنين

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
24.75 %	25	موافق تماما
36.63 %	37	موافق
27.72 %	287	محايد
5.94 %	6	غير موافق
4.95 %	5	غير موافق تماما
100 %	101	المجموع

حسب البيانات الكمية المبينة في الجدول (53) و المتعلقة بآراء المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب عن الصورة السيئة و السلبية عن حزب جبهة التحرير الوطني لدى المواطنين نلاحظ أن أعلى نسبة و هي 36.63 % من إجمالي نسب المبحوثين يوافقون على أن هناك صورة سلبية و سيئة عن جبهة التحرير الوطني لدى المواطنين كما نرى نسبة أخرى و المقدر بـ 24.75 % موافقة بشدة على أن هناك صورة سيئة و سلبية عن حزب جبهة التحرير الوطني لدى المواطنين، في حين نجد فئة أخرى من

المبحوثين و المقدرة بنسبة 27.72 % محايدين و في مقابل ذلك كله نجد من المبحوثين من لا يوافق على أن هناك صورة سيئة و سلبية عن حزب جبهة التحرير الوطني لدى المواطنين و ذلك بنسبة 5.94 % و قريبا من هذه النسبة أجاب البعض من المبحوثين بأنه غير موافق بشدة و قدرت نسبتهم بـ 4.95 % .

جدول رقم (54): يبين رأي الجماهير في أن حزب جبهة التحرير الوطني قد خذل شرائح واسعة من المجتمع

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	95	94.06 %
لا	6	5.94 %
المجموع	101	100 %

حسب المعطيات المبينة في الجدول (54) و المتعلقة ببراء المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب في أن حزب جبهة التحرير الوطني قد احتل شرائح واسعة من المجتمع، نلاحظ أن نسبة كبيرة من المبحوثين تقدر بـ 94.06 % أجابوا بنعم أي أن حزب جبهة التحرير الوطني قد خذل شرائح واسعة من المجتمع في حين نجد نسبة 5.94 % من إجمالي نسب المبحوثين أجابت بـ (لا) أي أن حزب جبهة التحرير الوطني لم يخذل الجماهير من المواطنين و من خلال قراءة المعطيات المبينة في الجدول يمكن القول أن إجابات المبحوثين ذات دلالة تصب في أن حزب جبهة التحرير الوطني لا يقوم بالدور المنوط به لحزب سياسي له دور في الحياة السياسية للمجتمع و هي المنافسة النزوية و تسيطر البرامج و التداول على السلطة و منح الفرصة للكفاءات من الشباب فهو لا يسمح كحال بقية الأحزاب السياسية على الساحة لانشغالات المواطنين و تطلعاتهم خاصة فئة الشباب و الطبقات المحرومة في المجتمع الجزائري و بالتالي كانت إجابات المبحوثين تحصيل حاصل لما لامسوه على أرض الواقع.

جدول رقم (55): يبين مدى رضى الجماهير عن مواقف و سياسات حزب جبهة التحرير الوطني

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	5	4.95 %
لا	96	95.05 %
المجموع	101	100 %

حسب الشواهد الكمية المبينة في الجدول (55) و المتعلقة بمدى رضى الجماهير عن مواقف الحزب و سياساته نجد أن نسبة 95.05 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون أنهم غير راضين عن مواقف و سياسات حزب جبهة التحرير الوطني و هي نسبة عالية جدا تدل على أن جماهير الحزب تحمل صورة

غير جيدة عن الحزب في حين نجد نسبة 4.95 % من إجمالي نسب المبحوثين أجابوا بنعم أي أنهم راضون عن مواقف الحزب و سياساته .

جدول رقم (56): يبين رأي المبحوثين في أن حزب جبهة التحرير الوطني لا يقوم بمهامه و لا يتبنى قضايا و انشغالات المواطنين

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
40.59	41	موافق تماما
%	42	موافق
41.58	14	محايد
%	2	غير موافق
13.86	2	غير موافق تماما
%		
% 1.98		
% 1.98		
% 100	101	المجموع

توضح البيانات الكمية في الجدول (56) و المتعلقة بآراء المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب، أن حزب جبهة التحرير الوطني لا يقوم بمهامه و لا يتبنى قضايا و انشغالات المواطنين بأن 41.58 % و هي أعلى نسبة من المبحوثين يوافقون على أن حزب جبهة التحرير الوطني لا يقوم بمهامه و لا يتبنى قضايا و انشغالات المواطنين و هناك أيضا نسبة 40.59 % من المبحوثين موافقون تماما على أن حزب جبهة التحرير الوطني لا يقوم بمهامه و لا يتبنى قضايا و انشغالات المواطنين، و هذا ما يجربنا إلى القول بأن حزب جبهة التحرير الوطني ز ما يعرفه في المدة الأخيرة من نزاعات و تشتت على المستوى الداخلي و انشغاله بالمشاكل الداخلية و جعل المحافظة على مكانته في السلطة كإحدى الأولويات في المرحلة الراهنة خاصة مع اقتراب الاستحقاقات الانتخابية حيث جعل هذا الأمر الهدف الوحيد و المقدس و محور نشاطات الحزب نتج عن ذلك نسيانه لدوره في تمثيل الناس و خدمتهم و كانت شعارات الحزب هو سعيه الى الحرص على المصالح العامة في حين أنه يعمل فقط من أجل البقاء في السلطة لخدمة مصالح النخبة الخاصة داخل الحزب فحزب جبهة التحرير الوطني مطالب إذا أراد كسب ثقة الجماهير و ربط علاقات جيدة معهم و تحسين صورته لديهم نحو الحزب أن يكون حزبا يمثل هذه الجماهير تمثيلا حقيقيا و بما ينسجم مع الظروف الصعبة التي يمر بها المواطن على الصعيدين الاجتماعي و الإقتصادي على وجه الخصوص، و أن يكون حزبا جماهيريا لا حزب نخبوي أو فئوي هدفه الأول هو خدمة الناس و معالجة مشاكلهم مستعد للقيام بدروه سواء كان في السلطة أو خارجها .

الفصل السابع: مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات المطروحة

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء أهدافها

رابعاً: القضايا التي تثيرها الدراسة الراهنة

بعد عرض البيانات الكمية المبوبة في جداول إحصائية و التعليق عليها في الفصلين السابقين، نحاول الآن مناقشتها في ضوء الفروض المطروحة حتى نتمكن من معرفة درجة تحققها ثم نقارنها بالدراسات الأخرى التي أجريت في بيئات اجتماعية مختلفة و ضمن سياقات متباينة. كما نحاول مناقشة النتائج المتوصل إليها في ضوء أهداف الدراسة.

أولاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفروض المطروحة

بعد الإشارة إلى البيانات الميدانية، توصلنا إلى جملة من النتائج التي ترتبط بفروض الدراسة و هي:

(1) -الفرضية الجزئية الأولى: كلما اعتمد الحزب على وسائل الاقناع في العملية الاتصالية كلما زاد معدل كسب ثقة الجماهير .

➤ الجمهور الداخلي للحزب:

يبين التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بهذه الفرضية أن:

- 17.26 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب يؤكدون بأن حزب جبهة التحرير الوطني يعتمد بدرجة أولى على صحافة الحزب في تواصله مع الجماهير و أن 14.72 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون بأن الحزب يعتمد على شبكة الأنترنت و الإجتماعات و الفعاليات التي يقيمها الحزب من أجل الاتصال بالجماهير و أن 13.71 % من المبحوثين يؤكدون اعتماد الحزب على الصحافة بأنواعها و 12.69 % يؤكدون على اعتماد الحزب في اتصاله بالجماهير على الإذاعة و 10.15 % على التلفزيون و 7.61 % على العلاقات الشخصية.
- 66.7 % من إجمالي نسب المبحوثين يعتبرون أن الوسائل الإتصالية التي يعتمدها حزب جبهة التحرير الوطني للتواصل مع الجماهير غير كافية
- 29.69 % من إجمالي نسب المبحوثين يعتبرون أن أساس اختيار وسيلة الاتصال المناسبة للإتصال بالجماهير، هو نوعية الجمهور المستهدف، و كذلك حسب الإمكانيات المتاحة للحزب و ذلك بنسبة 29.69 % و أن 21.98 % يؤكدون أن حساسية المرحلة و الوضعية التنافسية أساس اختيار الوسيلة الإتصالية المناسبة.
- 35.42 % من إجمالي نسب المبحوثين يعتبرون أن تقنيات الاتصال المستخدمة من طرف حزب جبهة التحرير الوطني لا ترقى إلى المستوى المطلوب، و أن 33.33 % من إجمالي نسب المبحوثين يرون بأنها بحاجة إلى تحسين و تطوير.

- 41.67 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب يؤكدون أن الإعلان و الإشهار عن أنشطة الحزب تمارس بدرجة قليلة.
- 44.44 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون بأن التنسيق مع الأحزاب و منظمات المجتمع المدني معدومة.
- 77.78 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب يؤكدون بأن القيام ببحوث الجمهور و نقل آرائه إلى قيادة الحزب معدومة.
- 30.56 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب يؤكدون بأن إقامة الأبواب المفتوحة على الحزب معدومة.
- 30.56 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون بأن المشاركة في النشاطات الثقافية و الإجتماعية يمارس بدرجة متوسطة من قبل حزب جبهة التحرير الوطني.
- 38.89 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب بأن الاتصال الشخصي مع الأفراد نشاط اتصالي درجة ممارسته معدومة في حزب جبهة التحرير الوطني.
- 63.89 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب أن هدف التجنيد السياسي للمواعيد الإنتخابية مهم بدرجة كبيرة بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني و أن 58.33 % يؤكدون أن الهدف من عملية الإتصال في حزب جبهة التحرير الوطني تحقيق سمعة طيبة عن الحزب و تدعيم صورته لدى الجماهير.
- 77.78 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب أن هناك تجاوب كبير من طرف الجماهير مع رسالة الحزب و أهدافه و أن المؤشر على ذلك زيادة نسبة المنخرطين في الحزب و ذلك بنسبة 25 % من إجمالي نسب المبحوثين.
- 27.8 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب موافقون على أن حزب جبهة التحرير الوطني يعاني الانغلاق على نفسه و فقدان الصلة بالجماهير.
- 33.33 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب أن التواصل داخل الحزب يتم عن طريق الإجتماعات و اللقاءات الداخلية و أن 26.67 % يؤكدون أن التواصل داخل الحزب يتم عن طريق عقد الندوات و المحاضرات على المستوى الداخلي للحزب.

- 63.9 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب أن هناك سريان و انسياب المعلومات داخل الحزب و 58.3 % يؤكدون أن هذه المعلومات غير كافية.
- 77.78 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون أن حزب جبهة التحرير الوطني لا يتوفر الحزب على مكاتب و مداومات تقوم بتجميع اقتراحات و انشغالات الجماهير،
- 80.56 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب يؤكدون بأنه لا يوجد أي تنسيق بين الهيئات القاعدية للحزب و منتخبه في المجالس الوطنية و المحلية.
- 55.56 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب موافقون على أن هناك احتكار للمعلومات في المستويات العليا للحزب.
- 55.56 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب يؤكدون أن النهج البيروقراطي المركزي داخل الحزب أثر على عملية الاتصال و الحوار بين أعضائه.
- 33.33 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب أن علاقة حزب جبهة التحرير الوطني بالجماهير سيئة جدا و أن 33.33 % يؤكدون بأنها سيئة.

➤ الجمهور الخارجي للحزب:

- 52.48 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب غير مهتمين بمتابعة أخبار حزب جبهة التحرير الوطني و أن 47.52 % مهتمون بمتابعة أخبار حزب جبهة التحرير الوطني.
- 36.29 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب و المهتمون بمتابعة أخبار الحزب من خلال التلفاز و أن 32.26 % يتابعونها عن طريق الصحف بأنواعها.
- 57.43 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب يؤكدون بأنهم لم يسبق لهم الحصول على وثائق و أدبيات حزب جبهة التحرير الوطني،
- 57.81 % من إجمالي نسب المبحوثين الذين سبق لهم و أن تحصلوا على وثائق و أدبيات خاصة بحزب جبهة التحرير الوطني يؤكدون بأنهم لم يسبق و أن سمعوا عن فعاليات أو نشاطات لحزب جبهة التحرير الوطني،

- 56.44 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون إطلاعهم على المنشورات و الرسائل الإعلامية لحزب جبهة التحرير الوطني و أن 42.51 % يؤكدون بأن الخطاب السياسي للحزب قديم و غير مقنع و أن 32.67 % يؤكدون أن المعلومات غير كافية.
- 80.20 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون بأنهم لم يسبق و أن زاروا موقع الحزب على شبكة الأنترنت.
- 70.30 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب يؤكدون أنهم لم يسبق لهم حضور نشاطات و فعاليات حزب جبهة التحرير الوطني و أن 30.40 % يؤكدون بأنهم لم يسمعوا أصلا مثل هذه الفعاليات.
- 57.43 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب يؤكدون بأنهم لم يسبق لهم زيارة مقر حزب جبهة التحرير الوطني على المستوى المحلي و أن 27.27 % من المبحوثين الذين سبق لهم زيارة مقر الحزب يؤكدون لا مبالاة القائمين على الحزب بالزائرين.
- 37.62 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون بأنه ليس هناك تمكين للمواطنين من قبل حزب جبهة التحرير الوطني من طرح انشغالاتهم و مشاكلهم و التكفل بها و أن 31.68 % غير موافقين تماما.

و بناء على ما تقدم يتبين أن هناك تقصيرا فيما يخص العملية الاتصالية من قبل حزب جبهة التحرير الوطني من الوسائل و الأنشطة و الأهداف حيث يمكن القول أن الحزب و رغم تنوع وسائل الاتصال التي يستعملها إلا أنه يمكن القول أنها بسيطة و تقليدية غير قادرة على الانتشار و تغطية قطاعات واسعة من الجماهير و غير ملبية لاحتياجات الفئات المحددة من الجمهور و الفئات المقصودة و المستهدفة في عملية الاتصال الحزبي كما أنها بعيدة عن الاتجاهات التي تساعد على نجاح الرسالة الإعلامية للحزب كاختيار الوسيلة المناسبة من حيث النوعية و كفاية المعلومات و وضوح موضوع الرسالة و تعلقها بموضوعات تهتم الجماهير.

نلاحظ أن أهم نشاط اتصالي يقوم به الحزب هو الاعلان و الاشهار عن أنشطة الحزب و يمارس بشكل كبير حيث أن أوجه الاتصال الأخرى من الأبواب المفتوحة على الحزب و الاتصالات الشخصية مع الأفراد، و المشاركة في المناسبات الثقافية و الاجتماعية تكاد تكون معدومة و كذلك إن حصر الهدف الرئيسي للحزب و بنسبة كبيرة في التجنيد السياسي للمواعيد الانتخابية بعيد عن الهدف الأساسي للاتصال الحزبي و هو بناء علاقات دائمة مع الجماهير و بناء جسور الثقة الدائمة معهم، فحصر أهداف الحزب

في فترات زمنية محددة يؤكد أحد أهم الصفات التي تلصق بحزب جبهة التحرير الوطني و هي صفة الانغلاق و فقدان صلته بال جماهير و هذا ما أكدته إجابات المبحوثين.

كما نلاحظ أن أهم الأنشطة الاتصالية التي يمارسها الحزب و الأهداف التي يصبو إليها من وراء العملية الاتصالية تدل على أن هناك ممارسة للدعاية الحزبية بعيدة كل البعد عن ممارسات العلاقات العامة حيث أن أهم أسس العلاقات العامة هي التواصل المستمر مع الجماهير دون تحديده ب فترات زمنية و مواسم محددة كالاستحقاقات الانتخابية.

كذلك نلاحظ عدم توفر الحزب على مكاتب و مداومات تقوم بتجميع اقتراحات و انشغالات المواطنين و التكفل بها. كذلك غياب التنسيق بين الهيئات القاعدية للحزب و منتخبه في المجالس الوطنية و المحلية و كذلك احتكار للمعلومات في المستويات العليا للحزب، كل هذا لا يخدم العلاقات الداخلية بين أعضاء و مناضلي الحزب و قيادته و كذلك العلاقات الخارجية مع الجمهور الخارجي و تأثير ذلك على الثقة بين الجماهير و الحزب و التي تتسم بأنها علاقات سيئة على حسب إجابات المبحوثين و هذا أحد أهم الأسباب التي تجعل المواطن لا يلقي أي اهتمام بمتابعة أخبار الحزب.

فحزب جبهة التحرير الوطني و بحسب ما سبق لا يبدي جهود كافية من أجل إقناع الجماهير برسالة الحزب و أهدافه و كسب ثقتهم.

و هكذا نصل إلى أن سياسة الاتصال التي يعتمدها حزب جبهة التحرير الوطني يعترضها الكثير من النقائص مما يتطلب إعادة النظر فيها و إعادة بنائها على أسس علمية سليمة باعتماد آليات و وسائل حديثة تتماشى و العمل السياسي الحزبي الحديث في ظل التنافسية السياسية.

و كذلك تعديل و تطوير الخطاب السياسي للحزب بما يتوافق مع تطلعات الجماهير و اهتماماتهم الآنية، و الترويج لسياسات الحزب و أهدافه من خلال وضع سياسة إعلامية ناجعة بهدف بناء علاقات ثقة قوية مع جماهير الحزب سواء الداخلية أو الخارجية.

من مجمل ما سبق يتبين ان الفرضية الأولى القائلة :كلما اعتمد الحزب على وسائل الإقناع في العملية الاتصالية كلما زاد معدل كسب ثقة الجماهير. لم تتحقق وذلك حسب المعطيات الميدانية السابقة . وبالتالي لا توجد علاقة بين المتغيرين العملية الاتصالية وكسب ثقة الجماهير .

(2) الفرضية الجزئية الثانية: "هناك علاقة دالة بين تعزيز الممارسة الديمقراطية الداخلية و زيادة

فعالية الحزب".

يبين التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بهذه الفرضية أن:

- 41.67 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب موافقين على أن حزب جبهة التحرير الوطني يدعي الديمقراطية و لكنه لا يمارسها داخليا. و أن 30.56 % موافقين تماما على ذلك .
- 72.22 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب يؤكدون بأن اتخاذ القرارات داخل الحزب يتم بشكل مؤسساتي و هيكلي.
- 44.44 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون بأنه غالبا ما يتم انعقاد اجتماعات داخلية على مستوى الحزب و أن 27.78 % يؤكدون أنه دائما ما تعقد اجتماعات داخلية على مستوى الحزب.
- 36 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب يؤكدون أنهم نادرا ما يشاركون في اجتماعات الحزب الداخلية.
- 58.33 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب يؤكدون بأنه يسمح لأعضاء الحزب و مناضليه بمناقشة سياسة و مواقف الحزب.
- 77.78 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب يؤكدون بأن قيادة الحزب لا تأخذ آراء و انتقادات مناضلي الحزب و أعضائه بعين الاعتبار.
- 73.16 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب يؤكدون أن اختيار مرشحي الحزب للاستحقاقات الانتخابية يتم عن طريق لجان حزبية.
- 86.10 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي يؤكدون بأن توزيع المسؤوليات و المناصب داخل الحزب يتم عن طريق الانتخابات الداخلية.
- 45.01 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب يؤكدون بأن اسناد المناصب و المسؤوليات داخل حزب جبهة التحرير الوطني يكون على أسس الجهوية و العروشية، و أن 28.33 % يؤكدون بأن اسناد المناصب و المسؤوليات داخل حزب جبهة التحرير الوطني يكون على أساس الولاء لقيادة الحزب.
- 72.22 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب يؤكدون بأنهم يشعرون بعدم الانصاف من قبل قيادة الحزب، و أن 39.13 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون بأنهم يعانون التهميش داخل الحزب و أن 23.91 % يؤكدون عدم تقدير مؤهلاتهم العلمية داخل الحزب.

- 88.89 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب يؤكدون أن غياب الثقافة الديمقراطية داخل الحزب سبب المشاكل و التنازع الذي يعيشه الحزب في الوقت الراهن.
- 58.33 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب، موافقون تماما بأن تفاقم المشاكل و الصراعات الداخلية في الحزب بسبب غياب الحوار و احتكار للقرارات.
- 41.67 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب موافقون تماما العجز و التفكك الذي يعيشه الحزب حاليا سبب في عدم قيامه بدوره تجاه المواطنين.
- 80.60 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب، يؤكدون بأن زيادة حدة الصراعات و النزاعات الداخلية في الحزب أثرت على سمعة الحزب لدى الجماهير الخارجية.
- 41.67 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب، يؤكدون أن العلاقة بين القاعدة الحزبية و قيادة الحزب سيئة جدا و أن 33.33 % يؤكدون بأن العلاقة سيئة.

من خلال ما سبق نستخلص أن أفراد العينة المبحوثة من الجمهور الداخلي للحزب يقرون بأن حزب جبهة التحرير الوطني يدعي الديمقراطية و لكنه لا يمارسها على المستوى الداخلي و يظهر من خلال عدم أخذ آرائهم و انتقاداتهم بعين الاعتبار من قبل قيادة الحزب. كما أن اسناد المناصب و المسؤوليات داخل الحزب يكون على أساس جهوي و الولاء لقيادة الحزب مما تسبب في نوع من الشعور بعدم الرضى قبل نسبة كبيرة من المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب نتيجة التهميش الذي يلاقونه داخل الحزب و عدم تقدير آرائهم و مؤهلاتهم.

و كذلك غياب الثقافة الديمقراطية داخل الحزب كان السبب في المشاكل و التنازع الذي يعيشه حزب جبهة التحرير الوطني في الوقت الراهن. كما أن تفاقم المشاكل و الصراعات الداخلية في الحزب كان بسبب غياب الحوار و احتكار القرارات من طرف قلة تتحكم في دواليب الحزب. هذا كله أثر على فعالية الحزب داخليا و خارجيا و يظهر ذلك من خلال العلاقات الداخلية المهترزة داخل الحزب بين أعضاء و مناضلي و قادة الحزب كما أثر ذلك على مسؤولية الحزب تجاه المواطنين و ذلك يعجز الحزب عن أداء دوره المطلوب منه تجاه المواطن، و كذلك اهتزاز صورة الحزب و سمعته لدى الجماهير الخارجية و العلاقات السيئة بين القاعدة الحزبية ممثلة في أعضاء و مناضلي الحزب و قيادة الحزب.

و على هذا الأساس نستطيع القول أن العلاقة بين المتغيرات الخاصة بالفرضية الثانية و القائلة بأن " هناك علاقة دالة بين تعزيز الممارسة الديمقراطية الداخلية و زيادة فعالية الحزب " غير محققة نظرا لعدم وجود اي علاقة بين المتغيرين.

(3) الفرضية الجزئية الثالثة: " ترتبط تمثلات الجماهير لحزب جبهة التحرير الوطني بمدى تعبير سياسات و برنامج الحزب عن انشغالاتهم و تطلعاتهم".

يبين التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بهذه الفرضية أن :

- 61.39 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب يؤكدون أن الصورة التي يحملونها عن حزب جبهة التحرير الوطني سيئة.
- 66.34 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب يؤكدون بأنهم سبق و أن اطلعوا على برنامج حزب جبهة التحرير الوطني و أن 36 % يؤكدون بأن برنامج الحزب غير واضح المعالم و أن 33.60 % يؤكدون بأن برنامج الحزب لا يرقى إلى طموحات و آمال المواطن و 30.40 % يؤكدون بأن برنامج حزب جبهة التحرير الوطني لا يعبر عن مشكلات المواطن الحقيقية.
- 89.11 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب يؤكدون بأن مواقف حزب جبهة التحرير الوطني و سياساته لا تعبر عن مصالح الجماهير و طموحاتهم و أن 34.38 % يؤكدون بأن حزب جبهة التحرير الوطني لا يناقش قضايا الجماهير و انشغالاتهم إلا في المواسم الانتخابية.
- 42.57 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي غير موافقين على أن تكفل حزب جبهة التحرير الوطني بمطالب الجماهير الاجتماعية جعله موضع ثقة لديهم و أن 32.67 % غير موافقين تماما على ذلك.
- 39.60 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب غير موافقين على أن قدرة حزب جبهة التحرير الوطني تكمن في اقناع و كسب ثقة المواطنين من خلال منجزات الحزب و المكتسبات التي تحققت في عهده و أن 36.63 % من المبحوثين غير موافقين تماما،
- 35.64 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب غير موافقين على أن هناك ميولات إيجابية من قبل المواطنين نحو حزب جبهة التحرير الوطني و أن 26.73 % من غير موافقين تماما.
- 68.32 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي يؤكدون أن قرارات و نشاطات حزب جبهة التحرير الوطني لا تمثل أي مصداقية لديهم.

- 36.63 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب موافقون على أن هناك صورة سيئة و سلبية لدى المواطنين عن حزب جبهة التحرير الوطني. و أن 24.75 % موافقون تماما.
- 94.06 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب يؤكدون أن حزب جبهة التحرير الوطني قد خذل شرائح واسعة من المجتمع.
- 95.05 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب يؤكدون عدم رضاهم عن مواقف و سياسات حزب جبهة التحرير الوطني.
- 41.58 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب موافقون على أن حزب جبهة التحرير الوطني لا يقوم بمهامه و لا يتبنى قضايا و انشغالات المواطنين و أن 40.59 % من المبحوثين موافقون تماما على أن حزب جبهة التحرير الوطني لا يقوم بمهامه و لا يتبنى قضايا و انشغالات المواطنين.

و هكذا يتضح أن هناك صورة سيئة يحملها الجمهور الخارجي عن حزب جبهة التحرير الوطني، و يتجلى ذلك من خلال أن برنامج الحزب غير واضح المعالم و لا يرقى إلى طموحات و آمال الجماهير و لا يعبر عن المشكلات الحقيقية للمواطن كما أن سياسات الحزب و مواقفه لا تعبر عن مصالح الجماهير و طموحاتهم، فقضايا الجماهير و انشغالاتهم لا يطرحها الحزب و لا يناقضها إلا في المواسم الانتخابية، و كذلك قرارات الحزب و نشاطاته لا تمثل أي مصداقية لدى الجماهير الخارجية، فحزب جبهة التحرير الوطني غير قادر على إقناع و كسب ثقة الجماهير، و خلق ميولات إيجابية لدى الجماهير نحو الحزب فليست هناك منجزات أو مكتسبات حققها الحزب لصالح المواطنين يمكن أن تشفع له لديهم. حيث أن هناك إحساس و شعور كبير أكدته إجابات المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب بأن حزب جبهة التحرير الوطني قد خذل شرائح واسعة من المجتمع نتيجة سياسات الحزب و مواقفه التي هي في حقيقة الأمر دفاع عن سياسات و خيارات السلطة و لا علاقة لها بانشغالات و طموحات و مشكلات المواطنين و بالتالي خلق هذا كله نوع من عدم الرضا لدى الجماهير الخارجية عن مواقف و سياسات حزب جبهة التحرير الوطني اختزلت في تشكل صورة سيئة عن الحزب لدى الجماهير.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن المتغيرات الخاصة بالفرضية الجزئية الثالثة والفاصلة : (ترتبط تمثلات الجماهير لحزب جبهة التحرير الوطني بمدى تعبير سياسيات الحزب وبرنامجهم عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.) محققة نظرا لوجود علاقة بين تمثلات الجماهير للحزب وسياسات الحزب وبرنامجهم ومواقفه السياسية التي تهم المواطنين.

من خلال الشواهد الكمية التي بينتها النتائج الإحصائية حول فرضيات الدراسة يبدو جليا أن العلاقات العامة كثافة وممارسة لا تساهم وليس لها دور في نجاح حزب جبهة التحرير الوطني، وهذا ما يوصلنا إلى القول بعدم تحقق الفرضية العامة للدراسة، والقائلة بان العلاقات العامة تساهم في نجاح حزب جبهة التحرير الوطني من خلال تفعيل العملية الاتصالية وتعزيز الممارسة الديمقراطية الداخلية واخذ انشغالات وتطلعات الجماهير بعين الاعتبار في سياسات الحزب وبرامجه، وهذا ما بينته الشواهد الإحصائية سابقا وكذلك العلاقة بين أبعاد ومتغيرات الدراسة المبينة في الفرضيات الجزئية للدراسة، أي عدم تحقق الفرضيات خاصة الفرضية الأولى والثانية ودلالة الفرضية الثالثة رغم صدقها لتمثلات الجماهير لحزب جبهة التحرير الوطني والصورة التي يحملونها نحو الحزب .

وما نود الإشارة إليه في الأخير أن نتائج هذه الدراسة تبقى نسبية في حاجة لدراسات أعمق وبأبعاد أخرى .

ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

لقد توصلت دراستنا الراهنة إلى عدد من النتائج العامة و الجزئية و التي ترتبط بصورة مباشرة بمجال الدراسة، و التي تتشابه كذلك في جوانب منها و تختلف في أخرى مع ما توصلت إليه دراسات سبق و أن عرضناها في الفصل الأول في أزمنة و بيئات مختلفة، حيث تتميز دراستنا الراهنة كونها درست العلاقات العامة في المجال السياسي (الحزب السياسي) فهي تتفق أحيانا و تختلف أحيانا مع الدراسات السابقة، حيث قامت هذه الدراسات ببحث مؤشرات و أبعاد قريبة من دراستنا فنجد من بين هذه الدراسات:

-دراسة **الجمعي النوي**: و التي تمحورت حول المسألة الإجتماعية في برامج الأحزاب السياسية الجزائرية حيث بينت هذه الدراسة أن برامج الأحزاب السياسية في الجزائر لا ترقى إلى تطلعات غالبية فئات المجتمع. و بخاصة المعدمة منها، كما تعرف الأحزاب السياسية انشغالات دورية داخل قياداتها مما يعرضها إلى فقدان مصداقيتها السياسية في المجتمع، و أن الأحزاب السياسية لا زالت ضعيفة التنظيم سياسيا، كما أن الخطاب السياسي للأحزاب خطابا شعبويا طوباويا حول المسألة الإجتماعية و لم ترقى برامجها إلى حد تقديم مقترحات عملية لإيجاد حلول لها، كما أنها تسعى لاستمالة المجتمع حول برامج خاوية من الطرح الإجتماعي لهموم المواطن و انشغالاته اليومية.

كما أن هناك حركات تمردية داخل كثير من الأحزاب السياسية راجع إلى أن بعض القيادات الحزبية لم تستسغ الديمقراطية بداخلها، فعدد المقاعد التي تتحصل عليها الأحزاب في الانتخابات التشريعية الجزائرية مرتبطة بطبيعة الخطاب الشعبوي الذي تسوقه الأحزاب السياسية أكثر من ارتباطه بطبيعة برامجها السياسة، فبقاء و استمرار الأحزاب السياسية في الجزائر و نتائجها في الإنتخابات التشريعية غير مرتبطان بمحتوى برامجها و مدى طرحها للمسألة الإجتماعية و كيفية التكفل بها كما أن هناك ارتباط

إيجابي ضعيف جدا لدى حزب جبهة التحرير الوطني بين طرحه للمسألة الاجتماعية في برامجه و عدد المقاعد المحصل عليها في الانتخابات التشريعية.

إن النتائج التي توصلت إليها دراستنا الراهنة كانت أقرب إلى نتائج هذه الدراسة حيث نجد 55.56 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب أن النهج البيروقراطي المركزي يسيطر على سريان العمل داخل الحزب مما أثر على التواصل الداخلي بين أعضاء و مناصلي الحزب و أن حزب جبهة التحرير الوطني يركز نشاطاته بشكل كبير أثناء الحملات الإنتخابية و أن 42.41 % من إجمالي نسب المبحوثين يؤكدون بأن الخطاب السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني قديم و غير مقنع، و هناك عدم تمكين للمواطنين من طرح انشغالاتهم و مشاكلهم الحقيقية و التكفل بها و كذلك نجد نسبة 41.7 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب يقرون بغياب الممارسة الديمقراطية داخل الحزب مما سبب المشاكل و النزاعات و التصدع الذي عرفها الحزب في الوقت الراهن و الذي حال بدوره دون قيام الحزب بدوره الأصلي المنوط به ألا و هو خدمة المواطنين و التكفل بمشاكلهم و انشغالاتهم خاصة الاجتماعية منها. فنجد أن 66.34 % من إجمالي نسب من الجمهور الخارجي للحزب يؤكدون بأن برنامج حزب جبهة التحرير الوطني غير واضح المعالم و لا يرقى إلى طموحات و آمال المواطن، و لا يعبر عن مشكلات المواطن الحقيقية و الحزب لا يتكفل بمطالب المواطنين الاجتماعية و أنه قد خذل شرائح واسعة من المجتمع.

فيما نلاحظ أن المعطيات الميدانية الخاصة بدراستنا الراهنة تتشابه إلى حد كبير مع الدراسة السابقة فيما يخص النتائج المتعلقة خاصة بالبرنامج السياسي للحزب، و عدم تكفل الحزب بقضايا و انشغالات المواطنين خاصة الاجتماعية منها.

-دراسة سهيلة عيشاوي: و التي تمحورت حول العلاقات العامة في المؤسسة التربوية الجزائرية حيث كشفت هذه الدراسة على أنه لا توجد قنوات للاتصال المباشر بين الأولياء و المسؤولين عن المؤسسة التربوية و أن الأبناء يلعبون دور الوسيط أي القائم بالاتصال مما يؤدي إلى سوء فهم متبادل فالجمهور الخارجي يرسم صورة للمؤسسة التربوية لا ترغبها المؤسسة و كذلك بالنسبة للجمهور الداخلي، كذلك أن هناك ضعف الإحتكاك المباشر بين الأولياء و المؤسسة و بالتالي هناك احتمال تشويه نقل المعلومات، كذلك أن المؤسسات التربوية لم تطور لنفسها أدوات للتواصل مع المحيط الخارجي و بالتالي هناك نوع من القطيعة حيث لا توجد هناك أدوات أو قنوات ممنهجة للاتصال.

كما يبدو أن مشكلة التواصل ليس في الأولياء بل في المؤسسة التربوية إذ أنها تفضل أن تظل عالما مغلقا على ذاته و لا تسعى لبناء صورة مرغوبة لدى الأولياء، كما أن الدراسة كشفت على المؤسسات التربوية بوجه عام لا تعير اهتماما كبيرا لمشكل الإعلام في الإبلاغ عن نشاطاتها. و لذلك ينظر إليها من الخارج على أنها عوالم لا تخضع لمعايير العقلانية كما أن المعلومات التي تنظم التواصل بين الطرفين

ليست بالقدر الكافي لغياب وسائل للتبليغ من المؤسسة و بالتالي هناك صورة سلبية تشكلت لدى الجمهور الخارجي حول المؤسسات التربوية.

فمن خلال المعطيات الخاصة بهذه الدراسة و المعطيات الميدانية و النتائج التي خرجت بها دراستنا الراهنة نلاحظ أن هناك اتفاق و تشابه كبير بين ما توصلت إليه الدراسات من حيث النتائج حيث توضح نتائج دراستنا الراهنة أن الوسائل الاتصالية التي يعتمدها الحزب للتواصل مع الجماهير الخارجية غير كافية و لا ترقى إلى المستوى المطلوب، أثر ذلك على علاقة الحزب بالجماهير و محاولة كسب ودهم و تأييدهم للحزب، خاصة غياب الأبواب المفتوحة على الحزب جعلت حتى الجمهور الداخلي للحزب من أعضاء و مناضلين يقرون بأن الحزب يعاني الانغلاق على نفسه، كما أن الاتصال الشخصي و الاحتكاك المباشر بالجماهير الخارجية يكاد يكون معدوما و بالتالي فقدان الحزب صلته بالجماهير و هو ما أكده المبحوثون من الجمهور الداخلي للحزب بأن العلاقة الحالية بين حزب جبهة التحرير الوطني و الجماهير سيئة جدا ظهر ذلك جليا في عدم اهتمام الجماهير الخارجية بمتابعة أخبار و حيث يؤكد كذلك المبحوثون من الجمهور الخارجي للحزب بأنهم يحملون صورة سيئة من حزب جبهة التحرير الوطني و ذلك بنسبة 61.39 % من إجمالي نسب المبحوثين كانت نتيجة فقدان الحزب القدرة على إقناع الجماهير و كسب ثقتهم.

-دراسة بن ثامر كلثوم: و التي كانت تدور حول استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص و كانت الدراسة حول مجموعة من الأحزاب السياسية الجزائرية، و كانت من بين النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة أن فلسفة الحزب (مرجعيته) و نظرتة الخاصة للأمر و المشاكل السياسية للبلاد تجعله يتبنى مزيجا أو بالأحرى يخطط للسياسات و البرامج الترويجية التي يرى أنها قد تؤدي الغرض المطلوب، و يأتي بعد ذلك عامل ما توفر من مال (حجم الميزانية) عند تصميم المزيج الترويجي الخاص بالحزب و يأتي كذلك عامل فلسفة الفئة الناخبة التي تقصد به طبيعة السوق السياسي، أي الأخذ بعين الاعتبار ثقافة الأفراد التي ستصمم من أجلهم مزيجا ترويجيا خاصا، و هو ما توصلت إليه دراستنا الراهنة و هو أن أساس اختيار الوسيلة الإتصالية المناسبة من طرف الحزب للاتصال بالجماهير يخضع لنوعية الجمهور المستهدف و ذلك بنسبة 52.8 % من إجمالي نسب المبحوثين بالدرجة الأولى و هو ما يختلف مع الدراسة السابقة حيث أن فلسفة الحزب هي الموجه الأساسي في اختيار المزيج الترويجي المناسب و يأتي بعد ذلك الإمكانيات المتاحة للحزب و هو ما يتفق مع ه الدراسة من حيث الأولوية ثم تأتي بعد ذلك فلسفة الحزب كأساس لاختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة من طرف الحزب.

- دراسة بلباش و داد: و التي تمحورت حول دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية حيث ركزت على المشاركة العمالية في اتخاذ القرارات و دورها في تدعيم العلاقات الانسانية بالمؤسسة الاقتصادية، و كذلك مساهمة الاتصال داخل المؤسسة في توطيد العلاقات

النسانية بالمؤسسة الاقتصادية، و من خلال النتائج المتحصل عليها تبين أن المشاركة العمالية تساهم في تدعيم العلاقات الانسانية بالمؤسسة و كذلك الاتصال الداخلي يساهم في توطيد العلاقات الانسانية الداخلية و هذه النتائج لا تتفق مع نتائج دراستنا الراهنة حيث أنه و رغم إقرار نسبة لا بأس بها من الجمهور الداخلي للحزب بأنه يسمح لهم بمناقشة سياسة و مواقف الحزب و المشاركة في اتخاذ قرارات الحزب إلا أن ذلك لم يؤثر إيجابا على العلاقات الداخلية للحزب حيث أنه هناك نسبة كبيرة تقدر بـ 72.22 % من إجمالي نسب المبحوثين من الجمهور الداخلي للحزب يشعرون بعدم الرضى و عدم الانصاف من قبل قيادة الحزب و يؤكدون بأنهم يعانون التهميش و عدم أخذ آرائهم بعين الاعتبار من قبل قيادة الحزب و أن الحزب يعاني داخليا من المشاكل و المنازعات الداخلية و بالتالي أثر ذلك سلبا على العلاقات الداخلية بين القاعدة الحزبية و القيادة حيث كانت إجابات المبحوثين و بنسبة 41.67 % أن العلاقة بين القاعدة الحزبية و قيادة الحزب سيئة جدا.

عموما فان دراستنا الراهنة جاءت من حيث النتائج متوافقة أو مدعمة للدراسات السابقة وهذا من حيث توافقها في بعض المحاور ومختلفة في معها في البعض. وقد ساعدتنا مقارنة النتائج المتوصل إليها بمثيلاتها في الدراسات الأخرى بالوقوف على أهمية دراستنا في تغطية الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة .

ثالثا: القضايا التي تثيرها الدراسة:

توصلت الدراسة الراهنة إلى مجموعة من النتائج تثير قضايا أساسية ضمن البحوث و الدراسات التنظيمية في المستقبل بحيث يمكن إخضاعها إلى البحث و التقصي و الاختبار الأمبريقي فقد بينت الدراسة الراهنة أن:

- إن التقصير في العمل الاتصالي الحزبي من حيث الوسائل و الانشطة يعيق الحزب على الانتشار و التوسع و عن تغطية قطاعات واسعة من الجماهير و كسب ثقتهم،
- إن ضعف الخطاب السياسي للحزب و عدم اهتمامه بقضايا و تطلعات الجماهير يضعف من ثقتهم.
- إن ضعف الخطاب السياسي و عدم اهتمامه بقضايا و تطلعات الجماهير يضعف من ثقة الجماهير في الحزب و يرسم في الغالب صورة غير مرغوبة عن الحزب لديهم.

● -تعزيز العملية الاتصالية و تنوع وسائلها و أساليبها غير كاف لكسب ثقة الجماهير إذا لم يكن الإتصال بشكل مستمر و دائم و لا يتوقف على فترات زمنية محددة، فحضر أهداف الحزب في فترات و مواسم معينة كالحملات الانتخابية يؤكد صفة الانغلاق على الحزب و فقدان صلته بالجماهير فالعلاقات العامة السياسية ليست هي الدعاية السياسية كما يظن الكثير من القائمين على الأحزاب السياسية فجماهيرية الحزب لا تبنى و لا تقاس أثناء المواسم الانتخابية فقط و لكن التواصل المستمر و الدائم هو الذي يضع للحزب جماهيرته و كسب بالتالي ثقة الناس و اهتمامهم بالحزب.

● -إن ضعف الممارسة الديمقراطية داخل الحزب تؤثر سلبا على فعاليته سواء على المستوى الداخلي للحزب أو على المستوى الخارجي فالحياة الداخلية للحزب مهمة جدا في بناء صورة و سمعة للحزب سواء سلبا أو إيجابا. إن علاقات داخلية جيدة يقتضي مستوى مقبول من الممارسة الديمقراطية.

● -إن عدم الاهتمام بانشغالات و مشاكل المواطنين في سياسات الحزب و مواقفه و برامجه تخلق صورة سيئة و غير مرغوبة عن الحزب لدى الجماهير.

و هذه القضايا المطروحة تدفعنا إلى طرح تساؤلات بحثية أخرى متعلقة بالمتغيرات التنظيمية الخاصة بها.

خاتمة

جاءت هذه الدراسة المعنونة بالعلاقات العامة في الحزب السياسي لدراسة مدى مساهمة العلاقات العامة كثقافة و ممارسة في نجاح حزب جبهة التحرير الوطني، و ذلك عن طريق البحث عن العلاقة بين أبعاد هذين المتغيرين، و للوصول إلى هذا ارتأينا تجسيد ذلك من خلال:

البحث في الجانب المعرفي و الأدبيات التي كتبت حول العلاقات العامة ، و كذلك الأدبيات التي كتبت عن الحزب السياسي من أجل تحديد معالم الموضوع و الإحاطة بمختلف جوانبه، و ماذا نريد أن ندرس و عن أي شيء نبحث، بعدها تطرقنا إلى الإطار المفاهيمي لكلا المتغيرين حتى نستطيع الخروج برؤية نظرية تساعدنا على تحقيق أهداف الدراسة و إيجاد إجابة حاسمة عن تساؤلات الإشكالية و التأكد من مدى صدق الفروض المطروحة.

إن اتجاه بحثنا تبلور أيضا عند إشارتنا إلى بعض الدراسات السابقة و الأبحاث التي أجريت في هذا الإطار، و مختلف المتغيرات المرتبطة بموضوع دراستنا، و قد تم أخذها بعين الاعتبار و من هذه المعطيات تمكنا من الالتزام بمنهجية معينة لتجسيدها ميدانيا.

إن الجانب الميداني والذي تم الاسترشاد فيه بالاستراتيجيات والأدوات المعتمد عليها في البحوث الميدانية، وهذا بالمكتب الولائي لحزب جبهة التحرير الوطني بمدينة سكيكدة ، ولمعرفة درجة تحقق الفرضية العامة و المجددة في ثلاث فرضيات إجرائية فقد اعتمدنا على العينة العرضية فيما يخص الجمهور الداخلي للحزب، و العينة القصدية فيما يخص الجمهور الخارجي للحزب .

فبعد جمعنا لجملة من المعطيات الميدانية والمبوبة في جداول إحصائية وهي ذات علاقة بالمتغيرات الأساسية للدراسة ومرتبطة بالفروض المطروحة ،فتناولت الفرضية الجزئية الأولى العملية الاتصالية وكسب ثقة الجماهير، أما الفرضية الجزئية الثانية فقد تناولت الممارسة الديمقراطية الداخلية علاقتها بفعالية الحزب، وفي المقابل الفرضية الثالثة والتي تناولت تمثلات الجماهير لحزب جبهة التحرير الوطني وارتباطها بسياسات الحزب وبرنامجهم ومدى اهتمامه بانشغالات المواطنين وتطلعاتهم

وفي خضم رصد العلاقة بين المتغيرات من خلال المعطيات الميدانية والنتائج الإحصائية فان الفرضية العامة لم تتحقق، أي انه ليس هناك علاقة بين المتغيرات استنادا إلى فروض الدراسة ،وعليه فان دراستنا الراهنة توصلت إلى عدم وجود علاقة بين المتغيرات الرئيسية الأمر الذي يدعو إلى القول بان طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات تبقى محل دراسة وتقصي في سياقات اجتماعية متباينة أخدين بعين الاعتبار أن هذه السياقات محكومة بأطر اجتماعية وسياسية وثقافية .

وبالرغم من النتائج المتوصل إليها في بحثنا لا شك أن هذا البحث به قصور ونقائص، سواء في الفرضيات المقترحة من خلال المتغيرات التي تم وضعها ،أو في تفسير النتائج الكمية وتحليلها كيفيا

وبالتالي تصبح هذه النقائص منطلقا لدراسات سوسيولوجية في مجال علم اجتماع الاتصال وغيرها من الفروع .

المراجع

اولا / باللغة العربية

- I. الكتب
- II. المعاجم
- III. المجلات والدوريات
- IV. الرسائل الجامعية
- V. مواقع الانترنت

ثانيا/ الكتب باللغة الأجنبية

قائمة المراجع

أولا : باللغة العربية

I. الكتب :

- 1- أبو القاسم سعد الله: الحركة الوطنية الجزائرية 1830-1900، ج1، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1992.
- 2- إبراهيم مشورب: المؤسسات السياسية والاجتماعية في الدولة المعاصرة، دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر، 1998.
- 3- أحمد بدر: الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطوع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 1998.
- 4- أحمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية "أسس ومبادئ" ط2، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997
- 5- أسامة الغزالي حرب: الأحزاب السياسية في العالم الثالث، سلسلة عام المعرفة، رقم 117، الكويت 1987.
- 6- الأمين شريط: التعددية الحزبية في تجربة الحركة الوطنية الجزائرية (1919-1962) ديوان المطبوعات الجامعية، 1998.
- 7- أندريه هوريو: القانون الدستوري والمؤسسات السياسية، ط2، ج2، ترجمة على مقلد وآخرون، الأهلية للنشر والتوزيع، لبنان، 1988 .
- 8- بيبا نوريس: التطورات في اتصالات الأحزاب، ترجمة نور الأسعد المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، بيروت، 2005.
- 9- جان ماري دنكان: علم السياسة، ترجمة محمد عرب صاصيلا، ط2، بيروت ، 1995.
- 10- جميل خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للطباعة والتوزيع، عمان، 1998.
- 11- هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر 2001.
- 12- حسان محمد شفيق العاني: الأنظمة السياسية والدستورية المقارنة، مطبعة جامعة بغداد، 1986.

- 13- حسن البد راوي: الأحزاب السياسية والحريات العامة، ديوان المطبوعات الجامعية القاهرة، 2000.
- 14- حسين عبد الحميد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997.
- 15- حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 16- حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997.
- 17- حسن جميل: نشأة الأحزاب السياسية، الدار العربية للموسوعات لبنان 1984.
- 18- السيد خليل هيكل: الأحزاب السياسية فكرة ومضمون، مكتبة الطليعة، بدون تاريخ.
- 19- سوزان كالفراوت وبيتر كالرفنت: السياسة والمجتمع في العالم الثالث، ترجمة عبد الله بن جمعان آل عيسى الغامدي، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2000 .
- 20- سعاد الشراقوي: النظم السياسية في العالم المعاصر، ط3، دار النهضة العربية القاهرة، 1988.
- 21- سعيد بوالشعير: القانون الدستوري والنظم السياسية المقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
- 22- سوزان سكارو: تطبيق الديمقراطية داخل الأحزاب، ترجمة نور الأسعد، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، بيروت 2006.
- 23- سليمان صالح الغويل: ديمقراطية الأحزاب السياسية والجماعات الضاغطة، منشورات جامعة قارونس، بنغازي، 2003.
- 24- سمير حسن: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- 25- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، بيروت، 2003.
- 26- عمر صدوق: آراء سياسية وقانونية في بعض قضايا الأزمة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995.

- 27- علي برغوث: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007.
- 28- عبد الحميد الإبراهيمي: في أصل المأساة الجزائرية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 2001.
- 29- عمار بوحوش: التاريخ السياسي الجزائري من البداية إلى 1962، دار الغرب الإسلامي، لبنان 1997.
- 30- عفيفي كامل عفيفي: الانتخابات النيابية وضماناتها الدستورية والقانونية (دراسة مقارنة)، دار الجامعيين، بدون تاريخ.
- 31- عبد القادر الزغل: المجتمع المدني والصراع من أجل الهيمنة الأيديولوجية في المغرب العربي، في المجتمع المدني في الوطن العربي ودوره في تحقيق الديمقراطية (بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمها مركز دراسات الوحدة العربية) ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001.
- 32- عامر رخيلة: 8 ماي 1945 المنعطف الحاسم في مسار الحركة الوطنية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- 33- عامر رخيلة: التطور السياسي والتنظيمي لحزب جبهة التحرير الوطني (1962-1980) ديوان المطبوعات الجامعية، 1993.
- 34- علي بن فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة، مركز الدراسات والبحوث، الرياض 2006 .
- 35- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، 1983.
- 36- علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الرابعة، عالم الكتب، 2000.
- 37- عبد الباسط حسن: أصول البحث الاجتماعي، القاهرة، 1976.
- 38- علي الباز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعاع، مصر، 2002.
- 39- صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان 1998.
- 40- صالح جواد الكاظم وعلى غالب العاني: الأنظمة السياسية، مطبعة جامعة بغداد، 1991.
- 41- خالد حامد: منهج البحث العلمي، دار ربحانة للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر 2003.

- 42- شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 43- فيليب برو: علم الاجتماع السياسي، ترجمة محمد عرب صاصيلا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998.
- 44- قباري محمد إسماعيل: العمل الاجتماعي الإداري، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1981.
- 45- غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006.
- 46- غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية. الاسكندرية 2001.
- 47- محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي: المدخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر، مصر، 1995.
- 48- محمد سعد أبو عامود: التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008.
- 49- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجذلاوي، عمان، الأردن، 1997.
- 50- محمد عبد المنعم نور: العلاقات الانسانية، دار المعرفة، القاهرة، مصر، 1978
- 51- محي الدين عبد الحليم: الاتصال بالجمهور والرأي العام، مكتبة الأنجلومصرية، 1993.
- 52- محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 1998.
- 53- محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر 1999 .
- 54- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة " لمبادئ والتطبيق "، الدار الجامعية، بيروت، 1998.
- 55- منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2002.

- 56- محمد بوضياف : الأحزاب السياسية ومنظمات المجتمع الجزائري، دار المجدد للنشر والتوزيع، سطيف 2010.
- 57- محمد عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 58- محمد هناد : حزب جبهة التحرير الوطني الجزائري، في العودة إلى الأحزاب (المنطق الحزبي والتحولت السياسية في البلدان العربية، إشراف ميريام كاتوس وكرم كرم، المركز اللبناني للدراسات، بيروت، 2010.
- 59- نور الدين زمام: القوى السياسية والتنمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2007.
- 60- نبيلة عبد الحليم كامل: الأحزاب السياسية في العالم المعاصر، دار الفكر العربي، مصر، 1982.
- 61- راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عبادة: التسويق السياسي والإعلام "الإصلاح السياسي في مصر"،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 2005.

II. المعاجم :

- 1- ابن منظور، لسان العرب دار المعارف، القاهرة، بدون سنة.
- 2- إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، ط2، دار الدعوة، تركيا، 1989.
- 3- معجم اللغة العربية (المعجم الوسيط)، مطابع دار المعارف، ط2، ج2، القاهرة، 1293 هـ .
- 4- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 5- عبد الوهاب الكيالي: موسوعة سياسية، ط2، ج2، المؤسسة العربية للدراسات والنشر بيروت، 1990.
- 6- مجد الدين محمد ابن يعقوب الفيروز أبادي: القاموس المحيط، ط2، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1987.

III. الرسائل الجامعية

- 1- الجمعي النوي: المسألة الاجتماعية في برامج الأحزاب السياسية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2010.

- 2- سهيلة عيشاوي: العلاقات العامة في المؤسسة التربوية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الحقوق والعلوم الاجتماعية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة 2007/2008.
- 3- بلباش وداد: دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة منتوري قسنطينة 2008، -2009.
- 4- بن ثامر كلثوم: استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2005/2006.

IV. المجالات والدوريات :

- (1) أحمد سويقات : التجربة الحزبية في الجزائر 1962-2004، مجلة الباحث، دورية أكاديمية محكمة، نصف سنوية، كلية الحقوق العلوم الاجتماعية، جامعة ورقلة، عدد 04، 2006، ص123.
- (2) محي الدين عميور: "الجزائر تضاريس الماضي وماكيببت المستقبل"، مجلة الحدث العربي والدولي 07 أبريل 2000
- (3) مصطفى بلعور: حزب جبهة التحرير الوطني ومسار الإصلاحات السياسية في الجزائر، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، عدد4، 2006، ص97.

V. مواقع الانترنت:

- (1) جون ميلنو: الماركسية والحزب، مركز الدراسات الاشتراكية، ص25.
www.kotobarabia.com
- (2) صلاح نيوف: نظرية الأحزاب السياسي
يوم11 فيفري. 2011
www.freemediawatch.org

(3) عبد القادر عبد العالي: الأحزاب السياسية والتنمية السياسية في الجزائر . يوم 17 مارس 2011. سا/16:30

[www://etudiantdz.com/vb/t12182.html](http://www.etudiantdz.com/vb/t12182.html)

(4) نور الدين ثنيو: الأحزاب السياسية في الجزائر والتجربة الديمقراطية، في موقع التجديد العربي يوم 2011/03/27. <http://www.arabrenwal.net>

(5) بوحنية قوي: أزمة الحراك الداخلي في الأحزاب الجزائرية. تاريخ التصفح. 2011/03/17. سا/14:30. [www.arabs for democracy.org](http://www.arabsfor democracy.org)

(6) كمال زابت: جبهة التحرير الجزائرية من "المؤامرة العلمية" إلى تصحيح "التصحیحية" تاريخ من الدسائس والمؤامرات الداخلية في 2011/01/13. www.Algeriqfims.net

(7) عاطف السعداوي: مفهوم الحزب الديمقراطي دراسة في المحددات والمعايير بحث قدم في اللقاء العشرين لمشروع الديمقراطية في البلدان العربية 2011 تم التصفح يوم 2011/9/28 www.arabsfordemocracy.org (8)

ثانيا : باللغة الأجنبية

- 1) Le petit Larousse illustré 2004,France : édition Larousse, Bordas, 2003 .
- 2) Kotler Dubois : Marketing management, pobleunion, Paris, France , 7eme édition, 2000.
- 3) André Akoun et autres, Le Robert dictionnaire de sociologie, France : édition du seuil 1999 .
- 4) Jean Marie Donegan et Marc Sadoun , la démocratie imparfaite « essai sur le parti » , paris, Gallimard , 1994.

القوانين والمراسيم :

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، نص مشروع تعديل دستور 1996، الجريدة الرسمية، العدد 81، السنة الثالثة والثلاثون، الصادرة بتاريخ 16 أكتوبر 1996.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 89-11 مؤرخ في 2 ذي الحجة الموافق لـ 5 يوليو 1989، المتعلق بالجمعيات ذات الطابع السياسي (الجريدة الرسمية، عدد 27 الصادر بتاريخ 5 جويلية 1989)،

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم علم الاجتماع

تخصص علم اجتماع الاتصال و العلاقات العامة

إستمارة رقم (01) موجهة للجمهور الداخلي

العلاقات العامة في الحزب السياسي
المكتب الولائي لحزب جبهة التحرير الوطني بسكيكدة نمونجا

إشراف الاستاذ الدكتور:

نور الدين زمام

إعداد الطالب:

لقوي بوخميس

- أولاً / بيانات شخصية

- 1 - الجنس: - ذكر () - أنثى ()
02 - السن:

- من 20 سنة الى 30 سنة ()
- من 30 إلى 40 سنة ()
- من 40 إلى 50 سنة ()
- من 50 إلى 60 سنة ()
- من 60 فما فوق ()

03- المستوى التعليمي:

- أمي () - ابتدائي () - متوسط () - ثانوي () - جامعي ()
أخرى تذكر:

04- رتبة العضوية في الحزب:

- قيادي () - عضو () - منخرط ()
05- الأقدمية في الحزب:

ثانياً: العملية الاتصالية و كسب ثقة الجماهير .

06- ما هي وسائل الاتصال التي يعتمدها حزبك للتواصل مع الجماهير ؟

- الإذاعة ()
- التلفزيون ()
- صحافة الحزب ()
- الصحافة بأنواعها ()
- الكتيبات ()
- الانترنت ()
- الاجتماعات و المؤتمرات ()
- العلاقات الشخصية ()
- أخرى تذكر:

07- هل ترى أن هذه الوسائل كافية لتكوين رأي عام جيد تجاه الحزب ؟

- كافية () - غير كافية () - لا أدري ()

08- على أي أساس يتم اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة ؟.

- نوعية الجمهور المستهدف ()

- حسب الإمكانيات المتاحة ()

- آراء و اقتراحات الجماهير ()

- بالعودة إلى فلسفة الحزب نفسه ()

- حساسية المرحلة و الوضعية التنافسية ()

- أخرى تذكر :

09 في رأيك تقنيات الإتصال المستخدمة حاليا من طرف حزبكم هل هي ؟.

- جيدة ()

- غير متوافقة مع متطلبات التكنولوجيا المستخدمة حاليا ()

- بحاجة إلى تحسين و تطوير ()

- لا ترقى إلى المستوى المطلوب ()

- أخرى تذكر :

10- ما هي أوجه الأنشطة الاتصالية التي تمارس لديكم و بأي درجة تمارس متبعا وضع

علامة (x) أمام الإجابة المناسبة ؟

النشاط - درجة

ممارسته

- يمارس بدرجة يمارس بدرجة يمارس بدرجة يمارس بدرجة معدومة

كبيرة متوسطة قليلة

كبير جدا

- الإعلان و الإشهار عن أنشطة الحزب () () () () ()

- التنسيق مع الأحزاب ومنظمات المجتمع المدني () () () () ()

- القيام ببحوث الجمهور و نقل آراءه لقيادة الحزب () () () () ()

- إقامة أبواب مفتوحة على الحزب () () () () ()

- المشاركة في النشاطات الثقافية و الاجتماعية () () () () ()
- الاتصال الشخصي مع الأفراد () () () () ()
- أخرى تذكر :

.....

11- ما مدى أهمية الأهداف التالية من عملية الاتصال لديكم متبعا وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة .؟

- الأهداف - مدى أهميتها

- | مهمة
كبيرة | مهمة | مهمة إلى حد ما | قليلة الأهمية | غير مهمة |
|---------------|------|----------------|---------------|----------|
| () | () | () | () | () |
| () | () | () | () | () |
| () | () | () | () | () |
| () | () | () | () | () |
| () | () | () | () | () |
| () | () | () | () | () |
| () | () | () | () | () |
| () | () | () | () | () |

لدى الجماهير

- أخرى تذكر :

-

12- هل ترى أن هناك تجاوب من طرف الجماهير مع رسالة الحزب و أهدافه .؟

- نعم () - لا ()

- إذا كانت الإجابة بـ (نعم) كيف لمست ذلك .؟

- زيادة ثقة الجماهير في الحزب و قيادته ()
- رضا الجماهير عن الحزب ()
- تعاطف كبير في طرف الجماهير تجاه الحزب ()

- () - انجذاب كبير للإطارات نحو الحزب
- () - زيادة نسبة انخراط المواطنين في الحزب
- () - نسبة التصويت للحزب في الانتخابات
- أخرى تذكر

.....:

- إذا كانت الإجابة بـ (لا) هل يرجع السبب في ذلك إلى أن:
- () - الحزب لا يوفر المعلومات الكافية للجماهير .
- () - صياغة الرسالة الإعلامية لا تتناسب مع مستوى الجماهير.
- () - سياسة الاتصال الحزبي فاشلة أصلاً.
- () - طبيعة الخطاب السياسي للحزب.
- أخرى تذكر :

13- حزب جبهة التحرير الوطني يعاني الانغلاق و فقدان الصلة بينه و بين الجماهير.

- موافق تماما () - موافق () - لا أدري () - غير موافق () - غير موافق
- تماما () .

14- كيف يتم التواصل داخل الحزب ؟

- () - الاجتماعات واللقاءات
- () - توفير البيانات و المعلومات المتعلقة بالحزب
- () - مجلة داخلية تغطي أخبار و نشاطات الحزب
- () - عقد ندوات و محاضرات على المستوى الداخلي
- () - الاتصال الشخصي المباشر مع أعضاء الحزب و مناضليه
- () - استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع قواعد الحزب
- () - استخدام الهاتف
- () - مذكرات كتابية
- أخرى تذكر :

15- هل ترى أن هناك سريان و انسياب للمعلومات داخل الحزب ؟.

- نعم () - لا ()

- إذا كانت الإجابة ب (نعم) كيف تجدها ؟.

- كافية () - غير كافية () لا أدري () .

16- هل يتوفر الحزب على مكاتب أو مداومات تقوم بجمع اقتراحات و انشغالات و آراء الجماهير ؟.

- نعم () - لا ()

17- هل هناك تنسيق بين الهيئات القاعدية للحزب و منتخبه في المجالس الوطنية و المحلية ؟.

- نعم () - لا ()

18- هناك احتكار للمعلومات في المستويات العليا للحزب و لا تصل بالسرعة المطلوبة إلى مناضلي الحزب و قاعدته

- موافق تماما () - موافق () - لا أدري () - غير موافق () - غير موافق تماما ()

19- إن النهج البيروقراطي المركزي الذي يتحكم بأوضاع الحزب الداخلية جعل عملية الاتصال و الحوار بين أعضائه متقطعة و معقدة .

- موافق تماما () - موافق () - لا أدري () - غير موافق () - غير موافق تماما ()

20- حسب رأيك ما هي علاقة الحزب بالجماهير في الوقت الراهن ؟ .

- جيدة () - جيدة نوعا ما () - عادية () - سيئة () - سيئة جدا () .

ثالثا : الممارسة الديمقراطية الداخلية وزيادة فعالية الحزب .

21- حزب جبهة التحرير الوطني يدعي الديمقراطية و لا يمارسها داخليا .

- موافق تماما () - موافق () - لا أدري () - غير موافق () - غير موافق تماما ()

22- كيف تتم عملية اتخاذ القرارات داخل الحزب ؟ .

- بشكل مؤسساتي و هيكلية ()
- بشكل فردي ()
- أخرى تذكر :

23- هل تعقد اجتماعات داخلية على مستوى الحزب ؟.

- دائما () - غالبا () - أحيانا () - نادرا ()

24- هل تشارك في هذه الاجتماعات ؟.

- دائما () - غالبا () - أحيانا () - نادرا ()

25- هل يسمح لأعضاء ومناضلي الحزب بالمشاركة في مناقشة سياسة و مواقف الحزب ؟

- نعم () - لا ()

26- هل ترى أن قيادة الحزب تأخذ بعين الاعتبار الآراء و الانتقادات التي يبديها المناضلين حول سياسة الحزب ومواقفه ؟.

- نعم () - لا ()

27- كيف يتم اختيار مرشحي الحزب للاستحقاقات الانتخابية ؟.

- مشاركة مناضلي الحزب ()
- عن طريق لجان حزبية ()
- يتم بشكل سري ()
- يخضع لعدد محدود من الأشخاص ()
- أخرى تذكر :

28 - كيف يتم توزيع المسؤوليات و المناصب داخل الحزب ؟.

- عن طريق الانتخابات ()
- عن طريق التعيين ()
- أخرى تذكر:

29 - على أي أساس يتم توزيع المناصب و المسؤوليات داخل الحزب في رأيك ؟.

- بناءا على التخصص و الكفاءة ()
- الأقدمية و النضال السياسي داخل الحزب ()
- الجهوية و العروشية ()
- الولاء لقيادة الحزب ()
- أخرى تذكر:

30 - هل تشعر بعدم الإنصاف من قبل قيادة الحزب ؟.

- نعم () - لا ()
- إذا كانت الإجابة (نعم) فيما يتجلى ذلك ؟.
- تهمشك داخل الحزب ()
- عدم تقدير مؤهلاتك العلمية ()
- عدم أخذ آرائك بعين الاعتبار ()
- عدم مراعاة تاريخك النضالي في الحزب ()
- أخرى تذكر:

31 - هل ترى أن غياب الثقافة الديمقراطية داخل الحزب سبب المشاكل و التنازع الذي

يعيشه الحزب ؟

- نعم () - لا ()

32 - إن تفاقم المشاكل و الصراعات الداخلية التي عرفها الحزب تعود إلى غياب الحوار و

احتكار اتخاذ القرارات من طرف فئات محدودة داخل الحزب ؟ .

- موافق تماما () - موافق () - لا أدري () - غير موافق () - غير موافق تماما ()

33- العجز و التفكك الذي عرفه الحزب منذ مدة حال دون قيامه بالدور المطلوب تجاه المواطنين؟.

- موافق تماما () - موافق () - لا أدري () - غير موافق () - غير موافق تماما ()

34- هل ترى أن زيادة حدة الصراعات و النزاعات داخل الحزب أثر سلبا على سمعة الحزب لدى الجماهير؟.

- نعم () - لا () .

35- علاقة القاعدة الحزبية و القيادة العليا للحزب هل هي؟.

- جيدة () - جيدة نوعا ما () عادية () - سيئة () - سيئة جدا () .

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية.

قسم: العلوم الإجتماعية.

تخصص: علم اجتماع الإتصال و العلاقات العامة.

إستمارة مقابلة رقم (2) موجهة للجمهور الخارجي.

العلاقات العامة في الحزب السياسي .

المكتب الولائي لحزب جبهة التحرير الوطني بسكيكدة نموجا .

ملاحظة : إن البيانات الواردة في هذه الإستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

إشراف:

أ / د: نور الدين زمام.

إعداد الطالب:

لقوي بوخميس

السنة الجامعية: 2012/2011.

أولا - بيانات شخصية:

1-الجنس: ذكر () أنثى ().

2-السن :

- من 20 سنة الى 30 سنة ()

- من 30 سنة إلى 40 سنة ()

- من 40 إلى 50 سنة ()

- من 50 إلى 60 سنة ()

-من 60 فما فوق

3-المستوى الدراسي:

-أخرى تذكر :.....

4 - المهنة:

- ثانيا :العملية الاتصالية الاتصالية وكسب ثقة الجماهير .

5- هل أنت مهتم بمتابعة أخبار حزب جبهة التحرير الوطني ؟

-نعم () - لا () .

-إذا كانت الإجابة (نعم) هل تتابعها عن طريق :

() -التلفاز.

() - الإذاعة.

() - صحافة الحزب .

() - الأ نترنت .

() -الصحف بأنواعها

- أخرى تذكر

6- هل سبق لك و أن تحصلت على وثائق أو أدبيات حزب (ج ت و) ؟

- نعم () - لا () .

- إذا كانت الإجابة نعم هل حصلت عليها عن طريق:

() - قيادات و مناضلي الحزب .

() - الأهل و الأقارب .

() - أصدقاء .

() - أثناء الحملات الانتخابية

- أخرى تذكر :

7- هل سبق لك و أن سمعت عن فعاليات أو نشاطات لحزب ج ت و على مستوى ولايتك ؟

() نعم () لا

8 - هل سبق لك الإطلاع على المنشورات و على الرسائل الإعلامية لحزب (ج ت و) ؟

() نعم () لا

.(

- إذا كانت الإجابة ب (نعم) كيف تجدها :

() - صياغة الرسالة الإعلامية لا تتناسب و مستوى الجماهير .

() - أسلوب التخاطب مع الجماهير لا يكون بلغة الجماهير

() - المعلومات غير كافية

() - الخطاب السياسي للحزب قديم و غير مقنع

- أخرى تذكر :

9- هل سبق و أن زرت موقع الحزب على شبكة الانترنت؟

() نعم () لا

- إذا كانت الإجابة ب (نعم) كيف وجدت الموقع :

() - جيد

- () - بسيط وسهل الإبحار
- () - صعب الإبحار و معقد
- () - سيء
- () - لا يحتوى على معلومات كافية
- () - المعلومات قديمة و غير جديدة
- () - أخرى تذكر :.....

10- هل سبق لك و أن حضرت نشاطات و فعاليات لحزب (ج ت و) على مستوى و ولايتك ؟

- () نعم () لا -
- إذا كانت إجابتك ب (لا). هل يرجع السبب إلى:
- () - نقص مثل هذه النشاطات على مستوى الحزب
- () - عدم معرفتك بموعدها و مكانها
- () - عدم وجود مثل هذه النشاطات و الفعاليات أصلا
- () - لا يسمح الحزب بالحضور الا لأعضاء الحزب و مناضليه
- () - عدم رغبتك في الحضور .
- () - لم أسمع أصلا بمثل هذه الفعاليات أو النشاطات
- () - أخرى تذكر

11- هل قمت يوما ما بزيارة مقر حزب (ج ت و) على مستوى ولايتك؟

- () نعم () لا -
- إذا كانت الإجابة ب (نعم) هل لامست في المسؤولين عن الحزب أنهم حريصين على :

- () - استقبال المواطن بوجهه بشوش
- () - إطلاع المواطن على أهداف الحزب و برنامجه
- () - محاولة إقناع المواطنين بسياسات الحزب و مواقفه
- () - إقناع المواطنين بمجهودات الحزب المبذولة لخدمة المجتمع
- () - لا مبالاتهم بالزائرين

- () - لا يحترمون رؤى الجماهير وانشغالاتهم
- أخرى تذكر:.....

12- هناك تمكين للمواطنين من طرف حزب (ج ت و) من طرح انشغالاتهم و مشاكلهم مع التكفل بها و أخذها بعين الاعتبار.

- موافق تماما () - موافق () لا أدري () - غير موافق () - غير موافق تماما () .

13- هل سبق و أن عرض عليك الانخراط في حزب (ج ت و) ؟

- نعم () - لا () .

ثالثا / - تمثلات الجماهير حول حزب جبهة التحرير الوطني:

14 - ماهي الصورة التي تحملها عن حزب جبهة التحرير الوطني ؟

- جيدة () - عادية () - سيئة ()

- إذا كانت الإجابة (جيدة) فهل يرجع ذلك إلى:

- () - تاريخ و ماضي الحزب

- () - لأنه يمثل الإرادة الشعبية

- () - سياسة الحزب و مواقفه

- () - الوحدة و التماسك الداخلي الذي يميز الحزب

- () - عمل الحزب و تفانيه في خدمة المجتمع

- إذا كانت إجابتك (سيئة) فهل يرجع ذلك إلى:

- () - سياسة الحزب و مواقفه

- () - أعضاء الحزب و قياداته (تصرفاتهم)

- () - فشل الحزب في التعاطي مع طموحات و اهتمامات المواطن ()

- () - الحزب لم يف بالوعود التي قطعها مع الجماهير

- () - أداء ممثلي الحزب في المجالس المنتخبة

- () - المشاكل و النزاعات التي يعرفها الحزب

- () - فقدان الحزب طابعه الجماهيري

- أخرى تذكر :

15- هل سبق لك أن اطلعت على برنامج حزب جبهة التحرير الوطني ؟

لا ()

نعم ()

- في حالة الإجابة ب (نعم) كيف تجده :

()

- برنامج غير واضح المعالم

()

- برنامج الحزب لا يرقى إلى طموحات و آمال المواطن

()

- برنامج الحزب لا يعبر عن المشكلات الحقيقية للمواطن

- أخرى تذكر :

16- هل ترى أن مواقف الحزب و سياساته تعبر عن مصالح و طموحات الجماهير ؟

لا ()

نعم ()

- إذا كانت الإجابة ب (لا) هل سبب ذلك في رأيك يعود إلى:

()

-مواقف الحزب دائما هي دفاع عن خيارات السلطة

()

- دفاع عن سياسات الحكومة

()

- الحزب لا يرفع انشغالات المواطنين إلى المسؤولين في الحكومة

()

- الحزب لا يناقش و لا يطرح قضايا الجماهير إلا في المواسم الانتخابية

- أخرى تذكر :

17- إن تكفل حزب جبهة التحرير الوطني بمطالب المواطنين الاجتماعية جعل موضع ثقة

لدى المواطنين .

- موافق تماما () - موافق () - لا أدري () - غير موافق () - غير موافق تماما () .

18- تكمن قدرة حزب جبهة التحرير الوطني على إقناع الجماهير و كسب ثقتهم من

خلال المنجزات و المكتسبات التي تحققت خلال مسيرة الحزب.

- موافق تماما () - موافق () - لا أدري () - غير موافق () - غير موافق تماما ()

.(

19- هناك ميولات إيجابية لدى المواطنين تجاه حزب جبهة التحرير الوطني .

- موافق تماما () - موافق () - لا أدري () - غير موافق () - غير موافق تماما ()

20- هل قرارات الحزب و نشاطاته لها مصداقية لديك ؟

دائما () أحيانا () ابدا ()

21- هناك صورة سيئة عن حزب جبهة التحرير الوطني لدى المواطنين.

- موافق تماما () - موافق () - لا أدري () - غير موافق () - غير موافق تماما () .

22- هل ترى أن حزب جبهة التحرير الوطني قد خذل شرائح واسعة من المجتمع ؟

- نعم () - لا () .

23- هل أنت راض عن مواقف و سياسات حزب جبهة التحرير الوطني ؟

- نعم () - لا () .

24- حزب جبهة التحرير الوطني لا يقوم بمهامه و لا يتبن قضايا و انشغالات المواطنين .

موافق تماما () - موافق () - لا أدري () - غير موافق () - غير موافق تماما ()

ملخص الدراسة باللغة العربية

جامعة محمد خيضر (بسكرة)

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم : العلوم الاجتماعية .

تخصص : علم اجتماع الاتصال والعلاقات العامة.

عنوان الرسالة : العلاقات العامة في الحزب السياسي . (المكتب الولائي لحزب جبهة

التحرير الوطني بسكيكدة أنموذجاً).

إعداد الطالب : لقوي بوخميس .

إشراف : ا.د نور الدين زمام .

إشكالية الدراسة : تمحورت إشكالية الدراسة حول سؤال مركزي وهو : إلى أي مدى تساهم العلاقات

العامة كثقافة وممارسة في نجاح حزب جبهة التحرير الوطني ؟

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية العلاقات العامة كمطلب أساسي في العديد من المجالات الاقتصادية والتعليمية والثقافية و السياسية . حيث تعد العلاقات العامة من الأنشطة التي ازدادت أهميتها خلال السنوات الأخيرة في جميع المجالات . الأمر الذي جعل من دراستها في المجال السياسي عموماً وفي سياق العمل الحزبي على وجه الخصوص يكتسي أهمية كبيرة ، والتي تقدم طرقاً جديدة لفهم العمل السياسي الحديث ، فالعلاقات العامة السياسية أكثر شمولية واتساعاً مما تقوم به الأحزاب السياسية أو المرشحون لكسب معركة انتخابية ما . حيث يمكن اعتبارها شكلاً نوعياً للعقلانية الاقتصادية في المجال السياسي ، حيث توضح العلاقة بين الحزب والجماهير ومدى اهتمام الجماهير بالعملية السياسية .

أهداف الدراسة :

- الوقوف على مدى مساهمة العلاقات العامة في نجاح حزب جبهة التحرير الوطني .
- تبيان العلاقة القائمة بين أبعاد الدراسة من خلال :
- محاولة التعرف على مدى مساهمة عملية الاتصال في كسب ثقة جماهير الحزب .
- التحقق الامبريقي من العلاقة بين تعزيز الممارسة الديمقراطية داخل الحزب وزيادة فعاليته.
- محاولة التعرف على تمثلات الجماهير لحزب جبهة التحرير الوطني وعلاقة ذلك بسياسات الحزب وبرنامجهم .

فروض الدراسة :

- كلما اعتمد الحزب على وسائل الإقناع في العملية الاتصالية كلما زاد معدل كسب ثقة الجماهير.
- هناك علاقة دالة بين تعزيز الممارسة الديمقراطية الداخلية وزيادة فعالية الحزب .
- ترتبط تمثلات الجماهير لحزب جبهة التحرير الوطني بمدى تعبير سياسات الحزب وبرنامجهم عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.

منهج الدراسة :

تم استخدام في الدراسة الراهنة المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة ، و هي إحدى الطرائق المستخدمة في البحوث الوصفية، بغية تقصي العلاقات القائمة بين أبعاد الدراسة و الإجابة عن الأسئلة المطروحة و تحقيق الأهداف التي تم وضعها في هذه الدراسة ، و لقد مكنتنا هذه الطريقة(المسح بالعينة) من جمع البيانات الشخصية و بيانات تتعلق بمتغيرات الدراسة، و ذلك بالاعتماد على الأسلوب الكمي في معالجة هذه البيانات و تحليلها .

أهم النتائج :

- الفرضية الأولى: كلما اعتمد الحزب على وسائل الإقناع في العملية الاتصالية كلما زاد معدل كسب ثقة الجماهير. لم تتحقق وذلك حسب المعطيات الميدانية السابقة . وبالتالي لا توجد علاقة بين المتغيرين العملية الاتصالية وكسب ثقة الجماهير .
- العلاقة بين المتغيرات الخاصة بالفرضية الثانية بأن " هناك علاقة دالة بين تعزيز الممارسة الديمقراطية الداخلية و زيادة فعالية الحزب" غير محققة نظرا لعدم وجود أي علاقة بين المتغيرين.
- المتغيرات الخاصة بالفرضية الجزئية الثالثة : (ترتبط تمثلات الجماهير لحزب جبهة التحرير الوطني بمدى تعبير سياسات الحزب وبرنامجهم عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.) محققة نظرا لوجود علاقة بين ثملات الجماهير للحزب وسياسات الحزب وبرنامجهم ومواقفه السياسية التي تهم المواطنين . رغم وجود صورة غير طيبة عن حزب جبهة التحرير الوطني لدى الجماهير.

- هناك تقصيرا فيما يخص العملية الاتصالية من قبل حزب جبهة التحرير الوطني من حيث الوسائل و الأنشطة و الأهداف.
- نلاحظ أن أهم نشاط اتصالي يقوم به الحزب هو الإعلان و الإشهار عن أنشطة الحزب و يمارس بشكل كبير حيث أن أوجه الاتصال الأخرى من الأبواب المفتوحة على الحزب و الاتصالات الشخصية مع الأفراد، و المشاركة في المناسبات الثقافية و الاجتماعية تكاد تكون معدومة.
- أن أهم الأنشطة الاتصالية التي يمارسها الحزب و الأهداف التي يصبو إليها من وراء العملية الاتصالية تدل على أن هناك ممارسة للدعاية الحزبية بعيدة كل البعد عن ممارسات العلاقات العامة .
- حزب جبهة التحرير الوطني و بحسب ما سبق لا يبدي جهود كافية من أجل إقناع الجماهير برسالة الحزب و أهدافه و كسب ثقتهم .
- سياسة الاتصال التي يعتمدها حزب جبهة التحرير الوطني يعترها الكثير من النقائص مما يتطلب إعادة النظر فيها و إعادة بنائها على أسس علمية سليمة باعتماد آليات و وسائل حديثة تتماشى و العمل السياسي الحزبي الحديث في ظل التنافسية السياسية.
- أفراد العينة المبحوثة من الجمهور الداخلي للحزب يقولون بأن حزب جبهة التحرير الوطني يدعي الديمقراطية و لكنه لا يمارسها على المستوى الداخلي .
- غياب الثقافة الديمقراطية داخل الحزب كان السبب في المشاكل و التنازع الذي يعيشه حزب جبهة التحرير الوطني في الوقت الراهن.
- . تفاقم المشاكل و الصراعات الداخلية في الحزب كان بسبب غياب الحوار و احتكار القرارات من طرف قلة تتحكم في دواليب الحزب.
- هناك علاقات داخلية مهتزة بين أعضاء و مناصلي و قادة الحزب .
- اهتزاز صورة الحزب و سمعته لدى الجماهير الخارجية .
- هناك صورة سيئة يحملها الجمهور الخارجي عن حزب جبهة التحرير الوطني، نتيجة سياسات الحزب و مواقفه التي لا تعبر عن مصالح الجماهير و طموحاتهم حسب إجابات المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب .
- هناك إحساس و شعور كبير أكدته إجابات المبحوثين من الجمهور الخارجي للحزب بأن حزب جبهة التحرير الوطني قد خذل شرائح واسعة من المجتمع نتيجة سياسات الحزب و مواقفه. والتي لاعلاقة لها بانشغالات و طموحات و مشكلات المواطنين.
- هناك نوع من عدم الرضا لدى الجماهير الخارجية عن مواقف و سياسات حزب جبهة التحرير الوطني اختزلت في تشكل صورة سيئة عن الحزب لدى الجماهير.

- يبدو جليا أن العلاقات العامة كثقافة وممارسة لا تساهم وليس لها دور في نجاح حزب جبهة التحرير الوطني .

Résumé de l'étude en français

Université Mohamed Khidar Biskra.

Faculté des sciences sociales et humaines.

Département de sociologie.

Spécialisation: Sociologie de la communication et des relations publiques.

Titre de l'étude : Relations publiques dans le parti politique.

Le problème de l'étude : L'étude a porté sur le problème, une question centrale : Pour ce qui des relations publiques mesure contribue à une culture et une pratique dans le succès du Front de libération nationale.

Importance de l'étude: L'importance de cette étude à l'importance de relations publiques comme une condition préalable dans de nombreux domaines de la vie économique, éducative, culturelle et politique. Où se trouvent les activités de relations publiques qui sont de plus en plus importante ces dernières années dans tous les domaines. Qui a fait ses études dans la sphère politique en général et dans le contexte du travail du Parti en particulier, est d'une grande importance, qui offrent de nouvelles façons de comprendre le discours politique, les relations politiques publiques plus inclusive et plus large que ne le font les partis politiques ou des candidats pour gagner la bataille électorale est. Peut être considéré comme une forme qualitative de la rationalité économique dans la sphère politique, montrant la relation entre le parti et les masses et l'intérêt des masses dans le processus politique.

Objectifs de l'étude:

- Déterminer l'ampleur de la contribution des relations publiques dans le succès du Front de libération nationale.
- démontrer la relation entre les dimensions de l'étude par le biais:
- essayer d'identifier la mesure dans laquelle le processus de communication pour gagner la confiance des masses du parti.
- Vérification de la relation empirique entre la promotion de la pratique démocratique au sein du parti et d'accroître son efficacité.
- essayer d'identifier les représentations des masses du Parti du Front de libération nationale et sa relation avec le parti et ses politiques.

Hypothèses de l'étude:

- Chaque fois que le parti a adopté les moyens de persuasion dans le processus plus le taux de gagner la confiance des masses. de communication
- il existe une relation entre la fonction de promouvoir la pratique de la

et d'accroître l'efficacité de la partie. démocratie interne

- Les représentations associées à des masses du Front de libération nationale de la façon dont l'expression de la politique du parti et du programme
À propos de leurs préoccupations et leurs aspirations.

Approche de l'étude:

L'étude du courant de la façon dont l'échantillon d'enquête, et est l'une des méthodes utilisées dans la recherche descriptive, afin d'enquêter sur les relations entre les dimensions de l'étude et répondre aux questions et d'atteindre les objectifs qui ont été développés dans cette étude, et nous a permis à cette méthode (enquête par sondage (de la collection données personnelles et des données sur les variables de l'étude, et en fonction de la méthode quantitative dans le traitement de ces données et d'analyse.

Les résultats les plus importants:

- Première hypothèse: plus le parti a adopté les moyens de persuasion dans le processus de communication plus le taux de gagner la confiance des masses. N'ont pas été atteints, selon champ de données précédente. Et il n'y a donc pas de relation entre deux variables de processus de communication et de gagner la confiance des masses.

qu' «il existe une • La relation entre les variables pour la seconde hypothèse et relation entre la fonction de promouvoir la pratique de la démocratie interne d'accroître l'efficacité du parti," non réalisé en raison de l'absence de toute relation entre deux variables.

- Les variables dans l'hypothèse de la troisième partie) associés à des masses de représentations pour le Front de Libération Nationale de la façon dont les politiques à long terme de la partie et son programme pour leurs préoccupations et leurs aspirations. (Non réalisé en raison de la relation entre les masses représentations du parti et les politiques du parti, le programme et ses positions politiques d'intérêt pour les citoyens. Malgré la présence de l'image est bonne pour le Front la libération nationale des masses.

- Il s'agit d'une lacune en ce qui concerne le processus de communication par le Front de libération nationale en termes de moyens et des activités et des objectifs.

- note que l'activité la plus importante de communication est réalisée par la publicité du parti et de la publicité sur les activités du Parti et pratiquée en grande partie les autres aspects de portes de communication ouvertes de la partie et les contacts personnels avec des individus, et de participer à des événements sociaux et culturels sont presque inexistantes.

- que les activités de communication les plus importants exercés par le Parti et les objectifs qu'il aspire de derrière le processus de communication indiquent qu'il ya un exercice de propagande partisane Far Cry de la pratique des relations publiques.

- Groupe de Front de Libération Nationale et selon ce qui précède ne montre pas

suffisamment d'efforts pour convaincre le public une lettre du Parti et de ses objectifs et gagner leur confiance.

Politique de communication • adopté par le Parti du Front de libération nationale de se soumettre à un grand nombre de lacunes, ce qui nécessite de réexaminer et reconstruit sur la base de son mécanismes scientifiques et l'adoption de méthodes modernes en ligne et le travail moderne politique partisane à la lumière de la politique de concurrence.

- Les membres de l'échantillon étudié de la procédure publique de la partie reconnaissent que le Front de Libération Nationale prétend à la démocratie, mais pas exercé au niveau national.

- l'absence de culture démocratique au sein du parti était la cause des problèmes et des conflits vécus par le Front de Libération Nationale pour le moment.

- Exacerber les problèmes et les conflits internes au sein du parti était dû à l'absence de dialogue et le monopole de quelques décisions par le parti contrôle les roues.

- Il ya quelques relations dynamiques internes entre les membres et les militants et les dirigeants des partis.

L'image des vibrations • du parti et sa réputation parmi les masses des Affaires étrangères.

- Il ya une mauvaise image portée par le public en dehors du Parti du Front de libération nationale, à la suite des politiques du parti et des positions qui n'expriment pas les intérêts des masses et de leurs aspirations en fonction des réponses des répondants de l'extérieur du public de la partie.

