وزارة التعليم العالي البحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس– المدية –

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم والاتصال

التسويق السياسي للاستفتاء على تعديل الدستور في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة دراسة تحليلية لبرنامج" الحوار مباشر" على قناة الحوار الجزائرية فترة الدراسة :"10 أكتوبر -01 نوفمبر 2020".

مذكرة لنيل متطلبات ماستر أكاديمي

تخصص: سمعي بصري

عنوان المذكرة:

من إعداد الطلبة :

- بونبال عثمان
- سبخي سليم

تحت إشراف الأستاذة:

- راشدي ,و

السنة الجامعية :2021/2020.

شكر وعرفان

الحمد لله الذي هدانا إلى نور العلم ووفقنا به لانجاز هذه المذكرة والذي لم نكن لنحققه لولا توفيقه

فلك الشكر والحمد حتى ترضى ولك الشكر والحمد بعد الرضا

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المحترمة " راشدي , و" التي أشرفت على المذكرة وقدمت لنا

أحسن توجيه , وإلى جميع أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الدكتور يحي فارس المدية

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذه المذكرة

إلى كل من حملهم قلبنا ونسيهم قلمنا

إهـــداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى :

الوالدة الفاضلة رعاها الله

وإلى أبي العزيز الذي كان سندا لي في مشواري الدراسي حفظه الله

إلى إخوتي وإلى رفيق دربي "سبخي سليم "

إلى كل زملائي في التخصص " ماستر 2 سمعي بصري "

إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية

ملخص الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات التي تهدف إلى معرفة دور القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة في التسويق السياسي للاستفتاء على تعديل الدستور ,وقد استهدفت الدراسة برنامج "الحوار مباشر" وتم استخدام المنهج الوصفي لتحليل المضمون بحيث قمنا بتحليل عينة مكونة من أربعة مفردات اختيرت وفق أسلوب العينة العشوائية المنتظمة على قناة الحوار الجزائرية سنة 2020,وعملا بالإجراءات المنهجية تم التوصل إلى أن القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة تلعب دورا فاعلا في التسويق للقضايا السياسية (تعديل دستور2020) التي تهم المشاهدين والمجتمع الجزائري بصفة عامة .

الكلمات المفتاحية :

التسويق السياسي, تعديل الدستور, القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.

Abstract of the study:

This study is one of studies that aim to know the role of private Algerian television channels in marketing for the referendum on amending the constitution.

The study included" Al-Hiwar live "programme and approach descriptive to analyse the content then, we analyse a sample contain four concepts for regular indiscriminate method sample on Algerian AL-Hiwar channel in 2020.

In according with methodology measure we found that the ironic programme in the private Algerian television canals play effective role in marketing political issues (the amendment of the constitution of 2020) that are of interest to viewers and Algerian society in general.

Key words:

Political marketing , Amend the constitution ,Algerian private TV channels

فهرس
المحتويات

فهرس المحتويات	الصفحة
شكر وعرفان	
الإهداء	
ملخص	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول والأشكال	
خطة البحث	
مقدمة	
الإطار المنهجي للدراسة	
الإشكالية	
تساؤلات الدراسة	
أهمية الدراسة	
أهداف الدراسة	
أسباب إختيار موضوع الدراسة	
تحديد مفاهيم الدراسة	
طبيعة الدراسة	
منهج الدراسة	
أدوات الدراسة	
مجالات البحث	
تحديد مجتمع وعينة البحث	
الدراسات السابقة	

الإطار النظري للدراسة	
مدخل إلى الاتصال السياسي	
مدخل إلى التسويق السياسي	
العلاقة بين الاتصال السياسي ,التسويق السياسي وحملة الاستفتاء على الدستور في وسائل الإعلام	
الدساتير التي عرفتها الجزائر منذ الاستقلال إلى يومنا هذا	
الخلاصة	
الإطار التطبيقي للدراسة	
بطاقة تقنية لبرنامج الحوار مباشر	
عرض وتحليل النتائج حسب الشكل	
عرض وتحليل النتائج حسب المضمون	
النتائج العامة للدراسة التحليلية لبرنامج "الحوار مباشر "	
خاتمة	
قائمة المصادر والمراجع	
الملاحق	

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	عناوين الجداول	الصفحة
01	جدول البيانات الأولية لعينة الدراسة	
02	جدول يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج "الحوار مباشر"	
03	جدول يوضح أساليب الإقناع المستخدمة في برنامج "الحوار مباشر "	
04	جدول يوضح طبيعة المواضيع في برنامج " الحوار مباشر"	
05	جدول يوضح طبيعة أهداف برنامج"الحوار مباشر"	
06	جدول يوضح الفاعلون السياسيون في برنامج "الحوار مباشر "	
07	جدول يوضح مصادر المعلومات في برنامج "الحوار مباشر"	
08	جدول يوضح اتجاه البرنامج من القضية المطروحة في برنامج "الحوار مباشر"	
09	جدول يوضح الجمهور المستهدف في برنامج "الحوار مباشر"	

قائمة الأشكال

الرقم	عناوين الأشكال	
01	شكل يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج "الحوار مباشر"	
02	شكل يوضح أساليب الإقناع المستخدمة في برنامج "الحوار مباشر "	
03	شكل يوضح طبيعة المواضيع في برنامج " الحوار مباشر"	
04	شكل يوضح طبيعة أهداف برنامج"الحوار مباشر"	
05	شكل يوضح الفاعلون السياسيون في برنامج "الحوار مباشر "	
06	شكل يوضح مصادر المعلومات في برنامج "الحوار مباشر"	
07	شكل يوضح اتجاه البرنامج من القضية المطروحة في برنامج "الحوار مباشر"	
08	شكل يوضح الجمهور المستهدف في برنامج "الحوار مباشر"	

خطة البحث :

مقدمة

الإطار المنهجي

1 _ تحديد الإشكالية
2 _ تساؤلات الدراسة
3 _ أهمية الدراسة
4 _ أهداف الدراسة
5 _ أسباب اختيار موضوع الدراسة
6 _ تحديد مفاهيم الدراسة
7 – طبيعة الدراسة
8 _ منهج الدراسة
9 _ أدوات الدراسة
10 _ مجالات البحث
11 _ تحديد مجتمع وعينة البحث
12 _ الدراسات السابقة

الاطار النظري

1. مدخل إلى الاتصال السياسي
2. مدخل الي التسويق السياسي
3. العلاقة بين الإتصال السياسي ,التسويق السياسي وحملة الإستفتاء على الدستور في وسائل الإعلام
4. الدساتير التي عرفتها الجزائر منذ الاستقلال الى يومنا هذا
5. الخلاصة

الإطار التطبيقي

1- بطاقة تقنية لبرنامج " الحوار المباشر "
2- عرض وتحليل النتائج حسب الشكل
3- عرض وتحليل النتائج حسب المضمون
4- النتائج العامة للدراسة التحليلية لبرنامج " الحوار المباشر "

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

مقدمـــــة

المقدمة

تعد وسائل الإعلام المرئية والمسموعة مصدرا مهما من المصادر التوجيه والتثقيف والإعلام والتعليم في أي مجتمع ، خاصة في ظل العولمة الاتصالية ، وما تتميز به من زخم في البث الإذاعي والتلفزيوني ، وهو ماسهم في انهيار البعد الزماني والمكاني بين الثقافات والأمم ، إذ شكل الإعلام في واقعنا المعاصر ، وبين مدى الانتشار الواسع سواء الإذاعي أو الفضائي ،أو حتى المواقع الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية ، وتجاوزه لجميع الحدود وتغطية أقصى المسافات ، وأصبح أثره واضحا على كافة الأصعدة ، فهذا التطور عبر التاريخ لوسائل الاتصال وتكنولوجية الحديثة يظهر الحاجة الماسة لهذه الوسائل ، لاتصال الشعوب فيما بينها والتطلع إلى الثقافات الأخرى.

ويعد التلفزيون إحدى وسائل الإعلام الجماهيري، والتي حافظت على تأثيرها في المجتمعات رغم المنافسة الشديدة التي تفرضها عليها وسائل الإعلام الأخرى ، وقد تصدرالتلفزيون وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى ، باعتباره الوسيلة الأكثر شعبية ، من خلال استهدافه لشرائح المجتمع المتعدد ، وذلك باشتراك الباحثين والأدباء والكتاب والعلماء والأكاديمين والمستمعين في تقديم البرامج بأنواعها التي تعالج القضايا العامة والخاصة.

فالتليفزيون كغيره من وسائل الإعلام الأخرى يسعى إلى تحقيق أهداف في جميع المجالات منها: الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية التي هي محل إهتمامنا في هذه الدراسة ,فقد ثبت أن بث القنوات التلفزيونية الخاصة للمضامين السياسية من شأنه إحداث عدة تأثيرات على المستويات المعرفية والسلوكية والعاطفية, إلا أن التقدير العائد من عملية بث المضامين السياسية يتحدد وفق البيئة السياسية والاجتماعية والإعلامية المتوفرة , حيث يفترض أنه كلما كانت هذه البيئة أكثر احتكاما إلى معايير الديمقراطية كلما زادت نجاعة وفعالية الإرسال السياسي الذي يعبر عنه اصطلاحيا بالتسويق السياسي , بحيث تأخذ فيه وسائل الإعلام (القنوات التلفزيونية الخاصة) دور الوسيط بين السلطة والشعب .

إن مهمة الوساطة التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذا الصدد تتجلى في أفضل صورها خلال الفترات غير العادية التي تمر بها المجتمعات على غرار المواسم الانتخابية التي تبلغ نشاطات الفاعلين فيها ذروتها خلال الحملة الانتخابية (حملة الاستفتاء) , وهي مجموعة من الفعاليات التي تندرج ضمن إطار عملية التسويق السياسي وبناءا على هذا تتضاعف أهمية القنوات التلفزيونية (العامة,الخاصة) , حثي تمسي الوجهة الأكثر تفضيلا من طرف كل من الجمهور بدافع مراقبة البيئة السياسية والمساعدة على إتخاذ القرار , ومن طرف النخبة السياسية التي ترمي إلى التأثير في قرار المواطن .

وهو الوضع الذي يدفع إلى الاعتقاد بأهمية ما تبثه أو تنشره هذه الوسائل من مضامين خلال الحملات الانتخابية ونقصد بذلك المضامين التي تجسد معالجة أحداث أي حملة أثناء سريانها , ونحن في دراستنا هذه معنيون بواحدة من عمليات النشر التي قامت بها القنوات التلفزيونية الخاصة الجزائرية لمضامين سياسية تتعلق بالتسويق السياسي للاستفتاء على تعديل الدستور 01 نوفمبر 2020 , حيث يتمثل انشغالنا الأساسي في معرفة كيفية تناول القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة موضوع مشروع الاستفتاء على تعديل الدستور .

من خلال معالجتها للمواد التي جاء بها الدستور , ومن ثم تقييم مدى التزامها بشرح وتبسيط محتوى الدستور للجماهير , وقد اتبعنا بغية التوصل إلى ذلك الخطة التالية :

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول سبقها تقديم لموضوع الدراسة .

الفصل الأول : تضمن الإطار المنهجي , حيث تم فيه تحديد أهم مفاصل الدراسة , بداية بتحديد الإشكالية , تساؤلاتها , أسباب اختيارها , أهدافها , أهميتها , بالإضافة إلى تحديد مفاهيمها الأساسية , بعد ذالك توضيح منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات وكيفية تصميم العينة , لنصل في الأخير إلى عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي أفادتنا في توجيه خطة البحث .

الفصل الثاني : تضمن الإطار النظري , بعنوان الإطار المفاهيمي للتسويق السياسي وحملة الاستفتاء على الدستور في وسائل الإعلام تم تقسيمه إلى عدة نقاط كتالي :

- تمهيد
- مدخل إلى الاتصال السياسي : تضمن تعريف ونشأة الاتصال السياسي , عناصر وأهداف الاتصال السياسي , وظائف الاتصال السياسي
- مدخل إلى التسويق السياسي : تعريف التسويق السياسي , خصائصه , عناصر التسويق السياسي
- العلاقة بين الاتصال السياسي,التسويق السياسي بحملة الاستفتاء على الدستور في وسائل الإعلام
- الدساتير التي عرفتها الجزائر منذ الاستقلال إلى يومنا هذا
- الخلاصة : تضمنت حوصلة لجميع النقاط التي تطرقنا إليها في هذا الفصل

الفصل الثالث : تضمن الإطار التطبيقي , الذي كان عبارة عن دراسة تحليلية لبرنامج "الحوار مباشر "
حيث تم فيه: تقديم بطاقة تقنية لبرنامج"الحوار مباشر " تضمنت : التعريف بقناة الحوار الجزائرية , التعريف ببرنامج الحوار مباشر .
كما قمنا بعرض وتحليل الجداول حسب الشكل والمضمون , وقد تم الاستعانة باستمارة تحليل المضمون , بعد تحديد وحدات وفئات التحليل والتي تمثلت في ثمانية فئات رئيسية هي :فئة طبيعة اللغة المستخدمة , أساليب الإقناع ,الموضوع , الأهداف , الفاعلين ,مصدر المعلومات , موقف البرنامج , الجمهور المستهدف , وقد شكلت هذه الفئات المحاور الرئيسية لتلك الاستمارة , بالتماشي مع إشكالية الدراسة ومفاهيمها وتساؤلاتها الرئيسية .
ثم تحليل نتائج الدراسة عبر تقسيمها لشقين , الشق الأول لتحليل النتائج المتعلقة بالشكل وتضمن الفئات الخاصة باللغة المستخدمة وأساليب الإقناع , أما الشق الثاني فقد خصص لتحليل النتائج المتعلقة بالمضمون وهي خاصة بالموضوع والمصدر وأهداف البرنامج وموقف البرنامج و الفاعلين والجمهور المستهدف في البرنامج محل الدراسة .
لنصل في الأخير إلى عرض أهم نتائج الدراسة , ثم الخاتمة والتي اشتملت على النتيجة العامة للدراسة .

الفصل الأول

الإطار المنهجي

1 _ تحديد الإشكالية

2 _ تساؤلات الدراسة

3 _ أهمية الدراسة

4 _ أهداف الدراسة

5 _ أسباب إختيار موضوع الدراسة

6 _ تحديد مفاهيم الدراسة

7 – طبيعة الدراسة

8 _ منهج الدراسة

9 _ أدوات الدراسة

10_ مجالات البحث

11 _ تحديد مجتمع وعينة البحث

12 _ الدراسات السابقة

تمهيد :

سنتطرق في هذا الفصل وهو الإطار المنهجي للدراسة الى جملة المفاهيم الأساسية في البحث بالشرح والتعريف في سبيل إعداد أرضية مفاهمية ثابتة ومتوازنة مبنية على أسس علمية ، خدمة للفكر الأساسية وهي التسويق السياسي للإستفتاء على الدستور في برنامج " الحوار مباشر " قناة الحوار الجزائرية .

1 _ تحديد الإشكالية :

ارتبط ظهور التسويق السياسي بالبيئة السياسية المعاصرة ومرافقها من تغيرات متعددة ،فكان تطور أساليب التسويق في المجال السياسي استجابة للتطورات المعاصرة لوسائل الإعلام وازداد دورها السياسي سواء لوضع موضوعات النقاش العام أو الحملات الانتخابية .

حيث تقوم المؤسسات الإعلامية بأدوار حيوية فعالة ،في المجتمع التلفزيوني وبالإضافة إلى وظائفها في الاتصال والتأثير والسعي إلى إرضاء أكبرقدر من الجمهور فإن التلفزيون هو أداة الاتصال بالجمهور والتفاعل معه من خلال تقديم كل ما هو جديد من معلومات مع تلبية احتياجاتهم وطرح مشاكلهم وإيجاد الحلول لها.

وهذا يبرر أهمية الإعلام في استنتاج طرق وأساليب ، ووسائل متعددة لتفعيل آليات الامتناع والتأثير في دورة التسويق السياسي وعلى هذا الأساس قدم بعض الباحثين عدة وظائف لوسائل الإعلام من أجل إيجاد المواطن درجة جيدة من المشاركة السياسية نذكر منها عملية صنع القرار وخاصة في مواسم الانتخابات من خلال توضيح القضايا وتسليط الأضواء على الشخصيات المتأثرة في العملية السياسية لذلك نرى لجوء النخبة السياسية إلى التعامل المكثف مع وسائل الإعلام خلال المواسم الانتخابية على غرار باقي الهامة والمصيرية ،ولعل آخر حدث سياسي مهم شهدته الجزائر في الفترة الأخيرة هو المصادقة على مشروع تعديل الدستور01 نوفمبر 2020.

لكن الذي يهمنا هو كيف عكست القنوات الجزائرية الخاصة للرأي العام خصوصية هذا الحدث الانتخابي من خلال معالجتها لأحداث حملة مشروع الاستفتاء على دستور 2020، هذه المعالجة يفترض ان تكون ضمن حدود أخلاقيات المهنة وأطر المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام ولذلك قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف سوق برنامج " الحوار المباشر"على قناة الحوار الجزائرية للاستفتاء على تعديل الدستور في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 10 أكتوبر إلى 01 نوفمبر 2020 ؟

2- تساؤلات الدراسة:

وضمن هذا التساؤل نود الإجابة على التساؤلات التالية :

1- من هم الفاعلون السياسيون في برنامج " الحوار مباشر" في القناة الخاصة الحوار الجزائرية ؟.

2- ما هي المحاور الأساسية التي ركز عليها برنامج " الحوار مباشر" في تعديل الدستور؟.

3- ما هي الأساليب الإقناعية والحجاجية المفعلة في البرنامج قصد التسويق في تعديل الدستور؟.

4- ما هي اتجاهات البرنامج في تسويقه لتعديل الدستور؟.

3 ـ أهمية الدراسة :

-تتجلى أهمية الدراسة أساسا في كونها إثراء لبحوث الأكاديمية التي تناولت علاقة وسائل الإعلام بالتسويق السياسي .خاصة (التلفزيون).

-بالإضافة إلى ان أهم القضايا التي يكثر حولها الجدل والبحث في علاقتها بوسائل الإعلام هي القضايا السياسية وتأثيرها على المجتمع بحيث أن لوسائل الإعلام القدرة على ترتيب أوليات الجماهير لهذا اخترت أن تكون الدراسة في موضوع التسويق السياسي للاستفتاء على الدستور في القنوات الخاصة(دراسة تحليلية لبرنامج "الحوار مباشر") في قناة الحوار الجزائرية أنموذجا.

- وتبرز أهمية الدراسة من أهم البرامج التلفزيونية السياسية خاصة والإعلام عامة التي قامت بتحليل مواد الدستور وشرحها لجمهور المجتمع بصفة عامة .

4 ـ أهداف الدراسة :

تختلف أهداف الدراسة باختلاف الزاوة التي ينطلق منها الباحث في بناء مجهوده البحثي وهنا نسعى من خلال هذه الدراسة الي تحقيق هدف أساسي المتمثل في:

ـ تسويق برنامج "الحوار مباشر" على قناة الحوار الجزائرية للاستفتاء على مشروع تعديل الدستور الجزائري خلال الفترة الممتدة بين 10 أكتوبر الى غاية 01 نوفمبر 2020.

ولا يمكننا تجسيد هدفنا دون تحقيق أهداف فرعية المتمثلة في:

1- إبراز الفاعلون السياسيون في برنامج "الحوار مباشر "في القناة الخاصة الحوار الجزائرية

2- الوقوف على المحاور الأساسية التي ركز عليها برنامج "الحوار مباشر" في تعديل الدستور .

3- إبراز الدور الذي لعبته الأساليب الاقناعية المفعلة في البرنامج قصد التسويق لتعديل الدستور في الجزائر

4- إيضاح اتجاهات البرنامج في التسويق لتعديل الدستور

5- أسباب اختيار الموضوع :

- الرغبة الشخصية في إظهار الدور الذي قامت به القنوات الخاصة (الحوار الجزائرية) في تحليل وتبسيط مواد الدستور للجمهور.
- أهمية الموضوع خاصة أنه يعتبر قضية سياسية تهم جميع شرائح المجتمع الجزائري وتعتبر قضية تقرير مصير.
- محاولة التوصل إلى إبراز أهمية العلاقة بين الإعلام كوسيلة اتصال سياسي والقضايا السياسية كمحور للنقاش الجمهور .
- إسهاما في إثراء هذه البحوث إعتقدنا أن هذه الدراسة تساهم في إعطاء تصوير عن ماهية برنامج " الحوار مباشر" في قناة الحوار الجزائرية في محاولته لتحليل القضايا السياسية.
- تقديم دراسة نقدية تشخيصية على ضوء ما تطرقنا إليه في النقد حول الاتصال والتسويق السياسي بهدف تقويم البرنامج.

6 _ تحديد مفاهيم الدراسة :

التسويق السياسي لغة : في اللغة العربية يتم استعمال التسويق أو علم التسويق السياسي استنادا إلى جذر الكلمة لغتها الأصلية "السوق" [1].

ويعرف القاموس الروماني التسويق باعتباره مجموعة متكاملة من الأنشطة والأساليب والتقنيات بهدف دراسة المستهدف وتلبية طلباته في المنتجات والخدمات.

التسويق السياسي اصطلاحا : إن التسويق السياسي لا يعدو كونه تطبيقا لمبادئ التسويق وأساليبه على الحياة السياسية حيث يستخدم أطراف العملية السياسية هذه المبادئ في اتصالاتهم السياسية خصوصا في الحملات الانتخابية، وينطلق المفهوم القديم للتسويق من منتج موجود لابد عقلانيا من وضع إستراتيجية لبيعه، أما المفهوم الحديث للتسويق السياسي فهو : " عملية اتصالية تعتمد على تقنيات متعددة تدرس حاجيات الناخبين وتطلعاتهم وسلوكهم الانتخابي بهدف التأثير وتركز هذه التقنيات على المظاهر الانفعالية مثلما الحال في الدعابة إلا أن أساس العملية التسويقية يبقى في النهاية تقنيا له لغة وخطاب وأدوات أهمها الصورة، ولازال اللجوء لخدمات التسويق السياسي يكاد يكون حكرا على الدول الغربية لأسباب تتعلق بطبيعة الأنظمة السياسية والمستوى الثقافي الذي تتميز به هذه الدول، كما بعرف في مواضع أخرى بأنه : " نشاط بشري قائم على التبادل قد يتم على مستوى مؤسسي أو شخصي، ويعتمد على التخطيط بمعنى تحديد الأهداف و إستراتيجية العمل والتنظيم وتوزيع الأدوار والمهام ومتابعة الأداء وتقييمه على خلفية الأهداف المحدّدة سلفا، وتحديد المدى الذي تحقق منها للتحرك قدما نحو تحديد الأهداف مجددا واستراتيجيات العمل في حلقات متتالية " .

عرف " أوكاس "التسويق السياسي بأنه: تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والإنتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بي كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين والحفاظ على هذه العلاقة من اجل تحقيق أهداف المسوق السياسي [2].

التعريف الإجرائي: هو نقطة إنطلاق لتحليل وتسويق أفكار وآراء تتعلق بالقضايا السياسية وقد تم تصميم التسويق السياسي للتأثر بأصوات الناس في الانتخابات .

[1] إبن منظور ، لسان العرب دار صادر ،بيروت ، لبنان، ج10/ص167. [1]

[2] محمد محمد إبراهيم التسويق السياسي،الدارالجامعية ،الإسكندرية ، 2009ص 132.

الاتصال السياسي :

الاتصال لغة : يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارة كما تعني أيضا الكلمة شبكة الطرق أو شبكة الاتصالات .

تعريف الاتصال السياسي اصطلاحا : تعددت الآراء بشأن التعريف الاتصال السياسي ففي تعريف " شودسون - schudson " هو آلية لعملية نقل الرسالة، يقصد بها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع .

ويعرفه "جون ميدو- j.medou " بأنه الطريقة التي تؤثر فيها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال وكمياته ، أو الطريقة التي تقوم فيها ظروف الاتصال بتشكيل السياسة [1].

يقول " جاك سيقيلا- jaeques séguéla " أن (الحكم هو الاتصال) حيث أن الرجل السياسي يغير الاتجاهات والآراء لدى الجمهور المستقبل عن طريق الاتصال وذلك بالاستماع وفهم تطلعات ذلك الجمهور وإعلامه بمخططاته والتأثير فيه لتحقيق أهداف محددة وذلك هو جوهر الاتصال السياسي.

التعريف الإجرائي: أثبت المفهوم الاتصال السياسي هو التقاء كل عملية سياسية أو كل ما هو سياسي بوسائل الاتصال يتحول إلى اتصال سياسي وبالتالي فإن العلاقة بين الاتصال والعملية السياسية هي علاقة متداخلة وفي هذا الصياغ يضم الاتصال السياسي مجموعة متكاملة من المظاهر لأقصى ما يمكن أن يصل إلية الخطاب السياسي والإعلام السياسي في مجال التأثير على الرأي العام بهدف توجيه الأفراد والتحكم في آرائهم اتجاه العملية السياسية بصفة عامة وذلك بحثهم على المشاركة في مجرياتها من خلال الانتخابات .

[1] بن صالح جعفر، **الاتصال السياسي في الجزائر معالجة إعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية (جريدتي الشروق والخبر نموذجا)**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2013/2012، ص21.

مفهوم الإقناع والتأثير :

الإقناع والتأثير لغة : عبرت معاجم اللغة في كلمة الإقناع عن حالة إرساء الموافقة والتسليم للرأي بمهارة دون ما ترغيب أو ترهيب فيما استخدمت كلمة تأثير في المعاجم للتعبير عن القدرة على إخضاع الآخر بمفعول ما إحداث واقع في نفسه وصنع إحساس يتبعه تحرك المشاعر وتفاعلها.

اصطلاحا : الإقناع السياسي هو " اتصال مخطط يستهدف التأثير في الاختيارات ، فهو عملية تحفيز فرد أو أكثر باستخدام المعلومات ، العلل ، المؤثرات الوجدانية ، نحو تغيير المعتقدات والميول ،الأفكار والسلوك " [1].

ويعتبر الإقناع السياسي أحد أهم أهداف إستراتيجية الترويج لاعتباره يبحث عن طريقة للوصول إلى الناخب ، وخلق حالة الإقناع لجمهور الناخبين وتوجيههم نحو الحزب أو المرشح ،بحيث هدف الإقناع هو تغيير مواقف الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح لجذب الناخبين نحوه [2].

التعريف الإجرائي: هو عملية استخدام للأساليب اللغوية من طرف السلطة أو حزب أو مرشح وتكون هده الأساليب تميل إلى جانب الإغراء وعادة وعود مثلا (توفير مناصب الشغل ، زيادات في الرواتب ....الخ) من أجل التأثير على أفراد المجتمع وإقناعهم بتقديم أصواتهم خلال الانتخابات وعدم العزوف عنها .

[1] راكان عبد الكريم حبيب ، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، ط1،مكتبة دار جدة ، جدة ،2009، ص20.

[2] صحراوي بن شيحة ، دفريد كورتل ، أد بن حبيب عبد الرزاق ،" التسويق السياسي" دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان، ط1، 2011، ص155.

تعديل الدستور:

تعريف الدستور لغة : الدستور كلمة فارسية وهو لفظ مركب من شقين : **" دست "** بمعنى قاعدة و**"ور"** بمعنى صاحب فيكون المعنى كامل للمفهوم هو صاحب القاعدة .

تعريف الدستور اصطلاحا :

الدستور : يعرف الدستور على أنه مجموعة القواعد التي تنظّم تأسيس السلطة وانتقالها وممارستها، أي تلك التي تتعلق بالتنظيم السياسي، أو أنه وثيقة أساسية أقرتها سلطة خاصة وفق إجراءات خاصة لتحديد وتنظيم شؤون الحكم وعلاقته مع المواطنين، وهو أيضا القانون الأسمى بالبلاد ويحدد نظام الحكم في الدولة واختصاصات سلطاتها الثلاث وتلتزم به كل القوانين الأدنى مرتبة في الهرم التشريعي فالقانون يجب أن يكون متوخيا للقواعد الدستورية وكذلك اللوائح يجب أن تلتزم بالقانون الأعلى منها مرتبة إذا ما كان القانون نفسه متوخيا القواعد الدستورية، وفي عبارة واحدة تكون القوانين واللوائح غير شرعية إذا خالفت قاعدة دستورية واردة [1] .

التعريف الإجرائي :

الاستفتاء الدستوري : يعني الرجوع إلى الشعب ممثلا في المواطنين الذين لهم حق الانتخاب لإقرار تشريع دستوري ليصبح نافذا أي أنه لا يكون ملزما إلا بعد عرضه على الشعب لاستفتائه فيه، وموافقته عليه ويشمل ذلك الحالات التي تضع فيها الجمعيات التأسيسية مشروعا لدستور جديد، أو مشروع لتعديل الدستور القائم وبذلك يباشر الشعب سيادته بنفسه، فلا تنفرد الجمعية التأسيسية بسلطة وضع الدستور وإصداره، حيث يتم وضعه بواسطة جمعية نيابية منتخبة من الشعب أو بواسطة لجنة حكومية أو بواسطة الحاكم نفسه ثم يعرض على الشعب في استفتاء عام ولا يصبح الدستور نافذا إلا بعد موافقة الشعب عليه.

[1] منوعات https ://.www.almrsal.com

07 – طبيعة الدراسة : تختلف أنواع الدراسات المستخدمة في البحث العلمي من حيث درجة تعمقها في البحث والاستكشاف كما تختلف أيضا وفقا للطريقة التي يتم إتباعها في جمع المعلومات وإعداد الإحصائيات وتنظيم العلاقة بين المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها من أشهر أنواع الدراسات البحثية هي الدراسة الوصفية التحليلية التي اعتمدنا عليها في موضوع دراستنا:التسويق السياسي للاستفتاء على تعديل الدستور في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة دراسة تحليلية لبرنامج "الحوار مباشر" على قناة الحوار الجزائرية .

08- منهج الدراسة:

تعريف المنهج اصطلاحا :

هو مجموعة من الركائز والأسس المهمة التي توضح مسلك الفرد أو المجتمع أو الأمة لتحقيق الآثار التي يصبو إليها كل منهم.[1]

يعرف **Maurice Angers** المنهج بأنه :مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة.[2]

إن إشكالية بحثنا الرئيسية تكمن في كيف قامت القنوات الخاصة في التسويق للاستفتاء على الدستور، واخترنا وسيلة جماهيرية متمثلة في التلفزيون ، وذالك حتى نبرر دور البرامج التلفزيون في حل القضايا السياسية ، وما هي المواضيع التي تناولها والوظائف التي تقدمها والمصادر التي تم الاعتماد عليها ، والفئات الاجتماعية الموجهة إليها ، لذا صنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية المسحية ، والمسح ينصب على دراسة أشياء موجود بالفعل وقت إجراء الدراسة في مكان وزمان معين .

وهو منهج يقيد في التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه ، من خلال جرد (مسح) المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية . وقد تم الاعتماد على منهج المسح بالعين.

ويعرف أيضا المنهج المسحي : هو خاص بدراسة الظواهر التي تزال تحدث من خلال التواجد في مكان حدوث هذه الظاهرة والقيام لعمل مسح شامل لكل ما يخص الظاهرة محل الدراسة وبعد ذلك يتم إتباع الطرق التحليلية واستخدام الجداول والرسوم البيانية والأرقام من اجل الوصل إلى تحليل دقيق لهذه الظاهرة وهذا التحليل من شأنه أن يساعد على حل المشكلة أو تطوير الظاهرة أو تقديم إضافة حولها تسهم في إثراء البحث العلمي المتعلق بهذه الظاهرة [3].

---

[1] - عفيفي عبد الرزاق،معالم منهجية الأصولي ، مجلة البحوث الإسلامية ،عدد 58، ص 300.

[2]- بن مرسلي أحمد، محاضرات ماجيستير في الدراسة النظرية وحدة المنهجية العلوم الاجتماعية ،قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 2005.2004، ص20.

[3]- سليم عبد النبي ، الإعلام التلفزيوني ، لا.ط ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، 2010،ص25.

09 ـ أدوات البحث :

تسمح أدوات البحث بجمع المعطيات والمعلومات من الواقع ، وتوجد في إطار العلوم الإنسانية والاجتماعية عامة وعلوم الإعلام والاتصال خاصة مجموعة من الوسائل المتنوعة التي يستعملها الباحث في تقصي وجمع المعلومات والحقائق وذلك عند استخدامه لمنهج معين وبحكم أنه في دراسة صنفت ضمن البحوث الوصفية المسحية كما أشرت إليها سابقا لجمع المعلومات المستهدفة ، ارتأيت في بحثي أن أوظف أداة تحليل المضمون التي تعتبر من الأدوات المناسبة له.

- **فئات تحليل المضمون**:

حددنا في هذه الدارسة مجموعة فئات خاصة بمضمون برنامج " الحوار المباشر " في قناة الحوار الجزائرية وتم الاعتماد في هذه الدراسة على الفئات التالية :

- **فئات الشكل** ... كيف قيل ؟

تهتم فئات شكل، أو التي تجيب على السؤال كيف قيل؟بالقوالب والأنماط التي قدمت من خلالها المادة الإعلامية ... والتي تتمثل في هذه الدراسة ما يلي:

- **فئة طبيعة اللغة المستخدمة :**

ـالفصحى

ـ اللهجة العامية

ـ مزيج بين الفصحى و العامية

- **فئة أساليب الإقناع :**

ـ الاستمالات العقلية

ـ الإستمالات العاطفية

- **فئات المضمون** ....ماذا قيل؟

تهتم فئات المضمون، أو التي تجيب على السؤال لماذا قيل ؟ بتقسيم أجزاء مضمون المراد تحليلها إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة،وهذه الأجزاء تحدد انطلاقا من إشكالية الدراسة والتي تتمثل في هذه الدراسة كما يلي:

- **فئة الموضوع :**

ـ مشروع تعديل الدستور

ـ أنشطة الأحزاب السياسية

ـ الهوية الوطنية الجزائرية

-باب الحريات

-العدالة

-الحراك الشعبي

-طبيعة النظام السياسي

- **فئة الأهداف :**

ـ مناقشة مشروع تعديل الدستور

ـ التعرف على رأي الشخصيات المستضافة

ـ تشكيل وتوجيه الرأي العام

- **فئة الشخصية :**

الفاعلون السياسيون :

ـ شخصية قانونية

ـ مقدم الحصة

ـ رؤساء الأحزاب

ـ شخصية سياسية

- **فئة مصادر المعلومات**

-مسودة تعديل الدستور
-خطابات رئيس الجمهورية
-دستور 2016
-مشروع دستور 2020

- **فئات الاتجاه :**

فئة موقف البرنامج :

ـ مؤيد

ـ معارض

-محايد

فئة الجمهور المستهدف :

- جمهور عام

- جمهور خاص

وحدة التحليل :

اعتمدنا في هذه الدراسة على وحدة الموضوع، والتي تعرف بوحدة الفكرة يدور حولها الموضوع،وهي غير ثابتة الشكل من حيث الظهور،فيما يمكن العثور عليها في جملة أو فقرة كاملة أو نص مستقل.

10 ـ المجال الزماني والمكاني لدراسة :

تقسم مجالات البحث إلى قسمين وهي المجال المكاني و المجال الزمني وهي موضحة كالآتي :

المجال المكاني : رغم كثرت القنوات و البرامج التي قامت بتقديم تحليل لتعديل الدستور الجزائري إلا انه نظرا لضيق الوقت ونقص الإمكانيات المادية وصعوبة تحليل جميع البرامج وتعدد القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة لقد وقع اختيارنا على قناة الحوار الجزائرية لأنها قدمت برنامج يعالج قضية الاستفتاء على الدستور وهو محور دراستنا

المجال الزماني : حصص البرنامج خلال الفترة الزمنية من 10 أكتوبر إلى 01 نوفمبر 2020 م لأن هذه الفترة شهدت صدى كبير من الناحية الإعلامية ومن ناحية الشعب في التحدث على مشروع تعديل الدستور الجزائري بعد انطلاق الحملة الانتخابية.

.

11 ـ تحديد مجتمع وعينة البحث :

يستعمل مجتمع البحث في الحياة عموما، لدلالة على تجمع سياسي أو جغرافي أو طبيعي،من الأفراد والنباتات أو الأشياء ويستخدم في البحث العلمي للدالة على المجموعة من الفئات التي تشترك في خصائص محددة كذلك المجتمع هو مجموعة الكلية أو المجموعة الكاملة من الناس أو الأحداث أو الأشياء منه ،وعند تحديد أفراد المجتمع الأصلي للبحث، ينبغي على الباحث أن يحدد .

المجتمع الأصلي تحديدا دقيقا وأن تقتصر دلالة نتائج البحث على المجتمع الذي منه اختيرت عينة البحث وتعريف المجتمع الأصلي وتحديده يقتضي معرفة العناصر الداخلة فيه، ويتم ذلك عن طريق إعداد قائمة كاملة وصحيحة تشمل جميع وحدات المجتمع الأصلي فقد يستغرق هدا العمل وقتا طويلا وقد لا يمكن تحقيقه إلا إذا كان الاعتماد على السجلات والقوائم القديمة فإن النتائج قد لا تكون دقيقة إلا أن هذه القوائم والتسجيلات جزئية التي تحدد المجتمع الأصلي موضوع البحث لذا تأتي خطوة إعداد قائمة للمجتمع الأصلي بعد تحديد المجتمع الأصلي بدقة [1].

فمن خلال دراستنا التي تعتمد في البحث على التسويق السياسي للاستفتاء على الدستور في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة ،ترتب علينا اختيار فترة محددة تشهد حراكا واسع لهذا الموضوع في شهر أكتوبر و تزامنا مع اقتراب موعد الاستفتاء على الدستور اعتبرنا أن برنامج "الحوار مباشر" الذي يبث على قناة الحوار الجزائرية ،يعالج مثل هذه المواضيع كونها تتحدث عن قضية الاستفتاء الدستوري، إذن عند جمع كل الأعداد من 10 أكتوبر إلى01 نوفمبر 2020 م، سيكون مجتمع البحث مقدر بـ 8 حلقات ، حلقتين في كل أسبوع.

كلما كبر حجم مجتمع الدراسة كلما قلت النسبة التي يتم أخذها من مجتمع الدراسة ، وعندما يكون المجتمع صغير ، فإن النسبة ستزداد وقد تصل هذه النسبة إلى 100%، وعلى أي حال فالمبدأ هو اختيار عينة كبيرة قدر الإمكان .

- **عينة البحث :**

يمكن تعريف العينة أنها نموذج ،يشمل جانبا أو أجزاء أو وحدات من المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة ، و بعد تحديد مجتمع البحث ، الذي يشمل الحلقات من10أكتوبرإلى01 نوفمبر2020م، اعتمدنا على أن العينة المناسبة هي العينة العشوائية المنتظمة التي رأينا أنها الأنسب لبحثنا وتمكننا من تحقيق أهداف الدارسة.

[1] موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية : تدريبات علمية ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، أ.ط، دار القصبة للنشر ،الجزائر ،2006.

ـ جدول الحصص (العينة) :

عنوان الحصة	توقيتها	اليوم	المدة
الحوار مباشر يستضيف بن قرينة لمناقشة مشروع تعديل الدستور	**20:00/19:00**	**2020/10/18**	**01 ساعة**
جيلالي سفيان/حقائق مثيرة . مشروع تعديل الدستور	**19:40/19:00**	**2020/10/21**	**40 دقيقة**
الحوار مباشر تستضيف: رئيس حركة الإصلاح الوطني ...تعديل الدستور	**19:45/19:00**	**2020/10/22**	**45 دقيقة**
الحوار مباشر يستضيف الحقوقية وأستاذة القانون د,فريدة عبري بن عائشة لمناقشة تعديل الدستور	**19:45/19:00**	**2020/10/24**	**45 دقيقة**

12 ـ الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : ل بشرى قاضي ، مريم إفراج : بعنوان المعالجة الإعلامية لقضية الصحراء الغربية في البرامج التلفزيونية الجزائرية لقنوات : الأرضية، النهار ، دزاير نيوز ،دراسة وصفية تحليلية

*** إشكالية الدراسة** : صاغ الباحث هذه الدراسة في إطار المحددات الآتية :

-كيف تمت المعالجة الإعلامية لقضية الصحراء الغربية في القنوات الجزائرية الأرضية، قناة النهار وقناة دزاير نيوز ؟

*** التساؤلات** :

- ما مدى اهتمام القنوات الجزائرية عامة كانت أو خاصة بالنزاع الدائر في الصحراء الغربية؟
- كيف كانت المعالجة لقضية الصحراء الغربية في برامج قنوات التلفزيون الجزائري من ناحية الشكل
- كيف كانت المعالجة الإعلامية لقضية الصحراء الغربية في برامج قنوات التلفزيونية الجزائرية من ناحية المضمون ؟.
- فيما تتمثل أبرز الشخصيات الفاعلة في قضية الصحراء الغربية في برامج القنوات المدروسة؟
- فيما يتمثل الاتجاه العام للبرامج القنوات المدروسة ؟
- فيما تتمثل أبرز الشخصيات الفاعلة في قضية الصحراء الغربية في برامج القنوات المدروسة ؟
- فيما يتمثل الاتجاه العام للبرامج القنوات المدروسة إزاء قضية الصحراء الغربية؟
- ما هي أهم الأنواع الصحفية التي تم استخدامها في العينة المدروسة ؟

منهج الدراسة : تعد الدراسة من ضمن الدراسات التحليلية الوصفية ، حيث استهدف الباحث وصف ، وتحليل المعالجة الإعلامية لقضية الصحراء الغربية في التلفزيون الجزائري من خلال معالجة القنوات الجزائرية العمومية قناة النهار وقناة دازير نيوز ، وبالتالي فالمنهج المستخدم في هذه الدراسة هو منهج تحليل مضمون المادة الإعلامية للحصص التي تبنيها القنوات محل الدراسة حول قضية الصحراء الغربية.

النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة :

بعد الدراسة التحليلية التي قمنا من حيث الشكل والمضمون على البرامج التلفزيونية المختارة ، الأمر الذي تتبعناه بعناية في موضوع محل الدراسة ويمكن استخلاصه في ما يلي :

- التحليل الكيفي والكمي لفئات الشكل تضمن تقطيع الحصة حسب الزمن (الجنريك) الذي لم يأخذ نسب كبيرة في جل الحصص لتفادي تضيع الوقت، أما بالنسبة للمادة المستعملة تم التطرق للحديث الصحفي بنسبة كبيرة جدا لأن الحوار الصحفي يستلزم تدخل الأطراف المستضافة مما يخلق نوع من النقاش وإثارة أسئلة من شأنها إثراء وإطالة الحديث.
- ولعبت اللغة العربية الفصحى دورا كبيرا وهذا لضرورة التحدث بها كونها تتوافق مع العمل الإعلامي وبما أنها كذلك قضية شائكة تتابعها العديد من وسائل الإعلام العربية ومن الصعب عليها فهم اللغة العامية ومن أجل رفع مستوى النقاش .

-أما عن التحليل الكمي والكيفي لفئات الموضوع ركزت الفئة الأولى المتمثلة في دعم القضية الصحراوية على مؤشر دعوة الطرفين إلى السلم في حل البرامج المختارة كما دعت الطرفين إلى حل النزاع عن طريق المفاوضات لتؤكد بذلك دعمها التام للقضية الصحراوية وموقفها الثابت والمتمثل في حق الشعب الصحراوي في تقرير مصيره وهذا بتطبيق قرارات الأمم المتحدة الساعية لتحقيق السلم والأمن في المنطقة .

الدراسة الثانية : ل بن موسى هاجر : دور القنوات التلفزيونية في ترسيخ ثقافة المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين(دراسة ميدانية علي طلبة علوم الإعلام والاتصال).

***إشكالية الدراسة** : ما هو دور القناة الأرضية الجزائرية في ترسيخ المشاركة السياسية لدى طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة ؟.

* **تساؤلات :**

- ما عادات وأنماط مشاهدة طلبة الجامعة للقناة الأرضية الجزائرية ؟.
- ما هي دوافع الطلبة الجامعين لمشاهدة القناة الأرضية في المجال السياسي ؟.
- كيف تساهم القناة الأرضية الجزائرية في دفع الطلبة الجامعيين للمشاركة السياسية؟.
- ما هو واقع المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين ؟.

المنهج الدراسة :

لقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وهذا من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات المطروحة حول الموضوع المدروس ، والحصول على إجابات ومواقف وردود أفعال الجمهور المبحوث حول الإشكالية المطروحة بهدف الوصول إلى نتائج قد تسمح لنا بمعرفة دور القنوات التلفزيونية في ترسيخ المشاركة
السياسية ؟.

***النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة :**

يمكننا القول إن التجربة الإعلامية للقناة الأرضية الجزائرية فيما يخص المشاركة السياسية ضعيفة لكن لا يبقي ذلك توليد الطرح الجريء لمختلف الآراء والقضايا لدى الشباب ، ما أدى إلى تشكيل ثقافتهم السياسية التي هي أساس الوعي السياسي ،إلا أنها لم تصل بعد إلى الاحترافية الإعلامية ولعل ذلك راجع إلى عولمة الإعلام وضعف تطبيق الديمقراطية في المجتمع .

- حسب النتائج يتضح لنا أن القناة الأرضية الجزائرية تعتبر من آخر القنوات التي يفضل الطلبة مشاهدتها وهذا ما نشهده حاليا مع وجود القنوات المتخصصة خاصة العربية منها ما يؤدي إلى ضعف المنافسة لدى القناة الأرضية أمام هذه القنوات وحسب الطلبة على سبيل للمقارنة فالقناة الأرضية مازالت تعمل بالطرح الكلاسيكي سواء في الصورة في البرامج وفي نشراتها ومختلف البرامج فيها .

الدراسة الثالثة : لمنصور بن كادي بعنوان : البرامج السياسية في الإعلام الفضائي الجزائري الخاص ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية علي عينة من طلبة جامعة بسكرة

إشكالية : كيف تساهم البرامج السياسية للإعلام الخاص في تشكيل الوعي السياسي والتنمية لدى الطلبة الجامعيين ؟.

تساؤلات :

- هل يعتمد طلبة الجامعة على البرامج السياسية كمصدر للمعلومات السياسية ؟
- هل يمكن اعتبار البرامج السياسية تحدى العوامل والوسائل المهمة في تنمية الوعي السياسي؟.
- كيف تؤثر البرامج السياسية في تنمية الوعي السياسي وتغيير الاتجاهات السياسية ؟

المنهج المتبع :

تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات حول الظاهرة ووصفها وجدولتها وتبويبها ، وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج مقبولة ، كذلك يهدف إلى دراسة الارتباطات بين متغيراتها
.

النتائج المتوصل إليها :

والنتيجة المتوصل إليها هي أن الطلبة الجامعيين يعتمدون على البرامج السياسية كمصدر للمعلومات السياسية وتبين هذا من خلال أن مشاهدة الطلبة للفضائيات الجزائرية الخاصة كانت كبيرة خاصة المشهورة منها إذ بلغت نسبة مشاهدة قناة الشروق 77.5% ، وتليها قناة النهار بنسبة مشاهدة بلغت نسبة 70% ، وكذا قناة الجزائرية بنسبة % 60 ، وكذا يرجع إلى الأسبقية والأقدمية وقوة الطرح للمواضيع السياسية في برامج مختلفة ، من خلال الجدول(50). كذا الاهتمام الدائم بمتابعة البرامج السياسية في لدى الطالب الجامعي بلغت أعلى نسبة ب 35%، وسبب هذاالإهتمام بمتابعة هذه البرامج في هذه القنوات راجع إلى الحرص على متابعة الشأن السياسي بأكبر نسبة من المبحوثين بلغت 70%، من خلال الجدولين (07/06).

الدراسة الرابعة:

الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري .

دراسة وصفية تحليلية لنشرة الثامنة مساء ا من إعداد : عادل جربوعة للموسم الجامعي 2007/2006 جامعة قسنطينة ، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال .

انطلق الباحث في إشكاليه من أهمية الدور الذي يلعبه التلفزيون في تغطية مختلف النشاطات السياسية، حيث تزيد أهمية هذا الدور خلال الأحداث الهامة والأكثر أهمية كالانتخابات والحملات الانتخابية . وتطرق إلى الدور الذي يمارسه التلفزيون الجزائري في هذا الصدد عبر تغطيته المتعددة للعديد من الأحداث السياسية الهامة على غرار الحملات الانتخابية الرئاسية ليصل في الأخير إلى التساؤل المحوري للإشكالية :

كيف جاءت الحملة الانتخابية لرئاسيات الثامن أفريل 2004 في نشرة الثامنة للتلفزيون الجزائري في فترة الحملة الانتخابية من حيث الشكل والمضمون؟.

وافترض الباحث بعدها أن:

1 .التلفزيون الجزائري اعتمد في نشرة الثامنة نموذج واحد وثابت طيلة تغطيته للحملة الانتخابية الرئاسية .
2 .التلفزيون الجزائري طبق موضوعية إعلامية في مجال التغطية الإخبارية للحملات الانتخابية في نشرات الثامنة.
وكان أوضح هدف للدراسة هو :
تقدير مدى احترافية التلفزيون الجزائري في تقديمه لنشرات أخبار أثناء ظرف حملة انتخابية رئاسية .

المنهج والأدوات والعينة :

استخدم الباحث في دراسته هذه المنهج المسحي وضمنه اختار تحليل المحتوى كأداة لتحليل البيانات التي جمعها عن طريق:

1 – تسجيل المادة الصحفية على أشرطة فيديو .

الملاحظة : إذ استعمل الملاحظة المباشرة من خلال حضور بعض التجمعات الشعبية للمرشحين،واستعمل أيضا ملاحظة أشرطة الفيديو التي سجل عليها عينة التحليل.

أما في ما يتعلق بالعينة فقد اتبع الباحث أسلوبا لحصر الشامل حيث أخضع جميعا لمادة التلفزيونية الخاصة بالحملة الانتخابية طيلة فترة سريانها للتحليل.

*** أهم نتائج الدراسة :**

1 –احتلت الحملة الانتخابية مقام الصدارة في نشرة الثامنة.

2 –القوالب الإخبارية الأكثر تكرارا في تعاطي التلفزيون الجزائري مع ملف الحملة هي : الأخبار ثم التغطيات ثم النصوص التسجيلية وأخيرا التقارير.

3 –غلب على نوعية مواضيع الحملة الانتخابية من خلال النشرة الطابع السياسي وكان مجال الاهتمام وطنيا .

4 –اتجاه مضامين الحملة كان مؤيدا بنسبة كبيرة.

5 –أكثر الأساليب الإقناعية استخداما هي الاستمالات العاطفية .

6 –ترتيب المرشحين في التغطيات هو نفسه في النصوص التسجيلية: عبد العزيز بوتفليقة ، علي بن فليس ، عبد الله جاب الله ، لويزة حنون ،السعيد سعدي ، علي فوزي رباعين.

وعلى هذا الأساس توصل الباحث إلى صحة فرضيته الأولى في حين تأكد له عدم موضوعية التلفزيون الجزائري من حيث المضمون .

الفصل الثاني
الإطار النظري

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي للتسويق السياسي وحملة الإستفتاء على الدستور في وسائل الاعلام

- تمهيد

1- مدخل إلى الاتصال السياسي
2- مدخل الي التسويق السياسي
3- العلاقة بين الإتصال السياسي ,التسويق السياسي وحملة الإستفتاء على الدستور في وسائل الإعلام
4- الدساتير التي عرفتها الجزائر منذ الاستقلال الى يومنا هذا

الخلاصة

- تمهيد :

نحن نعيش اليوم عصر الاتصال و الديمقراطية حيث أصبح للاتصال أهمية كبيرة فالحياة السياسية و في المجتمع بصفة عامة فالاتصال له علاقة وطيدة بالسياسة و هذه العلاقة أفرزت حقلا معرفيا جديدا ألا وهو الاتصال السياسي الذي جعل من السياسة ميدانا لدراسته .

ومن أهم عناصر الاتصال السياسي هو التسويق السياسي الذي ظهر نتيجة تطور الحاصل في وسائل الإعلام إضافتا إلى وجود نظام ديمقراطي قائم على الاقتراع

وبما أن موضوع دراستنا هو التسويق السياسي للاستفتاء على تعديل الدستور في القنوات التلفزيونية الخاصة الجزائرية

فسوف نتطرق من خلال هذا الفصل المفاهيمي إلى ضبط مفهوم الاتصال السياسي ونشأته و توضيح عناصره و أهدافه بصفة عامة ، كما نوضح مفهوم التسويق السياسي و خصائصه و عناصره ، وإبراز العلاقة التي تربط الاتصال السياسي و التسويق السياسي بحملة الاستفتاء على الدستور في وسائل الإعلام .

1- مدخل الى الإتصال السياسي :

- ماهية الاتصال السياسي

. يعد الاتصال السياسي من اهم مجالات علم الاتصال،حيث اصبح حقلا دراسيا ومعرفيا قائما بذاته، له اسسه ومبادئه وجعل من السياسة مادته الخام مهتما بتفاعلات العملية السياسية والعملية الاتصالية.

تعريف الاتصال السياسي:

تعددت الآراء بشأن تعريف الاتصال السياسي ففي تعريف "شودسون schudsonهو آلية عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة او الترويج لها في المجتمع.

ويعرفه" **جون ميدوj.medou** "بأنه الطريقة التي تُؤثر فيها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال وكمياته أو الطريقة التي تقوم فيها ظروف الاتصال بتشكيل السياسة[1].

يقول" **جاك سيقيلاjaeques sèguèla** "أن (الحكم هو الاتصال) حيث أن الرجل السياسي يغير الاتجاهات والآراء لدى الجمهور المستقبل عن طريق الاتصال وذلك بالاستماع وفهم تطلعات ذلك الجمهور واعلامه بمخططاته والتأثير فيه لتحقيق أهداف محددة وذلك هو جوهر الاتصال السياسي.

والتعريف الشامل للاتصال السياسي يعني مجموع الرسائل الصادرة من الحكام والموجهة إلى المحكومين وتبليغها بواسطة دعائم وسائل الإعلام والاتصال كما يعني ايضاً مجموعة من التقنيات المستعارة في محترفي الاستشارة السياسية للاتصال بالمحكومين وفي التسويق السياسي وسير الآراء والعلاقات العامة والإشهار وتعديلها وتغييرها ويعني ايضاً النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة والإعلاميون او عامة افراد الشعب والذي يعكس اهداف سياسية محدد تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتأثيرها في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة [2].

نشأة علم الاتصال السياسي:

كان للتيارات الفكرية التي انطلقت في القرنين 18و 19أثرها في الفكر السياسي القرن العشرين، الذي شهد تحولات جدرية وعميقة شملت كافة المجالات . وبروز العديد من الاتجاهات والأنشطة الإنسانية ومن بينها: الاتصال السياسي الذي غير النظرة الى الانسان ودوره في الحياة السياسية نتيجة سيادة وانتشار مفاهيم الديمقراطية، وبالتالي فقد توصل علماء الاتصال والاجتماع السياسية في الخمسينات الى تحديد مفهوم الاتصال السياسي والتنظير له عام 1956من خلال دراسة العلاقة بين الانظمة السياسية الحاكمة والسلوك السياسي للأفراد[3]. اي من خلال تتبع تجارب هذه الأنظمة في التأثير على سلوك الناخبين ويمكن ملاحظة أن اتساع وظائف الدولة أدى إلى الاهتمام بالرأي العام وبروز جماعات الضغط والأحزاب السياسيةمثل الأحزاب المعارضة والنقابات والمؤسسات الإعلامية.

---

[1]- - بن صالح جعفر،**الإتصال السياسي في الجزائر معالجة إعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية (جريدتي الشروق والخبر النموذجي)**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علو م الإعلام والإتصال ،جامعة وهران : 2013/2012،ص21.

[2]- البشر محمد بن سعود ،**مقدمة في الإتصال السياسي**، الرياض : مكتبة العبيكان ، 1999م ،ص.19.

[3]- آل سعود سعد ، **الإتصال والإعلام السياسي** ، الرياض : دار الكتاب الحديث 2010 ،ص18.

ولهذا بدأ الاهتمام بدراسة العلاقة بين السياسية ومكونات المجتمع، وتفاعل النظام السياسي مع بقية النظم الاجتماعية الأخرى، كما بدأ الاهتمام بالمشاركة السياسية والسلوك السياسي والانتخابات، وغيرها من الموضوعات ذات الارتباط بالاتصال السياسي مابين أفراد المجتمع والنظم السياسية، الى جانب العناية بالإنسان ومشكلاته وأزماته وسلوكه السياسي ومشاركته في الحياة السياسية، إضافة الى التطورات التي طرأت على العلوم الأخرى، وتأثرالعلوم الاجتماعية بمناهج العلوم الطبيعية، وتطبيق بعض مناهجها في مجال الدراسات الاجتماعية والسياسية.

ومع التغيرات العالمية المعاصرة أصبحت السياسة والاتصال أكثر محورية وشمولية في حياة الانسان المعاصر، ابتداءا من القرن العشرين تغلغلت السياسة وتحكمت في الحياة،وارتبطت بأهم الاحتياجات البشرية، وتصدرت قائمة الأولويات في كل المجتمعات الحديثة كما لم تتصدرها في العصور السابقة، وأخذ كل نشاط اتصالي يصدر عن الانسان يحمل معاني ومضامين سياسية واضحة أو غير واضحة ،كما أن كل قضية من القضايا المحلية أو العالمية،التي تطرحها وسائل الاتصال أصبحت مرتبطة بشكل أو بآخر بالاعتبارات السياسية، بمافي ذلك القضايا العابرة إلى جانب أن فهم السياسة وقضاياها لم يعد حكرا على من يمارسون العمل السياسي فحسب، فالسياسة أصبحت سلوكا يقوم به أفراد المجتمع العاديين كما يقوم به القائم على السلطة السياسية، الى الحد الذي دفع البعض إلى تسمية هذا العصر بعصرالسياسة والتسييس.

-عناصر الاتصال السياسي وأهدافه.

1-عناصر الاتصال السياسي:

لا يمكن الحديث عن عناصر الاتصال السياسي دون التطرق إلى عناصر الاتصال ككل لأن عناصر الاتصال السياسي لا تختلف عن عناصر الاتصال في شكلها العام، ولقد تباينت الآراء حول تحديد هذه العناصر ومن هذه العناصر هناك أربع عناصر أساسية تتمثل في المرسل لرسالة و المتلقي أما العناصر الأخر فترتبط بقياس أثر العملية الاتصالية ،نذكرعلى سبيل المثال كعملية اجتماعية من استجابة وتغذية عكسية:

أ- المرسل السياسي : وهو الشخص السياسي أو مجموعة أشخاص او مرشحين او النظام السياسي او احدى مؤسساته وقد يكون الهيئة أو الجهاز الهيئة السياسية الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين وهو الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية السياسية.

ب-**الوسيلة أو القناة :**وهي كل وسيلة اتصالية تجسد النشاط السياسي الذي تمارسه الحكومة أو الإعلاميون أو عملية التنشئة السياسية[1].

وهي الوسيلة أو الواسطة المادية لتوصيل الرموز التي تحتويها الرسالة وهي القناة التي تنتقل من خلالها من مصدر إلى مستقبل وتتعدد هذه الرسالة في عملية الاتصال بالجماهير ويتوقف استخدام كل وسيلة منها على عدد متغيرات أهمها طبيعة الفكرة المطروحة والهدف المقصود والوقت وخصائص الجمهور المستهدف.

[1]- آل سعود سعد، مرجع سبق ذكره ، ص.24.

ج-المستقبل (المتلقي): وهو الذي يستقبل الرسالة بالشكل الذي تم استهدفه من قبل المرسل، وحتى يتم ذلك لابد من أن يكون المستقبل اي جمهور الناخبين او الرأي العام على استعدد تام لذلك لقبول الرسالة وتفسيرها تبعا لإطاره الدلالي وحسب خبراته السابقة.

د-التغذية الرجعية :وتعرف بإسم التغذية العكسية feedbackوهي العملية التي من خلالها يدرك القائم على الاتصال نمط استجابة المتلقي لرسالته، وتعتبر الوسيلة هي العنصر الحاسم في تدقيق رجع الصدى من الجمهور، وتختلف التغذية العكسية في عملية الاتصال الجماهيري عن الاتصال المباشر، ففي حالة الاتصال المباشر تكون بسيطة ومباشرة بحيث يمكن للقائم بالاتصال أن يدرك أثر رسالته، أما في الاتصال الجماهيري فستستغرق التغذية العكسية وقتا أطول ليدرك القائم بالاتصال أثرها، وكلما زاد حجم رجع الصدى زاد فهم المتلقي للرسالة.ولكن يجدر الاشارة إلى أن عملية الاتصال السياسي تثير عناصر ومكونات خاصة بها لعل أهمها: أطراف العملية السياسية من الفاعلين السياسيين والمواطنين الذين يشكلون ليس فقط جمهور الاتصال، ولكن يقوم بأدوار القائم على الاتصال كما قد يكون الاتصال الجماهيري جزءمن عملية الاتصال السياسي في شكلها العام [1].

2-أهداف الاتصال السياسي:

يعتبر الاتصال السياسي أحد نماذج علم الاتصال فهو يعبر عن مجموع من الرسائل المرسلة من جهة الحكام إلى الناخبين بالاعتماد على بعض الدعائم التي هي عبارة عن حوارات، خطابات، وهكذا بين الاتصال السياسي بأن له هدف الهيمنة والتحكم بسلوك الجماعات .

ولكن الهدف الأساسي الذي يسعى أي حزب أو منظمة سياسية أو مرشح إلى تحقيقه من خلال الاتصال السياسي هو الوصول الى السلطة، وهذا يتحقق إلا إذا أقنع أغلبية الناخبين بالتصويت لصالحه، ولتحقيق أهداف أي حزب لابد أن يكون هناك استراتيجية تحقيقها للاتصال السياسي، ومن بين الأهداف التي يمكن للاتصال السياسي أن يلعب دو اًر في نذكر على سبيل المثال الحفاظ على عدد مناضلي الحزب والنسبة التي تحصل عليها في آخر انتخاب، محاولة كسب أنصار ومتعاطفين جدد ليصوتوا لصالح الحزب أو المنظمة السياسية أوالمرشح في الاستحقاقات الانتخابية المقبلة، استهداف فئة محددة من جمهور الناخبين،الشباب النساء الفلاحين وغيرهم[2] .

- وظائف الاتصال السياسي.

حاولوا المفكرين رصد الوظائف التي يقوم بها الاتصال السياسي في المجتمع حيث واجهوا عدداً من الصعوبات. لعل ابرزها:

1- لتداخل الشديد بين الوظائف السياسية والوظائف الأخرى التي تقوم بها وسائل الاتصال بوجه عام: فالنظام السياسي وأنشطته وقيمه السائدة ترتبط بكثير من العوامل غير السياسية وكذلك التفاعلات بين النظام السياسي والجمهور العام.

---

[1]- منصوري فاطمة الزهراء ، **دور الإتصال السياسي في المشاركة الإنتخابية** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة بسكرة :2014/2013،ص22.

[2]- صحراوي بن شيخة ، **التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الإنتخابات المحلية (البلدية والولاية) في الجزائر ،21 نوفمبر 2007**،مذكرة لنيل شهادة الدكتورة في علوم التسيير ، كلية التسيير والإقتصاد جامعة تلمسان، السنة الجامعية 2009/2008،ص231.

2-صعوبة تحديد مفهوم الوظائف.

1-1.الوظيفة الإخبارية :تعد الوظيفة الاخبارية من أكثر الوظائف السياسية تأثي اًر في المجتمع والنظام السياسي على حد سواء فهي الوظيفة الأولى التي من أجلها بدأت محاولات الاتصال الجماهيري باستخدام النشر والبث على نطاق واسع، فهي تشبع في الانسان حاجته الفطرية في معرفة ما يحدث حوله من أحداث سياسية فالأخبار تعد متحدثاً رسمياً باسم الحكومة في أي دولة من الدول وناقلاً للمعلومات السياسية وما يتصل بالسياسات العامة والمصالح القومية العليا.

ولكن كثير ما نجد الحكومات تستغل حاجة شعوبها إلى الأخبار والمعلومات الجديدة، فتنتقي من بينها ما يتفق مع سياستها وأهدافها كالحكومة الجزائرية مثلا، ونجدها تقدم المعالجة الإخبارية في نفس الإطار الذي يخدم تلك السياسة ويحقق هذه الأهداف، وتقوم هذه الوظيفة بخدمة السياسيين من خلال التركيز على أخبارهم ونشاطاتهم، كما أن تراكم الأخباروالمعلومات حول إحدى الشخصيات السياسية العامة أو المنظمات الرسمية أو شعبية يساهم في رسم الصورة الذهنية عنها لدى الجماهير، ولكن تبقى للأخبار جوانب سلبية مثلما قد يحدث توتر للجمهور وذلك في حالة اعلان عن حرب أو احدث حرب أوعنف، وقد حدث ذلك فعلا عندما تدفقت الجماهير الفرنسية ذع اًر إلى الشوارع إثر شيوع خبر عن الغزو الألماني مما تسبب في عرقلتها لتحركات قواتها المسلحة [1].

2.**التنشئة السياسية** :هي عملية تنموية يتم من خلالها اكتساب المعرفة وتكوين المواقف والقيم وتشكيل الثقافة السياسية والمحافظة عليها أو تغييرها بواسطة وسائل الاتصال السياسي وهذه العملية المستمرة عبر مراحل حياة الانسان منذ الطفولة حتى الشيخوخة ومن خلالها يعي الفرد خصائص المجتمع والاتجاهات والأفكار السياسية السائدة على المستوى الداخلي والخارجي. وقد بدأ الاهتمام بدراسة تأثير وسائل الإعلام في التنشئة منذ أن لوحظ أن التعرض للتلفزيون يبدأ مبك ارً لدى الطفل وبتالي لابد أن يكون مصد اًر مؤث اًر في المعرفة السياسية لدى الفرد[2].

ولكن ليس فقط التلفزيون له دور في التنشئة السياسية بل كل وسائل الاتصال السياسي تقوم بدور مهم في تنشئة الأفراد سياسياً من خلال تقديمها معلومات وأفكار وتوجهات عن العالم السياسي والتأثير فيهم وتدفعهم للاهتمام بالحياة السياسية والشؤون العامة.

---

[1]- آل سعود سعد، مرجع سبق ذكره، ص61.

[2]- بن صالح جعفر ، مرجع سبق ذكره ،ص 42/43.

::ماهية التسويق السياسي

لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه للتسويق السياسي، ونذكر فيما يلي بعض التعاريف على سبيل المثال لاالحصر.

-عرف "أوكاس Ocass **"**التسويق السياسي بأنه: "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية و الإنتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي[1].

ويركز هذا التعريف على إشباع إحتياجات ورغبات المستهلك السياسي ويحدد هذا التعريف ضمنيا مستويين من التسويق السياسي: أحدهما **فلسفي** والآخر **إجرائي** ويشير المستوى الفلسفي إلى أن حاجة الكيان السياسي إلى زيادة عدد زبائنه أو توجهه لزيادة عددهم مبني على ثقافة الكيان السياسي ذاته، ويشير المستوى الإجرائي إلى أن هذا التوجه لابد أن ينعكس في الأنشطة الإتصالية والعملية للكيان السياسي.

- كما أنه قد عرف التسويق السياسي أيضا بأنه: "ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين، أو برنامج أوفكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخر ى ضرورية[2].

- وفي موضع آخر عرف التسويق السياسي على أنه: "عبارة عن تسويق المرشح السياسي أو المنظمة السياسية للانتخابات البرلمانية أو البلدية أو الرئاسية...حيث أنها تتضمن إجراءات ونشاط وبرامج واستراتيجيات وتكتيكات متعددة.

- كما نجد أن التسويق السياسي عرف كمايلي: "هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط وتسعير وتعزيز المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح إليها.

مما سبق، نستنتج أن التسويق السياسي عملية مرتبطة إلى حد كبير بالأنشطة الإتصالية، كما أنه يركز على تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري في الحملات السياسية، بواسطة مؤسسات أو أشخاص متخصصين.

وتعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من المؤشرات،من أهمها[3] :

1.إجراء الأبحاث: وهو أحد أهم الأنشطة التي يقوم عليها التسويق السياسي، ويهدف من خلالها إلى معرفة المنافسين ومدى قدراتهم، وكذل كحصر الآراء والأفكار المناهضة، مما يساهم في الاستعداد بخطط مضادة لخطط المنافسين، وبناء أساليب الحملات السياسية وما يتض منها من رسائل.

---

[1]- منصوري فاطمة الزهراء مرجع سابق تم ذكره، ص39.

[2]- عبد السلام أبو قحف: **هندسة الإعلان ، والعلاقات العامة**، مطابع الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ،2001ص108.

[3]- عبد السلام أبو قحف، **التسويق السياسي** ، مطابع الإشعاع الفنية ، الإسكندرية،ص 49.

2.استفتاء ودراسة المجموعات الضابطة: وهذا يساعد على بناء سير الحملة السياسية ورسائلها أيضا، ومعرفة التغيرات التي تجري على أمزجة الرأي العام، والحصول على إرشادات وتوجهات أثناء الحملة.

3.التليفزيون:الذي من خلاله يعرض السياسي نفسه على جمهور عريض ومتنوع، خصوصا باستخدام الإعلانات.

4.البريد المباشر: حيث إن استخدام التليفزيون يعد من الطرق باهظة التكلفة في الحملة السياسية لا يقدر على تحملها الجميع، وبخاصة الذين يعملون في مناطق الضواحي –أي خارج المدن الرئيسة –مما يجعل التحول إلى شكل اتصالي آخر ضروريا مثل البريد المباشر. الذي يستخدم عادة في جمع التبرعات والإقناع، والحث على التفاعل والتشديد على الولاء وواجب المواطنة والانتماء للأحزاب.

5.استخدام الإنترنيت: وهو أسلوب حديث آخذ في الانتشار،وقد بدأ استخدامه في الحملات الانتخابية.

- خصائص التسويق السياسي :من بين هذه الخصائص مايلي :

1.يلعب الاتصال دورا مهم أو هاما في التسويق الانتخابي وفي تنفيذ استراتيجية البيع لأفكار مرشح أو حزب معين.

2.استخدامات تقنيات تسويق السلعة والخدمات في مجال تسويق الأفكار وبرامج الأحزاب والمرشحين السياسيين ممكنة جدا.

3.إذا كان من المهم في مجال التسويق السياسي هو التأثير على أكبر عدد من الأفراد في أقصر وقت، فمنا لم مكن أيضا القول بأن التسويق السياسي ما هو إلا أسلوب إدارة لحملات انتخابية باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري.

4.إن تقنيات التسويق السياسي هي مجموعة من المعارف والوسائل التي توضع لخدمة قضية أو فكرة أو برنامج انتخابي أو سياسي معين.

5.إن المتخصصين في التسويق السياسي عادة ما يقدمون خدمات تساعد على تغيير أو بناء رأي عام حول برنامج الحزب أو المرشح، بدرجة أكبر من النصائح الخاصة بتكوين أو اتخاذ القرارات السياسية.

6.التسويق السياسي يسعى إلى إحداث استجابة لحاجات حقيقية وليخلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري.

7.التسويق السياسي لا يحدولاينال من حرية المواطن في الاختيار،كما أنه لا يعتبر علما سياسيا.

- عناصر التسويق السياسي :تعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من العناصر من أهمها[1]:

1.السوق السياسي الذي يعني الهيئة الناخبة والأطراف التي بإمكانها التأثير في الناخبين.

2.المنتج السياسي يعني مخرجات المؤسسات و الجماعات، وحتى الأفراد و سلوكاتهم بما في ذلك من سياسات وقرارات توجهات للأفراد يمكن رصدها خلال أنشطة هذه المؤسسات والجماعات، وقد يكون المنتج السياسي في شكل مرشحين أو برامج سياسية للأحزاب.

[1]- منصوري فاطمة الزهراء مرجع سبق ذكره،ص41.

3.الأحزاب السياسية والتي تعتبر من أهم الأحزاب الفاعلة في عملية الاتصال السياسي وفق المنظور الديمقراطي، وإلى جانب الأحزاب توجد بعض الجماعات المختلفة مثل جماعات الضغط، وجماعات لمتفلح في التحول إلى حزب سياسي يحظى بالشرعية. ويختلف دور الحزب في ما إذا كان حزب احاكما أو معارضة، أو من أحزاب التحالفات.

4.الاتصال الجماهيري بقنواته المختلفة المطبوعة أو الالكترونية والتي تلعب دورا مهما في عملية التعريف بالمرشحين، وفي نقل وتداول المعلومات بين المرشحين والناخبين، خاصة في فترة الحملات الانتخابية.

ـ العلاقة بين الإتصال السياسي, التسويق السياسي بحملة الإستفتاء على الدستور في وسائل الإعلام

يعتبر التسويق السياسي كفرع من فروع الإتصال السياسي بحيث يثير هذا الاتجاه جانبا هاماً من جوانب التسويق السياسي، والذى يتمثل في كونه يقوم على الاتصال من عدة أطراف، ومن ثم يتجه لمعالجة التسويق السياسي بوصفه يمثل جانباً واحدا لعمليات أكثر اتساعا وهى عمليات الاتصال السياسي، وينظر للتسويق السياسي على أنه جاء كاستجابة التطورات المعاصرة في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. بما أن وسائل الإعلام قد ازداد دورها السياسي سواء لوضع موضوعات النقاش العام أو الحملات الانتخابية، لتبلغ ذروه تأثيرها على اختيارات الناخبين في عملية التصويت، مع التأكيد على أهمية الاتصالات السياسية في نطاق الحملات الانتخابية والأنشطة السياسية الأخرى، من حيث تأثيرها على اهتمام المواطن وانشغاله بالعملية الديمقراطية ككل.

حيث يتم رؤية السياسة ووسائل الإعلام كشيء متضافر، فالأنشطة والأهداف والعمليات لكل منهما تؤثر وتتأثر بالآخر، وبالتالى يزداد الاهتمام بجودة الاتصالات السياسية، وتحقيق استقرار النظم الديمقراطية من خلالها ،والنتائج الأساسية

للاتصالات السياسية في هذا الإطار تتمثل في زيادة الأحزاب غير الأيديولوجية، والتحول في وسائل الإعلام من قناة ضرورية للاتصالات إلى مركز قوة مستقل بدرجة متزايدة وفاعل هام في العمليات السياسية بما فيها الحملات الانتخابية

وترجع أهمية العامل الأول إلى أن الأحزاب قد صارت أكثر انفتاحا واعتمادا على التقنيات في الحملات الانتخابية والإقناع السياسي للوصول إلى السلطة السياسية، أما العامل الثانى فترجع أهميته إلى أن الحملات الانتخابية والأنشطة السياسية الأخرى، قد صارت أكثر تكيفا والحاجات والمصالح المتعلقة بوسائل الإعلام

فوسائل الإعلام أصبحت مؤسسة سياسية تتكامل يوماً بعد يوم مع عمليات الفروع الثلاثة للحكومة، وأن هذه العلاقة قد صارت محورية، فالإعلاميون اليوم يوجدون حيثما يوجد السياسيون، كما أن دور وسائل الإعلام قد أصبح مؤسسيا خلال العملية السياسية مؤثرا في صنع السياسة ومثيراً ومحفزا للأفعال السياسية، ومن ثم فإن التحدى أن تدخل أى منظمة إلى المجال السياسي المعاصر، دون أن يتوافر لها قدر من الخبرة والحنكة في فهم كيف تعمل وسائل الإعلام وآلية العلاقات العامة السياسية المتخصصة المستندة إلى أساليب المعرفة والقادرة على استعمالها أفضل استعمال [1].

ومن هنا فإن التسويق السياسي هو التطور المعاصر للاتصال السياسي، وهو وإن كان يلمس جانبا هاماً من جوانب التسويق السياسي، إلا أنه يركز على الأسباب التي أدت إلى حدوث هذا التطور سواء تعلقت بتطور تكنولوجيا الاتصال وما أدت إليه من إعادة تشكيل الواقع السياسي الذي يتم التعامل معه من خلال الرؤى الإدراكية التي تشكلها وسائل الإعلام وهو ما يطلق عليه "عالم السياسة المصنوع" والذى توجد بينه وبين عالم السياسة الواقعى مسافة أو مساحة هى المساحة بين الواقع القائم والواقع المدرك أو الواقع الذي يتم تشكيله من خلال وسائل الإعلام، وهذا يمثل دائرة عمل التسويق السياسي، مع مراعاة التطورات السياسية المختلفة التي شهدتها المجتمعات الإنسانية المعاصرة والتي أسهمت بدورها في تشكيل هذا الواقع .

[1]- د. مجدي عبد الجواد ، **التسويق السياسي المفهوم والمكونات** ، المعهد المصري للدراسات ،09أغسطس 2019.

- الدساتير التي عرفتها الجزائر منذ الإستقلال إلى يومنا هذا :

تمهيد: عرفت الجزائر على مدار 58عاماً منذ إستقلال البلاد , 9تعديلات دستورية بينها 6تم تمريرها عبر الإستفتاء الشعبي خلال سنوات حكم 7رؤساء للجزائر بمعدل "تعديل دستوري لكل رئيس تقريبا ", فيما شكل الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة الاستثناء .

أبزر تلك التعديلات كانت في عهد بوتفليقة والتي إنتقدها المتظاهرون خلال مسيرات الحراك الشعبي الذي عرفته الجزائر في 22فبراير وقد أجبر على التنحي في ابريل 2019,وتبين ذالك من خلال اللافتات الساخرة التي حملها المتظاهرون وذكرت بأن "الدستور ليس كراس محاولات "

ان إستثناء التحدث عن الرئيس السابق بوتفليقة لم يكن بتحطيمه الرقم القياسي في عدد سنوات حكمه للجزائر ب20سنة متتالية عبر 4ولايات رئاسية ,بل أيضا من حيث التعديلات الدستورية التي بلغت 3تعديلات طوال تلك الفترة ,ولم يمرر أي منها للإستفتاء الشعبي ,وإكتفى ب "الضوء الأخضر " للبرلمان ,مستفيدا من دعمه للأغلبية البرلمانية .

وفي الجزائر يعتبر الدستور أسمى قانون وضعي للدولة ,وتذكر ديباجته التي لم تتغير كثيرا منذ 1989بأن الدستور "فوق الجميع ,وهو القانون الأساسي الذي يضمن الحقوق والحريات الفردية والجماعية ,ويحمي مبدأ حرية إختيار الشعب ,ويضفي الشرعية على ممارسة السلطات ,ويكفل الحماية القانونية ,ورقابة عمل السلطات العمومية في المجتمع تسوده الشرعية ,ويتحقق فيه تفتح الإنسان بكل أبعاده".

في هذا المحور سنستعرض أبرز التعديلات الدستورية التي عرفتها الجزائر منذ إستقلالها عام 1962الى غاية 2020.

1-دستور أحمد بن بلة ..1963:

هو أول دستور تقره الجزائر بعد عام من نيل الإستقلال ,في عهد أول رئيس للبلاد وهو الراحل أحمد بن بلة , حيث كرس التوجه الإشتراكي للجزائر ,وأعطاها تسميتها الحالية "الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية".

تطلب إعداد أول دستور بعد إستقلال الجزائر فترة إنتقالية مدتها عام وهيئات مؤقتة أشرفت على إعداده وتسيير البلاد.

وإستبق الاستفتاء على تعديل الدستور بانتخاب مجلس تأسيسي في 20سبتمبر 1962,وفي 8سبتمبر 1963 عرض بن بلة أول مشروع للدستور على الجزائريين ,حدد طبيعة الحكم في النظام,وإقرار النظام الإشتراكي لتسيير إقتصاد البلاد ,مع حصر أداء الشعب في "الحزب الواحد" الذي كان "حزب جبهة التحرير الوطني".

وقد صوت الجزائريون بالأغلبية الساحقة على دستور بن بلة .

2-دستور هواري بومدين ..1976:

بعد أن قاد العقيد هواري بومدين وزير الدفاع الأسبق انقلابا عسكريا على بن بلة ,تم تجميد العمل بالدستور ,وأمر العقيد بإعادة تحديد أليات ممارسة السلطة ,قاد ذالك الجزائر لأطول فترة إنتقالية في تاريخ البلاد دامت 11عاما.[1]

[1]- مقال نشر في جريدة العين الإخبارية، يونس بورنان، الجزائر .

وعشية إحتفال الجزائر بالذكرى 13للإستقلال , أعلن الرئيس الأسبق الراحل هواري بومدين في يوليو 1976إعتزامه العودة إلى الشرعية الدستورية , أصدر من خلالها "ميثاقا مؤقتا " كمصدر اعلى لسياسة الدولة و قوانينها , وتم عرض ثاني تعديل دستوري وثاني استفتاء شعبي في 19نوفمبر 1976,وحصل على الأغلبية الشعبية .

لم يختلف دستور بومدين عن سلفه بن بلة بكثير ,حيث عزز قبضة الحزب الحاكم آنذاك ,وثبت النهج الإشتراكي نظاما للدولة .

3-دستور الشاذلي بن جديد الأول..1988و الثاني 1989:

أجبرت أحداث 5 أكتوبر 1988التي سقط فيها العديد من الضحايا ,ةالتي تزامنت مع بداية تراجع النظام الإشتراكي عالميا ودخول الجزائر في أزمة إقتصادية خانقة , الرئيس بن جديد على عرض ثالث تعديل دستوري في 3نوفمبر 1988 ,وكان بالاستفتاء الشعبي وحاز على الأغلبية المطلوبة , شملت اهم تعديلاته تحديد صلاحيات رئيس الجمهورية وطريقة انتخابه عن طريق الاقتراع المباشر , وإنشاء منصب"رئيس الحكومة " للمرة الأولى وتحديد مسؤولية الحكومة أمام البرلمان.

وكان رابع تعديل دستوري الذي تشهده الجزائر والثاني في عهد الرئيس بن جديد في 23فيفري 1989, بعد تصويت أغلبية الناخبين عليه, اهم ماجاء فيه أول دستور يقر التعددية الحزبية والإعلامية في الجزائر ,وشكل أول تحول سياسي واقتصادي في تاريخ الجزائر , إنتقلت من خلاله من نظامي الحزب الواحد والاشتراكية إلى التعددية السياسية وإقتصاد السوق .

اعتبره الحقوقيون احسن دستور في تاريخ الجزائر ,لما تضمنه من هامش كبير للحقوق والحريات الفردية والجماعية ,والفصل بين السلطات .

4-دستور اليامين زروال..1996:

خرج دستور 28فيفري 1996من رحم أخطر أزمات امنية وسياسية وإقتصادية عرفتها الجزائر ,وهي الفترة التي عرفت ب"العشرية السوداء ", ورغم قلة الخبرة السياسية التي كان يتمتع بها الجنرال المتقاعد زروال إلا انه فتح باب النقاش مع الطبقة السياسية لتعديل دستور 1989بما يتماشى مع طبيعة التحديات التي واجهتها الجزائر خلال تلك الفترة .

بعد أن حاز على أغلبية الأصوات في خامس استفتاء شعبي على الدستور بالجزائر ,منع ذالك الدستور للمرة الأولى إنشاء الأحزاب والجمعيات على أسس دينية أو لغوية أو عرقية ,جنسية ,مهنية أو جهوية ,كما أنشأ مجلس الأمة (مجلس الشيوخ) والمحكمة العليا ومجلس الدولة , ووسع الصلاحيات الرقابية للمجلس الدستوري .[1]

[1]- مقال نشر في جريدة العين الإخبارية، يونس بورنان، الجزائر .

5-دستور عبد العزيز بوتفليقة الأول ..2002:

بعد 3سنوات من انتخابه عام 1999,عرض الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة أول تعديل دستوري في عهده على البرلمان ,كان ذلك في 10افريل 2002,وسميت "المراجعة الدستورية " ادرج فيه للمرة الأولى اعترافا بالامازيغية "لغة وطنية" , أضاف خلالها مادة دستورية ورد فيها " تمازيغت هي لغة وطنية تعمل الدولة على ترقيتها وتطويرها بكل تنوعاتها عبر التراب الوطني ".

6-دستور عبد العزيز بوتفليقة الثاني ..2008:

من اكثر التعديلات الدستورية التي اثارة الكثير من الجدل منذ الاستقلال مرره مثل الأول على البرلمان دون اللجوء الى الاستفتاء الشعبي .

سمي ب"دستور فتح العهدات "حيث قرر تعديل المادة الدستورية التي تحدد ولايات الرئيس باثنتين غير قابلة لتجديد.

وفي 12نوفمبر 2008صوت أغلبية نواب البرلمان على تعديل المادة 74من دستور 1996,أقرت خلالها فتح العهدات الرئاسية , واستحدث بموجبه منصب "وزير أول "وألغى العمل بمنصب "رئيس الحكومة".

7-دستور بوتفليقة الثالث ...2016:

"من أغرب التعديلات الدستورية " التي عرفتها الجزائر ,حيث صادق البرلمان الجزائري بالأغلبية في 7فيفري 2016 على العودة الى دستور 1996فيما يتعلق بعهدات الرئيس.

ألغى التعديل فتح العهدات الرئاسية لرئيس البلاد , وأعاد تحديدها بولايتين اثنتين غير قابلتين للتجديد بالتزامن مع تدهور الوضع الصحي لرئيس بوتفليقة وغيابه عن المشهد السياسي .

8-دستور عبد المجيد تبون ..2020:

بعد فوز الرئيس عبد المجيد تبون في الانتخابات الرئاسية 12ديسمبر 2019 , التي جاءت بعد الحراك الشعبي الذي شهدته الجزائر في 22 فيفري 2019 وكانت من نتائجه إزاحة النظام القديم , قام الرئيس عبد المجيد تبون بإقتراح مناقشة مشروع تعديل الدستور 2016 على مختلف شرائح المجتمع , وكان هذا القرار قد صرح به الرئيس منذ ان قام بحملته الانتخابية لترشح لمنصب رئيس الجمهورية , وفي 01نوفمبر 2020 كان الاستفتاء الشعبي على مشروع تعدبل الدستور .

وبلغت نسبة المشاركة النهائية في التصويت 23.7في المئة وهي النسبة الأدنى في تاريخ البلاد خلال إقتراع مهم ,وصوت 66.8في المئة ,ممن أدلو بأصواتهم ب "نعم" في الاستفتاء حول تعديل الدستور الجزائري .

ومن اهم ماجاء به هذا الدستور,المبادئ العامة التي تحكم المجتمع الجزائري ,ضمان الحقوق الأساسية والحريات العامة تنظيم وفصل السلطات ,تجسيد الهيئات الاستشارية الجديدة .[1]

[1]- مقال نشر في جريدة العين الإخبارية، يونس بورنان، الجزائر .

ـ الخلاصة :

تمثل وسائل الإعلام المصدر الأساسي للمعلومات السياسية ،كما تعد القنوات الأساسية التي تتم من خلالها حملات التسويق السياسي سواء في الانتخابات الرئاسية أو التشريعية أو الإستفتاء على تعديل الدستور الذي هو محل دراستنا ،

ومن هنا يمكن القول أن الإعلام بشكل عام أو (القنوات التلفزيونية الخاصة) هو الوسيط الرئيسي في عملية الإتصال السياسي ويساهم في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية في المجتمع ، وتعتبر وسائل الإعلام المرآة العاكسة لأهم القضايا السياسية التي تشغل الجماهير والمجتمع ،ولها القدرة على ترتيب أولويات الجماهير إتجاه قضية سياسية معينة عن طريق الإقناع والتأثير في قراراتهم .

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

دراسة تحليلية لبرنامج "الحوار مباشر "

تمهيد

- **بطاقة تقنية لبرنامج "الحوار مباشر "**
- **نتائج الدراسة التحليلية لبرنامج "الحوار مباشر"**
- **عرض وتحليل النتائج حسب الشكل**
- **عرض وتحليل النتائج حسب المضمون**
- **النتائج العامة للدراسة التحليلية**

تمهيد

في هذا الفصل سنقوم بتعريف ببرنامج "الحوار مباشر " على قناة الحوار الجزائرية , ثم نقوم بالتعليق وتحليل الجداول الخاصة بشكل ومضمون البرنامج , وفي الأخير تقديم النتائج العامة التي توصلنا إليها من خلال التحليل .

التعريف بقناة الحوار الجزائرية elhiwar .tv .dz :

شرعت قناة الحوار الجزائرية تحت شعار "حقك في معرفة الحقيقة " في بث برامجها سنة 2019 على مدار قمر النايل سات. تحت إشراف المدير العام الأستاذ محمد يعقوبي , وتعتبر القناة التي تبث برامجها بشكل مجاني مغتوح بدون تشفير على مدار 24 ساعة ملك لجريدة الحوار اليومية الجزائرية,وقد تمكنت قناة الحوار tv من استقطاب نسبة معتبرة من الجمهور وهذا نظرا لمجموعة البرامج المختلفة والحصص التي تقدمها للمشاهد كما أنها تحتوي على صفحة رسمية في الفيسبوك بها ما يقارب 186949مشترك وقناة على اليوتيوب بها 26 مليون مشاهدة .

التعريف ببرنامج "الحوار مباشر "

برنامج "الحوار مباشر" هو برنامج أسبوعي في شكل حواري يبث على المباشر يأتي كل أحد وثلاثاء من كل أسبوع على قناة الحوار الجزائرية , ويدوم بثه مدة 52 د أو أكثر أحيانا , يتناول كل القضايا السياسية الوطنية والدولية المطروحة للنقاش وسط المجتمع الجزائري من تقديم الصحفي سفيان حاجي , وفي كل حلقة يقوم باستضافة شخصية فاعلة في الساحة السياسية .[1]

طاقم العمل في البرنامج :

مقدم البرنامج و مسؤول التحرير: سفيان حاجي

انفوغرافيا ومونتاج : هشام بوقرة

الصوت : أحمد مقران

تصوير : يونس أوباعيش , يحي عيشوبي

[1]- مقابلة شخصية مع رئيس التحرير سفيان حاجي، صحفي في قناة الحوار .

الدراسة التحليلية لبرنامج " الحوار مباشر"

- عرض وتحليل النتائج حسب الشكل

1- مواصفات عينة الدراسة

الجدول رقم (1) : البيانات الأولية لعينة الدراسة

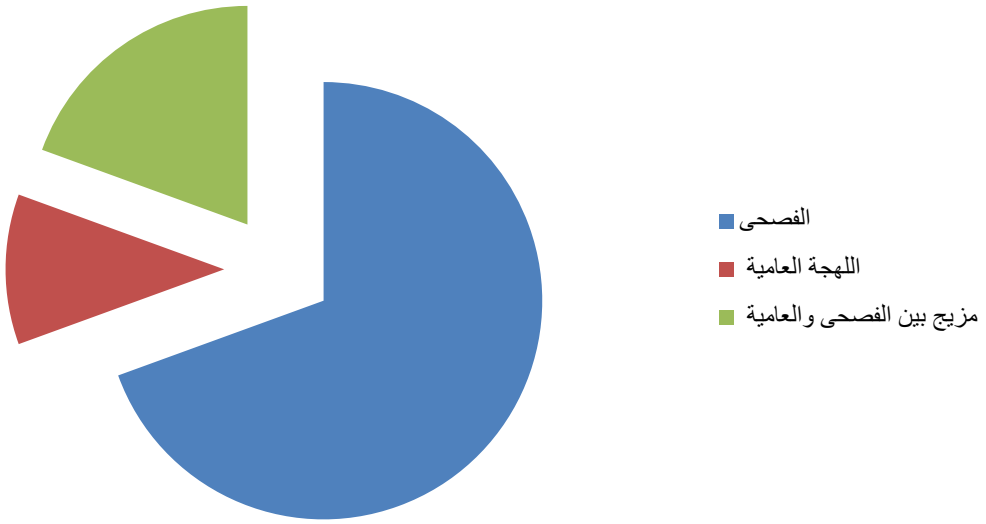
عنوان الحصة	توقيتها	تاريخ بثها	المدة
الحوار مباشر يستضيف بن قرينة لمناقشة مشروع تعديل الدستور	20:00/19:00	2020/10/18	01 ساعة
جيلالي سفيان/حقائق مثيرة . مشروع تعديل الدستور	19:40/19:00	2020/10/21	40 دقيقة
الحوار مباشر تستضيف: رئيس حركة الإصلاح الوطني ...تعديل الدستور	19:45/19:00	2020/10/22	45 دقيقة
الحوار مباشر يستضيف الحقوقية وأستاذة القانون د,فريدة عبري بن عائشة لمناقشة تعديل الدستور	19:45/19:00	2020/10/24	45 دقيقة

2- طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج " الحوار مباشر"

الجدول رقم (2):طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج "الحوار مباشر"

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الفصحى	75	%69,44
اللهجة العامية	12	%11,11
مزيج بين الفصحى والعامية	21	%19,45
المجموع الكلي	108	%100

الشكل رقم(1):طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج "الحوار مباشر"



يبين الجدول والشكل أعلاه طبيعة اللغة التي استعملها أطراف الاتصال في برنامج "الحوار مباشر " حيث تصدرت اللغة الفصحى اكبر النسب بلغت 69,44% ولعل ما يفسر هذا الاستخدام هو المستوى الواعي والتعليمي سواء لمقدم البرنامج أو للضيف ,خاصة أن الحصة تبث على المباشر , كان لابد على القائم بالإتصال التوجه للحوار باللغة الفصحى في مناقشة المواضيع المطروحة .

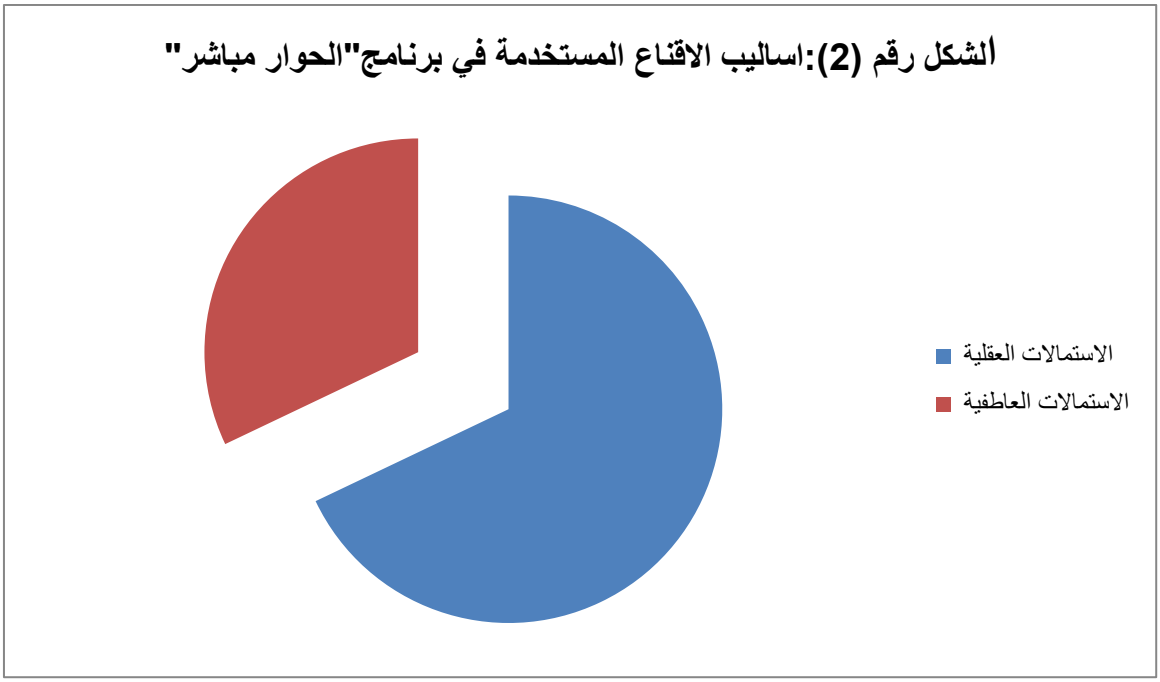
أما بالنسبة للمزيج بين الفصحى والعامية فقد احتلت المرتبة الثانية وذلك بنسبة 19,45% يمكن ان يرجع تفسير ذلك إلى طبيعة الأطراف الاتصالية بحيث يقوم الضيوف بالمزج بين الفصحى والعامية بهدف تبسيط الفكرة المراد إيصالها إلى المشاهد .

فيما بلغ استعمال اللهجة العامية اقل نسبة قدرت ب11,11%حيث استعملت من طرف ضيوف البرنامج لمحاولة تقريب الفهم وتوصيل الرسالة إلى الجمهور العام ,وكذلك عرض البرنامج كان على المباشر ولربح الوقت يتم التحدث باللهجة العامية او بعض الكلمات حتى لا يضيع الوقت في البحث عن معنى الكلمة بالفصحى.

- أساليب الإقناع المستخدمة في برنامج "الحوار مباشر "

الجدول رقم (3): أساليب الإقناع المستخدمة في برنامج " الحوار مباشر"

أساليب الإقناع	التكرار	النسبة المئوية (%)
الاستمالات العقلية	36	%67,92
الاستمالات العاطفية	17	%32,08
المجموع الكلي	53	%100



يبين الجدول والشكل أعلاه أساليب الإقناع المستخدمة في برنامج "الحوار مباشر" والتكرار في استخدامها حيث حظيت الاستمالات العقلية بالمرتبة الأولى بنسبة 67,92%فمقدم البرنامج وضيوفه اعتمدو في حوارهم على هذه الاستمالات كثيرا لدعم مشروع تعديل الدستور وإيضاحه أكثر لجعل المشاهد يصدق ما يقال لأنها دليل مقدم البرنامج وضيوفه بحيث تبيين قضية الواقع السياسي للجزائر وتجسد برنامج رئيس الجمهورية الذي قدمه خلال فترة ترشحه للانتخابات الرئاسية .

نلاحظ في المرتبة الثانية الاستمالات العاطفية بنسبة تكرار 32,08% وقد تم استخدمها لتحريك مشاعر المشاهد وذلك بالحديث عن الروح الوطنية , وعن الحراك الشعبي وأهدافه ,وفي قول عبد القادر بن قرينة المرشح السابق للرئاسات 12ديسمبر 2019 "أنا نخاف في قول الحق أنني نشهد شهادة الزور,نخاف أنني غدا يوم القيامة أسأل أن كان عندي فرصة للشهادة ولم اشهد ولم أوضح موقفي للناس".

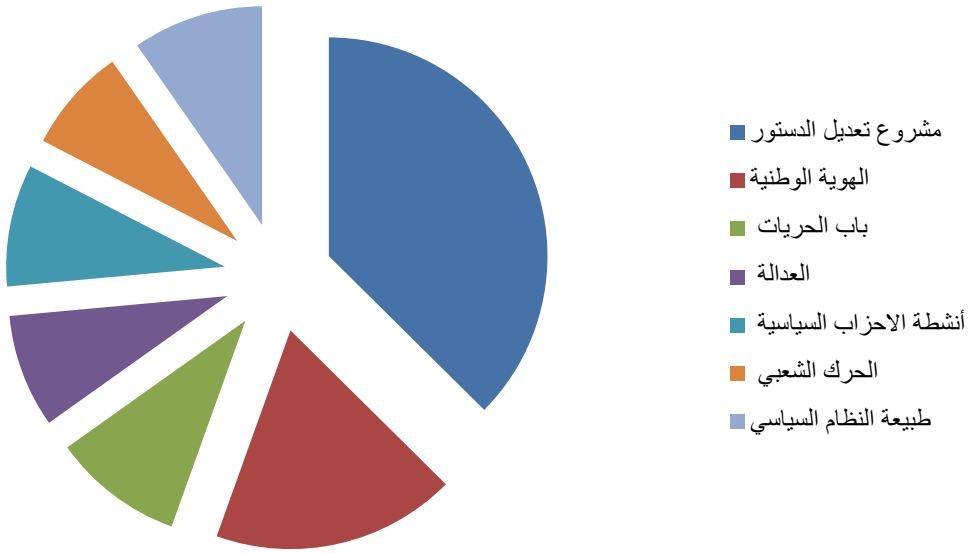
- عرض وتحليل النتائج حسب المضمون

4- طبيعة المواضيع في برنامج "الحوار مباشر"

الجدول رقم (4): طبيعة المواضيع في برنامج "الحوار مباشر"

المواضيع	التكرار	النسبة المئوية (%)
مشروع تعديل الدستور	58	%37,42
الهوية الوطنية الجزائرية	28	%18,06
باب الحريات	15	%9,68
العدالة	13	%8,38
أنشطة الأحزاب السياسية	14	%9,03
الحراك الشعبي	12	%7,75
طبيعة النظام السياسي	15	%9,68
المجموع الكلي	155	%100

الشكل رقم (3):طبيعة المواضيع في برنامج الحوار مباشر



يبين الجدول والشكل أعلاه تكرار المواضيع المطروحة في برنامج "الحوار مباشر" ,ويظهر فيه أن موضوع مشروع تعديل الدستور حظي بالمرتبة الأولى بنسبة 37,42%ويرجع تفسير ذلك بأنه الحدث الرئيسي الذي يعالجه البرنامج بحيث تم التطرق إلى مشروع تعديل الدستور في جميع الحلقات ,كما قام مقدم الحصة وضيوفه بشرح المواد التي يحتويها هذا الدستور وتقديم الفرق بينه وبين دستور 2016.

ثم يليه في المرتبة الثانية موضوع الهوية الوطنية بنسبة 18,06%لأنه يمس ويهم جميع شرائح المجتمع الجزائري فقد تطرق إليه مقدم البرنامج مع جميع ضيوفه وأخذ رأيهم حول ماجاء به الدستور فيما يخص الهوية الوطنية وبالأخص إدراج اللغة الامازيغية كلغة رسمية .

فيما نجد أن موضوعي (باب الحريات ,طبيعة النظام السياسي) احتلا المرتبة الثالثة بنسبة 9,68% لكل موضوع ,حيث تم شرح باب الحريات من ناحية الحريات الفردية ,الجماعية مثلا <حرية إنشاء جمعيات أو أحزاب سياسية > كما تم التطرق إلى طبيعة النظام السياسي من خلال التحدث عن البرلمان , عن عهدات الرئيس ...الخ وتوضيح الجديد الذي جاء به دستور 2020من إضافات إلى النظام السياسي الجزائري .

في المرتبة الرابعة (أنشطة الأحزاب السياسية)بنسبة 9,03% وقد حقق هذا الموضوع تكرار لابأس به لان اغلب ضيوف البرنامج رؤساء أحزاب وكان لابد التحاور حول دور الأحزاب السياسية في المجتمع ,كما انها تعتبر رابطا بين السلطة والشعب وكان لها وزن في التصويت على تمرير مسودة تعديل الدستور .

فيما احتل موضوع العدالة المرتبة الخامسة بنسبة 8,38% ربما يعود تفسير ذلك إلى ان مقدم البرنامج تطرق إلى هذا الموضوع مع ضيفين فقط ,<الحقوقية وأستاذة القانون د,فريدة عبري بن عائشة >التي تكلمت وشرحت بالتفصيل من استقلالية القضاء و منصب وزير العدل ...الخ ,كذلك د,جيلالي سفيان رئيس حزب (جيل جديد) تطرق الى فصل القضاء عن السلطة ولكن بشكل وجيز .

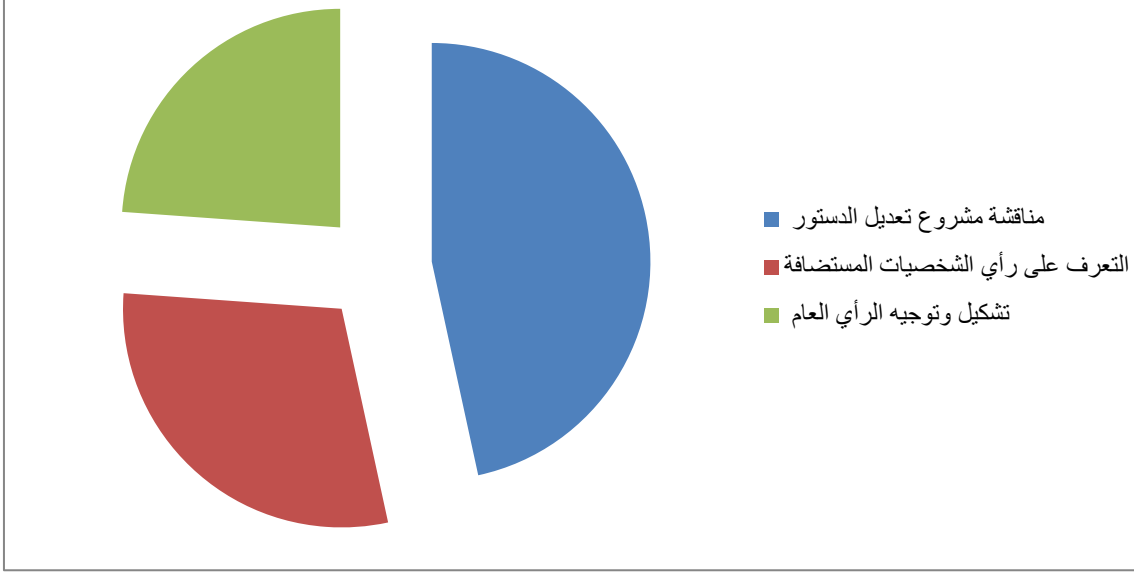
في المرتبة الأخيرة نجد موضوع الحراك الشعبي بنسبة 7,75% يمكن ان نرجع ذلك إلى أن مقدم البرنامج لم يتطرق اليه كثير إلا في بعض الأسئلة مثلا (هل حقق مضمون هذا الدستور مطالب الحراك الشعبي) وكانت كل إجابات الضيوف بنعم .

5.طبيعة أهداف برنامج "الحوار مباشر "

الجدول رقم (5) : طبيعة أهداف برنامج "الحوار مباشر"

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
مناقشة مشروع تعديل الدستور	41	%46,59
التعرف على رأي الشخصيات المستضافة	26	%29,54
تشكيل وتوجيه الرأي العام	21	%23,87
المجموع الكلي	88	%100

الشكل رقم (4):طبيعة أهداف برنامج "الحوار مباشر "



يبين الجدول والشكل أعلاه طبيعة أهداف البرنامج وقد تنوعت هذه الأهداف حيث قمنا بتلخيصها في ثلاث أهداف رئيسية ,جاء في المرتبة الأولى هدف مناقشة مشروع تعدبل الدستور بنسبة 46,59% لأنه الحدث الرئيسي الذي يتمحور حوله البرنامج فكان الهدف الأول هو مناقشة ما يحتويه هذا الدستور من مواد لأنه يمثل القانون الأعلى الذي يحدد القواعد الأساسية للدولة .

يليه في المرتبة الثانية هدف التعرف على رأي الشخصيات بنسبة 29,54% ونلاحظ ذلك في بداية كل حلقة بحيث يكون أول سؤال يطرحه مقدم البرنامج على الشخصية التي إستضافها هو < ما رأيكم في مشروع تعديل الدستور بعد أن إطلعتم عليه>

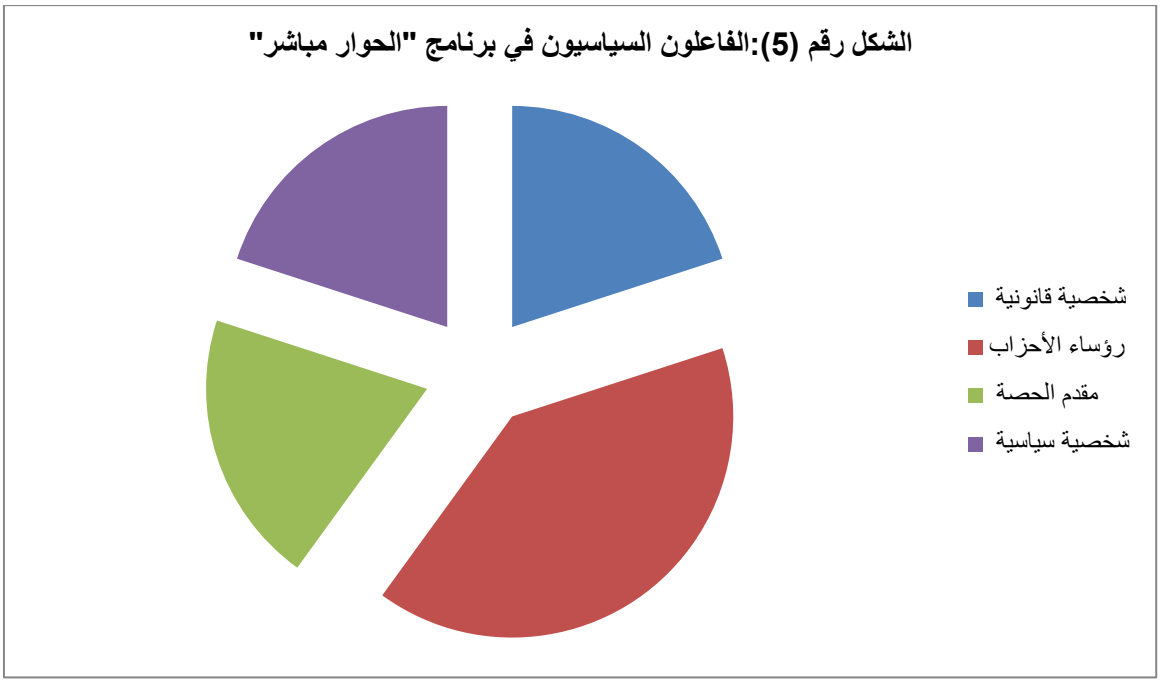
وفي المرتبة الأخير نجد هدف تشكيل وتوجيه الرأي العام بنسبة 23,87% وهي نسبة لابأس بها حيث تعتبر من أحد الأهداف الأساسية لكل البرامج الحوارية وفي برنامج "الحوار مباشر " قام مقدم الحصة وضيوفه بتوجيه وتوعية الرأي العام

وذلك بكشف الغموض الذي كانت تحويه بعض مواد الدستور مع ملاحظة قبول جميع الشخصيات للمشروع وبما أنها فاعلة في المجتمع فسوف تأثر على قرارات الرأي العام .

6- الشخصيات الفاعلة في برنامج "الحوار مباشر"

الجدول رقم (6): الفاعلون السياسيون في برنامج "الحوار مباشر"

الشخصيات	التكرار	النسبة المئوية (%)
شخصية قانونية	1	%20
رؤساء الأحزاب	2	%40
مقدم الحصة	1	%20
شخصية سياسية	1	%20
المجموع الكلي	5	%100



يبين الجدول والشكل أعلاه الشخصيات الفاعلة في برنامج الحوار مباشر حيث تصدر في المرتبة الأولى رؤساء الأحزاب بنسبة 40% لأنهم أحدثو ضجة إعلامية وشعبية في وقت الحراك الشعبي وأثار كثير منهم الجدل حول مسودة تعديل الدستور مما جعل مقدم الحصة يستضيف هذه الشخصيات أكثر من غيرهم من اجل إعطائهم فرصة لمناقشة المواد وعرض فهمهم لمشروع الدستور على الجمهور العام .

وقد تنوعت الشخصيات الأخرى من شخصيات قانونية ,شخصيات سياسية بنسب متساوية مع مقدم الحصة وهي 20% وهذا لطبيعة الحاجة إلى استضافة شخصيات فاعلة حقيقية في الساحة الوطنية وكذا الفاعل الأساسي في البرنامج وهو مقدم الحصة الذي يتحكم في الحوار من خلال تقديم الأسئلة للضيوف .

7- مصادر المعلومات في برنامج "الحوار مباشر"

الجدول رقم (7): مصادر المعلومات في برنامج "الحوار مباشر"

مصادر المعلومات	التكرار	النسبة المئوية(%)
مسودة تعديل الدستور	9	%23,68
خطابات رئيس الجمهورية	4	%10,53
دستور2016	7	%18,42
مشروع دستور 2020	18	%47,37
المجموع الكلي	38	%100

الشكل رقم(6):مصادر المعلومات في برنامج "الحوار مباشر"



يبين الجدول والشكل أعلاه تكرار مصادر المعلومات في برنامج "الحوار مباشر " , حيث تصدر المرتبة الأولى مشروع دستور 2020بنسبة 47,37% ويمكن أن نرجع ذلك لان الموضوع الأساسي الذي يدور حوله البرنامج هو مناقشة مشروع تعديل الدستور لهذا كان لابد من وجود نسخة من دستور 2020 لمعرفة المواد التي يتضمنها الدستور وشرحها .

ثم تليه في المرتبة الثانية مسودة تعديل الدستور بنسبة 23,68% وهي وثيقة أولية طرحت في الساحة السياسية لتصويت عليها وتغيير ما يجب تغييره من مواد لتخرج السلطة بمشروع الدستور النهائي وهو دستور2020, فكان لابد الاعتماد عليها من طرف مقدم البرنامج وضيوفه .

في المرتبة الثالثة يأتي دستور 2016 بنسبة 18,42% ولعل سبب الاعتماد عليه هو إجراء مقارنة بينه وبين الدستور الجديد في بعض المواد التي عدلت وتوضيح الإيجابيات التي جاء بها دستور 2020.

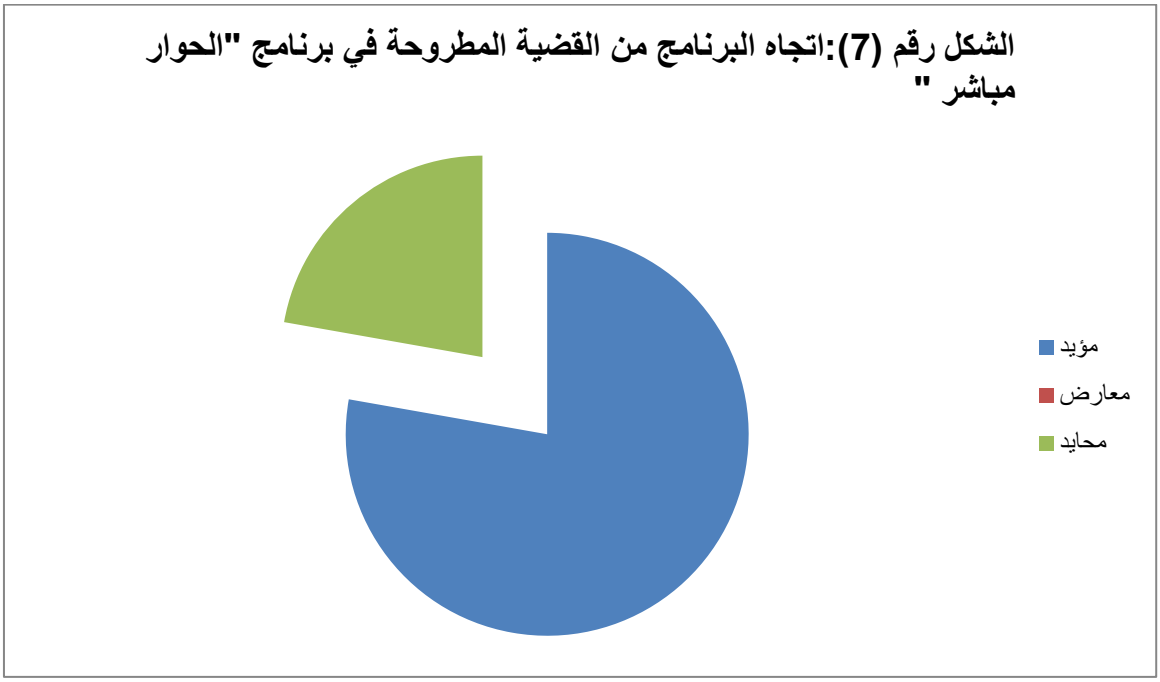
في المرتبة الأخيرة نجد خطابات رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون بنسبة 10,53% وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسب الأخرى لأن خطابات الرئيس إعتمدها ضيفين فقط وهما بن قرينة ,د فريدة عبري بن عائشة أستاذة القانون في حوارهم مع مقدم البرنامج حول مشروع تعديل الدستور .

8- اتجاه البرنامج من القضية المطروحة في برنامج "الحوار مباشر"

الجدول رقم (8) : اتجاه البرنامج من القضية المطروحة في برنامج "الحوار مباشر"

موقف البرنامج	التكرار	النسبة المئوية(%)
مؤيد	14	%77.77
معارض	0	%0
محايد	4	%22,23
المجموع الكلي	18	%100

الشكل رقم (7):اتجاه البرنامج من القضية المطروحة في برنامج "الحوار مباشر "



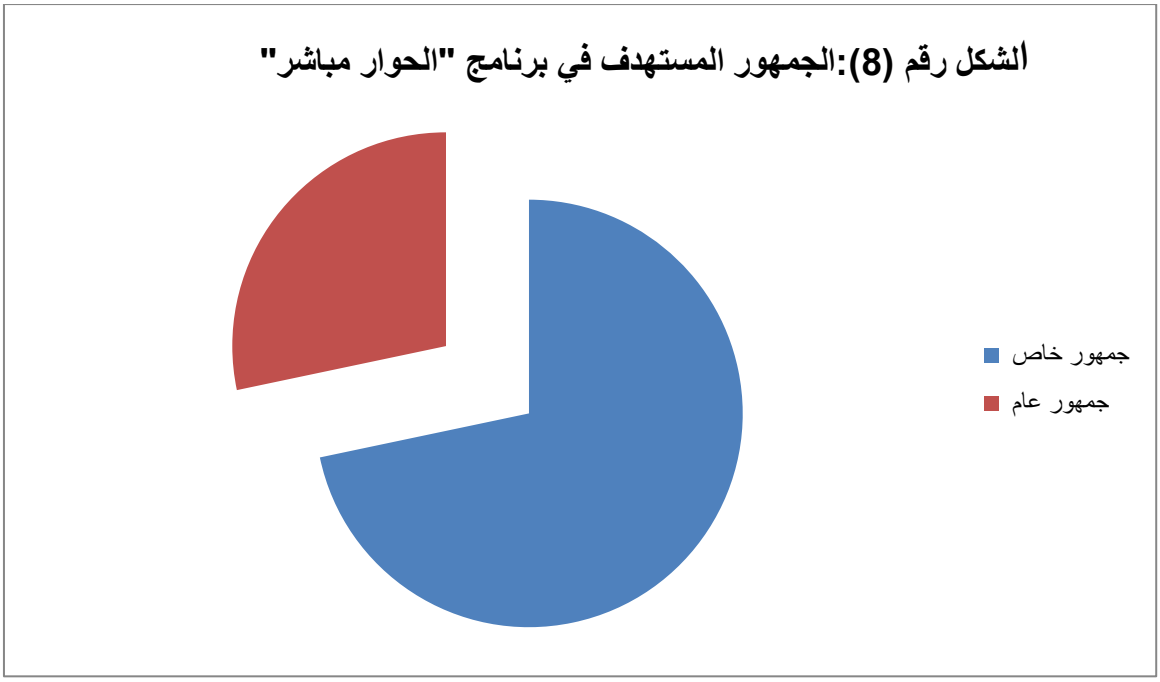
يبين الجدول والشكل أعلاه اتجاه البرنامج من القضية المطروحة للمناقشة ويعني ذلك موقف كل من مقدم الحصة وضيوفه من مشروع تعديل الدستور 2020, حيث حضي بالمرتبة الأولى وبنسبة كبيرة قدرت 77,77% مؤيد ويلاحظ ذلك من خلال الدقائق الأولى لبداية كل حلقة حيث يسأل المقدم ضيفه ,ماهو موقفكم من مشروع تعديل دستور 2020 , وكل الإجابات كانت <نعم نحن مع مشروع تعديل الدستور>

أما نسبة 22,22% كانت لموقف محايد ولكن بطريقة غير مباشرة نوعا ما وكانت من طرف ضيفين فقط وهما في تصريح بن قرينة (هناك تحفظات على بعض المواد لم نقدم رأينا فيا ففي حال قام الرئيس بتغيير ثاني في الدستور لانكون في موقف ضييق) وفي تصريح جيلالي سفيان رئيس حزب جيل جديد (قلنا نعم لمشروع تعديل دستور 2020 لكن مع بعض التحفظات) وهنا نلاحظ بعض الحياد لكن بطريقة غير مباشرة .

9- الجمهور المستهدف في برنامج "الحوار مباشر "

الجدول رقم (9) : الجمهور المستهدف في برنامج "الحوار مباشر "

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية (%)
جمهور خاص	76	%71,69
جمهور عام	30	%28,31
المجموع الكلي	106	%100



يبين الجدول والشكل أعلاه نسبة الجمهور المستهدف في برنامج "الحوار مباشر"

الجمهور الخاص اخذ حصة الأسد بنسبة 71.69% وقد كانت النسبة الأكبر ويعود ذلك كون ان القضية وطنية (مشروع تعديل الدستور) يحللها شخصيات فاعلة في المجتمع ولديها وزن ثقيل في توضيح القضايا السياسية خاصة حيث تستلزم الحديث عن حقائق تفيد صناع القرار وتؤثر على الطبقة المثقفة خاصة كما أن الجمهور الخاص يجمع أفراده بعض الاهتمامات والاتجاهات المشتركة كالقيام بالتعليق أو إبداء آرائه عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثلا(التعليق عند إعادة مشاهدة حلقات البرنامج عبر اليوتيوب أو غيره) .

تليه في المرتبة الثانية الجمهور العام بنسبة 28,31% وتعتبر نسبة متوسطة وهذا راجع لعدم إلمام جميع طبقات المجتمع بالقضايا السياسية وعدم إطلاعهم عليها ربما بسب الأمية أو عدم مشاهدة البرامج الحوارية .

3- النتائج العامة لدراسة التحليلية لبرنامج " الحوار مباشر "

1. يسعى برنامج "الحوار مباشر " إلى مناقشة وتوضيح القضايا السياسية المختلفة التي تثير اهتمام الشعب الجزائري عن طريق تقديمها في برنامج حواري سياسي .
2. يستحوذ مناقشة مشروع تعديل الدستور على المواضيع المطروحة في برنامج "الحوار مباشر " لأنه الحدث الرئيسي الذي تناوله البرنامج خلال فترة الدراسة التي قمنا بها وكان هذا الموضوع محط أنظار وإهتمام جميع طبقات المجتمع الجزائري
3. وأيضا من خلال التحليل نلاحظ أن برنامج "الحوار مباشر" تناول قضايا سياسية أخرى لها علاقة مترابطة مع تعديل الدستور وعلى أساسها طرح مشروع تعديل الدستور
4. استخدم برنامج "الحوار مباشر" الفصحى في طرح مواضيع النقاش بهدف ضمان الوصول إلى أعلى نسبة مشاهدة , وبالتالي زيادة نسبة صدى البرنامج وحصوله على مصداقية أكثر لأن الفصحى هي لغة يفهمها المجتمع الجزائري وأيضا راجع إلى مستوى ثقافة مقدم البرنامج والشخصيات المستضافة في البرنامج
5. تركيز برنامج " الحوار مباشر " على استخدام الاستمالات العقلية من اجل جذب انتباه المشاهد ولأن القضية المطروحة لا تتطلب كثيرا من الاستمالات العاطفية فهو برنامج حواري يسعى إلى شرح وتوضيح المواد التي تضمنها دستور 2020,أي ان الحوار إعتمد على الحقيقة والمنطق.
6. يركز برنامج "الحوار مباشر" على القضايا السياسية الوطنية فهو يتناول القضايا التي تهم أفراد المجتمع ككل وليس كفرد واحد, بالإضافة إلى أنه يسعى إلى وضع المشاهد في قلب القضية ومحاولة التأثير على قراراته .
7. إن هدف برنامج "الحوار مباشر" هو التسويق لمشروع تعديل الدستور مما يجعله يتبنى موقف التأييد للقضية المطروحة للنقاش والتحليل
8. يركز برنامج "الحوار مباشر" على بروز الفاعلين السياسيين في الحوار على أساس أن القضية المطروحة في البرنامج ,قضية سياسية كما أنهم هم قادة الرأي في المجتمع .
9. يعتمد برنامج "الحوار مباشر" في طرح قضاياه ودعمها على مقدم البرنامج والشخصيات التي يستضيفها لأن البرنامج حواري وذلك بقيام المقدم بطرح أسئلته على الضيف وتكون الأسئلة محضرة مسبقا وهي التي تتحكم في طريقة سير البرنامج وعدم الخروج عن الموضوع.
10. إن الساحة الوطنية الجزائرية تشهد ولادة العديد من القضايا كل يوم وفي كل المجالات ,وخاصة في المجال السياسي وما يحمله من خبايا ومعلومات فلابد للمشاهد بالدرجة الأولى والمجتمع الجزائري بصفة عامة معرفتها لذا يسعى البرنامج إلى تناولها

خاتمـــــــة

خاتمـــة

من خلال ما قدمناه في بحثنا , اتضح أن القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة تلعب دورا فاعلا في التسويق للقضايا السياسية التي تهم المشاهدين ,وقد تبين ذالك من خلال التسويق السياسي لمشروع تعديل الدستور بطريقة إيجابية .

وقد أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج التي بينت أن قناة "الحوار الجزائرية " تسعى إلى مناقشة وتوضيح القضايا السياسية عن طريق تقديمها لبرنامج حواري ,يستضيف شخصيات فاعلة في المجتمع الجزائري , تحاول من خلالهم غرس الوعي السياسي لدى المشاهد , وتقوم بالتسويق لقضية سياسية ما باستخدام أساليب الإقناع والتأثير المعروفة في عملية الإتصال السياسي لجذب إنتباه المواطنين بصفة عامة حول تلك القضية ومحاولة التأثير على قراراتهم وباعتبار القنوات التلفزيونية الخاصة وسيلة لنشر المعلومات والأخبار الخاصة بالعملية الانتخابية ,هنا يبرز دورها في التسويق لحملة الإستفتاء على مشروع تعديل الدستور 2020.

ورغم أن النتائج التي توصلنا إليها لا يمكن تعميمها إلا على عينة الدراسة , نستخلص في الأخير أن للتلفزيون عامة والقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة دورا هما في التسويق للحملات الانتخابية (الاستفتاء) ,لما تمتلكه من القدرة على التأثير والإقناع وتشكيل الأفكار وصياغة الرأي العام , وكان لها الدور الكبير في توعية المواطنين بضرورة المشاركة في الاستفتاء على الدستور من خلال ما قدمته من شروحات وتوضيحات للمواد التي تضمنها دستور 2020, ولأن ذلك أساس نجاح عملية الاستفتاء .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر المراجع

المصادر :

ـ مقابلة شخصية مع رئيس التحرير سفيان حاجي، صحفي في قناة الحوار .

المعاجم والموسوعات

ـ إبن منظور ، لسان العرب ، ج10، دار الصادر ، بيروت، لبنان.

المراجع :

1– محمد إبراهيم ، التسويق السياسي، د.ط، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2009 .

2– - راكان عبد الكريم حبيب ، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، ط1، مكتبة دار جدة ، جدة ،2009.

3- صحراوي بن شيحة ، د فريد كورتل ، أد بن حبيب عبد الرزاق ،" التسويق السياسي" ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان، ، 2011 .

4 - بن مرسلي أحمد، محاضرات ماجيستير في الدراسة النظرية وحدة المنهجية العلوم الاجتماعية ،قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 2005.2004.

5– سليم عبد النبي ، الإعلام التلفزيوني ،د.ط ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، 2010.

6– موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية : تدريبات علمية, ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، أ.ط، دار القصبة للنشر ،الجزائر ،2006.

7– البشر محمد بن سعود ،مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض : مكتبة العبيكان ، 1999م.

8– آل سعود سعد ، الاتصال والإعلام السياسي ، الرياض : دار الكتاب الحديث 2010.

9– عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان ، والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ،2001.

10–-- عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية،2004.

11- د. مجدي عبد الجواد ، التسويق السياسي المفهوم والمكونات ، المعهد المصري للدراسات ،09أغسطس 2019.

الدوريات والمجلات :

1 - عفيفي عبد الرزاق،معالم منهجية الأصولي ، مجلة البحوث الإسلامية ،عدد 58.

2 - مقال نشر في جريدة العين الإخبارية، يونس بورنان، الجزائر

الأطروحات والرسائل :

1- بن صالح جعفر، الاتصال السياسي في الجزائر معالجة إعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية (جريدتي الشروق والخبر نموذجا)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2013/2012 .

2 - منصوري فاطمة الزهراء ، دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة بسكرة :2014/2013.

3 - صحراوي بن شيخة ، التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية (البلدية والولاية) في الجزائر ،21 نوفمبر 2007،مذكرة لنيل شهادة الدكتورة في علوم التسيير ، كلية التسيير والاقتصاد جامعة تلمسان، السنة الجامعية 2009/2008.

المصادر الالكترونية :

1 – منوعات https ://.www.almrsal.com