

واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية.

أ. إيدر شياني

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، الجزائر

Idir.watan@gmail.com

ملخص: تعد العلاقات العامة في المجال السياسي آلية من الآليات الاتصالية التي تلجأ إليها الأحزاب لمواجهة تعقيدات الحياة السياسية، فهي تقوم على اعتبار أن الحزب ما هو إلا مؤسسة سياسية كغيره من المؤسسات الأخرى، يسعى لكسب دعم الجماهير من أجل تحقيق هدفه المركزي المتمثل في الوصول إلى سدة الحكم أو المشاركة فيها، هذا المبتغى لا يتأتى تحقيقه ما لم يكتسب التأييد الواسع، هذا التأييد بدوره لن يتم إلا من خلال إحداث تأثير في الجماهير المستهدفة، هذا ما جعل من العلاقات العامة حاجة اتصالية ضرورية لعمل الحزب السياسية، كون استمرارية هذه المؤسسة السياسية مرهون بدرجة الثقة ونوع العلاقة التي تربطها بجمهورها.

تحاول هذه الورقة البحثية أن تبين واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية كتنظيم اتصالي يهدف إلى خلق الثقة بين الحزب وجمهوره وتشكيل صورة إيجابية عنه، بهدف تمكينه من الوصول إلى سدة الحكم أو حتى المشاركة فيها، فلا يمكن تهميش العلاقات العامة أو تجاهلها، فبدون اتصال لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف. وصلت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن العلاقات العامة تحتل مكانة هامشية لدى الأحزاب، حيث غابت عن هيكلتهم التنظيمية، ونابت عنه أنشطة إعلامية مناسبة لا تحقق فاعلية اتصالية كبيرة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الأحزاب السياسية الجزائرية، الاتصال، المؤسسة.

Résumé: Personne ne peut nier que les relations publiques sont devenues un outil incontournable et incontestable dans la gestion et la direction de toute entreprise qui veut survivre dans un marché. Malgré les différents types d'entreprises économiques, sociales et même culturelles, cette forme de communication reste une nécessité pour chaque organisme qui veut créer une image positive et faire tisser de bonnes relations avec son public ciblé.

Aujourd'hui, le parti politique est défini comme une institution à caractère politique, qui cherche à gagner le soutien et la confiance des masses afin d'atteindre son objectif central, celui d'arriver au pouvoir ou de participer dans sa gestion, cet objectif ne peut pas être atteint sans « les relations publiques » comme une forme d'organisation communicationnelle qui vise à créer la confiance et la Compréhension entre le parti politique et son public.

Nous essayons à travers notre étude à mettre l'accent sur la place des relations publiques au sein des partis politiques Algériens, en focalisant sur trois partis (FLN, RCD, NAHDA), le résultat de cette étude montre l'absence de cette forme de communication dans l'organigramme de ces partis, elle est remplacée par des activités occasionnelles temporaires.

أضحت الحركية التي يشهدها المشهد السياسي الجزائري خلال السنوات القليلة الماضية موضوع الساعة، بفعل حدة التنافس الذي تعرفه التشكيلات السياسية في البلد، وذلك بغية الظفر بمقاعد انتخابية سواء في الاستحقاقات المحلية أو الرئاسية، ومن منطلق أن الحزب ما هو إلا مؤسسة سياسية، نراه يسعى جاهدا لتحقيق هدفه المركزي الذي أسس من أجله، ألا وهو الوصول إلى سدة الحكم أو المشاركة فيها، إلا أن غايته هذه مرهونة بقدرته في التأثير على الرأي العام، هذه الفاعلية متوقفة على مدى تحديده لآليات اتصالية ناجعة تحقق هدفه المسطر، خصوصا في ظل التطورات التي تشهدها الحياة السياسية الجزائرية وكذا تعقيداتها اللامتناهية كبروز تكتلات جديدة، ظهور انشقاقات حزبية داخلية، ميلاد أحزاب مجهرية خرجت من رحم أحزاب أخرى، لكنها تُقي على نفس الخطاب السياسي للأحزاب التي انشقت عنها، بالإضافة إلى ظاهرة عزوف المواطن وعدم اكترائه بالحياة السياسية، كل هذه التحولات جعلت من الحزب السياسي يبحث عن تنظيم اتصالي فعال يمكنه من التكيف والاستجابة لهذه التغيرات الحاصلة في المشهد السياسي الجزائري، ومن أهم هذه التنظيمات المتاحة نجد تنظيم العلاقات العامة الحزبية، حيث أدركت هذه المؤسسة السياسية، أن نجاحها واستمرارها في المجتمع، إنما يرتبط ارتباطا وثيقا بقدرتها على ربط جسور تواصل مع جماهيرها، ومحاولة تشكيل صورة إيجابية عن نفسها، هذا الواقع جعل من العلاقات العامة حاجة ماسة لكل المنظمات الحديثة بمختلف أنواعها، فلا يمكن تهميش العلاقات العامة أو تجاهلها، فبدون اتصال لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف.

وعليه، تسعى هذه الورقة البحثية إدراك واقع العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية، ومحاولة تحديد المكانة التي يحتلها تنظيم الاتصال ضمن هذه المؤسسات السياسية.

إشكالية الدراسة:

تعد العلاقات العامة العمود الفقري والعصب الحيوي لاستمرار أية مؤسسة مهما كان نوعها، خصوصا إذا ما ارتبطت بالمؤسسات السياسية، التي تقوم على اعتبار أن الحزب السياسي بمفهومه الحديث مؤسسة، يسعى كغيره من المؤسسات الأخرى كسب ثقة المواطن من أجل تحقيق الهدف المركزي الذي وُجد من أجله الحزب، وهو الوصول إلى سدة الحكم أو حتى المشاركة فيها، هذا المبتغى لا يمكن تحقيقه واقعا ما لم يكتسب الحزب تأييدا جماهيريا، هذا التأييد بدوره لن يتأتى إلا بإحداث تأثير في الرأي العام، هذا ما يجعل من العلاقات العامة كتنظيم حاجة اتصالية ضرورية لعمل الأحزاب، كون استمرارية هذه المؤسسة السياسية تتوقف على قوة العلاقة ودرجة الثقة التي تربطها بجماهيرها، خصوصا مع تزايد ظاهرة عزوف المواطن الجزائري عن الانخراط في الحياة السياسية، هذا ما توضحه قلة نسب المشاركات في الاستحقاقات الانتخابية المتتالية، هذا الواقع يدل على أن ثمة خللا اتصاليا وفجوة ثقة بين الأحزاب السياسية الجزائرية وجماهيرها.

وعليه، تمحور التساؤل الرئيسي للورقة البحثية حول:

ما هو واقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية؟

تساؤلات الدراسة: تمخض عن التساؤل الرئيسي للبحث مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماذا نقصد بالعلاقات العامة؟ وماذا نعني بالعلاقات العامة الحزبية؟
 2. هل يوجد تنظيم للعلاقات العامة داخل الأحزاب السياسية الجزائرية؟
 3. ما هي الأنشطة الاتصالية البديلة التي يستخدمها الحزب في حال غياب تنظيم للعلاقات العامة؟
 4. ما هي معوقات الاتصال لدى الأحزاب السياسية الجزائرية وكيف يمكن تجاوزها؟
- أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:

- 1- تحديد المكانة التي يحتلها تنظيم العلاقات العامة داخل الأحزاب السياسية الجزائرية.
- 2- إزالة الغموض والخلط بين مفهوم العلاقات العامة وبقية الأنشطة الإعلامية-الاتصالية الأخرى.
- 3- الكشف عن مدى وعي المسؤولين في الأحزاب السياسية الجزائرية بدور ومكانة العلاقات العامة.
- 4- تبيان أهمية العلاقات العامة كتنظيم يساهم في استقرار الحزب ويربطه بالمؤسسات الأخرى.

تعريف العلاقات العامة:

تعددت التعاريف المقدمة لمفهوم العلاقات العامة وتنوعت، سنحاول في هذه الورقة البحثية أن نقتصر على تعريفين أساسيين حيث:

يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة أنها " مجموعة الجهود المقصودة والمدعمة لإيجاد والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها" (1). (محمد عبد الفتاح محمد، 1997، ص 27) من جهتها، تعرف الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة، حسب ما جاء في كتاب فضيل دليو: أنها عبارة عن "وظيفة أو نشاط مؤسسي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات والثقة والتفاهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور، سواء كان داخل أو خارج المؤسسة، فهذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها" (2). (فضيل دليو، 2003، ص 50)

تعريف الأحزاب السياسية:

تنوعت التعاريف المقدمة للأحزاب السياسية، اختلفت شكلا لكنها اتفقت مضمونا، حيث يعرف "جورج بيرو" الحزب السياسي: "هو كل تجمع بين الأشخاص يؤمنون ببعض الأفكار السياسية ويعملون على انتصارها وتحقيقها، وذلك بجمع أكبر عدد ممكن من المواطنين حولها، والسعي للوصول إلى السلطة أو على الأقل التأثير على قرارات السلطة الحاكمة" (3). (عبد النور ناجي، 2006، ص 28) يعرف "جون جيكال وأندري أوريو" الحزب السياسي على أنه تنظيم دائم يتحرك على مستوى وطني ومحلي من أجل الحصول على الدعم الشعبي، ويهدف للوصول إلى ممارسة السلطة بغية تحقيق سياسة معينة (4). (Jean Gicquel et André Hauriou, 1985, P 221).

العلاقات العامة في المجال السياسي:

نقصد بالعلاقات العامة السياسية ممارسة هذا النشاط الاتصالي من قبل الأحزاب السياسية واللجان والتنظيمات والمرشحين المحتملين في الانتخابات العامة، سواء على الصعيدين الوطني والمحلي، حيث يكون للعلاقات العامة أهمية كبيرة من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الأصوات الانتخابية، للحصول على قبول الجمهور لبرامجهم السياسية وبالتالي تبني سياستهم (5). (رياقحطان الحمادي، 2008، ص 11).

بدأ استخدام العلاقات العامة في المجال السياسي خلال عشرينات القرن الماضي وبالأخص خلال الحملات الانتخابية، ومن بين أهم العوامل التي ساهمت في انتشار استخدام هذا النوع من الاتصال، هو بروز

الصحافة الحزبية بهدف توجيه الرأي العام في اتجاه معين، تحت تأثير فاعلية استخدام وسائل الاتصال الجماهيري على العمل السياسي.

يقوم خبراء العلاقات العامة بأعمال الدعاية للمرشحين والأحزاب والتنظيمات التي تعد من أهم الوسائل في إقناع الجمهور بالمرشح السياسي وبرامجه الانتخابية والحزبية، ويعد رجل العلاقات العامة شخص لا غنى عنه لأي سياسي، فهو يعمل كحلقة وصل بينه وبين جمهور الناخبين، ويسعى لكسب تأييدهم وينقل عنهم آرائهم وأفكارهم للمرشح (6). (محمد عبد الرزاق الدليمي، 2004، ص 77).

أهداف العلاقات العامة في الحزب السياسي:

من بين أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها في الحزب السياسي ما يلي:

- بناء صورة ذهنية إيجابية عن الحزب السياسي ومحاولة ترسيخها لدى الجماهير.
- إبراز الوزن السياسي للحزب وتعزيز موقعه في الساحة السياسية الوطنية.
- كسب التأييد وبناء الدعم والمساندة السياسية للحزب في قراراته.
- تأكيد المكانة السياسية للحزب في الساحة السياسية الوطنية.

استراتيجيات العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية :

مما لا شك فيه، أنه لا يمكن استخدام إستراتيجية اتصالية واحدة في العلاقات العامة خصوصا في المجال السياسي، كونها جوهر العلاقات العامة هو السعي لبناء علاقات إستراتيجية مع الجماهير المستهدفة، فنوع الاتصال في العلاقات العامة هو اتصال موقفي، أي أنه مرتبط بموقف معين وظرف محدد، وطبقا للنموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، توجد أربع استراتيجيات للاتصال في العلاقات العامة (7): (راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد، 2005، ص ص 115-117).

1. إستراتيجية الإعلام: يكون الاتصال وفق إستراتيجية الإعلام في اتجاه واحد، أي ينطلق من الحزب أو المرشح السياسي (مرسل) ليصل إلى الجمهور المستهدف (متلقي)، ويحمل أفكار ودلالات ذات معنى واحد، وغالبا ما تدور هذه الأفكار في إطار إيديولوجية 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 والمدرّك، وتتطلب وضوح سياسة وأهداف الحزب أو المرشح السياسي.

2. إستراتيجية الإقناع: تجمع هذه الإستراتيجية الثانية من استراتيجيات المعتمدة في العلاقات العامة بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن توجهات المؤسسة السياسية أو الحزب وتوجهات الجماهير

المستهدفة، ويحمل المضمون أفكارا تعبر عن وجهة نظر الطرفين، تستخدم 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، تتطلب هذه الإستراتيجية أيضا أهدافا واضحة ومحددة ومزيجا من الرسائل الإقناعية.

3. إستراتيجية بناء الإجماع: تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين من الحزب السياسي إلى الجماهير المستهدفة والعكس والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية الحزب، و تستخدم في الغالب لبناء علاقات إستراتيجية مع البيئة الخارجية للحزب، وتسعى هذه الإستراتيجية إلى إيجاد أرضية وفاقية مشتركة، تحقق حد أدنى من التفاهم بين الحزب السياسي وجماهيره، وتتوجه إلى الجماهير النشطة خاصة عندما يكون الحزب بصدد إدخال تعديلات في أهدافه وإستراتيجيته السياسية، أي العمل على خلق بيئة وفاقية مشتركة بين الحزب وجمهوره.

4. إستراتيجية الحوار: تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن توجهات وآراء كل من الحزب السياسي والجماهير المستهدفة، يحمل هذا النموذج آراء تعكس وجهات نظر الطرفين (الحزب والجمهور)، أي أن الحزب في هذه الحالة يفتح وسائله الاتصالية على مصراعيها لتعبر الجماهير من خلالها عن آرائها وتوجهاتها، والهدف من ذلك إشراك الجماهير في صياغة أهداف وإستراتيجيات وسياسات الحزب، يكثر استخدام هذه الإستراتيجية في المناقشات التي يجريها الحزب حول المشكلات والأزمات التي يمر بها أو يتوقع حدوثها (8). (راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد، 2005، ص 117)

العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية:

يحاول هذا الجزء من الدراسة أن يسلط الضوء عن واقع العلاقات العامة السياسية في الأحزاب الجزائرية، والمكانة التي يحتلها هذا التنظيم الاتصالي في مثل هذه المؤسسات ذات الطابع السياسي.

منهج وعينة الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث اعتمدنا على المنهج المسحي كونه أنسب منهج ملائم للموضوع، فيما يخص عينة البحث، اخترنا عينة قصدية، تمثلت في ثلاثة أحزاب سياسية جزائرية هي كالتالي: حزب جبهة التحرير الوطني، حزب حركة النهضة، حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية.

الجدول 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس والسن.

حركة النهضة		الثقافة		التجمع		جبهة التحرير الوطني	
94 %	16	57%	08	75 %	09	ذكر	
06 %	01	43 %	06	25 %	03	أنثى	
100 %	17	100%	14	100%	12	المجموع	
06 %	01	14 %	02	17 %	02	20 إلى 30	
12 %	02	14 %	02	58 %	07	31 إلى 40	
29 %	05	64 %	09	17 %	02	41 إلى 50	
53 %	09	08 %	01	08 %	01	فما فوق 51	
100%	17	100%	14	100%	12	المجموع	

كشفت لغة الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة متغير جنس الذكور في كل الأحزاب السياسية أعلى من نسبة الجنس الأنثوي، إذ قدرت نسبة الرجال في حزب حركة النهضة بـ 94% كأكبر نسبة، ثم يليها حزب جبهة التحرير الوطني بـ 75%، في حين نجد أن العنصر الذكوري في حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية يمثل 57%. تؤكد هذه النسب التواجد المحتشم للعنصر الأنثوي في الساحة السياسية الجزائرية رغم الإجراءات المتخذة قصد رفع حصة التمثيل النسوي إلى 30 في المائة، إلا أن اعتبارات عديدة تحدد من التواجد الأنثوي في الساحة السياسية من أهمها الأعراف والتقاليد المجتمعية، التي تقييد المرأة الجزائرية وتدفعها للعزوف عن الانخراط في المؤسسات ذات الطابع السياسي في البلد.

فيما يخص متغير السن، اختلفت فئة أعمار المناضلين في الأحزاب الثلاثة، حيث احتلت الفئة العمرية "31 إلى 40 سنة" أكبر نسبة بـ 58% في حزب جبهة التحرير، في حين حلت الفئة الممتدة من "31 إلى 50 سنة" كأعلى فئة في حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية بنسبة 64 %، فيما سجل حزب النهضة النسبة الأكبر في الفئة العمرية ما فوق 51 سنة، هذه المعطيات تدعنا نصنف جبهة التحرير كأكثر حزب شبابي ثم يليه التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، أما حركة النهضة فتدرج ضمن الأحزاب المسنة تبعا لهذه البيانات المتحصل عليها.

الجدول 02: يبين نوع التنظيم الاتصالي المعتمد في الحزب السياسي.

جبهة التحرير الوطني		التجمع		حركة النهضة		
ملحق صحفي	—	—	—	—	—	
مكلف بالإعلام	04	33 %	10	71 %	12	70 %
خلية اتصال	06	50 %	04	29 %	03	18 %
مديرية العلاقات	02	17 %	—	—	—	—
لا أدري	—	—	—	—	02	12 %
المجموع	12	%100	14	%100	17	%100

حسب البيانات الواردة في الجدول أعلاه، نرى أن الأحزاب السياسية تختلف في تحديد دقيق لنوع ونمط التنظيم الاتصالي المعتمد في مؤسساتها، فتتفق كل من حركة النهضة والتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية أن هذا التنظيم يقوم به المكلف بالإعلام على مستوى الحزب السياسي، في حين ترى جبهة التحرير الوطني أن هذا التنظيم تسييره خلية الاتصال.

يعود الاختلاف في تحديد دقيق للنمط الاتصالي المعتمد في الحزب إلى الإشكال المفاهيمي الذي تتخبط فيه هذه الأحزاب السياسية الجزائرية، حيث أنها لا تميز بين الأنشطة الإعلامية والاتصالية وتخلط كثيرا بينها، السبب اعتبارها أنشطة مناسبة ظرفية وليست دائمة، بل تلجأ للاستعانة بخدماتها في الغالب عند اقتراب موعد الاستحقاقات الانتخابية.

الجدول 03: يبين الجهة المكلفة بالعلاقات العامة داخل الحزب.

جبهة التحرير الوطني		التجمع الثقافية و الديمقراطية		حركة النهضة		
قسم	01	08%	05	36%	—	—
إدارة	02	17%	03	21%	02	12%
خلية	03	25%	02	14%	03	18%
مكلف	06	50%	04	29%	12	70%
المجموع	12	%100	14	%100	17	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كلا من حركة النهضة وكذا حزب جبهة التحرير تتفقان أن الجهة المعنية بالعلاقات العامة في الحزب هو المكلف بالاتصال، في حين يختلف التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية ويرى أن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة هي قسم الاتصال بدل المكلف بالاتصال.

الجدول 04: يبين نوع الاتصال وكذا الجهة التي تقدم المعلومة في الحزب السياسي.

جبهة التحرير الوطني		التجمع		حركة النهضة		
اتصال صاعد	07	58 %	11	79 %	06	35 %
اتصال نازل	03	25 %	01	07 %	10	59 %
اتصال أفقي	02	17 %	02	14 %	01	06 %
المجموع	12	%100	14	%100	17	%100
القائد	03	25 %	03	22 %	05	29 %
المسؤول المباشر	07	58 %	02	14 %	11	65 %
المكلف بالاتصال	02	17 %	09	64 %	01	06 %
المجموع	12	%100	14	%100	17	%100

حسب البيانات الواردة في الجدول أعلاه، يتفق كل من حزب جبهة التحرير الوطني والتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية أن نوع الاتصال في الحزب هو اتصال صاعد من القاعدة إلى القمة وذلك بنسب متقاربة 79 % و 58 % على التوالي، في حين تختلف حركة النهضة فتتفق أن نوع الاتصال فيها إنما هو اتصال نازل من القمة للقاعدة وذلك بنسبة 59 %.

أما في خصوص الجهة التي يتلقى منها المناضل المعلومة فتتفق كل من حركة النهضة وجبهة التحرير الوطني على أن مصدر المعلومة هو المسؤول المباشر وذلك بنسبة متقاربة 65 % و 58 % على التوالي، في حين يختلف التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فلم يفصل في المسألة فيرى أن مصدر المعلومة تستمد من المكلف بالاتصال وكذا المسؤول المباشر.

جدول 05: يبين مرونة الاتصال داخل الحزب السياسي.

حركة النهضة		التجمع		جبهة التحرير الوطني		
		الثقافة				
53 %	09	29 %	03	50 %	06	مستوى الإطارات
29 %	05	21 %	04	33 %	04	مستوى القادة
18 %	03	50 %	07	17 %	02	مستوى المناضلين
%100	17	%100	14	%100	12	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يقر أفراد العينة في كل من حزبي جبهة التحرير الوطني وحركة النهضة أن مرونة الاتصال تكون أكثر على مستوى الإطارات، في حين يرى أفراد التجمع من أجل الثقافة من أجل الديمقراطية أن المرونة في الاتصال إنما تكون على مستوى المناضلين، مسألة المرونة راجعة لنوع القيادة والسلام الهرمي وكذا نوع الاتصال صاعد أو نازل أو أفقي.

الجدول 06: يبين فاعلية التنظيم الاتصالي للحزب.

حركة النهضة		التجمع		جبهة التحرير الوطني		
		الثقافة	والديمقراطية			
						فاعلية الاتصال
18 %	03	50 %	07	33 %	04	كاف
76 %	13	50 %	07	50 %	06	غير كاف
06 %	01	—	—	17 %	02	لا أدري
%100	17	%100	14	%100	12	المجموع

حسب البيانات الواردة في الجدول أعلاه، تتفق كل من حزب حركة النهضة وجبهة التحرير الوطني أن التنظيم الاتصالي في الحزب غير كاف بنسبة 76% و 50% على التوالي، أما التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فلم يفصل في المسألة، فتساوت أفراد العينة بين من يرى التنظيم كاف وغير كاف بنسبة 50 %.

الجدول 07: يبين هل يصل الخطاب الحزبي بصورة صحيحة إلى الجمهور

حركة النهضة		التجمع الثقافي و		جبهة التحرير الوطني		
41 %	07	71 %	09	67 %	08	نعم
59 %	10	29 %	05	33 %	04	لا
100 %	17	100 %	14	100 %	12	المجموع
—	10	—	05	—	04	إذا كانت
10 %	01	20 %	01	—	—	لقللة الاتصال
—	—	—	—	—	—	لانعدام الاتصال
90 %	09	80 %	04	100 %	04	اتصال غير ملائم
100 %	10	100 %	05	100 %	04	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول، أن معظم أفراد العينة في كل من حزب جبهة التحرير الوطني والتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية يرون أن خطابهم الحزبي يصل بصورة صحيحة إلى الجمهور، بينما ترى حركة النهضة أن الخطاب الحزبي لا يصل بدقة إلى الجمهور بسبب أن نوعية الاتصال المستخدمة غير ملائمة.

نتائج الدراسة:

نستنتج من خلال في هذه الورقة البحثية أنه بالرغم من اعتماد الأحزاب السياسية الجزائرية التي كانت محل الدراسة على استخدام أنماط اتصالية عديدة مع جماهيرها سواء كانت داخلية أو خارجية، إلا أن هذه الأخيرة يغيب عن هيكلتها تنظيم أو جهاز خاص بالعلاقات العامة، حيث تسعى الأحزاب الجزائرية لتدارك غياب العلاقات العامة فيها، بالاعتماد على أنشطة "إعلامية- اتصالية" بديلة تتمثل أساسا في خلية الاتصال، إلا أن دور هذه الأخيرة يعد محدودا جدا ولا يعوض الدور الذي من الممكن أن تؤديه مديرية العلاقات العامة كتنظيم في المؤسسة الحزبية الجزائرية.

خاتمة:

حاولت هذه الورقة البحية المعنونة بواقع العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الجزائرية أن تسلط الضوء على واقع ومكانة العلاقات العامة كتنظيم اتصالي قائم بمجد ذاته في المؤسسات السياسية في البلد، على اعتبار أن الحزب السياسي ما هو إلا مؤسسة كغيره من المؤسسات الأخرى، فنجاح هذه المؤسسة الحزبية واستمرارها في المجتمع، إنما هو مرتبط بمدى قدرتها على ربط جسور تواصل مع جماهيرها، ومحاولة تشكيل صورة ايجابية عن نفسها، هذا الواقع جعل من العلاقات العامة حاجة ماسة لكل المنظمات الحديثة بمختلف أنواعها، فلا يمكن تهميش العلاقات العامة أو تجاهلها، فبدون اتصال لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف، إلا أن هذا التنظيم للأسف غاب عن هيكلة الأحزاب السياسية الجزائرية التي كانت محل الدراسة، حيث سجلنا أن مناضلي هذه المؤسسات لم يتمكنوا من تحديد دقيق لنوع ونمط التنظيم الاتصالي المعتمد في مؤسساتهم الحزبية، ويعود جوهر هذا الاختلاف إلى المشكل المفاهيمي الذي يعاني منه مسؤولو هذه الأحزاب السياسية، حيث أنهم لا يميزون بين الأنشطة الإعلامية والاتصالية ويخلطون بينها، وذلك سبب قلة اللجوء لاستخدام مثل هذه النشاطات، بحث يعتبرونها مجرد أنشطة مناسبتية ظرفية وليست دائمة، بل يستعينون بخدماتها فقط لما يقترب موعد الاستحقاق الانتخابي.

هوامش الدراسة:

- 1 - محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية "أسس ومبادئ"، ط2، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997، ص27.
- 2 - فضيل دليو: اتصال المؤسسة- إشهار علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص50.
- 3 - عبد النور ناجي: النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مديرية النشر لجامعة قالة، 2006، ص28.
- 4 - Jean Gicquel et André Hauriou : **Droit constitutionnel et Institutions politiques**, Paris, 1985, P 221.
- 5 - ربا قحطان الحمداي: العلاقات العامة السياسية و دور جماعات الضغط فيها، مجلة تواصل العدد 28، بغداد 2008، ص11.
- 6 - محمد عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة و العولمة، دار جريير للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص77.
- 7 - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد: التسويق السياسي والإعلام- الإصلاح السياسي في مصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص ص (115-117).
- 8 - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد: المرجع السابق، ص 117.

قائمة المراجع:

- 1- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد: التسويق السياسي والإعلام- الإصلاح السياسي في مصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 2- رباح قطان الحمداي: العلاقات العامة السياسية ودور جماعات الضغط فيها، مجلة تواصل العدد 28، بغداد 2008.
- 3- عبد النور ناجي : النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، مديرية النشر لجامعة قالة، 2006.
- 4- فضيل دليو : اتصال المؤسسة- إشهار علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2003 .
- 5- محمد عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
- 6- محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية "أسس ومبادئ"، ط2، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997 .
- 7- Jean Gicquel et André Hauriou : **Droit constitutionnel et Institutions politiques**, Paris, 1985.