

## التسويق السياسي في الجزائر في ضوء التشريعات الإعلامية وقانوني الأحزاب والانتخابات

### *Political Marketing in Algeria in Light of Media Legislation and Party and Election Laws*

أ. رشيد خضير

جامعة الوادي

KHEDIR-RACHID@univ-eloued.dz

تاريخ الاستلام 2024/11/05 تاريخ القبول 2024/11/19

#### الملخص

يستهدف هذا المقال إلى التعرض للتسويق السياسي باعتباره عملية جديدة في العمل السياسي في الجزائر منذ إقرار الانفتاح والتعددية السياسية والإعلامية، وما نجم عن ذلك من إقرار قوانين تتعلق بالأحزاب والإعلام والانتخابات التي عدّلت وتممت وفقا للتطور والظروف السياسية العامة للبلاد على مدار أزيد من ثلاثة عقود من التعددية.

ويركز هذه المقال على دراسة وسائل التسويق السياسي الإعلامية وضوابطها وفقا للقانون العضوي المتعلق بالإعلام 05-12، والقانون العضوي المتعلق بالأحزاب السياسية 04-12، والأمر 21-01 المتضمن القانون العضوي للانتخابات، وقانون السمع البصري 04-14، والمرسوم التنفيذي 20-320 المحدد لكيفيات ممارسة الإعلام عبر الإنترنت.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق السياسي، القانون العضوي المتعلق بالإعلام، القانون العضوي المتعلق بالأحزاب السياسية، الأمر المتضمن القانون العضوي للانتخابات.

#### Abstract

The article aims to address political marketing as a new process in political work in Algeria since the adoption of openness and political and media pluralism, and the resulting adoption of laws related to parties, media and elections that were amended and completed in accordance with the development and general political conditions of the country over more than three decades of pluralism.

This article focuses on studying the media means of political marketing and their controls according to the organic law related to the media 12-05, the organic law related to political parties 12-04, the order 21-01 including the organic law on

*elections, the audiovisual law 14-04, and the executive decree 20-320 specifying the methods of practicing media via the Internet.*

**Keywords:** Political marketing, organic law related to the media, organic law related to political parties, the order including the organic law on elections.

## أولاً: تحديد المفاهيم

### 1- التسويق السياسي

هو مفهوم جديد ومستحدث في حقل العلوم السياسية ومعجمها المفاهيمي، وقد اتسع استخدامه خلال العقدین الأخيرین بشكل كبير وواضح<sup>1</sup>، كما يعتبر عملية ديناميكية تمتاز بالتواصل والاستمرارية، وترتبط بالتخطيط والتنفيذ وتقويم البرامج السياسية التي تستهدف بما يساعد إشباع حاجات ورغبات المواطنين لتحقيق نجاح الأحزاب والمرشحين في البيئات السياسية المختلفة<sup>2</sup>.

### 2- الأحزاب السياسية

الأحزاب هي منظمات ثابتة نسبياً تعبئ دعائم بهدف المشاركة مباشرة في ممارسة السلطة السياسية على المستوى المركزي أو المحلي، فالأحزاب كمنظمات تتعلق إذن بمفهوم المشروع السياسي، وهذا يعني قيام أفراد بوضع موارد، بصفة مشتركة، في خدمة مبادرات وأعمال على المسرح السياسي وتعطي هذه المشاريع لنفسها حداً أدنى من الصفة المؤسسية، الأمر الذي يقود إلى جذب الانتباه إلى بناها القانونية<sup>3</sup>.

وعلى اعتبار أن الأحزاب تطمح الأحزاب للتعبئة فهي تسعى بالفعل لفرض نفسها كمثلة للسكان، أو لمشروع مجتمعي أو القضية الكبرى، ولهذا فهي تعمل لجعل الناس يشاطرونها صحة نظراتها، ولإقناعهم بقيمة أهدافها أو برنامجها. ولقيامها بذلك، تدخل في تنافس مع بعضها البعض، في النظم التعددية على الأقل، كما أنها تصطدم أيضاً بمنافسة أشكال أخرى للمنظمات النقابية والدينية، والثقافية... الخ<sup>4</sup>.

فالأحزاب تتميز الأحزاب بكون عملها موجه نحو الدخول إلى المؤسسات السياسية. وهي تريد أن تمارس فيها السلطة لوحدها أو بالتحالف مع أحزاب أخرى، في العصر الحديث صلة مميزة بين هذا النشاط الإجمالي ومؤسسة الاقتراع العام والشامل، باعتباره طريقة لتعيين الحكام. فاختيار المرشحين والسعي لتأمين انتخابهم ودعم عملهم وتنسيقه، هي بعض الوظائف الخاصة، والأكثر وضوحاً للأحزاب<sup>5</sup>.

لذا نجد أن الأحزاب السياسية تعتمد على التسويق السياسي كآلية لإقناع الناس بمشاريعها السياسية وبرامجها المختلفة، وكذا بمرشحيها في الانتخابات.

### 3- الدعاية السياسية والانتخابية

يمكن تعريف الدعاية بأنها النشاط أو الفن الذي يحمل الآخرين على سلوك مسلك معين ما كانوا يتخذونه لولا ذلك النشاط<sup>6</sup>، ولا تقتصر الدعاية السياسية على مجال العلاقات الدولية وحدها، كما أن الدعاية ليست قاصرة على المؤسسات السياسية فقط، نجد أن الأحزاب السياسية والجماعات ذات النفوذ تستخدمها وذلك لتأييد وجهة نظرها من خلال استخدام ما يطلق عليه "الضغط الأخلاقي" وهو يعمل على إغراء الناس على إتيان أفعال بدون رغبتهم، وذلك بالتهديد وبالضغط وبالتكرار المتواصل<sup>7</sup>.

إن الإعلام يختلف في طبيعته عن الدعاية، فالإعلام إنما يقوم على الأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك. أما الدعاية فتعتمد في أساسها على العواطف أو ما يسمى بالاستهواء النصي. ومع هذا وذاك فلا غنى للناس أو الحكومات عن الإعلام وعن الدعاية وفي وقت واحد، فنجد الأنظمة السياسية الحديثة الغربية وخاصة في النصف الثاني من القرن الذي نعيش فيه يعتمدون في اتصالهم بالجمهور على الإعلام أكثر من اعتمادهم على الدعاية أو على الأقل يتظاهرون بذلك أمام الشعب<sup>8</sup>.

### 4- الحملة الانتخابية

هي الإطار الدعائي الشامل المخطط والمركب الذي يتكون من سلسلة متصلة ومتناسقة من وسائل وأساليب الاتصال الانتخابية، التي من شأنها استمالة أكبر عدد من الناخبين، وكذلك مقاومة الدعاية أو الدعايات المنافسة للمرشحين الآخرين، وذلك بهدف الحصول على أصواتهم الانتخابية<sup>9</sup>، كما أنها تعرف بأنها مجموعة جهود مكثفة ومنظمة من أجل ترويج فكرة أو تحقيق قبول لها حتى يتسنى إحداث تغيير في اتجاهات وسلوك المستهدفين، وإقناعهم ورسم اتجاهاتهم وبما يتفق مع أهداف تلك الحملة<sup>10</sup>.

والحملة الانتخابية هي الدعاية الانتخابية، وهي شكل من أشكال الدعاية السياسية بحكم الفضاء العام الذي توظف فيه وكذا أهدافها، فهي تشمل كافة الوسائل والأساليب والأنشطة والفعاليات الانتخابية التي يمارسها مرشح أو حزب وذلك لشرح برامجهم الانتخابية لجمهور الناخبين بهدف الحصول على عدد كبير من الأصوات يسمح بتحقيق الفوز في الانتخابات، وهي بذلك تمثل أهم الضمانات الجوهرية والأساسية لنجاح نظام المشاركة الانتخابية في مختلف الاستحقاقات<sup>11</sup>.

من خلال عرض المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياسي والإعلام والدعاية نجد هذه المفاهيم ترتبط فيما بينها ارتباطا شديدا وتعتبر وسائل الإعلام متغيرا مستقلا يؤثر بشكل أساسي فيها.

ثانيا: وسائل الإعلام كوسائل للتسويق السياسي في التشريعات الجزائرية

نصت التشريعات الجزائرية سواء قانوني الإعلام والنشاط السمعي البصري وقانوني الأحزاب والانتخابات على اعتبار وسائل الإعلام كوسيلة للأحزاب السياسية للاتصال بالجمهور سواء خلال الاستحقاقات الانتخابية أو على مدار العمل السياسي المتواصل.

### 1- قانون العضوي المتعلق بالأحزاب 04-12

أكد قانون الأحزاب على أن الحزب السياسي يتمتع في إطار هذا وما نصت عليه أحكامه، بإصدار النشريات الإعلامية المختلفة أو المجلات<sup>12</sup>.

ويُفهم من ذلك أن المشرع قصر في قانون الأحزاب وسائل الإعلام الحزبية في النشريات والمجلات، في حين فتح من المجال الإعلامي الحزبي في التشريعات الإعلامية وكذا خلال الحملة الانتخابية.

### 2- القانون العضوي المتعلق بالإعلام 05-12

حدد قانون الإعلام 05-12 العناوين والأجهزة التي لها الحق في ممارسة الإعلام وشروطه والتي تندرج من ضمنها الأحزاب السياسية، حيث نصّ على أنه نشاط الإعلام بشكل خاص يضمنه القانون عن طريق<sup>13</sup>:

- وسائل الإعلام التي تعود ملكيتها للقطاع العام،
- الوسائل الإعلامية التي تمتلكها الهيئات العمومية،
- الوسائل الإعلامية التي تعود ملكيتها أو تنشئها أحزاب سياسية معتمدة أو جمعيات معتمدة،
- وسائل الإعلام التي تعود ملكيتها أو ينشئها الأشخاص المعنويون الخاضعون للقانون الجزائري بشرط امتلاك أشخاص طبيعيين أو معنويين جزائريين لرأس مالها.

وعلى اعتبار أن قانون الأحزاب 04-12 منح حق إصدار النشريات والمجلات وتضمن قانون الإعلام حق ممارسة النشاط الإعلامي، حيث أن هذا الأخير حصر النشريات والمجلات في نوعين من النشريات<sup>14</sup>:

- النشريات الدورية للإعلام العام: وقصد المشرع بالنشريات الدورية للإعلام العام كل نشرية سواء جريدة أو مجلة، تتناول أخبارا حول وقائع وأحداث وطنية ودولية، وتكون هذه النشريات موجهة للجمهور.
- النشريات الدورية المتخصصة: وقصد المشرع بالنشريات الدورية المتخصصة، كل نشرية سواء جريدة أو مجلة تتناول أخبارا لها علاقة بميادين خاصة، وتكون هذه النشريات موجهة لفئات معينة من الجمهور.

### 3- القانون المتعلق بالسمعي البصري 04-14

جاء في القانون 04-14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري على أنه يمارس النشاط السمعي البصري من طرف<sup>15</sup>:

- الشركات والمؤسسات التابعة للقطاع العمومي،

- المؤسسات والهيئات والشركات وأجهزة القطاع العمومي المرخص لها وفقا للقانون،
- المؤسسات والشركات الخاضعة للقانون الجزائري والمرخص لها وفقا للقانون.

ويفهم من هذه المادة أن النشاط السمعي البصري لا يسمح قانونا للأحزاب بممارسته في ظل المادة 3 من قانون 04-14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري والذي يقصد به كل ما يوضع تحت تصرف الجمهور أو فئة منه عن طريق الاتصال اللاسلكي أو بث إشارات أو علامات أو أشكال مرسومة أو صور أو أصوات أو رسائل مختلفة لا يكون لها طابع المراسلة الخاصة<sup>16</sup>.

#### 4- مرسوم تنفيذي رقم 20-332 يحدد كفايات ممارسة نشاط الإعلام عبر الإنترنت ونشر الرد أو التصحيح عبر الموقع الإلكتروني

يقصد بنشاط الإعلام عبر الإنترنت الصحافة الإلكترونية وهي كل خدمة اتصال مكتوب عبر الإنترنت موجه للجمهور أو فئة منه، والصحافة المكتوبة عبر الإنترنت، وكذا كل خدمة اتصال سمعي بصري عبر الإنترنت (تلفزيون وab أو إذاعة وab)<sup>17</sup>.

وبخصوص حق الأحزاب السياسية في ممارسة نشاط الإعلام عبر الإنترنت، فبالرجوع إلى المادة 4 من المرسوم التنفيذي 20-320 التي تنص "يمارس نشاط الإعلام عبر الإنترنت كل شخص بيعي يتمتع بالجنسية الجزائرية أو شخص معنوي يخضع للقانون الجزائري ويمتلك رأسماله أشخاص طبيعيين أو معنويون يتمتعون بالجنسية الجزائرية"، نجد أن المشرع لم ينص على الأحزاب السياسية، والأشخاص المعنوية المقصود بها هنا هي الشركات (امتلاك رأسمال) وهذا ما يتناقض مع نص المادة 66 من قانون الإعلام 05-12 التي تنص على أنه "يمارس نشاط الإعلام عبر الإنترنت بحرية".

#### ثالثا: ضوابط التسويق السياسي في ظل التشريعات الإعلامية وقانوني الأحزاب السياسية والانتخابات

##### 1- ضوابط استخدام وسائل الإعلام في نشاط التسويق السياسي

أكد قانون الإعلام 05-12 على أنه يمارس نشاط الإعلام بحرية في إطار أحكام هذا القانون العضوي والتشريع والتنظيم المعمول بهما، وفي ظل احترام<sup>18</sup>:

- عدم المساس والاعتداء الدستور وقوانين الجمهورية،
- عدم المساس وانتهاك الدين الإسلامي وباقي الأديان،
- التعدي على الهوية الوطنية والقيم الثقافية للمجتمع الجزائري،
- عدم المساس والاعتداء على السيادة الوطنية والوحدة الوطنية للبلاد،
- عدم المساس بمتطلبات أمن الدولة والدفاع الوطني،
- عدم المساس والاعتداء على النظام العام،
- عدم المساس والاعتداء على المصالح الاقتصادية للبلاد،
- عدم المساس وانتهاك مهام والتزامات الخدمة العمومية،
- عدم المساس والاعتداء على حق المواطن في إعلام كامل وموضوعي،
- عدم المساس بسرية التحقيق القضائي،

- عدم المساس والاعتداء على الطابع التعددي للآراء والأفكار،
  - انتهاك كرامة الإنسان والحريات الفردية والجماعية المحمية دستوريا.
- أما القانون العضوي 04-12 المتعلق بالأحزاب السياسية فقد نص على أنه يلتزم الحزب السياسي في إطار نشاطاته باحترام المبادئ والأهداف الآتية المتعلقة برموز الدولة وخصائصها وكذا التعددية السياسية وضمان الحقوق والحريات الفردية والجماعية والتعدي على مقتضيات النظام العام<sup>19</sup> :
- ضوابط استخدام وسائل الإعلام خلال الحملة الانتخابية**
- نظم الأمر 01-21 المتضمن نظام الانتخابات عملية استخدام وسائل الإعلام في الحملة وذلك في الفصل الأول من الباب الثالث الخاص بالحملة الانتخابية وتمويلها وذلك على النحو التالي:
- استفادة المترشحين للانتخابات المحلية أو التشريعية أو الرئاسية بشكل منصف من استغلال وسائل الإعلام السمعية البصرية المختلفة.
  - المدة الزمنية في الحصص الممنوحة تكون متساوية بين كل المترشحين للانتخابات الرئاسية، وتخضع وفقا لعدد القوائم الانتخابية في الانتخابات المحلية والتشريعية، كما أن قوائم المترشحين الأحرار يستفيدون من نفس الفترات الواردة حسب الشروط نفسها.
  - الأحزاب السياسية التي تقوم بالحملة الانتخابية في إطار الاستشارات الاستفتائية تستفيد من مجال عادل في وسائل الإعلام السمعية البصرية الخاضعة للقانون الجزائري
  - يجب على كل وسائل الإعلام السمعية البصرية الخاضعة للقانون الجزائري أن تشارك في تغطية الحملة الانتخابية وتضمن التوزيع المنصف للحيز الزمني لاستغلال وسائل الإعلام من طرف المترشحين.
  - يُمنع استعمال الاشهادي لغرض الدعاية الانتخابية.
  - يمنع القانون المؤسسات المتخصصة في مجال سبر الآراء واستطلاع نوايا الناخبين ووسائل الإعلام المختلفة من نشر وبث نتائج السبر قبل اثنتين وسبعين (72) ساعة من تاريخ الاقتراع على التراب الوطني، أما بالنسبة للجالية الوطنية المقيمة بالخارج فحدد القانون وخمسة (5) أيام قبل تاريخ الاقتراع.
  - يعاقب القانون استعمال خطاب الكراهية أو أشكال التمييز وفقا لأحكام القانون رقم 05-20 المتعلق بالوقاية من التمييز وخطاب الكراهية.
  - يعاقب القانون بالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من 6.000 دج إلى 60.000 كل شخص حصل على الأصوات أو حوّلها أو حمل ناخبا أو عدة ناخبين على الامتناع عن التصويت مستعملا أخبارا خاطئة أو وشايات أو تصرفات احتيالية أخرى.

## 2- ضوابط استخدام الأحزاب السياسية للغة الوطنية في وسائل الإعلام

قيّد المشرّع الجزائري الأحزاب السياسية باستخدام اللغة الوطنية فقط في نشاطها العام وخلال الحملة الانتخابية وفي وسائل الإعلام إلا باستثناء ما ترخص به سلطة الضبط، وحدد الدستور الجزائري اللغة الوطنية في الجزائر في مادته الثالثة والرابعة أن اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية، وتمازيغت هي كذلك لغة وطنية ورسمية.

ونجد تقييد المشرع الجزائري باستخدام اللغة الوطنية فقط من خلال المواد الآتية:

- المادة 20 من القانون العضوي 12-05 المتعلق بالإعلام التي تلزم على أن النشريات الدورية للإعلام العام تصدر بإحدى اللغتين الوطنيتين أو كليهما. ويمكن لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة أن توافق على أن تصدر باللغات الأجنبية.
- المادة 48 من القانون العضوي المتعلق بالأحزاب السياسية 12-04 تمنع على الحزب السياسي في جميع نشاطاته الحزبية استعمال اللغات الأجنبية.
- المادة 76 من الأمر 21-01 المتضمن نظام الانتخابات الذي يمنع الأحزاب والمترشحين من استعمال اللغات الأجنبية في حملتهم الانتخابية.

## خاتمة

من خلال العرض السابق للتسويق السياسي في الجزائر في ظل تشريعات الإعلام وكذا قانوني الأحزاب والانتخابات نتوصل إلى ما يلي:

- حق الأحزاب السياسية في إنشاء الصحف والمجلات واعتبارها وسيلة للعمل الحزبي.
- منع المشرع الجزائري الأحزاب السياسية من النشاط السمي البصري
- غموض حق الأحزاب السياسية من ممارسة الإعلام عبر الانترنت ظل في التشريع الجزائري سواء قانون السمي البصري أو المرسوم التنفيذي المحدد لكيفيات ممارسة الإعلام عبر الانترنت.
- حصر اللغة المستخدمة في العمل السياسي ومن ثم التسويق عبر وسائل الإعلام في اللغة الوطنية ومنع استخدام اللغات الأجنبية.

## الهوامش والمراجع

<sup>1</sup> - رجب عبد أبو زيد، "التسويق السياسي: دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق"، المجلة العلمية لكلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، المجلد 5، العدد 10، جامعة الاسكندرية، 2020، ص 61.

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مدخل إلى التسويق السياسي، القاهرة، دار الفجر 2007، ص 28

<sup>3</sup> فليب برو، علم الاجتماع السياسي، تر محمد عرب صاصيلا، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات، 1998، ص 355.

<sup>4</sup> - نفسه، ص 355.

5 - نفسه، ص355.

6 - ليندلي فريزر، الدعاية السياسية، تر، عبد السلام شحاتة، القاهرة، وكالة الصحافة العربية ، 2021، ص9.

7 - نفسه، ص10.

8 - عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، القاهرة، وكالة الصحافة العربية ، 2021، ص7.

9 - محمد كمال القاضي الدعاية الانتخابية دراسة نظرية وتطبيقية، القاهرة، مكتبة مدبولي، 1987، ص 31

10 - رفعت عارف الضبع، الحملات الانتخابية، القاهرة، المكتب المصري للمطبوعات، 2012، ص12.

11 - هاله محمود عبد العال، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، القاهرة، العربي للنشر، 2017، ص89.

12 - المادة 47 من القانون العضوي 12-04 المتعلق بالأحزاب السياسية

13 - المادة 4 من القانون العضوي 12-05 المتعلق بالإعلام

14 - المادتان 6 و7 من القانون العضوي 12-05 المتعلق بالإعلام

15 - المادة 3 من القانون 14-04 المتعلق بالنشاط السمعي البصري

16 - المادة 58 من القانون العضوي 12-05 المتعلق بالإعلام

17 - انظر، المادتان 67 و68 من القانون العضوي 12-05 المتعلق بالإعلام، والمادة 2 من المرسوم التنفيذي 20-320 الذي يحدد كفاءات ممارسة نشاط الإعلام عبر الانترنت

18 - المادة 2 من القانون العضوي 12-05 المتعلق بالإعلام

19 - المادة 46 من القانون العضوي 12-04 المتعلق بالأحزاب السياسية.

## المراجع

- 1- رفعت عارف الضبع، الحملات الانتخابية، القاهرة، المكتب المصري للمطبوعات، 2012.
- 2- عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، القاهرة، وكالة الصحافة العربية ، 2021.
- 3- ليندلي فريزر، الدعاية السياسية، تر، عبد السلام شحاتة، القاهرة، وكالة الصحافة العربية ، 2021.

- 4- محمد كمال القاضي الدعاية الانتخابية دراسة نظرية وتطبيقية، القاهرة، مكتبة مدبولي، 1987.
- 5- محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مدخل إلى التسويق السياسي ، القاهرة، دار الفجر 2007.
- 6- هاله محمود عبد العال، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، القاهرة، العربي للنشر، 2017.