

## تجليات التسويق السياسي عبر نماذج الخطاب البصري- دراسة سيميولوجية لصور وشعارات الحملة الانتخابية لمرشحي رئاسيات 2019

### *The reflections of political marketing through visual discourse models semiological study of the election campaign images and slogans for the 2019 presidential candidates*

ط.د. بوساحية هشام<sup>1\*</sup>، د.حموش عبد الرزاق<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال، جامعة 08 ماي 1945-قائمة

(الجزائر)، Bousahia.hicham@univ-guelma.dz

<sup>2</sup> جامعة 08 ماي 1945-قائمة (الجزائر)، hammouche.abr@gmail.com

تاريخ الإستلام: 2021 / 05 / 11 تاريخ القبول: 2021 / 09 / 20 تاريخ النشر: 2021 / 09 / 30

#### ملخص:

يشكل الخطاب البصري باعتباره نسقا تواصليا له دلالاته اللسانية والأيقونية فاعلا مهما في تحقيق الإقناع وأهداف الاتصال البصري، ما يجعله أحد الأدوات المؤثرة التي يستعملها التسويق السياسي الموجه نحو الجماهير المستهدفة؛ وهو ما يمكن أن يساهم في نجاح حملات التسويق السياسي، خاصة تلك المرتبطة بالسلوك الانتخابي؛ وتبحث الدراسة ضمن هذا السياق موضوع تجليات التسويق السياسي عبر الصور والشعارات السياسية في الجزائر، إذ اعتمدت على تحليل عينة من الصور والشعارات التي اعتمدها مترشحي الانتخابات الرئاسية 2019؛ وتوصلت الدراسة إلى أن حملات التسويق السياسي تعتمد بالأساس على الخطاب البصري في بناء استراتيجياتها عبر توظيف الصور والشعارات السياسية لضمان الوصول لأكبر عدد من المتلقين والتأثير فيهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي؛ الحملة الانتخابية؛ الخطاب البصري؛ الشعار السياسي؛ الصورة.

\*\*\*

#### Abstract:

The Visual Discourse as a communicative system with its linguistic and iconic connotations, constitutes an important actor in achieving persuasion and the goals of visual communication, which makes it one of the influential tools used by political marketing aimed at target audiences; This can contribute to the success of political marketing campaigns, especially those related to electoral behavior; Within this context, the study examines the issue of manifestations of political marketing through political images and slogans in Algeria, as it relied on analyzing a sample of pictures and slogans that were approved by the 2019 presidential election candidates; The study found that political marketing campaigns rely mainly on visual discourse in building their strategies by employing political images and slogans to ensure access to the largest number of recipients and influence them.

**Keywords:** political marketing; election campaign; visual speech; political slogan; image.

## 1. مقدمة

تمثل فترة الانتخابات مرحلة الذروة لمختلف الكيانات السياسية التي تسعى جاهدة خلال هذه المرحلة لتصدر الساحة عبر التموّج والوصول إلى أكبر قدر ممكن من الشرائح المجتمعية عبر العمل على استراتيجيات للإقناع والتأثير، وهذا بتوظيف مختلف أدوات التسويق السياسي التي تسهل عملية نقل و تسويق أفكار هذه الكيانات سواء كانت أحزاباً أو شخصيات سياسية بشكل بسيط ومؤثر، حيث تمثل الصورة ومختلف الشعارات السياسية في أبعدها البصرية أحد أبرز وسائل الاتصال غير المباشرة وغير اللفظية التي تعتمد عليها الأحزاب في تسويقها السياسي، وهذا لما تقدمه من دلالات معبرة ومختصرة تؤثر بشكل فاعل في المتلقي، وبالتالي تسوق للفكرة بطريقة بسيطة وفعالة الأمر الذي جعلها أحد أولويات السياسيين خاصة خلال الفترات الانتخابية بسبب قدرتها الكبيرة على مخاطبة مشاعر وحواس المتلقين، وإقناعهم والتأثير على توجهاتهم وأفكارهم.

وتتميز الكيانات السياسية في الجزائر باعتمادها الكبير والدائم على التسويق السياسي الذي يتعاظم فيه الخطاب البصري بمختلف استراتيجياته ووسائله على رأسها الصور والشعارات التي يتم توظيفها في مختلف الأماكن سواء في تجمعاتها الانتخابية وعبر الخرجات الجوية أو على مستوى صفحاتهم الرسمية على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن نماذج الخطاب البصري وعلى رأسها الصور تعمل على التعريف بالكيان السياسي وخلفيته الإيديولوجية.

## إشكالية الدراسة

يتفق أغلب الباحثين في مجالات التسويق السياسي على وجود علاقة وطيدة بين هذا الأخير ونماذج الخطاب البصري على رأسها الصور والشعارات السياسية التي ترافقه أينما وظف، فلا أحد ينكر أننا نعيش في عصر الصورة بامتياز كما قال الفيلسوف الفرنسي أندريه بروتون (1896 - 1966) André Breton "سيأتي يوم تأخذ فيه الصورة مكان الإنسان، حيث لن يحتاج هذا الأخير لكي يكون بل لكي يرى، سوف لن نصبح أحياء بل مشاهدون" (Pierre, 2007,p.07)، بالإضافة لكون الشعارات التي طالما رافقت الصور بكونها امتداد لها كون هذه الخطابات البصرية تعتمد آلية إستراتيجية الاستمالة والتكرار.

وقد تجاوز مفهوم الشعار السياسي بعده الكلاسيكي الذي ارتبط بمفهوم الدولة والترويج لسياساتها وعلاقتها ليدخل معتركا جديدا ويرتبط بخطابات التغيير والحملات الانتخابية معتمدا منهج التكرار كما حصل في الاتحاد السوفيتي بوضع شعارات تعكس الولاء للحزب الحاكم أو ما حصل في الولايات المتحدة الأمريكية في انتخابات العام 1976 برفع شعارات التغيير.

بالإضافة لاعتمادها على اللغة البسيطة وهو ما يتماشى مع آليات التسويق السياسي خاصة في فترات الحملات الانتخابية التي تمتاز بتزايد الأنشطة السياسية وعمليات تسويق الأفكار انطلاقا من صناعة محتوى الشعارات السياسية والصور ليتماشى مع أهداف الكيان السياسي، أما في الجزائر فقد عرفت الساحة السياسية نشاطا منقطع النظير خلال فترة الحراك الشعبي وتم إعادة رسم الخارطة السياسية ما سمح لعدد الأوجه السياسية والكيانات الحزبية بتصدر المشهد السياسي والسعي للتموقع فيه (بكيس، 2020، ص.97).

ومع إعلان إجراء الانتخابات الرئاسية نهاية سنة 2019 برزت عديد الأسماء على غرار رئيس الجمهورية الحالي السيد "عبد المجيد تبون"، رئيس حركة البناء الوطني السيد "عبد القادر بن قرينة" والسيد "علي بن فليس" رئيس حزب طلائع الحريات بالإضافة لسيد "عبد العزيز بلعيد" رئيس حزب جبهة المستقبل، والسيد "عز الدين مهبوبي"، حيث عمل المرشحون على إتباع مجموعة من الإستراتيجيات لإدارة حملاتهم الانتخابية

والتسويق السياسي لنفسهم عبرها معتمدين بالأساس على مجموعة من الصور والشعارات التي وضعت في عديد المساحات سواء كانت افتراضية كصفحات الرسمية لهم على مواقع التواصل الاجتماعي أو في مقرات المداومات الخاصة بهم وغيرها من المساحات المخصصة لهذه الصور والشعارات.

وضمن السياق السابق، تحاول هذه الدراسة الإجابة على سؤال أساسي وهو:

ما هي تجليات توظيف الصور والشعارات في التسويق السياسي خلال الحملة الانتخابية

لرئاسيات 12 ديسمبر 2019 ؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالآتي:

- 1- ما هي الأفكار والرسائل التي احتوتها الصور والشعارات السياسية لمرشحي الرئاسيات ؟
- 2- ما هي الإستراتيجيات التسويق السياسي التي اتبعها المرشحون ضمن حملاتهم الانتخابية ؟
- 3- ما مدى نجاعة الصور والشعارات السياسية التي تبناها المرشحون لرئاسيات في التسويق السياسي لهم؟

#### منهج وعينة الدراسة

قمنا في هذه الدراسة باستخدام المنهج التحليل السيميولوجي الذي يهتم أساسا بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب الإعلامي واعتمدنا في هذه الدراسة على مقاربة "رولان بارث" (Roland Barthes) من أجل الوصول إلى تفكيك الدلالات والرموز في الصور والشعارات السياسية التي تم اعتمادها من قبل مرشحي الرئاسيات الجزائرية 12-12-2019 السيد "عبد المجيد تبون" والسيد "عز الدين مهبوبي"، وتعتمد هذه المقاربة على العناصر التالية:

- الوصف.

- المستوى التعييني (الرمزية التشكيلية، الرمزية الأيقونية، الرمزية اللسانية).

- المستوى التضميني.

وتم اعتماد العينة قصدية حيث أنه تم اختيار صورة لمرشحين وهما السيد "عبد المجيد تبون" والسيد "عز الدين مهبوبي" وهي الصورة الرسمية التي تبنتها الحملة الانتخابية لهما خلال الاستحقاق الرئاسي، وتهدف هذه الدراسة للاطلاع على واقع التسويق السياسي في الجزائر ومدى تأثيره على مختلف مستويات العملية السياسية في مقدمتها الحملة الانتخابية، والتعرف أكثر على اعتماد التسويق السياسي للصور والشعارات كواجهة أساسية له، وقياس درجات تأثيره عبر الخطاب البصري الممارس خلال فترات الشدة الانتخابية.

#### أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة

##### 1. التسويق السياسي (political marketing)

يعرفه "Kavanagh" "على أنه علم خاص بالحملات الانتخابية، وهو مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات اللازمة لدراسة الرأي العام قبل وأثناء الحملة الانتخابية لتطوير اتصالات الحملة وتقييم أدائها وتأثيرها. (Kavanagh, 1996, p.60).

ويعرف بكونه "عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون من أجل زيادة أرباحهم إلى تسويق أنفسهم، من خلال تقديم الأنشطة الترويجية المباشرة". (الجمال، عياد، 2005، ص.22).

ويعرف أيضا على أنه "محاولة عرض الأفكار والمواقف على الجمهور المتلقي عبر وسائل الاتصال بهدف تسويقها والتسليم بها، ومن هنا فإن السياسيين في عملهم هذا إنما يشبهون في عرض أفكارهم أصحاب المتاجر حينما يعرضون سلعهم بطريقة جذابة ومؤثرة على الجمهور بهدف الترويج لها وبيعها. (خشة، 2013-2014، ص.30).

## 2. الصورة (image)

مصطلح يعود للأصل اليوناني القديم وتحديدًا للفيلسوف أرسطو الذي وصفها بالمادة، وقد عرفت بمعجم بأنها الشيء الذي تدركه النفس الباطنية والحس الظاهري معا. (بورابحة، 2019، ص.847).

فتعتبر الصورة من العناصر الاتصالية غير اللغوية، سواء كانت تمثيلا، رسما أو تصويرا فوتوغرافيا، تساهم في تقديم معلومة عن شخص ما أو منتج أو حدث، في حيث يعرفها نصير بوعلي بأنها "أداة تعبيرية اعتمدها الإنسان لتجسيد المعاني والأفكار والأحاسيس وهي بشكل عام تمثل بنية بصرية دالة "structure visuelle" وتشكيل متنوع في داخله الأساليب والعلاقات والأمكنة". (ليمام، 2020، ص.276).

## 3. الشعار السياسي (political slogan)

الشعار هو ذلك الموجز الشكلي البسيط ذو الدلالة التي يشير بها الإنسان إلى معنى أو شيء معين، فهو يعتمد على ما يثيره في تفكير الإنسان من تداع للمعاني وترابط للأفكار المتصلة بالموضوع الذي يعبر عنه (رشاد، ص.56)، هو تعبير أو علامة بليغة المضمون مكثفة الشكل ووسيلة الإبلاغ والاتصال. (دحمان، 2019، ص.225).

## 4. الخطاب البصري (visual speech)

هو مصطلح مركب من الخطاب والصورة؛ عبارة عن نسق سيميائي يغذيه التكامل بين الصورة والخطاب، ويعد من الخطابات ذات المكونات اللغوية والأيقونية ويتكون من نسقين متلازمين وهما النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري. (قحلوص، ص.79).

## 5. الحملة الانتخابية (election campaign)

هي العملية الدعائية المنظمة والمخططة التي تتم بعناية فائقة من قبل المترشح أو الكيان السياسي وذلك بتوظيف كافة وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة للجمهور المستهدف والتأثير على صوته. (حجاب، 2007، ص.16).

ويمكن تعريفها أيضا "بالنشاطات المقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين عبر استخدام أساليب استمالة إعلامية للتأثير في الجمهور". (البشير، 1997، ص.108).

## ثانيا: التسويق السياسي والحملة الانتخابية

### 1. تجليات التسويق السياسي في الحملة الانتخابية

تعتبر الحملة الانتخابية الفعل الختامي الذي يتم فيه توظيف كل الأساليب والتقنيات المتاحة من أجل الإقناع والتأثير على سلوك الناخبين واستمالتهم للحصول على أصواتهم، وتكون الحملة الانتخابية مفتوحة قبل خمسة وعشرين يوم (المادة 173، من القانون الانتخابات الجزائري لسنة 2016)، وهي الأرضية التي يتم فيها ممارسة التسويق السياسي من قبل مختلف الشخصيات والهياكل الحزبية المتنافسة فيما بينها موظفة استراتيجيات التسويق السياسي انطلاقا من البناء مختلف الصور والشعارات السياسية واعتماد مختلف الملصقات وتعليقها في الأماكن المسموح بها.

فالحملة الانتخابية تبني في الغالب على الشعارات السياسية لبساطتها ودرجات تأثيرها العالية كون شعار هو ذلك الموجز الشكلي البسيط ذو الدلالة التي يشير بها الإنسان إلى معنى أو شيء معين، فهو يعتمد على ما يثيره في تفكير الإنسان من تداع للمعاني وترابط للأفكار المتصلة بالموضوع الذي يعبر عنه، وإذا أردنا الحديث عن نجاح أية حملة انتخابية لا بد من الإشارة لأن نجاحها يرتبط أساسا بالتوظيف الجيد لإستراتيجيات التسويق السياسي التي تعتمد في الغالب الصور والشعارات السياسية كأدوات أساسية بناء استراتيجياتها التسويقية، فالتسويق السياسي وعلى الرغم من تداخله في عدة اتجاهات إلا أن مختلف الدراسات عملت على ضبط وتحديد مفهوم شامل له خاصة في بعده الوظيفي، حيث أن التداخل في عديد المجالات كالإقتصاد والسياسة والتجارة هيئة الأرضية لتكون مصطلح التسويق السياسي(عليوة، 2005، جريدة الأهرام)، لكن التطور الذي شهده المصطلح وهو ما أشار إليه "Kelley" في 1956 حول توجيه هذا المفهوم لدراسة دقيقة في إدارة الحملات السياسية والاهتمام بها خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية بظهور وسائل الاتصال الجماهيرية على غرار جهاز التليفزيون (Phil, Andrew, 2010, p.298)، مع تطور دراسات التسويق السياسي وتبنيها لعدد الإستراتيجيات التي من شأنها ضمان نجاح الحملات الانتخابية كدراسة الرأي العام قبل وخلال الحملة الانتخابية بغرض تطوير اتصالاتها وتقييم مدى تأثيرها. (Phil, Ioannis, 2005, p.2).

## 2. استراتيجيات التسويق السياسي خلال الحملات الانتخابية

يعمل التسويق السياسي على ضمان نجاح الحملات الانتخابية وذلك بالقراءة المعمقة لسوق السياسي (Political Mark) ومتغيراتها وذلك بالتركيز على المستهلك السياسي والذي يقصد به غالبا الناخب السياسي (Robert, others, 2007, p.8)، و بناء على دراسة يتم تبني إستراتيجية فاعلة لضمان نجاح الحملة الانتخابية. فالإستراتيجية كما يراها "تومابسون" في كتابه (Management Strategie) بأنها "الطريقة التي يمكن من خلالها تحقيق المنظمة لأهدافها"، ويكمن أن تكون هنالك إستراتيجية عامة للمنظمة واستراتيجيات فرعية للمنتج. (الصميدعي، 2000، ص.14).

ويمكن تحديد عدة استراتيجيات للتسويق السياسي خلال فترة الحملة الانتخابية ونذكر منها:  
 - الإستراتيجية الأولى: في هذه المرحلة يدير المرشح الحملة الانتخابية على أسس ومعايير حزبية بمعنى التركيز والتأكيد على انتماء المرشح الحزبي، وعلى الصورة الذهنية الإيجابية التي يتمتع بها الحزب السياسي وتعاطف شعبيته و من جماهيره ومؤيديه، ويعتمد المرشح في هذه الحالة على برامج وأفكار الحزب السياسي وشعاراته السياسية ومواقفه السابقة والمحددة في القضايا الوطنية والقومية والاقتصادية.  
 وترتبط هذه الإستراتيجية بهوية الحزب السياسي وصورته الذهنية لدى جماهير الناخبين، وتنشط العناصر المؤيدة للحزب والتي تنتهي له حتى تصبح أكثر نشاطاً من زاوية المشاركة السياسية والتصويتية في الانتخابات لصالح مرشحي الحزب ويعد استخدام هذه الإستراتيجية مناسباً إذا كان الحزب السياسي يتمتع بجماهير كبيرة.

- الإستراتيجية الثانية: وهي الإستراتيجية التي تعتمد على المرشح السياسي وسمعته أي التسويق السياسي الذاتي للمرشح ويكون ذلك استناداً إلى مواصفاته وقدراته وخبراته ومواقفه وصورته الإيجابية، ويعتمد في هذه الإستراتيجية على دعائم أبرزها الصور السياسية والشعارات التي تخضع للأطر الاجتماعية لهذه البيئة، ويكون اللجوء إلى هذه الإستراتيجية وسط البيئات السياسية التي تعلي من قيمة الزعامات، حيث يبني التنظيم الاجتماعي فيها على أسس قبلية. (أبو زيد، 2013، ص.01).

- الإستراتيجية الثالثة: وهي إستراتيجية تركز على القضايا أي "إستراتيجية البرنامج" وهذا النوع يكون مشروط بجملة من الاعتبارات ولا يمكن أن يستند المرشحين المستقلين عند تنفيذهم لحملة الانتخابية

على هذا النوع، لأن البرنامج يحتاج إلى كيانات سياسية وكوادر حزبية قادرة على إعداده وآلة إعلامية ودعائية للترويج له وإقناع الجمهور الناخب بإمكانية تنفيذه وهي من أبرز الاستراتيجيات التي يظهر بها الاعتماد الكبير على ما يعرف بالاستمالة الوجدانية للمتلقى عبر التركيز على صور وشعارات سياسية تحمل تصورات عن طبيعة البرامج وآليات التجسيد من جهة، وملخص لتوجهات المرشح أو الكيان الذي ينتهي له. (حجاب، 2007، ص.34).

### ثالثا: تجليات التسويق السياسي عبر الخطاب البصري

#### 1. مستويات الخطاب البصري ضمن حملات التسويق السياسي

يبقى نجاح حملات التسويق السياسي مرهونا بمدى توظيف الإستراتيجية الأكثر فعالية وملائمة والتي تستند في الغالب إلى الشعارات العاطفية والصور الأكثر تأثيرا واستمالة للمستهلك (Fleix, 2000, p.259)، وبالتالي فالخطاب البصري في شقيه المكتوب والمرئي يمثل أبرز الأدوات التي يعتمدها التسويق السياسي في مختلف الفضاءات التي يعمل بها كالحملات الإعلامية والخرجات الميدانية، مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الهيئات والشخصيات السياسية، وتحدد مستويات تواجد الخطاب البصري في حملات التسويق السياسي كالتالي:

- المستوى الأول (الصورة): والتي تشمل أحد أبرز مكونات الخطاب البصري في مختلف العمليات السياسية على غرار التسويق السياسي، حيث أن الصورة تعتبر أبرز أدوات الاتصال التي تظهر في حملات التسويق السياسي لكون أغلب الناخبين في العالم الثالث هم عاطفيون أكثر من غيرهم بسبب نسب الأمية والفقر وبالتالي يكون التأثير فهم ليس بالأمر الصعب (Linus, 2008, p.800)، بالإضافة أيضا للأسباب التالية:

- الاستهداف الشامل: حيث أن الصورة تعتبر من وسائل الاتصال القليلة التي تستهدف أكبر قدر من السوق السياسي Political Market الذي يشمل كلا من:

1/ السوق الداخلي: الناخبين المؤيدين والمترددين، ممولين للحملة، ناشطين المتعاطفين وغيرهم. (قحف، 2004، ص.26).

2/ السوق الخارجي: هو كل ما يحيط بالحملة الانتخابية وبعيد عن الإطار الخاص بالمرشح أو الحزب من المعارضين والمترددين وهيئات المجتمع المدني كالجمعيات والمنظمات العامة.

- اللغة السياسية: يرتبط نجاح التسويق السياسي أساسا بمدى فعالية اللغة التي يتم تقديمها للناخب والتي يجب أن تتسم بالبساطة والتعبير المختصر والمقنع فيعتبر الكثيرون أن اللغة السياسية هي مفتاح الفعل السياسي الناجح (البشير، 1997، ص.96)، حيث صارت الصورة أكثر ما يوظف للتعبير عن محتوى شخصية المرشح والمشروع السياسي الذي يحمله وهي تعوضه في كل الفضاءات المسموح بتواجدها كما تقوم بالإشهار السياسي عبر الملصقات والمناشير.

- الإعلان السياسي: يمثل الإعلان السياسي واحد من أهم أشكال الاتصال السياسي الذي يوظف في حملات التسويق السياسي بشكل مكثف وهذا راجع لدرجات تأثيره العالية خاصة وأنه يعتمد وسائل سريعة الوصول للمتلقى على غرار وسائل الاتصال الجماهيري وشبكات التواصل الاجتماعي أبرز ما يميزه أنه غير مجاني وناجح في بناء صورة ايجابية للمرشح (القصيبي، 2007، ص.50)، على الرغم من تنوع المحتويات خاصة السمعية البصرية منها إلا أن الصورة بقية هي أساس الإعلانات بصفة عامة والإعلان السياسي بصفة خاصة، حيث ركز هذا الأخير على إعلان الشخصية وهذا بإبراز الجوانب الحنكة السياسية والأناقة والهيبة وبالتالي استمالة الناخب وإقناعه.

- المستوى الثاني (الشعار السياسي) : يعتبر الشعار السياسي أحد أهم المفاهيم التي تهيمن على الساحة السياسية لما له من تأثيرات حيث أنه يمثل أحد أبرز الأدوات التي يتم توظيفها في حملات التسويق السياسي، فالشعار السياسي يمثل الجزء المكمل للصورة في حملات التسويق السياسي وهو أحد أبعاد الخطاب البصري الذي غالبا ما يتم التركيز عليه في التسويق السياسي، ويعود توظيف الشعار السياسي بقوة في حملات التسويق السياسي إلى:

- تأثيراته الدعائية : حيث يعتبر الشعار السياسي من أبرز أدوات الدعاية السياسية التي يتم توظيفها خلال الحملات الانتخابية، حيث أن توظيف الشعارات يعتمد على بعد سيميولوجي عالي التأثير في المتلقي حيث أن الشعار يقدم الفكرة للجمهور بطريقة مختصرة مليئة بالإيحاءات (صفوت، 2005، ص.52)، وهو يصور الفكرة السياسية المقروءة أو المنطوقة وهو ما يجعله مرافقا دائما للصورة ويكونان معا أهم الوسائل الاتصالية في حملات التسويق السياسي.

- التكرار والبروز: حيث أن التسويق السياسي يتقاطع في آليات تطبيقه مع الشعار السياسي بجزئية التكرار الدائم، فالأفراد بطبعهم يميلون لتصديق المعلومات والبيانات التي يتم عرضها بشكل مستمر ومكرر (Entman, 1993, p.53)، هو ما يقوم به التسويق السياسي انطلاقا من تكرار الشعارات ذاته بشكل دوري طلية فترة الحملة.

- الحشد: يشمل الحشد أبرز معالم نجاح الحملة الانتخابية فهو يوازي الالتفاف حول المرشح وبالتالي صار من أولويات التسويق السياسي العمل على استقطاب الجماهير تحت مظلة الحشد الذي يمارس عبر شعارات مختلفة ولكن الغاية منها هو حشد الجماهير خلف شخصية أو فكرة (حسنة، 2020).

- الإستimalات العاطفية والمنطقية: تهدف الشعارات السياسية لاستمالة أكبر قدر من الجماهير ومن ثم ضمهم إلى سوقهم الداخلي وتحويلهم إلى منتخبين ناشطين وهذا انطلاقا من تقديم ألفاظ مليئة بالمشاعر الوطنية والتركيز على القيم الاجتماعية في تصميم الشعارات، مع تقديم الحجج والشواهد.

## 2. وظائف الخطاب البصري في حملات التسويق السياسي

على الرغم من تطور الكبير في أساليب وأدوات إدارة الحملات الانتخابية ودخول مختلف وسائل الاتصال على رأسها مواقع التواصل الاجتماعي الأمر الذي زاد من الوظائف التي تؤديها مختلف نماذج الخطاب البصري ضمن الحملات الانتخابية، فالأدوار التي تؤديها الصور والشعارات ضمن حملات التسويق السياسي مهمة ومتعدد ولعل أبرزها ما سوف نطرحه في النقاط التالية :

- بناء السمعة (Reputation): حيث يمكن للخطاب البصري البسيط ممثلا في الصور من إيصال المعلومات التي يرغب المرشح في نشرها عن نفسه، كما تسمح الصور المنتشرة في أغلب المساحات العامة من الوصول إلى كل فئات المجتمعية (French, smith, 2010, p.467)، وهو ذات الأمر الذي حدث خلال الانتخابات الرئاسية 2019/12/12 حيث تم وضع صور للمرشحين وكتابة شعاراتهم السياسية جل الفضاءات المسموح بها بل وصل الأمر بنشر الصور والشعارات حتى ضمن أماكن غير مرخصة لممارسة الإشهار السياسي.

- البناء والتشييد (Architecture): المراد هنا هو الوصول لبناء شبكات وعلاقات مع المتعاطفين والمتعاملين والحلفاء أي بيئة السوق الداخلي للحزب وتتم هذه العملية عبر حشد أكبر قدر ممكن وهذا بتوظيف مختلف الخطابات البصرية من شعارات وخطابات سياسية.

- جوهر الكفاءة (Core Competencies): فالخطاب البصري لا بد له من لمسة إبداعية سواء من ناحية الصياغة أو الإخراج وهو ما يعطي للخطاب البصري الأكثر إتقانا فرصا أكبر في التأثير واستمالة الأفراد، حيث أن القائمين على هكذا حملات لا بد من أن يكونوا مختصين في الشأن التسويقي ولهم لمسة

إبداعية تعكس مؤهلات كوادر الحزب، وتعمل على زيادة التنافسية خاصة من حيث طرق إخراج وصياغة محتوى الخطاب البصري ذو البعد السياسي. ( John, Dylan, p.354).

## ا. الجانب التطبيقي للدراسة

### 1. التحليل السيميولوجي لصورة المترشح "عبد المجيد تبون" (الشكل 01)

اعتمدنا في دراستنا على الصورة الرسمية التي وضعتها الحملة الانتخابية للمترشح السيد "عبد المجيد تبون" كصورة رسمية له ضمن الانتخابات الرئاسية 12/12/2019 والتي حملت جملة من الدلالات التي تهدف لتسويق المترشح سياسيا لدى غالبية الناخبين، فعملنا على تحليلها سيميولوجيا فوق المستويات التالية:

- الوصف: الصورة ذات خلفية ممزوجة بثلاثة ألوان (الأحمر، الأبيض، الأخضر) وهي ألوان العلم الوطني، وفي ذات الخلفية تظهر صورة مظاهرة كبيرة للحراك الشعبي الجزائري، تتوسطها صورة كبيرة لسيد "عبد المجيد تبون"، وفي أسفل الصورة إلى جهة اليسار كتب بخط كبيرة "رئاسيات 2019" وتحته ترجمة لذات العبارة باللغة الأمازيغية، وفي أعلى الصورة وضعت عبارة بخط يحمل بثلاثة ألوان (الأحمر، الأبيض، الأخضر) "بالتغيير ملتزمون وعليه قادرون" وهي الأخرى جاءت أسفلها ترجمة حرفية باللغة الأمازيغية.

#### - المستوى التعبيني:

- الحامل: الملصق صمم بمناسبة الانتخابات الرئاسية 12-12-2019 والتي يعتبر السيد "عبد المجيد تبون" مترشحا بها عن قائمة حرة وقد نشرت الصورة بمقر المديرية الرئيسية الخاصة بالحملة الانتخابية به في ولاية الجزائر العاصمة .

#### - الإطار: الملصق غير مؤطر.

- التأطير: يهدف الملصق إلى التسويق السياسي للمترشح "عبد المجيد تبون"، كونه يعتبر أحد المترشحين الخمسة الذين قبلت ملفاتهم من قبل المجلس الدستوري.

- زاوية التقاط النظر واختيار الهدف : زاوية النظر موجهة أساسا نحو وجه السيد "عبد المجيد تبون" مع التركيز على خلفية ممزوجة بين العلم الوطني ومسيرة للحراك الشعبي، والهدف منها هو التسويق لفكرة أن المترشح "عبد المجيد تبون" عبارة عن امتداد للحراك الشعبي وممثل صادق له، مع إدراج شعار حملة المترشح وكتابته بألوان العلم الوطني ومحاولة إبراز كلمة "التغيير" في إشارة واضحة لتلبية مطالب الحراك الشعبي التي كانت في مجملها تطالب بتغيير النظام، مع كتابة واضحة للترجمة الأمازيغية والتي هي دلالة على أن المترشح يمثل كل الشعب الجزائري باختلاف مكوناته.

- التركيب والإخراج : مصمم هذا الملصق يركز على الجمع بين صورة السيد "عبد المجيد تبون" وخلفية المظاهرة السلمية التي ترمز للحراك الشعبي ومحاولة إيصال فكرة سعي وإرادة المترشح لتلبية مطالب الحراك التي تتمحور أساسا في التغيير وهو ما كان واضحا عبر شعاره "بالتغيير ملتزمون وعليه قادرون" مع استعمال واضح للألوان البيضاء والخضراء والحمراء في كتابة مختلف الشعارات سواء باللغة العربية أو الأمازيغية.

- الألوان والإضاءة : وظف المترشح ألوان الراية الوطنية (الأحمر، الأبيض، الأخضر)، كما أنه استعمل الألوان بطريقة متقاربة مع بعض الغلبة للون الأبيض بسبب إبراز الخلفية التي تحمل صورا غير واضحة



جيدا للحراك الشعبي، كما تم الاعتماد على ألوان العلم الوطني في كتابة شعار المترشح الانتخابي وتاريخ الرئاسيات.

وفي حين جاءت الإضاءة خافتة نوعا ما مع التركيز على وسط الصورة وتحديد وجه السيد عبد المجيد تبون وخلفية الحراك الشعبي.

- الرسالة اللسانية: أما الرسائل اللسانية في هذا الملصق فقط جاءت في شكل العبارات التالية:

- "عبد المجيد تبون": وهو الهدف من الملصق حيث يسوق المترشح لنفسه سياسيا عبر إبراز اسمه بشكل واضح بجوار صورته، كونه سيكون يوم الاقتراع حاضرا بصورته هذه مما يسهل على الناخب تذكره بمجرد حمل أوراق المترشحين.

- "بالتغيير ملتزمون وعليه قادرون": وهي عبارة تمثل الشعار الانتخابي الذي سوف يدخل به المترشح عبد المجيد تبون معترك الرئاسيات، وهي مقولة تهدف إلى بعث رسالة لشعب الجزائري عامة والحراكين الراضين للعملية الانتخابية بصفة خاصة كونها مستوحاة من أهم مطلب في الحراك الشعبي وهو التغيير وبالتالي العمل على استمالة جميع الأطياف وضمان نجاحه في التسويق السياسي لنفسه.

- "رئاسيات 2019": وهي عبارة تهدف للتذكير بموعد الاستحقاق الانتخابي وتدعوا الجزائريين إلى التوجه إلى صناديق الاقتراع.

- "الترجمة الأمازيغية": وهي عبارة عن ترجمة حرفية لشعار الحملة الانتخابية وتاريخ الاستحقاق الرئاسي والهدف منه إعطاء إشارة لأن السيد "عبد المجيد تبون" يمثل كل الجزائر بتنوعها الثقافي واللغوي كذلك إشارة منه لاحترام الأمازيغية بكونها لغة وطنية رسمية.

- المستوى التضميني:

إن مصمم الملصق أراد إعطاء شعار الحملة الانتخابية أبعاد ودلالات أخرى تفهم لدى الجمهور المستهدف، دون ذكرها أو الإشارة إليها في الملصق، فالعبارات التي جاءت في الشعار تحمل دلالات دعائية في كلمات قليلة وأهمية كبيرة عند الهيئة الناخبة:

- شعار "بالتغيير ملتزمون" فالتغيير هو أهم مطلب جاء به الحراك الشعبي من أجله سوف تجري الانتخابات الرئاسية وبالتالي تحويله من مطلب إلى مقصد هو أولوية المترشح.

- شعار "وعليه قادرون" وهو يعكس دلالة واضحة وهي أن سبب الترشح هو إيمان السيد "عبد المجيد تبون" بقدرته على التغيير وتلبية مطالب الحراك الشعبي.

وتم التركيز على الألوان المتعارف عليها في الملصقات السياسية الوطنية في هكذا استحقاقات، حيث تم دمج ألوان العلم الوطني ووضعها كخلفية تعكس التزام المترشح بثوابت الهوية الوطنية ومن أجل لفت انتباه الشخص الذي يشاهد الصورة وقد كتبت كل من العبارة "بالتغيير" و"قادرون" باللون الأخضر وهو يحمل دلالة التفاؤل على قدرة هذا المترشح على التغيير، في حين جاءت عبارة "ملتزمون" باللون الأحمر في دلالة على الحزم والجدية في هذه الجزئية وهي الالتزام بمطالب الشعب الجزائري ممثلا في الحراك الشعبي، كما جاءت أيضا عبارة 2019 بذات اللون (الأحمر) وهنا من أجل لفت الانتباه المتلقي، كما أن الترجمة الأمازيغية أيضا حظيت بذات الألوان وبالتالي فهي تملك نفس الدلالات السابقة.

في حين جاء اسم المترشح "عبد المجيد تبون" قريب للأبيض في دلالة على نظافة المترشح في الناحية السياسية خاصة وأنه شغل عدة مناصب سياسية مهمة في فترة النظام السابق الأمر الذي جعل كتابة اسمه بهذا اللون ذو رمزية ودلالة، أما الصورة التي توسطت الملصق فهي صورة واضحة للمترشح تظهر ملامح الهيبة والوقار عليه في إشارة واضحة على الحنكة السياسية التي تميزه عن باقي المترشحين، بينما ترمز الخلفية التي جاء بها الملصق لمسيرة للحراك الشعبي وهو إشارة على أن المترشح ما هو إلا أحد مخرجات هذا الحراك الشعبي وهو طريقهم للتجسيد مطالبه الأساسية مع إعطاء الخلفية لون العلم الوطني الذي يبعث على انطباع وطنية المترشح وانتماء للشعب الذي قاد الحراك.

الشكل 01: الصورة الرسمية الخاصة بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 للمترشح عبد المجيد تبون



المصدر: الموقع: <http://www.elmadar-dz.com/%D9%9%87%D9%8>، تاريخ الولوج: 12-04-2021، سا: 12:24

## 2. التحليل السيميولوجي لصورة المترشح "عز الدين ميهوبي" (الشكل 02)

- الوصف: الصورة ذات خلفية بيضاء ناصعة، وفي نفس الخلفية تظهر صورة كبيرة لسيد "عز الدين ميهوبي" وهو يبتسم، وتتوسطها عبارة كتبت بشكل عمودي "عز الدين ميهوبي رئيسا" بخط أزرق داكن اللون وأسفلها كتب باللون الأسود كلمة "ألتم" باللغة العربية وثم ترجمة لها باللغة الأمازيغية بذات اللون وجاء ترجمة حرفية باللغة الفرنسية (je m'engage..) وترجمة أخيرة باللغة الإنجليزية لذات العبارة وكانت بهذا الشكل (I commit myself) وهي ترجمة حرفية لذات الكلمة "ألتم".

- المستوى التعييني:

- الحامل: الملصق صمم بمناسبة الانتخابات الرئاسية 12-12-2019 والتي يعتبر السيد "عز الدين ميهوبي" مترشحا بها عن حزب التجمع الوطني الديمقراطي، قد نشرت الصورة بمقر المداولة الرئيسية للحملة الانتخابية الخاصة به في ولاية الجزائر العاصمة.

- الإطار: الملصق غير مؤطر.

- التأطير: يهدف الملصق إلى التسويق المترشح "عز الدين مهبوي" سياسيا الذي يعتبر أحد المترشحين الخمسة الذين قبلت ملفاتهم من قبل المجلس الدستوري، وتعمل حملته الانتخابية على تسويقه في صورة الرجل السياسي المثالي.

- زاوية التقاط النظر واختيار الهدف : زاوية النظر موجهة أساسا نحو السيد "عز الدين مهبوي" مع التركيز على شعار الحملة الذي أختصر في كلمة "ألترزم" التي ترجمت لثلاثة لغات بترتيب عمودي يعكس تدرجها وفق الاستعمال الوطني والدستوري حيث ابتدأت باللغات الوطنية الرسمية وهما العربية ثم الأمازيغية تليها اللغة الفرنسية بصفتها اللغة الأجنبية الثانية وختمت باللغة الانجليزية مع التركيز على صورة شبه كاملة للمترشح "عز الدين مهبوي" وهو يقف مبتسما وساعة بادية في معصم يده والهدف بالتسويق لفكرة أن المترشح "عز الدين مهبوي" هو مرشح من جيل ما بعد الاستقلال الذي يستحق أن يتسلم المشعل القيادة، مع التركيز على إبراز الساعة التي تعكس الانضباط والاهتمام بعامل الوقت، كما تم إدراج عبارة "عز الدين مهبوي رئيسا" بخط أزرق داكن يتماشى والخلفية البيضاء المضيئة، أما شعار حملة المترشح فقد تمت كتابته بلون أسود حتى يكون واضح للعيان كما أنه يعكس دلالة خاصة تتمثل أساسا في قيم العمل و الانضباط فلفظ "ألترزم" الذي اختير كشعار لحملة يحاكي فكرة التغيير التي دعا إليها الحراك الشعبي بقوة طوال الفترة التي سبقت الانتخابات في إشارة واضحة لتلبية مطالب الحراك الشعبي كما أن توظيفها بمختلف اللغات ما هو إلا إشارة إلى أن المترشح يخاطب جميع أطراف الشعب الجزائري على اختلاف ثقافتهم .

- التركيب والإخراج: مصمم هذا الملصق يركز على الجمع بين صورة كبيرة للمترشح "عز الدين مهبوي" وشعار حملته الانتخابية الذي يمتاز بالبساطة في انتقاء اللفظ "ألترزم" والدقة في وصف المرحلة، حيث أن طرح الالتزام هنا يعكس التزام المترشح في الوفاء بوعوده الانتخابية وعلى رأسها التغيير الذي يطمح له الشعب الجزائري خاصة بعد فترة الحراك الشعبي، بالإضافة للإبراز المترشح في صورة الشخص الواثق من نفسه عبر وضعية وقوفه وإغلاق يديه وإبراز ساعته التي تدل في أبجديات تحليل الصورة على الالتزام والانضباط.

- الألوان والإضاءة : وظف المترشح "عز الدين مهبوي" الألوان بطريقة استثنائية ففي الغالب اعتدنا على توظيف ألوان الراية الوطنية (الأحمر، الأبيض، الأخضر) للدلالة على البعد الوطني في أغلب المحطات والمعتراكات السياسية، غير أن المترشح هنا وظف اللون الأبيض للخلفية والأزرق الداكن لعبارة "عز الدين مهبوي رئيسا" بالإضافة للون الأسود لكتابة شعار الحملة "ألترزم" بأربعة لغات، كما أنه عمل على انتقاء الألوان بكيفية تعكس البعد الجمالي في الصورة أكثر مما تحمله لبعد دلالي الذي طالما تم توظيفه في الصور والشعارات السياسية.

وفي حين جاءت الإضاءة عالية والهدف إبراز نوع من اللمعان الذي يجذب الشخص الذي يشاهد الصورة من جهة، والسعي وإعطاء بريق في باقي الشعارات المكتوبة حتى تظهر بطريقة أكثر جمالية وتأثير.

- الرسالة اللسانية: أما الرسائل اللسانية في هذا الملصق فقط جاءت في شكل العبارات التالية:

- "عز الدين مهبوي رئيسا" : وهو الهدف من الملصق حيث يسوق المترشح لنفسه والذي سيكون يوم الاقتراع حاضرا بصورته هذه مما يسهل على الناخب تذكره بمجرد حمل أوراق المترشحين.

- "ألترزم": وهي عبارة تمثل الشعار الانتخابي الذي سوف يدخل به المترشح "عز الدين مهبوي" معترك الرئاسيات، حيث أن هذا اللفظ كتب بثلاثة لغات أخرى مرتبة كالتالي الأمازيغية، الفرنسية، الانجليزية تتميز

بالبساطة التي تحمل السمة الإقناعية المرسله في شكل خطاب بصري إلى كافة أطراف الشعب الجزائري الناطق بالعربية أو الأمازيغية، أو الطبقة الفرانكفونية وحتى الناطقين باللغة الانجليزية سواء في الداخل أو من أبناء الجالية في المهجر.

#### - المستوى التضميني:

تم نشر الصورة في تاريخ 17-11-2019 وانتشرت في عديد مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن مصمم الملصق أراد إعطاء الصورة الرسمية الخاصة بالحملة الانتخابية أبعاد ودلالات تفهم لدى الجمهور المستهدف دون ذكرها أو الإشارة إليها في الملصق، والعبارات التي حملها الملصق دلالات عند الهيئة الناخبة وتفسر كالتالي:

- شعار "ألترم" فالشعار الذي دخل به المترشح "عز الدين مهبوبي" الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 جاء بشكل غير تقليدي كما هو متعارف عليه كون الشعارات السابقة في الغالب تحمل نمط تقليدي يحمل أكثر من كلمة غير أن حملة المترشح "عز الدين مهبوبي" فوضعت شعاره بطريقة تحاكي ما فعله الرئيس الأمريكي السابق "بارك أوباما" في حملته الانتخابية لعام 2008 والذي كان شعاره (yes we can) أو نعم نستطيع -أنظر الشكل 03- وهو شعار قريب جدا لشعار "ألترم" من ناحية الدلالة اللغوية التي تعبر عن إرادة وقدرة المترشح على تنفيذ كل ما التزم به بالإضافة إلى كونه مختصر ومعبر ، حيث أن ترجمته إلى عدة لغات يلقي بالضوء حول الجانب الثقافي للمترشح وانفتاحه على جميع التيارات الفاعلة وبالتالي إعطاء صورة جديدة تحمل شخصية الشاب والمثقف الذي يحاول تسويق نفسه على الطريقة الأمريكية.

في حين تم اعتماد إستراتيجية جمالية أكثر منها دلالية وتم الاستغناء عن الألوان المعهود في الملصقات السياسية الوطنية في هكذا استحقاقات ممثلة في ألوان العلم الوطني، حيث تم التركيز على ألوان متناسقة فيما بينها لتعطي لمسة إبداعية وجمالية فحظي اللون الأبيض بالجزء الأكبر من الملصق وتخلله اللون الأزرق الداكن الذي استعمل لكتابة شعار "عز الدين مهبوبي رئيسنا" مع زيادة الإضاءة خلفه، وقد كتبت ترجمة الشعار "ألترم" بذات اللون وهو يعطي تناسقا فنيا مع الخليفة البيضاء بالإضافة لكونه يعطي دلالات حول عقلية المترشح وألوياته ففي حال نجاحه وهي العمل بكل جدية وحزم مع الالتزام بتنفيذ الوعود المقدمة وهو الأمر الذي كان غائبا وأدى لفقدان الثقة وانعدامها من قبل المواطن اتجاه الطبقة السياسية.

في حين وضعت صورة المترشح "عز الدين مهبوبي" بشكل شبه كامل مع وقفة تدل على الحالة الصحية الجيدة للمترشح كون الجانب الصحي للمترشح صار بمثابة هاجس للناخب الجزائري خاصة بعد مرض الرئيس السابق "عبد العزيز بوتفليقة" الأمر الذي أدخل البلاد في حالة استنفار ما انجر عنه من حراك شعبي، كما تم التركيز أيضا على معصم اليد ومحاولة إبراز الساعة اليد بطريقة تشبه ما يظهر به في الغالب المسؤولين الغربيين كون هذه الإشارة تدل على الالتزام والاهتمام بالوقت في تلميح واضح على الذهنية التي يعد المترشح بتجسيدها والعمل بها مع إبراز الابتسامة الواضحة التي تعكس الثقة والتفاؤل بالنجاح في الاستحقاق الانتخابي.

فالمترشح "عز الدين مهبوبي" عمل على تسويق نفسه بطريقة غير تقليدية وكسر الصورة النمطية التي تعرفها الحملات الانتخابية في زمن النظام السابق، كما حاول الظهور على الطريقة الأمريكية وفق ما تم تقديمه في الحملة الانتخابية للرئيس "بارك أوباما" وهو ما لوحظ بشكل واضح.

الشكل 02: الصورة الرسمية الخاصة بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 للمترشح عز الدين ميهوبي



المصدر: الموقع: <https://www.kuna.net.kw/ArticleDetails.aspx?id=> تاريخ الولوج: 16-04-2021، سا: 15:24

الشكل 03: الصورة الرسمية الخاصة بالحملة الانتخابية لرئاسيات الأمريكية 2008 للمترشح باراك أوباما



المصدر: الموقع: [https://ar.wikipedia.org/President\\_Barack\\_Obama.jpg](https://ar.wikipedia.org/President_Barack_Obama.jpg) تاريخ الولوج: 11-04-2021، سا: 19:30

### iii. نتائج الدراسة

بعد التحليل السيميولوجي لصور الرسمية التي استعملها كل من المترشحين السيد "عبد المجيد تبون" والسيد "عز الدين ميهوبي" نتوصل لمجموعة النتائج التالية:

- أن الشخصيات السياسية المختارة في هذه الدراسة تعطي أهمية كبيرة للخطاب البصري وهذا يتضح جليا في تصميم ملصقاتها، حيث أن كل الملصقات تحمل أبعاد لرسائل لسانية، بالإضافة للألوان المستعملة ونمط الإخراج والإضاءة التي تعكس توجهها الفكري ونمط تموقعها في الساحة السياسية والمسجل هو

اختلاف مخرجات الخطاب البصري بين كل من المرشح عبد المجيد تبون وعز الدين مهبوبي حسب تصور وشخصية كل منها.

- توظيف كلا المرشحين لصور وشعارات تحمل دلالات من وحي مطالب الحراك الشعبي وهو الأمر الذي يجعل التسويق السياسي لكلا المرشحين يبني على استعطاف واستمالة الحراك وهو ما يفسر صياغة الصور والشعارات بطريقة متقاربة على الرغم من اختلاف الأسلوب، الأمر الذي يجعل من استراتيجيات التسويق السياسي لكلا المرشحين تتجه بشكل مباشر لتوظيف الخطاب البصري الذي يسهل عملية الاستمالة والتأثير.

- يظهر جليا الاختلاف في الرؤى بين الأجيال السياسية خاصة بعد التدقيق في المحتويات البصرية التي قدمتها كل من حملة المرشح السيد "عبد المجيد تبون" وحملة السيد "عز الدين مهبوبي"، حيث أن الملتصقات التي أعتمدها المرشح "عبد المجيد تبون" وظفت خطاب بصري ذو خصائص متداولة في العمل السياسي المحلي وعملت على وضع المرشح كونه رجل ذو كاريزما بعد سياسي، وأنه يمثل آخر محطة في جيل الثورة ويجب أن يكون هو من يسلم المشعل لجيل الاستقلال وتجلي هذا في الألوان التي وضعت ألوان الراية الوطنية التي طالما وظفت من قبل أحزاب السلطة ونوع الخطاب المستهلك الذي وظف كشعار وهو ما يعكس انغلاق هذا التيار وعدم مواكبته لتطور العمل السياسي وبقي يعتمد تسويق سياسي تقليدي.

- أما المرشح "عز الدين مهبوبي" فقد مثل الجيل الجديد حاول أن يظهر في صور الشباب اليافع الذي يحمل مجموعة الأفكار والرؤى السياسية، فركز في ملتصقاته السياسية على تجاوز النمطية والخروج في صورة السياسي الغربي الذي يمتاز بصغر السن والصحة الجيدة والانضباط، والملاحظ من ملتصقاته السياسية أنه تعدد التركيز على فكرة التغيير التي طالب بها الحراك وحاول الظهور في صورة السياسي البديل باعتماد تسويق سياسي يقترب من النموذج الغربي خاصة الأمريكي منه.

- على الرغم من الاختلاف الكبير في استراتيجيات التسويق السياسي لكل مرشح وتجلياته هذا التسويق عبر نماذج للخطاب البصري فركز السيد "عبد المجيد تبون" على المحافظة على نمط التسويقي السياسي التقليدي، في حين حاول السيد مهبوبي لعب ورقة التغيير ومحاكاة التجارب الغربية إلا أنه أخفق خاصة أن الفئة التي راهن عليها السيد "عز الدين مهبوبي" من فئة الشباب كان عازفة عن الانتخابات وغير مقتنعة بها، على عكس السيد "عبد المجيد تبون" الذي وجه حملته الانتخابية وآليات التسويق السياسي نحو فئة كبار السن والتي تمثل الفئة المجتمعية الحاسة كونها هي الكتلة الانتخابية النشطة، وهو ما يعكس انتشار الصورة الكلاسيكية لآليات التسويق السياسي وأساليبه لدى أغلب فئات المجتمع وعدم مواكبها لتطور التسويق السياسي وتجلياته في الخطاب البصري.

#### iv. خاتمة:

لقد عرفت البيئة السياسية جملة من التطورات التي فرضتها التغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي عرفها المجتمع والتي أُلقت بظلالها على كيفية ممارسة الفعل السياسي للكيانات أو الشخصيات الفاعلة في الساحة، حيث أن هذه التطورات لم تستثن التسويق السياسي كأسلوب جديد لممارسة الفعل السياسي، فشهد هذا الأخير تطور كبير على المستويين المفاهيمي والتطبيقي كونه يوظف من قبل مختلف الهياكل السياسية للاستفادة من قدرته على تسيير وإنجاح مختلف الحملات التسويقية على غرار الحملة الانتخابية، فهو يعتمد جملة من النماذج الاتصالية والاستراتيجيات الدقيقة لضمان نجاح

الحملات الانتخابية عبر توظيفه للخطاب البصري بشكل دائم، وهو الأمر الذي يعود بالدرجة الأولى للدور الذي تلعبه كل من الصورة والشعار السياسي في التأثير بالإضافة لتطور أنماط توظيفهما عبر مختلف الوسائل الاتصال التقليدية والحديثة.

غير أنه الجزائر لا يزال تواجد وتوظيف التسويق السياسي في شكله وصورته الحديثة محدود إلى حد كبير إن لم نقل غائبة تماما، خاصة وأن العمل على توظيف استراتيجياته من قبل الأحزاب السياسية أو الفاعلين السياسيين كالمترشحين لمختلف المواعيد الانتخابية في الغالب تكون غير فاعلة وذات أثر محدود كون معظم حملاتهم الانتخابية لا تزال تدار بشكل محتشم مركزة النمط الكلاسيكي في تسويق الصور والشعارات نماذج تقليدية للخطاب البصري المرتكز على أنماط مستهلكة ولا تواكب التطورات الحاصلة على الصعيد العالمي أو حتى على المستوى المغاربي بدرجة أقل، وهو الأمر الذي يعكس ذهنية القائمين على هذه الحملات التي تعتمد صور وشعارات أقل ما يقال عنها بأنها مناسباتية ولا تلبى طموحات وتطلعات الشارع ولعل سلوك المقاطعة والعزوف الانتخابي خير دليل على سوء ومحدودية التسويق السياسي بالجزائر وغياب توظيفه في العمل السياسي بشكل عام.

#### قائمة المراجع:

##### المؤلفات:

- 1- أحسن خشة، محاضرات في التسويق السياسي، (الجزائر: جامعة قلمة 08 ماي 1945، 2013-2014)، ص 30.
- 2- جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، (الأردن: دار الحامد للطباعة، 2000)، ص 14.
- 3- راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام الإصلاح السياسي في مصر، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص 22.
- 4- صفوت العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2005)، ص 42.
- 5- عبد السلام أبو فحف، التسويق السياسي فن البيع- التفاوض، (الإسكندرية: الدار الجامعة الجديدة، 2004)، ص 26.
- 6- عبد الغفار رشاد القصبى، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، (القاهرة: مكتبة الآداب، 2007)، ص 50.
- 7- محمد بن مسعود البشير، مقدمة في الاتصال السياسي، (المملكة العربية السعودية: مكتبة الكعبان، 1997)، ص 108.
- 8- محمد بن مسعود البشير، مقدمة في الاتصال السياسي، (المملكة العربية السعودية: مكتبة الكعبان، 1997)، ص 96.
- 9- محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية: طريقك للفوز في الانتخابات، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007)، ص 32.
- 10- محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية: طريقك للفوز في الانتخابات، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007)، ص 34.
- 11- نور الدين بكيس، الحراك الشعبي الجزائري، (الجزائر: النشر الجامعي الجديد، 2020)، ص 97.

##### المقالات:

- 12- صالح علي مسعود فحلوص، سيميائية الخطاب البصري، مجلة كلية الفنون والإعلام، المجلد 07، العدد 03، ص 79.
- 13- فتية ليمام، الصورة التليفزيونية الإخبارية بين الموضوعية والإيديولوجية دراسة سيميولوجية لموضوع تحويل السفارة الأمريكية في إسرائيل من تل أبيب إلى القدس عبر قناتي CNN والجزيرة الإخبارية، مجلة جماليات، المجلد 07، العدد 01، 2020، ص 276.
- 14- فواز بورابحة، توظيف الصورة السياسية للبرلماني الجزائري عبر شبكة الفايبروك: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية للبرلماني الجزائري سليمان سعداوي عن حزب الأفلان نموذجا، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 03، ديسمبر 2019، ص 847.
- 15- نور الدين دحمان، سيميائية الخطاب السياسي في الجزائر: قراء سيميولوجية للشعار والصورة الموظفة من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية في موقع الفايبروك، مجلة جسور المعرفة، المجلد 05، العدد 03، سبتمبر 2019، ص 225.

##### الأطروحات والمذكرات:

- 16- أحمد الشورى أبو يزيد، الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية: دراسة حالة حملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك أوباما 2008، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم والاقتصاد والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، جامعة القاهرة، 2013، ص 32.
- 17- أمينة رشاد عبد الحميد، دراسة لعنصر الشكل ودوره في تصميم الشعار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الفنية، جامعة القاهرة، 1985، ص 32.

##### النصوص القانونية والمقالات:

- 18- المادة 173 من القانون العضوي رقم 16-10 المتعلق بنظام الانتخابات المؤرخ في 25 /08/ 2016، المتضمن ضوابط الحملة الانتخابية، الجريدة الرسمية، العدد 50، 2016، ص 33.
- 19- السيد عليوة، التسويق السياسي في الحملة الانتخابية، جريدة الأهرام، 09 نوفمبر 2005.

● مواقع الإنترنت:

20- عمر عبيد حسنه (2020-07-21)، استعمالات وأساليب الإقناع في الرسالة الاتصالية، المكتبة الإسلامية، رابط الموقع: <https://cutt.us/Oi4CH> (10 /04/2021)

21- مدونة ويكيبيديا، مرشح الحزب الديمقراطي الأمريكي باراك أوباما عن الانتخابات الرئاسية 2008، رابط الموقع: [https://ar.wikipedia.org/President\\_Barack\\_Obama.jpg](https://ar.wikipedia.org/President_Barack_Obama.jpg) (11 /04/2021)

22- وكالة الأنباء الكويتية -كونا- (2019)، انطلاق الحملة الانتخابية للانتخابات الرئاسية في الجزائر، رابط الموقع: <https://www.kuna.net.kw/ArticleDetails.aspx?id=> (16 /04/2021)

23- جريدة المدار الإلكترونية، انطلاق الحملة الانتخابية للانتخابات الرئاسية في الجزائر، رابط الموقع: <http://www.elmadar-dz.com/%D9%9%D9%8> (12 /04/2021)

● المراجع الأجنبية:

24- Fleix T. Mavondo , "Marketing as a form of adaptation: empirical evidence from a developing economy", ( Marketing Intelligence & Planning, Vol. 18 No.5,2000), p.259.

25- French, and Gareth smith" Measuring political brand equity: a consumer orientated approach", (European Journal of Marketing, Vol, 44 No 3,2010), p467.

26- Ioannis Kolovos and Phil harris," Political Marketing and political communication : the relationship revisited ",(University of Otago : November, 2005 ), p 2.

27- John Bartle and Dylan Griffiths, Opcit, p354.

28- Kavanagh D. " New campaign communications: consequences for political parties. ", ( Harvard International Journal of Press and Politics, vol. 1, no. 3,1996 ) , p. 60.

29- Linus O suagwa, op.cit, p.800.

30- Phil Harris and Andrew Lock , "Mind the gap" : The rise of political marketing and perspective on its future agenda ", ( European Journal of marketing , Vol. 44 , No. 3/4, 2010 ) , p.298.

31- Pierre Servent, La trahison des médias, François Bourin éditeur, 2007, p. 07.

32- Robert Entman: Framing Toward Clarification of a Fractured Paradigm Journal of communication ، Vol 43 ،No 4 ، 1993 ،p53.

33- Robert P. ormrod and others , " political marketing in untraditional campaigns : the case of David Cameron' conservative party leadership victory ", (Journal of public affairs, Vol. 7 , August, 2007), p 238.