

جامعة منوبة
معهد الصحافة وعلوم الإخبار



المجلة التونسية لعلوم الاتصال

مجلة علمية سداسية - العدد 71 - جانفي / ديسمبر 2021

الملتقى الدولي

الاتصال السياسي زمن الحملات الانتخابية:
من فن المقولات الاستراتيجية إلى الاستقطاب والاصطفاف

تونس - يومي 21 و22 جانفي 2021

المجلة التونسية لعلوم الاتصال

مجلة علمية محكمة سداسية • العدد 71 • جانفي / ديسمبر 2021
معهد الصحافة وعلوم الإخبار

الملتقى الدولي

الاتصال السياسي زمن الحملات الانتخابية:
من فن المقولات الاستراتيجية إلى الاستقطاب والاصطفاف

تونس - يومي 21 و22 جانفي 2021

أنجز هذا الملتقى الدولي بدعم من مؤسسة كونراد أديناور ستيفتونق



مؤسسها
منصف الشنوفي

المديرة
حميدة البور

رئيس التحرير
محمد حمدان

هيئة التحرير

العربي شويخة عبد الكريم حيزاوي
سامي المالكي سفيان عمار
معز بن مسعود سلوى الشرفي
فاتن بن لاغة

الاشتراكات : (الاشتراك يشمل عددين مع معلوم الإرسال)			ثمن النسخة
بقية البلدان	البلدان العربية الأخرى	تونس وبلدان المغرب العربي	15 ديناراً
25 دولاراً أمريكياً	20 دولاراً أمريكياً	30 ديناراً	

الطلبات والاشتراكات ومطالب المبادلات تكون بالعنوان التالي :

المجلة التونسية لعلوم الاتصال

معهد الصحافة وعلوم الأخبار، المركب الجامعي بمنوبة، 2010 منوبة، الجمهورية التونسية

الهاتف : 71 600 831 / 71 600 980 / 71 600 981 (00216)

الفاكس : 71 600 465 (00216)

البريد الإلكتروني : ipsi@ipsi.rnu.tn - موقع الواب : ipsi.rnu.tn

الأفكار الواردة في المجلة لا تلزم إلا أصحابها

تدقيق لغوي : د. كمال السحباني، معهد الصحافة وعلوم الأخبار

الإخراج الفني : محمد الدريسي، وحدة النشر بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار

الطباعة : المطبعة الرسمية

المجلة التونسية لعلوم الاتصال : تدمد 0330-08480

المجلة التونسية لعلوم الاتصال

جانفي / ديسمبر 2021

العدد 71

الملتقى الدولي: الإتصال السياسي زمن الحملات الانتخابية:
من فن المقولات الاستراتيجية إلى الاستقطاب والاصطفاف
تونس - يومي 21 و22 جانفي 2021

الفهرس

- توطئة: في جدلية الدعاية والاتصال 7
د. محمد علي لحيو
- هل هم شعبيون؟
قراءة تحليلية في المداخلات الإعلامية لمرشحي رئاسيات 2019 في تونس 21
د. حنان المليتي ود. أروى الكعلي
- رطوريقا الرسالة السياسية في رئاسيات تونس 2019:
من بلاغة «الاي توس» إلى بلاغة «الباتوس» 65
د. شهيرة بن عبد الله
- تسويق الشخصية السياسية في مصر عبر شبكات التواصل الاجتماعي
«مرشحو انتخابات الرئاسة المصرية 2018 أنموذجا» 115
لينا عصام مشهور
- استراتيجيات هيكلية الحملات الانتخابية الالكترونية في ظل تأخرها
في المشهد السياسي الجزائري 131
أ.د. العربي بوعمامة ود. حليلة رقاد
- الاستقطاب السياسي الرقمي والحملات الانتخابية بالمنصات الالكترونية
دراسة تطبيقية على الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري 143
أ.د / أسماء الجيوشي مختار

اللجنة العلمية للملتقى

- أ. يوسف بن رمضان (معهد الصحافة وعلوم الإخبار)
- أ. بيار موفلان (المعهد الجامعي الفرنسي)
- أ. محمد حمدان (معهد الصحافة وعلوم الإخبار)
- أ. إيريك نوفو (جامعة ران الفرنسية)
- أ. العربي شويخة (معهد الصحافة وعلوم الإخبار)
- أ. سهام النجار (معهد الصحافة وعلوم الإخبار)
- أ. جمال زرن (معهد الصحافة وعلوم الإخبار)
- أ. عمر كاين (جامعة كيباك بمونتريال)
- أ. ألان كيبدو (جامعة بوردو الفرنسية)
- أ. زهرة الغربي (معهد الصحافة وعلوم الإخبار)
- أ. باسكال لابوردريه (جامعة رانس الفرنسية)
- أ. المنصف اللواتي (معهد الصحافة وعلوم الإخبار)
- أ. كاترين غوسن (جامعة مونبوليي الفرنسية)
- أ. ترستون ماتلار (جامعة باريس 2)
- د. معز بن مسعود (جامعة قطر)
- د. حميدة البور (معهد الصحافة وعلوم الإخبار)
- د. آمال موسى (معهد الصحافة وعلوم الإخبار)
- د. فرج زميظ (معهد الصحافة وعلوم الإخبار)
- د. دومينيك باسيير (جامعة ران 2 الفرنسية)
- د. هاني مبارك (معهد الصحافة وعلوم الإخبار)
- د. سامي المالكي (معهد الصحافة وعلوم الإخبار)

توطئة: في جدلية الدعاية والاتصال

د. محمد علي لحيو

معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة

يعد الموسم السياسي 2019-2020 في تونس وفي غيرها من الدول في العالم، دون أدنى شك، موعداً تاريخياً للمنافسات والتراحم والتدافع والصراعات بين الأحزاب التي ترنو بشكل طبيعي إلى الوصول إلى دوائر الفعل والحكم في دواليب الدولة. في أغلب الأحيان تنشأ المناورات ومحاولات تحطيم المنافس والمناكفات الإيديولوجية في إطار غياب البرامج ما يفضي إلى تهافت المترشحين على مراكز القرار والتشريع والجاه. عديدة هي الدول التي خاضت وستخوض امتحان الانتخابات. فلا يخفى على الباحث في هذا الحقل المعرفي الحالي أن سبعا وستين دولة مرت أو تمر على محك الانتخابات التشريعية خلال موسمنا السياسي هذا، كما أن أربعين منها أجرت أو ستجري انتخاباتها الرئاسية.

في سياق هذا التداول السلمي على السلطة عبر صندوق الاقتراع، تجدر الإشارة إلى مدى تأثير الأنساق والسياقات والممارسات السائدة في الثقافة السياسية. في الحقيقة، هي تحدد بشكل مهم مدى قدرة العديد من هذه الأوطان على الخروج من منظومة حكم ديكتاتورية مبنية على القمع والمغالطة وتجهيل الشعوب إلى منظومة ديمقراطية تكرر الحريات ومسؤولية الفرد والمجتمع في تقرير مصيرهما. هذه القدرة على التحول والتأقلم مع عالم الحريات أصبحت حتمية تاريخية منذ سقوط جدار برلين حين دخلت الأنظمة الشمولية فعليا في أزمة وجودية وتسييرية (ديلبار، 2000: 289-327؛ فلوري، 2009: 79-141). إن الذهاب نحو الحرية والنظام الديمقراطي يقتضي بدرجة هامة

تنظيم انتخابات حرة وشفافة تعتمد جذريا على مبدأ الإشهار بالمعنى الهبرماسي للكلمة (هابرماس، 1988: سنة الترجمة الفرنسية) أين تكون فيه المداولات علنية ومراحل الاقتراع واضحة للجميع.

للهولة الأولى، تبدو الأمور واضحة بخصوص نوعية الأنظمة السياسية. فمن ناحية نجد اعتماد الدعاية لخدمة منظومة الاستبداد قصد إبراز تمثلي الحزب الواحد وهيمنته على عقول المجتمع (قوب و شويخة، 2015)؛ ومن جهة أخرى تتبنى طرق الحكم الجديدة انساقا ملهمة ومولعة بالاتصال السياسي تكريسا لمبدأ التنافس الحر والموضوعي بين الأحزاب (ديلبورت، 2006: 30-45). يعد إذن نهج التواصل السياسي مؤشرا على وجود تعددية سياسية حقيقية وعلى نشأة «مجال عمومي شعبي خلافي» (نيقت، 2007) يحاith الاستقطاب ويؤدي إلى الانقسام في بعض الحالات (كوليالي، 2019: على الإنترنت) بين أفراد المجتمع يكون المتسبب الرئيسي فيه الفاعلون السياسيون أنفسهم عبر ممارساتهم ومقولاتهم.

من خلال ملتقى معهد الصحافة هذا العام نود التعرف عن كثب وعبر طرق البحث العلمي المستحدثة على مواطن القطيعة والتماهي بين الدعاية والاتصال السياسي. بعبارة أخرى، بأي طريقة وبأي ثمن تنتقل الأنظمة والمجتمعات من نسق الدعاية إلى نسق الاتصال السياسي؟ هل نستبدل كليا الأولى بالثاني؟ بصيغة أوضح، إذا ما أقرنا ببقاء رواسب الدعاية في الاتصال السياسي، ألا يمكن الجزم بالطريقة نفسها بوجود اتصال سياسي داخل دوامة الدعاية؟ هذه هي بداية التساؤلات التي نريد التعمق فيها أكثر فأكثر من خلال نقاشات علمية وفكرية نأمل أن تكون موجودة في ملتقانا هذا.

وفي إطار هذا التساؤل الأولي يمكن اقتراح الإشكالية التالية: إذا ما بدا الاتصال السياسي في طريقه إلى استبدال أسلوب الدعاية وذلك استنادا إلى العديد من الأنظمة السياسية، فإلى أي مدى يعرض هذا النوع من الاتصال أخبارا ومعلومات من شأنها أن تغذي وعي المواطن ومعرفته ودرائته وفي الوقت ذاته تفتح المجال لمرشحين من خارج السرب outsiders (هاورد بيكر، 1985)

للولوج داخل أغوار الحكم والتوغل في ثنايا النفوذ (علال وجيسير، 2018)
من خلال فرصة الانتخابات التشريعية والرئاسية؟

دراسة ثلاثة مناهج للتواصل السياسي

يطمح هذا الملتقى العلمي والبحثي إلى دراسة ثلاث طرق كبرى للاتصال السياسي يمكن نعتها بالعقلانية ذلك أنها تعتمد على تمسح يعد منطقيا أثناء الحملة الانتخابية. أما الطريقة الأولى، فهي تعود إلى الجانب التنظيمي المادي (قودوليه، 1984) للحملة وما تقتضيه من موارد تقنية. إن احتساب ما تستدعيه الحملة الانتخابية من عُدّة هي من الجوانب التحضيرية التي ترسي أسس الاتصال السياسي للحزب أو المجموعة المترشحة. يحتوي هذا الجانب على عقلنة حسابية واحتسابية إذ أن هذه الموارد محددة بالمكان والزمان ويكون فيها سقف الإنفاق مضبوطا بقانون.

كل هذه العناصر المشكلة للبعد التنظيمي للاتصال السياسي تصب في هدف أوحد ألا وهو الانتصار أو على الأقل الحصول على وزن رمزي يساعد المترشح أو الحزب على أخذ القرار وتحديد السياسات المستقبلية للبلاد. وهنا تجدر الإشارة إلى أن هذا التمشي التنظيمي سرعان ما يشوش عليه بغوغاء أو هوبريس (كستور ياديس، 1996) الحملات الانتخابية وبالفاجمات التي قد تحدث بصفة متكررة أثناء هذا «العرس الانتخابي»: «اعتقال لشخصية دخلت غمار الانتخابات، حادث موت مفاجئ، اغتيال، فيضانات، هجوم إرهابي يزعزع مخطط الإبهار المتصل بتوقيت بداية الحملة، إلخ... في خضم ما هو غير متوقع ينتظر جمهور المنتخبين من مختلف المترشحين إبراز قدراتهم على تقديم حلول عملية للحد من حدة هذه العقبات والحوادث الطارئة. وفي هذا الصدد يمكن القول أنهم أمام الرهان الآتي: إلى أي مدى باستطاعة الفاعلين الانتخابيين من خلال سلوكهم وبهرج كلامهم شد انتباه الناخب الذي سيصوت لهم وبذلك إبراز حنكتهم في احتواء الأزمة الحاصلة رغم أنهم لم يمسكوا بعد بزمام الحكم؟ النهج الثاني هو متعلق بزخارف الحملة وبيانها وجماليتها وقوتها الرمزية. إذ تبدو في هذا المستوى لحظة الإعلان عن الترشح حدثا إعلاميا ومجتمعيا

واتصاليا بما تحويه الكلمة من تزاوج والتقاء بين طموح المترشح والانتظارات المحتملة للناخب. هذا التوقيت هو إذن بمثابة عقد معنوي يربط ويقرن حاكما ممكنا وناخبا في أغلب الأحيان لم يبلور رأيه بعد. عادة، وخاصة في المجتمعات العريقة في إنجاز العملية الانتخابية، هذه الانطلاقة تحاول أن تنسجم من خلال دراسات ما قبلية مع مصطلح «الجسم الانتخابي». (ميسو، 1988: 11-29)

المنطق الاتصالي الثالث يشمل الطرق والأفعال الاتصالية المستعملة للتعبئة في خضم المسار الانتخابي ومعتراكاته. ومن هذا المنطلق، يبدو على غاية من الأهمية العودة إلى السبل التي تستدعى بها عملية سبر الآراء كاستراتيجية تأثير وتلاعب وكسب رهانات مصلحة وفئوية وطبقية وسياسوية بحتة. فنتائج سبر الآراء مثلا أضحت لا تسيطر فقط على ما يسمى بالرأي العام بل وكذلك وبشكل بارز على تطلعات الفاعلين السياسيين ذاتهم. من هذه الزاوية، فإن سبر الآراء ليس مجرد عملية حسابية بغية تجميع للآراء بل هو أيضا يعد من الأدوات الرئيسية والتقنيات الماهرة و«الخبثية» في توجيه إرادة الناخبين وكسبهم حتى «تركيعهم» في بعض الأحيان (كاري ودلبار، 2003).

المبحث الأول: الحملة الانتخابية باعتبارها جهازا اتصاليا تنظيميا

لا يخفى على الباحثين أن نجاح أي حملة انتخابية مقترن، بشكل كبير، بالقدرة التنظيمية المعتمدة في غمار التسابق على الكراسي ونخص بالذكر هنا مسألة تعبئة الموارد المادية. في الوقت نفسه، أصبح المال السياسي طاغيا إلى حد كبير إلى درجة أن في الديمقراطيات الحديثة بات الحزب يقدر على مقاس المترشح. ومن هنا، لم يعد التكتل السياسي عقائديا وأيديولوجيا بل نفعيا ومنفعيا بالأساس. بذلك غدا التكتل السياسي العصري مبنيا على غاية وحيدة: الفوز بالانتخابات. هذه القيم النفعية تجعل من الأحزاب المعاصرة متسمة بقصر العمر والمدى فهي مسخرة أصلا لإشباع رغبات آنية لقائدها سرعان ما تتلاشى عندما تشتد بها وطأة السياسة وحرارتها (ميسو، 2019). أما الساسة الجدد فشغلهم الشاغل هو تحقيق البروز والظهور (فوارول، 2005: 89-121) في تراحم يكون فيه البقاء لمن استطاع بناء تعاطف يرسخ في ذهن الناخب بغية زرع شرعية انتخابية جديدة.

كما أن المسار التنظيمي للانتخابات ذاته يتميز شيئاً فشيئاً بوجود روزنامة مضبوطة تحدد التواريخ التي عادة ما يكون لها وقع على تحركات المرشحين وخاصة في ما يتعلق بزمانية التحضيرات التي يقومون بها. في هذا المناخ المتسم موضوعياً بالانتهازية والبراغماتية، تسعى الميديا بكل الوسائل المتاحة أمامها أن تنفخ في صورة المرشح الذي سيخدم مصالحها من جانب وأن تشيطن المرشح الذي يهدد هذه الأخيرة حتى تتخلص منه وتفشل مساعيه إلى حدود صدور نتائج السباق نحو الولاية. إلى جانب هذا المنحى التأمري، بعض الشيء، تسعى الميديا كذلك إلى إجراء مناظرات بين المتنافسين. أولاً، كي يتعرف جمهور الناخبين على مدى مهاراتهم اللغوية في الكلام ومدى قدرتهم على الإقناع بجداولهم ومصداقية البرامج التي يقترحونها. ثانياً، إن هذه المناظرات تعتبر غنيمة بالنسبة إلى الوسيلة الإعلامية التي تنظمها. فهي تمكنها من تحقيق نسب مشاهدة عالية قد تجني بعدها أرباحاً وهي كذلك فرصة لها لإبراز حرفيتها عبر استعمال التوزيع العادل للكلمة بين مختلف المرشحين مستعملة في ذلك تقنية الكرونومتر التي تحاسب كل مرشح بالثانية. هذا الذي يجد نفسه تحت سلطة التوقيت المبرمج لأخذ الكلمة.

ثالثاً، هذه المناظرات هي كذلك فرصة لمهنيي الاتصال السياسي لإبراز حرفيتهم واختصاصهم وكذلك قدرتهم على المساهمة في صناعة قادة جدد قادرين بدورهم على تسيير دواليب الدولة والاستجابة لمطالب مواطنيهم.

مع العلم أن في النظم الديمقراطية الحديثة أضحى تنظيم الانتخابات مهمة منوطة بعهدة الهيئات المستقلة عن أجهزة الدولة التقليدية كوزارة الداخلية أو المؤسسة العسكرية. تسخر هذه الهيئات لمتابعة ومراقبة العملية الانتخابية والسهر على سلامتها كما أنها تتعامل بشكل حثيث مع هيئات تعديل الإعلام والاتصال التي بدورها تحولت إلى واقع ملموس في العديد من بلدان العالم. فعلى سبيل المثال لا الحصر يمكن أن نذكر «الس. أس. أ» الفرنسية أو الهيكالتونسية وشقيقتها في المغرب التي تسمى «هاكا» أو «الهك» في ألبانيا وهو بلد يقطع أشواطاً مهمة في الحريات وفي الرقي أو كذلك اللجنة الفدرالية للاتصال

في الولايات المتحدة الأمريكية وهي الأعرق في هذا المجال إلى درجة أن وجودها لم يعد مكبلا بالنسبة للفاعلين في حقل الصحافة والإخبار. هذه الهيئات، إذا ما تعمقنا في طريقة عملها بعض الشيء، نجدها تقوم بالمراقبة بشكل يومي للمضامين السمعية والبصرية بعد بثها.

كما تقوم بتشجيع وتوفير دورات تكوينية للصحفيين (الحيو، 2018: على الواب). في فترة الحملة الانتخابية التشريعية أو الرئاسية، تسهر هذه الهيئات كذلك على احترام المرفق السمعي البصري لزمن الصمت الانتخابي. وهي تسلط عقوبات على الميديا التي تقوم بالإشهار السياسي بشكل علني ومفرد. كما أنها تحرص على الإنصاف في النفاذ إلى الإعلام لمختلف القوى السياسية التي تخوض السباق. وتسعى هذه الهيئات أيضا من خلال عملية المراقبة إلى تكريس مبادئ ومعايير متعلقة بالتنوع الثقافي وعدم الإقصاء بسبب اللون أو المعتقد أو الجنس. على محك الواقع، تبدو هذه المبادئ السامية بعيدة عن الممارسات الفعلية للميديا. فمثلا لأكثر من مرة يتحول مبدأ التنوع الثقافي إلى مجرد شعار كما أبرز ذلك الباحث الفرنسي بيار مقالان (مقالان، 2013: 43-53). ومن هنا، يمكن إثارة السؤال التالي: ألا يغلب التهافت على الحكم واللهفة وراء الجاه على النهج المنظماتي والتشمشي التعديلي اللذين تسعى هذه الهيئات إلى تطبيقهما وإلى تكريسهما من خلال تطبيق حق المشاهد والجمهور في التمتع بخدمة عامة تسودها أجواء نقية ولو لبعض الشيء في التداول على الحكم ومراكز القرار والتشريع؟

المبحث الثاني: جمالية الحملات الانتخابية والاستراتيجيات المعتمدة

وتناسقها ووقعها

في تقديمه لكتاب أرسطو الريطوريا أو «علم البيان» عبر مقال علمي تفسيري يقول الباحث الفرنسي ميشال ماير:

«البديع أو فن الخطابة المنمقة هو وسيلة لنيل القبول والإعجاب كما يصلح للإقناع أو المرافعة أو المداولة والإعلان أو للتفكير أو حتى للإغراء. [...] الفصاحة هي بهذا مساحة، منطوقة أو غير منطوقة حتى، تؤصل لمنطق التشابه والاختلاف، اختلاف بين البشر، تشابه عند البحث لإثبات أطروحة علمية،

وهي تقنية إقناع وترغيب. تبرز إذن الخطابة كبنية تفاوض مستمر على المسافة المطلوبة بين الذات، أو بالأحرى كدراسة طريقة التفاهم بين الأفراد، وذلك بغية إرساء المزيد من القرب أو البعد أكثر فأكثر عن بعضهم البعض. [...] الريطوريقا هي إذن كائن مخضرم، يقع بين الجدلية، لاحتكامها إلى تعليل يبدو معقولا وحقيقيا، والسياسة، في سعيها لإدراك المقاصد ونهايات الأشياء دون مضيعة للوقت».

(مقدمة كتاب الريطوريقا لأرسطو، الذي صدر لأول مرة سنة 329 قبل ميلاد المسيح. النسخة المطبع عليها هي ترجمة بالفرنسية صدرت سنة 2006: 5-6).

إذا اعتمدنا هذا المفهوم، من المرجح أن يغيب العقل شيئا فشيئا في المقابل يتكاثر التلاسن والتصريحات العشوائية والمزايدات اللفظية بين المترشحين ويتعاطم الخطاب الذي يسمى بالشعبوي المبني على ظاهر الأشياء وخاصة الجانب السطحي منه أي الذي لا يستدعي ملكة العقل والتفكير. هذا الخطاب بما أنه قد يكون متشددا أو/ومغلقا أو/واستثنائيا يؤدي مباشرة إلى تغذية الإحساس بالضميم لدى المواطن والحدق ومنها إلى الاحتقان الاجتماعي فينتج آن ذاك «ذوبان التمدن» (خيارى، 2003). ومن هنا، نكون أمام حالة نرى فيها جاذبية الكلمات نابعة أساسا من تفوقها. فنراها تدعو إلى عصر ذهبي بطريقة غالبا ما تكون واهية أي غير دراسة وعمق وروية لإكراهات الزمن الحالي.

إن الخطاب السياسي بشكل عام حمال أوجه وفيه جمالية وهو يسعى إلى بناء أواصر التخاطب مع المجتمع. ومن هذا المنطلق فإن كل مترشح لمركز الرئاسة أو نيابة الشعب يسعى إلى كسب قلوب مجتمع الناخبين وعقولهم وهذا ما يسمى في قاموس علوم التواصل السياسي برأس المال التعاطفي (لوجندر، 2012). ولتحقيق هذا الهدف يعطي كل مترشح أهمية قصوى لوسيلة الإعلام التي ستقوم بتعريفه وتلميع صورته لدى الناس. وهكذا عندما يأخذ المترشح الكلمة ليبدلي بدلوه يزن كلماته حسب المحاور المتعلقة بمهامه في دواليب الحكم ويصل به الحذر والحرص إلى درجة الحفظ عن ظهر قلب لما يقول (موشان، 2005). ويشدد تركيز المترشح عند إعلان دخوله في غمار الحملة. فأن يبجل الإعلام العمومي على الإعلام الخاص هو نوع من رسالة يبعث بها المترشح

إلى جمهوره . وفي خضم هذا التسابق فإن بعض المترشحين يفضلون العودة إلى مسقط رؤوسهم للتعبير عن تشبّثهم بأصولهم وجذورهم . في حين يتعد البعض الآخر عن التغطية الإعلامية التقليدية فينقلون تحركاتهم في وسط جمع من الناس في جهة بعيدة عن العاصمة ومركز القرار مثلا . ولتوثيق هذه اللحظة هم يستعملون المنصات الرقمية المعروفة .

يذهب البعض الأخر من المترشحين إلى استعمال الراديو لما تضمنه هذه الوسيلة من سحر الكلمات وقدرة على جذب أذن الناخب . وفي أحيان وحالات أخرى يقوم المترشحون بعملية إخراج للحظة دخولهم غمار السباق فيصورون أنفسهم بصدد ركوب أحدث وسائل النقل كالقطار السريع جدا مثلا؛ هدفهم من هذا هو إرسال أمل بإمكانية تطوير الحياة اليومية لشعبهم أو إضفاء رمزية حول حركية وقوة شخصيتهم .

عموما ولتنزيل هذه المقولات وهذه الاستراتيجية الاتصالية على الميدان يسعى كل مترشح إلى إبراز ما يميزه عن البقية من خلال الألوان التي يفضلها والرموز والأشياء التي يخالها ذات وقع على خيال وأفق انتظار الناخب (سفيز، 1988) وأيضا من خلال لهجته وصوته وطريقة لباسه ووقفته . أثناء الحملة يقوم المترشح كذلك بعرض تصوره للفعل السياسي ويبرز في الوقت نفسه قدرته على تحمل الضغط والتحكم في حركاته وفي تقاسيم وجهه وأعصابه بطبيعة الحال . لتحقيق هذه الأهداف المتعلقة بشكل ومضمون الترشح يستعين بعض المترشحين بأخصائيين في الاتصال والحملات الانتخابية يطلق عليهم اسم «السبين دكتورز» هم خبراء في الدعاية عرفوا بصناعتهم للقادة السياسيين وبنجاحاتهم الباهرة في ذلك . من هذه الناحية يمكن القول إن هؤلاء المستشارين في ميدان الصورة السياسية وفن الخطاب هم أصحاب تفكير ومردود لا يعرف الهزيمة ويكرس لمنطق النرجسية والتعالي (هوبس، 2015 : 371-386؛ سنساج، 2018 : 3-18) . هذا المسار الإخراجي الجمالي المعطر في مجمله بعقب الوعود والنرجسية الذاتية للمترشح والذي يتكفل به إما متطوعون أو ممتهنو الاتصال السياسي يشهد في الآن ذاته بروز سفسطائيو المنابر الإعلامية .

هؤلاء، أي سفستائيو المنابر الإعلامية، لا يتوانون حينما تتاح لهم الفرصة في القدح في المرشح الذي قررت الوسيلة الإعلامية اعتباره خصما لدودا؛ وفي أحيان أخرى لا يترددون عن التعريف والترفيغ من المترشح الذي يعتبرونه صالحا للبلاد والعباد. هؤلاء السفستائيون الجدد نصبوا إذا أنفسهم أوصياء على ما يسمى بالرأي العام وهم يحسبون أنفسهم دون أدنى تواضع مؤثرين في اختيارات متابعيهم.

المبحث الثالث: الاتصال السياسي كأداة تحكم في الظهور عبر مختلف

المنصات الإعلامية

إن الحملات الانتخابية الرئاسية والتشريعية هي في واقع الأمر فرصة للمترشحين للتعريف بالبرامج والحلول التي يقترحونها لفائدة مجتمعاتهم ودولتهم. دراسة هذه الحملات وتفسيرها هي فرصة لا تتاح دائما للباحثين في مجال الإعلام والاتصال عموما وللباحثين في الاتصال السياسي على وجه الخصوص. ومن هنا، ترصد ظاهرة تستحق التمحيص والتدقيق والتثبت وهي: عملية إنتاج سبر الآراء التي تتفرع إلى منشورة (وهي تضطلع بدور إخبار الرأي العام) وغير منشورة (وهي تخص بالأساس الفاعلين السياسيين والأحزاب). بالنسبة إلى هذا المبحث الثالث ننتظر مداخلات وخاصة بحوث جدية تتناول الاستراتيجيات والتكتيكات والخطط التي يرسمها الفاعلون في الحقل السياسي حسب نتائج سبر الآراء المعلنة أو الصامتة أي التي لا تنشر للعموم. ما يهم إذن في هذا المبحث هو كيف يرسم وينسج المترشح وأنصاره توقعهم ورصيدهم الرمزي والفعلي في ضوء ما يرد في سبر الآراء؟

إن نتائج سبر الآراء تُحدث في أغلب الأحيان موجات من التأييد والتكذيب خاصة عند اقتراب الموعد الحاسم للاقتراع أو ما يسمى بـ«الهرج والمرج» (نايير و موران، 1997) السياسي. في هذا المخاض تستفيد أجناس الإعلام من الارتدادات التي تحدثها عملية سبر الآراء. هذه النتائج لاستطلاعات الرأي تلهب نار المتحمسين فتنتقل تعبيراتهم على الواب وما تبعه وتشتعل تعليقاتهم على المقاطع التي تنشرها وسائل الإعلام في ما يسمى بالميديا الجديدة.

إن المنصات الرقمية تصبأ أثناء الحملة الانتخابية خزانات لبث الكراهية والحد والضعينة والحد بين مختلف المتسابقين على مقاليد السلطة (نيوتبوي، 2015، على الواب). هذه المعارك السببرنية تضعف قدرة المواطن على فهم واقعه وخاصة ما هو مطلوب منه في جو من الاحتقان وغياب أفق الانفراج. من خلال تحليلها لهذا التجاذب والاستقطاب تكشف بحوث دومينيك كاردون كيف أن ظهور الأنترنت بشكل عام وتفاعلها مع الساحة السياسية كان مصدرا لمزيد للتشاؤم بالنسبة إلى الطبقة التي تدير الشأن العام. فحسب هذا الباحث الفرنسي أصبحت الأنترنت منصة لنشر مساوى السياسة ومناقبها وعبوبها وبذلك أعبطت عزائم الفاعلين السياسيين الذين أصبحوا يعتقدون أنهم لم يعودوا قادرين على بعث الأمل في المجتمع الذي يحكمونه.

إذ يبرز كردون أن الفاعلين السياسيين يعتقدون بشكل عام أن الإمكانية التقنية التي أتحت لكل شخص كي يفصح عن رأيه وأن يعبر عن أفكاره مهما كان وزنها وأن يعلن عن موقفه السياسي بصورة يومية ومتذبذبة قد أفرغ فعليا الجهد الجماعي كقدرة على البناء من معناه ومن محتواه. وبذلك يبين هذا الباحث كيف أن بزوغ شمس الأنترنت وقوة أشعتها قد ولدت حتمية تكنولوجية لدى النخبة التي تتقلد المناصب العليا في الدولة والسياسيين عبر عنه على النحو التالي:

«أنتجت الرقمنة مسارا كانت فيه الكلمة الحاسمة لضرورة رفع القيود على السوق الإعلامية. (من منظور الساسة) هذا المسار بات دون أدنى ربية في تمثالتهم مسؤول على «بريكست» وعلى وصول دونالد ترامب إلى أعلى هرم السلطة في الولايات المتحدة الأمريكية وجاير بولسونارو في البرازيل أو حتى سببارئيسا في انتفاضة وراديكالية السترات الصفراء في فرنسا. (من نفس منظور هذا النوع من الساسة) الناس أخطأوا التصويت لأنه وقع التآمر عليهم من أطراف خبثاء أحسنوا استغلال قدرة الواب وكذلك بصفة ماكرة الخوارزميات للسيطرة على الأنفس. المسألة (في ذهن الساسة اذن) لا تثير أدنى شك إلى درجة أن تفسير هذه الوقائع بحسب الحتمية التكنولوجية أصبح أمرا عاديا. إذ أن هذا التفسير الحتمي أصبح المفتاح الوحيد لفك شفرة تفاقم التيار الشعبوي وأزمة الإعلام أو حتى لبث المعقدرات الغير معقولة. بنفس هذا التسلسل تصبأ

الأنترنت هي المشكل. ومن هنا (حسب منظور الساسة) إذا ما طهرنا الواب من الشائعات نكون قد حسمنا مسائل الانتخاب السيئ وعدم الثقة وخاصة السذاجة. («كردون، 2019: على الواب).

وللحد من التجاوزات في مختلف الوسائل الإخبارية بشكل عام وإزاحتها وخاصة المتاهات والتمويه والأخبار الزائفة التي يقع إنتاجها خاصة في المنصات الرقمية، اختارت معظم الدول المتبنية للديمقراطية منحى تشريعي يُتوقع منه أن يكون حاميا ومعدلا لعملية نشر سبر الآراء مثلا التي أصبح لها الوقع الباهظ في المسار الانتخابي. في الآن ذاته، يحدد هذا القانون أيضا الطريق الذي ينتهجه كل مترشح للتعريف بنفسه والأسلوب الخطابى الذي يتعين عليه احترامه عند التوجه إلى المجموعة الوطنية أو عند الرد على خصومه. كما يسهر هذا الإطار التشريعي والانتخابى على توزيع عادل لمساحة أخذ الكلمة بين المترشحين في الميديا مهما كان جنس كل واحد منهم أو توجهه أو وزنه الجماهيري.

في الوطن العربي على سبيل المثال، تتخلل العملية الانتخابية منذ سنة 2019 مسألة المناظرة والمقارعة بين المترشحين وهي أمر مستحدث أي غير معروف سلفا في طريقة تسلم الحكم القائمة تاريخيا إما على التزكية أو البيعة أو الانقلاب. يبدو النمط كذلك بالنسبة إلى العديد من الدول الإفريقية التي لم تشهد عموما هذا الاسلوب والشكل في التنافس على السلطة بعد؛ رغم وجود تجارب محتشمة في موريتانيا سنة 2007 وفي مصر سنة 2012. تعتبر هذه المناظرات مواجهة فرجوية يتم فيها إستهلاك الحجج والمبررات السياسية بنفس الطريقة التي تستهلك فيها تحليلات مباريات كرة القدم. يمكن أن تقرأ هذه المناظرات على أساس أنها نوع من الخطاب «النقي» والتصريحات التي يدلي بها المترشح خاصة لتصحيح بعض الأخبار الكاذبة والتشويهات والزييف الذي يطال حملة المترشح. وهي كذلك محاولة أخيرة للترفع في نسب سبر الآراء التي تعلن سريا نصيب كل مترشح من جمهور الناخبين حتى قبل الذهاب إلى صناديق الاقتراع والإدلاء بالصوت. مع العلم أن طيلة الحملة الانتخابية تتغذى وسائل الإعلام يوميا من السب والشتم والمغالطات والكراهية. أحيانا هذه الخزعبلات هي من صنع الفرق الاتصالية التي تدعم كل مترشح خاصة من يكون متوقعا له النجاح والفوز مهما كان الثمن

والطريقة. إن هذا التجاذب والتناحر يدور في مناخ اتصالي تهيمن عليه ظاهرة «غرف الصدى» السياسية كما يعرفها بنكلر وفاريس وروبرتس (بنكلر وفاريس وروبرتس، 2018). وهي عبارة عن خلية نحل تؤثر في محيطها من خلال قرص المنافس ومساعديه وقض مضاجعهم وبطريقة متممة «بالعدوانية الرمزية» كما أبرز ذلك توربيد (توربيد، 2019: على الواب).

في هذا التناقز عبر الإعلام وتحت الضغط يخرج المترشحون أكثر من مرة عن الخط المطلوب فيصبحون بذلك في شبه حلبة ملاكمة معرضين أنفسهم إلى عالم «البوز» والإثارة وحتى الفضيحة التي تعشقها الصحافة السهلة التي تسمى بالصفراء. في هذا المسار المتشنج والمشحون بالصراع يمكننا الإقرار بأن الصحافة المهنية تصبح راکضة وراء نسب المشاهدة والقراءة والاستماع. ومن هنا، يمكننا التساؤل عن اخلاقيات العمل الإعلامي وعن مدى مصداقية الصحفي في ظل تجاذب وانحياز واصطفاف لعدد من أهل المهنة وراء مرشح دون آخر. وختاماً إن وعي المواطن بكل ما سبق يمكن أن يجعله يقنط وينفر جملة وتفصيلاً من المسار الانتخابي ككل رغم أن الحضور الإعلامي كان مؤمناً لجميع المتسابقين. إذن تبقى الديمقراطية هشة إذا تغلب فيها البعد الفتوي والمصلحي خاصة حين تبقى بعيدة عن مشاغل المواطن أي مجرد تقنية للحكم والتداول السلمي على السلطة.

المراجع

- ALLAL ,Amine et GEISSER ,Vincent) 2018 ,sous la direction de ,(Tunisie .Une démocratisation au-dessus de tout soupçon ?, Broché, Cnrs éditions, Paris.
- ARISTOTE, (329 av. J. -C), 2006, *Rhétorique*, Librairie Générale Française, Coll. Le livre de Poche, Paris, p. 5-6.
- BECK, Ulrich, 1997, *The Reinvention of Politics: Rethinking Modernity in the Global Social Order*, Polity Press, Cambridge.
- BECKER, Howard S., 1985, *Outsiders*, (date de la traduction en français), Études de sociologie de la déviance. Éditions Métailié, Paris.
- BENKLER, Yochai, FARIS, Robert and HAL Roberts, 2018, *Network Propaganda, Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*, Oxford University Press, New York.
- BOUDON, Raymond, 1973, *L'inégalité des chances, La mobilité sociale dans les sociétés industrielles*, Armand Colin, Paris.

CARDON, Dominique, 2019, « Pourquoi avons-nous si peur des fake news ? (1/2) », *Analyse Opinion Critique* (AOC), Paris, [En Ligne], <https://aoc.media/analyse/2019/06/20/pourquoi-avons-nous-si-peur-des-fake-news-1-2/>, (Dernière visite, le 11 juillet 2019).

CARRÉ, Dominique, DELBARRE, Roger, 2003, *Sondage d'opinion : la fin d'une époque*, L'Harmattan, Coll. Communication et civilisation, Paris.

CASTORIADIS, Cornelius, 1996, *La montée de l'insignifiance : les carrefours du Labyrinthe IV*, Seuil, Paris.

CHARPENTIER, Jean-Marie et Vincent BRULOIS, 2013, *Refonder la communication en entreprise : de l'image au social*, Fyp éditions, Paris.

COULIBALY, Nanourougo, 2019, « « « Moi, président... » ou la mise en scène du clivage sociopolitique béninois », *Communication* [En ligne], Vol. 36/2 | 2019, Laval, mis en ligne le 15 juillet 2019, consulté le 30 août 2019. [En ligne] <http://journals.openedition.org/communication/10850> ; DOI : 10.4000/communication.10850

DAKHLIA, Jamil, et LHERAULT, Marie, 2008, « Peopolisation et politique », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, p. 8-12.

DELBARRE, Roger, 2000, « Onze ans après la réunification allemande. Enjeux passés... et présents des études d'opinion en ex-RDA », *Réseaux*, n°104, La Découverte, coll. Germes, Paris, p. 289-327.

DELPORTE, Christian, 2006, « De la propagande à la communication politique. Le cas français », *Le Débat*, vol. 138, no. 1, p. 30-45.

ELHAOU, Mohamed Ali, 2018, « Le travail journalistique à l'heure de la rhétorique de la « bonne gouvernance des médias » », *Communication* [En ligne], vol. 35/2 | 2018, Laval, mis en ligne le 10 décembre 2018, consulté le 30 août 2019, [En Ligne], URL : <http://journals.openedition.org/communication/8654> ; DOI : 10.4000/communication.8654

FLEURY, Laurent, 2009, « Habermas et la chute du Mur de Berlin. La « révolution de rattrapage » et l'aliénation de la démocratie », *Tumultes*, 2009/1 (n° 32-33), p. 79-141. DOI : 10.3917/tumu.032.0079GOBE,

GOBE, Eric et CHOUIKHA, Larbi, 2015, *Histoire de la Tunisie depuis l'indépendance*, La Découverte, Paris.

GODELIER, Maurice, 1984, *L'idéal et le matériel : pensée, économies, sociétés*, Fayard, Paris, (réédition : Flammarion, «Champs», 2010).

HABERMAS, Jürgen, 1988 réed, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris.

هل هم شعبيون ؟

قراءة تحليلية في المداخلات الإعلامية

لمترشحي رئاسيات 2019 في تونس

د. حنان المليتي ود. أروى الكعلي
جامعة منوبة، معهد الصحافة وعلوم الإخبار - تونس

1. التقديم المنهجي والنظري للبحث

غير بعيد عن توقّعات مؤسسات سبر الآراء⁽¹⁾ أفرزت نتائج الدور الأول من الانتخابات الرئاسية التونسية التي أجريت في 15 سبتمبر 2019 والتي ترشح لها 26 مترشحا من مختلف الانتماءات الرئاسية فوزا ساحقا لأسماء جديدة وهزيمة مدوية للمتمتمين للمنظومة الحاكمة والمعارضة على حدّ سواء في ما وصف بـ «التصويت العقابي»، فقد احتلّ المرتبة الأولى أستاذ القانون الدستوري الأستاذ قيس سعيد الذي لم يحتلّ منصبا سياسيا في حياته تلاه رجل الأعمال التونسي وصاحب قناة تلفزيونية تونسية نبيل القروي في حين تدحرج مرشح حركة النهضة التي قادت التكتلات الحاكمة منذ 2011 عبد الفتاح مورو إلى المرتبة الثالثة.

(1) أظهرت استطلاعات رأي قامت بها مؤسسة سيغما كونساي لسبر الآراء من 1 إلى 8 جوان 2019 ونشرتها جريدة المغرب في 12 جوان 2019 بغية كشف نوايا التصويت بالنسبة إلى الانتخابات الرئاسية التونسية، بروز ثلاثة أسماء جديدة لم يسبق لها أن احتلت مناصب سياسية وهي كل من نبيل القروي رجل الأعمال التونسي وصاحب قناة «نسم» الفضائية في المرتبة الأولى يليه قيس سعيد الأستاذ الجامعي في مجال القانون الدستوري في المرتبة الثانية ثم غير موسي الأمين العام للحزب الدستوري الحرّ في المرتبة الثالثة (وهي اسم جديد ولكن يأتي من منظومة قديمة هي منظومة الرئيس السابق زين العابدين بن علي أو التجمع الدستوري الديمقراطي).

غير أنّ البارزين الجدد إلى السّاحة السّياسية التونسية وصفوا في أغلب المنابر الإعلامية التونسية بالشعوبيين حيث تماهت خطاباتهم مع ما يتعارف عليه عالمياً بالخطاب الشعبوي Populisme بما هو «خطاب يسعى إلى الهيمنة على عواطف الناس بطرق لا تمت بصلة إلى الخطاب العقلاني أو المنطقي ليثبت أفضلية توجهات الشعب وآراءه» (Raphael Logicier, 2013, p12)، وبما هو «أسلوب تعبوي يتّصف بسماة ثلاثة أولاها مخاطبة الشعب بطريقة مباشرة وثانيها اتهام وإدانة النّخب الفاسدة وثالثها رفض التدخّل الأجنبي والدّفاع عن الهوية الوطنية» (Jaques Rancière, 2013) تحت مقولة أو شعار «الشعب يريد» (سهيل الحبيب، 2014).

هذه الشّخصيات الصاعدة اشتغلت بأدوات تعبوية مختلفة، فان التزمت موسي بتقنية الاشتغال ضمن حزبها حسب الأطر التقليدية فان القروي اختار آلية الجمعيات الخيرية واللقاءات المباشرة والفضائيات الإعلامية أمّا سعيد فقد ذهب إلى آلية مخالفة تماما وهي التحرك الميداني بمساندة شبابية ميدانية و عنكبوتية دون سند حزبي أو إعلامي مع رفض كامل لأي تمويل عمومي في حملته الانتخابية.

ولما كان للاتّصال السّياسى دور في صياغة عناصر الجدل العمومي والإسهام في بناء الفضاء العمومي من خلال إنتاج الفاعلين السّياسيين لمقترحات هذا الجدل (سعاد الصديقي، 2010، ص 25)، فان اشكاليتنا تتحدّد في سياقات ومضامين الخطاب السّياسى ضمن الحملة الانتخابية للمرشحين للانتخابات الرئاسية التونسية لسنة 2019 في دورها الأوّل، وتوجهات هذا الخطاب وخصائصه على ضوء المتغيّرات السّياسية على الساحة التونسية وتأثيرها على سلوك النّائب التونسي وتوجهاته الانتخابية واعتمادا كذلك على المؤشّرات الكبرى لمصطلح «الشعبوية» التي يصف بها البعض هذا الخطاب.

1. اشكالية الدّراسة

ولذلك طرحنا السّؤال المحوري التالي : إلى أي مدى يمكن اعتبار خطاب المرشّحين المتصدّرين لنتائج الانتخابات الرئاسية التونسية لسنة 2019 خطابا شعوبياً؟ بمعنى هل هم فعلا شعوبيون؟ وهل نحن إزاء شعوبية أم شعوبيات؟

2. المرتكزات المنهجية للدراسة

على المستوى المنهجي سنتوخى منهجا تاريخيا وصبيا وثائقيا نستقرئ فيه بدايات ظهور هذا المصطلح في تونس ودوافعه وسياقاته المختلفة اعتمادا على مراجع علمية متخصصة في الغرض.

كما سنعتمد منهج تحليل المضمون وتحديد على شبكة فئات تضبط عناصر الخطاب الشعبي ومؤشراته الكبرى ثم سنبحث في مدى حضورها في مختلف المداخلات الحوارية التي أجراها المترشحون في حملتهم الانتخابية في حدود عينة البحث. وتحليل المضمون هو تقنية وضعها علماء اجتماع أمريكيون من أبرزهم برنارد برلسن وروبر اندري، ويعرف «برلسن Berelson» تحليل المضمون على أنه «أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر في العملية الاتصالية والإعلامية» (Bernard 1952 Berelson, (Berelson,

وعليه فإنّ تحليل المضمون يعتمد على أربعة عناصر أساسية (سلوى الشرفي، 2010، ص 166) أولها الموضوعية وهي التجرد من الدوافع الذاتية للباحث وثانيها الانتظام أي اتباع عدد من الخطوات العلمية المنهجية الدقيقة وتحديد فئات الدراسة وثالثها الاستعمال الكمي أي تسجيل التكرار لأي نوع من تصنيفات المحتوى ورابعا المحتوى الظاهر أي تحليل المحتوى الظاهر في المحتوى الإعلامي.

وسندعم هذا التوجه التحليلي الكمي بمنهج تحليلي كفي أو بدراسة تفهّمية سنقوم من خلالها بوضع نتائج التحليل الكمي في سياقها الانتخابي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تمرّ به البلاد التونسية لنمرّ إلى عدد من الخلاصات والاستنتاجات النابعة من هذا التحليل.

3. عينة الدراسة

سنحاول في هذه الورقة العلمية دراسة وتحليل خطابات المترشحين العشر الأوائل في قائمة نتائج الانتخابات الرئاسية التونسية لسنة 2019. وقد

اخترنا اعتماد هذه العينة القصديّة البحثية نظرا لأهمية الوزن الانتخابي لهؤلاء المرشّحين إذ أنّ نسبة التصويت لهم تعتبر أكثر تمثيلية من البقية حيث تراوحت بين 18.40٪ و 3.63٪.

سنقوم بتحليل خطاب الشخصيات المذكورة ضمن حملاتها الانتخابية على موجات إذاعة «موزاييك أف أم» وتحديدًا ضمن برنامج «ميدي شو» (midi show)، وذلك لما تعرفه هذه الإذاعة من نسب استماع مرتفعة إذ أبرزت آخر إحصائيات لسيغما كونساي لشهر جانفي 2019 تصدرها ترتيب الإذاعات في تونس من حيث نسب الاستماع بنسبة 16.1٪ خلال سنة 2018 وهو ما يعادل 1.605.729 مستمع. أما بالنسبة إلى المرشّح قيس سعيد ونظرا لاعتداده عن تقديم برنامجه الانتخابي ضمن هذا الفضاء فسنعتمد مداخلته ضمن برنامج «الماتينال (El matinale)» الذي يبث على موجات «شمس أف أم»، وهو برنامج صباحي يعرف كذلك نسب استماع مرتفعة فقد احتلّ المرتبة الثانية من حيث نسب الاستماع إلى البرامج الإذاعية حسب سبر آراء مؤسسة سيغما كونساي لشهر ماي 2020 في حين تحتل الإذاعة ككل المرتبة الرابعة في نسب الاستماع اليومي حسب نفس الإحصائيات (4٪ من جملة المستمعين)، كما حاز البرنامج المرتبة الأولى من حيث نسب الاستماع إلى البرامج الإذاعية عبر شبكة الانترنت وهو ما كشفه موقع راديومتر لقيس نسب الاستماع إذاعيا في شهر سبتمبر لسنة 2020 (8.9٪).

أمّا عن اختيارنا للإذاعة كوسيلة إعلامية تبث عبرها هذه البرامج فيعود إلى ما تعرفه الإذاعة من يسر وسهولة على مستوى المتابعة تفوق حتى الوسائل المرئية، ذلك أن المستمع يمكن له عبر جهاز هاتفه أو عبر جهاز الراديو في سيارته أو غيره متابعة هذه البرامج بطريقة البثّ المباشر أو مسجلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لهذه المحطات المختلفة دون التقيّد بمكان أو زمان محدد، هذا إضافة إلى تخصصنا الأكاديمي في المجال السمعي البصري.

4. المرتكزات النظرية للدراسة: المقاربات المفسّرة لـ«الشعبوية»

يصعب البحث في «الشعبوية» كسلوك سياسيّ نظرا للغموض الذي يلف المصطلح لكنّ عددا من باحثي علم الاجتماع في أمريكا اللاتينية من خلال تحليل

شامل للظاهرة توصلوا إلى أنّ تحليلا محكما لحالة معيّنة عبر دراسة ميدانية يمكن أن تؤدي إلى نتائج مهمة على أن لا يتمّ تعميم هذه النتائج أو تكوين نظرية عامة انطلاقا منها.

ورغم كثافة الدراسات حول ظاهرة «الشعبوية» إلا أن نتائجها جاءت إما عامة جدا أو خاصة جدا وذلك ما يفسر عدم وجود نظرية يمكنها تقديم نموذج موحد للظاهرة. وعموما فقد وضع (Dorna, 2004, p207 Alexandre) خمسة نماذج أو رؤى نظرية تحليلية قادرة على تقديم بعض الإضاءات حول الشعبوية.

أ. المنهج السوسيو-سياسي الوظيفي: *L'approche sociopolitique*

fonctionnaliste

الذي يفسر احتجاج الجماهير ضدّ موجة التحديث التي تفرضها التكنولوجيا الحديثة. الشعبوية، في هذا المنهج، حسب بعض المختصين، هي ردّة فعل شعبية احتجاجية ضد الطبقة السياسيّة التي يمكن أن تهتمّهم في القطاع الصناعي.

ويرتكزون في ذلك إلى حجة وظيفية اجتماعية بمعنى أنّ القطاعات الشعبيّة تحسّ بالتهديد بسبب إدخال تكنولوجيا جديدة وتغيير وتحوّل في طرق الإنتاج. وهذا يترافق مع صراع كبير بين المناطق الحضرية والمناطق الريفية، بين المركز والجهات. ولعلّ التفسير الأكثر وضوحا للاحتجاجات الشعبية في المسار الانتقالي يبرز في طرح جارماني G. Germani الذي يمكن تلخيصه بأنّه في فترات الانتقال من مجتمع تقليدي إلى مجتمع أكثر حداثة أو في مسار انتقالي نحو الديمقراطية، فإنّ الشعبويّة تكون بمثابة حراك اجتماعي ببيكولوجي (نفسى) أين يقع دراسة مجالات التعامل السياسي وحدودها على ضوء الاختلالات الموجودة في الهيكل أو البناء الاجتماعي وانعدام الكفاءة و«الطهر أو النقاوة» لدى بعض النخب الحاكمة. من هذا المنطلق أي من حالة الأزمة التي يعيشها المجتمع الحديث يكون عجز المؤسسات الكفيلة بتحقيق الاندماج (مثل الأسرة

والمدارس والشركات والنقابات والأحزاب السياسية) على أقلمة فئات اجتماعية قديمة مع أخرى حديثة ومع المتطلبات الاقتصادية والتقنية للتحديث الصناعي.

ب. المنهج الماركسي الجديد: التبعية والتعبئة : L'approche néomarxiste

La dépendance et l'interpellation

نظرية التبعية: تتمحور هذه النظرية التبعية ذات الجذور الأمريكية اللاتينية لصاحبها كاردوزو وفالتو (1969) Cardoso et Faletto حول «التطور والتبعية»، وتطرح تحليلا تفسيريا بديلا، حيث يعالج الكاتبان الشعبوية ضمن الرهانات الاجتماعية والاقتصادية العالمية. وعلى عكس ما ذهب إليه جارماني في النظرية السابقة، فقد أسبغ عامل التبعية فرقا جوهريا في عملية التطور في أوروبا وأمريكا اللاتينية لأن نظام الهيمنة العالمي تسرب إلى المجتمعات عبر التكنولوجيا والشركات العالمية وعمليات الإقراض والتسليح...، غير أنّ النظام الرأسمالي يحتاج إلى اقتصادات تمتلك حدا أقصى من الاستقلالية. وعليه، فإنّ العدو الأساسي والرئيسي للحركات الشعبوية في هذه الحال يتمثل في الارتهان إلى الأجنبي والاوليغارشية (l'oligarchie) والامبريالية وكل القيم المفروضة من الخارج على الشعوب. وأنّ القيم الحقيقية التي يجب أن تسود هي تلك التي ترسي مبادئ «التحرر الوطني: la libération nationale» حسب الكاتبين. ومن ثمة نجد في داخل المعسكر الشعبوي جناحان متحدان (متطرفان) أحدهما «وطني nationaliste» والثاني «ثوري (révolutionnaires)».

نظرية التعبئة L'interpellation : تحاول نظرية لاكلاو (1978) E.Laclau

النقدية إزاحة اللثام عن مفهوم كلمة «الثوري» التي يستند عليها التوجه الشعبوي. فبالنسبة إليه الشعبوية ليست بحركة سوسيو- سياسية ولا هي نظام حكومي ولكنها حسب رأيه نوع من الظواهر الايديولوجية الذي يمكن أن يظهر داخل المؤسسات والنظم وكذلك داخل الطبقات والتوجهات السياسية المتعددة والمختلفة. ومثل هذه الرؤية يمكن أن تسمح بتجنب القطيعة التاريخية والجغرافية، كما أنّ التغيرات التي تطرأ في الفترات الانتقالية يمكن أن تكون مرجعا ومادة لتحليل وفهم صعود هذه الحركات الشعبوية.

وتركز مسألة الشعبوية حسب رأيه على أمرين مهمين هما تغير الطبقات ولكن مع بقاء الاختلافات الجوهرية على حالها، وبذلك فإن الاختلافات الخصوصية وحدها أو لنقل «الثانوية» هي التي تشكل محور القطيعة بين الفترات التاريخية. وهنا يكمن تفسير السلطة العاطفية الهائلة التي يخلقها الخطاب الشعبي ذلك أن المشترك من شأنه، في المناسبات الاستثنائية وخاصة أوقات الأزمات، أن يخلق نوعا من قوة الدفع الجماعي.

ج. المنهج الاجتماعي النفسي والسياسي: *l'approche psychosociologique*

et politique

لا أحد يمكنه إنكار الجانب البسيكولوجي للشعبوية والذي تفجّره الأزمات عادة، وماعدا الدراسات السوسولوجية الكلاسيكية لـ «weber, Durckheim, Mauss» حول القائد الجماهيري وحول الإضافات السيكوسياسية لـ Dorna تبقى الدراسات في هذا المجال محدودة بل ومحتشمة وحذرة على مرّ الأجيال. من المؤكد أنه لا يمكن اختصار الشعبوية في تأثيرات عاطفية ونفسية ولكنه يبدو من الضروري التعرف لا فقط على حضور ميكانيزمات بسيكوسوسولوجية بل وعلى كيفية توظيفها المعقد من طرف الفاعلين وقت الأزمات.

ويقترح الكاتب ثلاث إضافات للبسيكولوجيا السياسية في تحليل الشعبوية

وهي:

دور القائد الكاريزمي الشعبي: الذي يظهر بصفة مفاجئة وتقريبا يأتي من الصفر بمعنى أنه لا يمتلك هيكلًا تنظيميًا واضحًا ولا مشروعًا تامّ الملامح. فهو شعبي بالتمثلي الذي ينتهجه وبالخطاب واللغة التي يوظفها مع رغبة شديدة في الثورة على السائد، هو شخص يخطف اهتمام الفضلاء الاجتماعي والسياسي بحضور قويّ وخطاب فعّال وبمهارته العالية التي يوظفها زمن التغيير. كما أنه يسعى إلى تجسيد دور الأخ الكبير الذي يتحاور مباشرة مع الجميع وتكون علاقاته أفقية وذات طابع حميمي وحواراته مباشرة وحية وتفاعلية.

تأثير العاطفة: تعتبر العواطف في العادة من معرقلات السبر الطبعي لتصرفات الشخص الطبيعية والعادية. ولكن بالنسبة إلى القائد الكاريزمي فإنه يعرف بمدى توظيفه للعواطف في خطابه، بمعنى أن لديه قدرة عجيبة على التحكم في عواطفه مقابل قدرته على بث عواطف قوية مؤثرة.

الهوية والعمل الجماعي: وقد يبدو ذلك من المتضادات للهولة الأولى، وسواء كان علماء الاجتماع أو علماء النفس الاجتماعي هم السباقون فإنه تم إثبات هذه العلاقة القوية بين التحركات الاجتماعية ومسألة الهوية.

د. نظرية «الأسطورة» (l'approche mythologique)

في كتاب مهم له دعا باسان A.Passin (1992) بشدة إلى ضرورة الأخذ في الاعتبار نظرية «الأسطورة» في تحليل ودراسة الظواهر الاجتماعية ومنها الشعبية. ونظرية «الأسطورة» هي رؤية تترجم تقديم شخص مثالي إلى مسرح الأحداث دون القدرة على تفسير الأسباب الدافعة إلى ذلك، ولكن الوعي الجمعي يصل إلى نتيجة مفادها أن الفعل والتغير ممكن ابتداء من تلك اللحظة.

في ذات السياق كتب R. Girard في كتابه «العنف والمقدس et la violence le sacré» بأن بروز «الأسطورة» ليس تعبيرا عن توازن اجتماعي ولكن بالعكس تماما حيث هو نتيجة عن انشقاكات وانقسامات متتالية إضافة إلى عنف محتمل ومحاولة التغلب - بشكل رمزي - على العقلية السلبية السائدة في المجتمع.

إن «الأسطورة» العظيمة بالنسبة إلى الشعبين هي «الشعب» الذي هو أساس السلطة وهو السيد والسلطة العليا ومصدر كل الشرعيات وملاذها الأخير. هذه هي القيمة «الدائمة» ومصدر الإلهام القارّ والحافظ الحقيقي للهيكلة الجمعي. ولكن عند النظر عميقا، خلافا لما يراه «باسان» فإن «أسطورة الشعب» ليست «فعلا إيمانيا» بقدر ما هي دعوة جماعية لخوض تجربة يومية ونمط من العلاقات المباشرة بين الناس واختبار «النظام» زمن الفوضى أين تتزوج الأحاسيس مع التجربة.

وعموما تجسدت الشعبوية في التاريخ السياسي الحديث في ستة مناويل أو نماذج وضعها عالم السياسة الفرنسي بيار اندري تاغياف (P.A.Taguieff, 1997, pp 4-33) في الآتي:

- «الشعبوية-الاحتجاجية»: بوصفها حركة جماعية احتجاجية مناهضة للظلم والاستغلال ومعادية للنخب والمؤسسات (كومونة باريس 1871 مثالا).
- «الشعبوية النظامية-الكاريزماتية»: بوصفها نظاما سياسيا ودوليا قائما على القائد الكاريزماتي: رجل دين (الملاي الأفغان والإيرانيين مثالا) أو سياسيين من مشارب مختلفة: تشافيز / سالازار / برلسكوني / صدام / الأسد / القذافي / عبد الناصر / بورقيبة... الخ.
- «الشعبوية-الايديولوجية»: بوصفها ايديولوجيا طبقية او عرقية او قومية يمثلها الحزب الواحد (الأنظمة الفاشية والنازية والستالينية والشوفينية مثالا)
- «الشعبوية-الفوضوية»: بوصفها مواقف فردية غير نظامية وغير أيديولوجية، بل فوضوية بمعنى معادية للنسق بإطلاق (حركة رودنكي Rodniki الروسية 1860 أنموذجا).
- «الشعبوية-التعبوية»: التي تمارسها الأحزاب اليمينية واليسارية المتطرفة في حملاتها الانتخابية بهدف تعبئة الأنصار وتأجيج الغضب المؤقت ضد من يفترض أنهم «أعداء الشعب».
- «الشعبوية-الانتقالية»: وتشير إلى الحركات السياسية والمجتمعية التي تظهر بعد مرحلة استعمارية أو ديكتاتورية أو ثورية، وتسعى إلى اكتساب شرعية سياسية باعتماد آليات شعبية.

5. مصطلحات البحث

يتدارس هذا البحث مسألة حضور خصائص الشعبوية في الخطاب السياسي الانتخابي للمرشحين لرئاسيات 2019 لذلك سنبحث في مفاهيم الخطاب السياسي والشعبوية.

أ. مفهوم الخطاب السّياسى

يتنزل الخطاب السّياسى كما تذهب إلى ذلك الباحثة سلوى الشرفى ضمن المفهوم العام للخطاب باعتباره سلطة (سلوى الشرفى، 2010، ص61) تماهيا مع تعريف فوكو حين ربط بين السلطة والخطاب ربطا وثيقا (Michel Foucault, 1971, p88). ويتميّز الخطاب السّياسى عن غيره من الخطابات بعدة خصوصيات (Hermet Guy, 1994, p279) يستمدّها من مجال عمله وهو مجال السلطة رسميّة كانت أم غير رسميّة، ومن صفة المتكلّم سواء كان رجل سياسة أو مؤسّسة سياسيّة، ومن صعوبة حصر المفاهيم السياسيّة في المعنى الضيق لكلمة سياسة والتي تمتدّ إلى الاستعمال والمقام والاطار والأهداف وصفة المخاطب، ومن وظيفة الخطاب السّياسى المتمثّل في الانتصار في معركة ما انتخابية أو إيديولوجيا أو حربية بما أنّه خطاب يسعى إلى جلب المناصرين وتغيير القيم والتعبئة والتجيش ورفع معنويات مناصرين وتحطيم معنويات أعداء.

ب. «الشعبويّة»: هل يرقى المصطلح إلى المفهوم

«الشعبوية Populisme» هي مفردة سياسية قديمة قدم الفكر السّياسى، كان افلاطون قد وصم بها الديمقراطيّة الأثينيّة واصفا إياها بحكم «الرعاع والسوقة». وعلى امتداد التاريخ السّياسى الكونى، ظلّت «الشعبوية» وصمة إدانة واستهجان متبادل بين الخصوم السّياسيين. ولكونها كذلك استعصى على علماء السياسة تعريفها علميا لطبيعتها السّجالية Polémique. (مصطفى بن تمسك، 2019). ورغم ظهور مصطلح «الشعبويّة» منذ نهاية القرن التّاسع عشر في روسيا القيصرية إلاّ أنّه ظلّ مفهوما «سائلا» وغير واضح ولا يمكن تحديده بشكل ثابت ودقيق. وقد يعود ذلك إلى تنوّع السياقات التاريخية والاجتماعية والسّياسية والاقتصادية، التي تواجدت بها، وكذلك نتيجة تنوع دلالات مفهوم «الشعب» المتغيرة من شعبيّة لأخرى. ولكنها تتمحور عموما حول فكرة القطيعة بين الشعب والسلطة السّياسية والاقتصادية وكذلك النخب الفكرية المثقفة» (Michel WIEVIORKA, 1993, p74) خاصّة أوقات الأزمات الاقتصادية والاضطرابات السّياسية موظفة مشاعر الغضب عند الناس.

ويعرّفها «توران A. Touraine» بأنها «دعوة قائد إلى الشعب ضدّ سياسيّه ومثقفيه لخيانتهم له، دعوة إلى الشعب العميق ضد ممثليه الفاسدين، وتذكيره بمن يوحدّه ضدّ من يمزّق وحدته ويتناسى أولويّاته». أما باسان A. Passin فقد قدم الشعبويّة على أنّها «فعل جماعي ومعرفة اجتماعية لا يمكن فهمها إلاّ ضمن قراءة نقدية في الوعي واللاوعي الجمعي» (p 189, 2004, Alexandre DORNA).

أمّا لازار ووايلز فلا يعتبران الشعبويّة توجّها سياسياً معيّناً بقدر كونها «متلازمة syndrome» إضافة إلى كونها أسلوباً سياسياً، وبإمكانها على هذا الأساس أن تميّز كل التوجّهات السياسيّة على اختلاف أنواعها (Marc LAZAR, 2004, p84). كما ويضع الخطاب الشعبوي «العولمة» في محلّ اتهام، فهي بمثابة العائق أو حجرة العثرة بين الشعب ومفهوم «الأمة». وهكذا فإنّ مناهضة النخب ومناهضة العولمة شكلاً «حلقة التآمر» والنتيجة أزمة ديمقراطية تمثيلية. وهكذا فإنّ «الشعبوية هي عملية تنشأ في ظل فشل السّلطة في تحقيق الهيمنة الأيديولوجية على الطبقات الخاضعة لها من خلال امتصاص مضامينها ضمن أيديولوجيا الطبقة الحاكمة (كمال الصيد، 2019). كما أنّها أسلوب سياسي واستراتيجي حكم ليس لها أيديولوجية معينة بل يمكنها أن تتغذى من كل الأيديولوجيات يمينية كانت أو يسارية أو حتى وسطية (Pierre-André TAGUIEFF, 2004, p8).

بل ويذهب الباحث سعيد الصديقي إلى اعتبار أنّ «الشعبوية ليست أيديولوجيا ولا مذهبا بالمعنى الدقيق للكلمة ولا تقدم نظرة شاملة للاقتصاد والسياسة والمجتمع، إنّها هي «أيديولوجية رقيقة THIN IDEOLOGY» حسب تعبير كاس مودي CAS MODDE مثلها مثل القومية والسلطوية. بمعنى أنّها لا تشكّل وحدها أيديولوجية مستقلة، بل تحتاج «أيديولوجية سميكة THICK IDEOLOGY» تحتضنها أو تصطبغ بها قد تكون يمينية أو يسارية أو ليبرالية أو إسلامية» (إدريس الكنوري، 2018، ص 86).

ونظرا للغموض المفاهيمي للشعبوية وتعدّد مرجعياتها التاريخيّة فقد ضبط Alexandre DORNA بعض مميزات ولخصها في الآتي (Alexandre)

(DORNA, 2004, p201) : أنها أسلوب شعبي يعبر عن مرحلة انتقالية تتميز بالفوران الشعبي والتحرك الجماهيري المؤطر من قبل شخصية كاريزمية دون برنامج واضح، ويتميز هذا التحرك برصيد عاطفي ورمزي قوي ليندر عن خطر قائم تجاه النخب الحاكمة.

وبعد الغوص في هذا التعريفات المتعددة لهذا المصطلح «السائل» سننتقل لتتبع ظهوره وتطور مساراته عالميا وعربيا وصولا إلى مرحلة شدد انتباه العالم وهي ما يسمى بـ«الربيع العربي».

II. الحركات الشعبية: البدايات ومسارات التطور

يكشف المتابع لمجريات الأحداث في العالم أن موجة الشعبية ميّزت حركات سياسية متعدّدة يمينا ويسارا وبطرق مختلفة في عدد من أصقاع العالم وأنّ عدواها انتشرت بسرعة من بلد إلى آخر مستغلة انعدام ثقة الناخبين في المؤسسات والنخب الحاكمة موظفة خطابا دغمائيا (Pierre-andré TAGUIEFF, 2004, p173).

1. الشعبية في العالم الغربي

كانت بدايات الشعبية الأولى في روسيا القيصرية في سبعينات القرن التاسع عشر (1870) عندما انطلقت حركة زراعية بميول اشتراكية هدفت إلى تحرير الفلاحين، وفي الفترة ذاتها، انطلقت في الريف الأميركي حركة احتجاجية ضد البنوك وشركات السكك الحديدية نتجت عن أزمة ثقة في السلط المركزية في الولايات المتحدة فنزلت الحشود الغاضبة إلى الشوارع مطالبة بالتغيير. (Alexandre DORNA, 2004, p191).

غير أن إشعاع الشعبية الحديثة ظهر في فرنسا (1983-1984) مع الجبهة الوطنية (Front National) بقيادة زعيمها الكاريزمي جون ماري لوبان Jean Marie LE PEN ثم ظهرت بعدها في النمسا في 1986 مع صعود الحزب الليبيرالي FPÖ تحت زعامة يورغ هايدر Jorg HAIDER. وقد أصل هذين المكوّنين السياسيّين لشعبوية جديدة ذات شقين مختلفين في أوروبا: الأول ذو

صبغة هوياتية وطنية (عندما يضع الدفاع عن الهوية الوطنية ورفض الهجرة في سلم أولوياته)، أمّا الثاني فيأخذ سمة الاحتجاج (الاحتجاج على الأوضاع الاجتماعية، غضب الفئات المضطهدة أو المقصية). ثمّ مع نهاية الثمانينات انتشرت ظاهرة الشعبوية السياسية-الثقافية (politico-culturelle) في إيطاليا وفي بلجيكا وذلك بأشكال متعددة تحكمها «حمى انتخابية» وفي البلدان الإسكندنافية ظهرت الأحزاب التقدمية PP كما في الدنمارك والنرويج والسويد، وظهر الاتحاد الديمقراطي المركزي UDC في سويسرا (Michel NIQUEUX et Alexandre DORNA, 2004, p 16).

وفي التسعينات تدعم التوجّه الشعبي في إيطاليا مع «سلفيو برلسكوني (Selvio BERLUSCONI)» (1994) وحزبه (Forza Italia) وظهر حزب رومانيا الكبرى في رومانيا بقيادة كورناليو فاديم تيدور (Corneliu Vadim Tudor) وفي البرتغال تقدّم الحزب الشعبي بزعامة بول بورتا (Paul Portas). وكانت النّجاحات الانتخابية لهذه الأحزاب وأصحابها «Le PEN, Haider, Berlusconi ou Bossi» محلّ تساؤل عمّا وراءها من أسباب (Pierre-André TAGUIEFF, 2004, p 10). إلا أنّ مفكرين حملوا «العولمة» مسؤولية صعود هذه التيارات الشعبوية الذي ترافق مع إنشاء منظمة التجارة العالمية، وتحرير التدفّقات المالية الدولية، وتباطؤ النموّ العالمي، وتفاقم عدم المساواة في الدخل والثروة، وانعدام الأمن الاقتصادي، وتزايد موجات الهجرة العالمية (حسام أبو حامد، 2019). فيما اعتبر آخرون أنّ الشعبوية هي من أعراض ومؤشرات أزمة تمثيل ديمقراطي (Christian GODIN, 2012) crise de la démocratie représentative.

حديثاً، في القرن الواحد والعشرين، يمكن اعتبار سنة 2014 سنة العودة لتداول المصطلح في أوروبا وذلك مع تراجع الأحزاب الحاكمة وصعود قوى سياسيّة «متطرفة»، مثل اليمين الشعبي المتطرّف في فرنسا ممثلاً في الجبهة الوطنية FN مع مارين لوبان، وحزب الاستقلال في المملكة المتحدة UKIP،

وحزب الشعب الدانماركي DF، وحزب الحرية النمساوي FPÖ دون أن ننسى المعارضة اليمينية في ألمانيا (حزب البديل)، وبوديموس الإسباني وغيرها... وفي العام 2016 تردد المصطلح بشكل غير مسبوق في المنابر الإعلامية عند كل عملية اقتراع، بدءاً من الاستفتاء البريطاني للخروج من الاتحاد الأوروبي، مروراً بحملة دونالد ترامب الانتخابية (التي ركزت على مهاجمة الاتفاقيات التجارية والاقتصاد المعولم، وضرورة مراجعة مسألة الهجرة والمهاجرين الذين اهتمهم بسرعة وظائف الأميركيين مؤكّداً أنّ «أمريكا للأمريكيين»)، ثمّ الاستفتاء حول التعديلات الدستورية في إيطاليا، إثر فوز حركة خمس نجوم الشعبية الرافضة لهذه التعديلات.

2. الشعبية في العالم العربي

أما في ما يخصّ العالم العربي فيذهب الباحث المغربي د. سعيد الصديقي (ادريس الكنبوري، 2018، ص 47) إلى أنّ بعض ملامح الخطاب الشعبي كانت حاضرة على اختلاف التوجهات السياسية والفكرية فيه، وهو ما يمثّل أحد الخصائص المشتركة بين الزعماء السياسيين العرب في مرحلة الاستقلال قصد التواصل مع الشعب وحشد الدعم. فقد «احتكرت شخصيات عربية في أواسط القرن الماضي السلطة منذ التحرّر من الاستعمار وتحكمت بالجمهور من خلال خطاب شعبي أبرز مظاهره التّبجيل والتّهلل والتصفيق للزعيم والقائد والحاكم الذي يقدم خطاباً انفعالياً وحماسياً قومياً أو دينياً قد لا يمتّ للواقع بصلة» (د. حسين الديك، 2018، على الواب).

وبما أنّ الظروف السياسية تختلف من بلد عربي إلى آخر في مرحلة ما يسمّى بـ«الربيع العربي» فإنّ الخطاب الشعبي لم يكن بنفس المستوى في هذه البلدان، حيث يبيّن الصديقي في ذات المصدر السابق (ادريس الكنبوري، 2018، ص 68-78) أنّ الخطاب السياسي في تلك الفترة في المغرب مثلاً اتّسم ببعض ملامح الشعبية مثل السطحية والعاطفة والديماغوجية وطرح الأسئلة أكثر من تقديم الحلول وإثارة القضايا الهامشية، فالخطاب هنا ليس بالشعبي لأنّه لم يضع حدّاً فاصلاً بين النّخبة والشعب وبالتالي يمكن اعتباره خطاباً ديماغوجياً أكثر منه

شعبويا. أما بخصوص الأحزاب الإسلامية فإنّ الباحث ينفي عنها الاندماج ضمن الحركات الشعبوية ذلك أنها تعبر في غالب المناسبات عن استعدادها لتقديم المساومات مع «النخبة الحاكمة» رغبة منها في «تطبيع» علاقاتها مع باقي الفاعلين السياسيين (كما في تونس والمغرب). ويعود ذلك أساسا لكون «هذه النخب» غالبا ما تشكك فيها وتتوجس من وجودها وتحشى اكتساحها المشهد السياسي.

أما في مصر فيتميز الخطاب الشعبي «أو الديماغوجي» بميزتين: أو لاهما تقسيم الشعب إلى «نحن» و«هم» أي مساندو النظام السياسي القائم وخاصة وسائل الإعلام وخصوم النظام الذين يتم تخوينهم وتشويههم، وهو تقسيم يختلف تماما عن التقسيم الثنائي في الشعبويات الغربية بين «نخبة فاسدة» و«شعب نقي وطاهر». أما الميزة الثانية فهي تمجيد الجيش الذي يعتبر سمة مشتركة مع باقي الشعبويات كما في أمريكا وروسيا حيث سعى الرئيس الأمريكي دونالد ترامب بإشارات متكررة في خطابه إلى المحاربين القدامى كما تعهد برفع مستويات الإنفاق العسكري، ومن جهته وصف الرئيس الروسي فلاديمير بوتين الجيش بأنه الأقوى من أيّ عدوّ محتمل.

وعموما يمكن القول أنّ الحركات الشعبوية في الوطن العربي ترتبط ارتباطا وثيقا بالعملية الانتخابية التي تسمح لها بالظهور وقد تبقى في بعض البلدان العربية - حيث تتحكم السلطة في العملية السياسية وسير الانتخابات - في حدود ما تسمح به السلطة أو تتحوّل إلى حالات مصطنعة يتمّ دعمها لمواجهة قوة سياسية معارضة (المغرب-مصر).

ويخلص الكاتب إلى أنّه على عكس أوروبا التي أدت فيها عديد العوامل الموضوعية إلى ظهور الحركات الشعبوية التي استغلت رتابة الحياة السياسية ونقمة الناخبين على النخب السياسية التقليدية فإنّ الخطاب الشعبي أو بالأحرى «الخطاب الديماغوجي» ارتبط بظهور زعماء سياسيين استغلوا مظاهر التخلف والفساد لتقديم خطاب بسيط وعاطفي يسهل فهمه من قبل عامة الناس، وهذا لا يمثل إلاّ أحد عناصر الشعبوية. وعليه يستنتج أن تأثير الخطاب العاطفي والديماغوجي يمكن أن يتسع في الوطن العربي في قادم السنوات

دون أن يعني ذلك بروز شعبية مشابهة لما شهدته أوروبا والأمريكيتين ولكن بشعبوية عربية مختلفة الخصائص ولكن يبقى ذلك رهين هامش واسع من الممارسة الديمقراطية، كأن يتنامى الخطاب الشعبوي في تونس في ظل استمرار الأزمة الاقتصادية وعجز النخب المتوالية على الحكم على إيجاد مخرج للوضع الاجتماعي المحتقن مما قد يتمخض عن حركة سياسية قوية معادية للنخبة.

3. الشعبية في تونس

يمكن القول أن بدايات «الخطاب الشعبوي» الحديث في تونس تعود إلى إلى الحقبة الزمنية التي تلت مرحلة الاستعمار الفرنسي للبلاد التونسية حيث ظهر منوال «الشعبوية النظامية-الكاريزماتية» التي مثلها الرئيس السابق الحبيب بورقيبة من خلال هالات التقديس والتصنيم التي أحاطه بها أنصاره: «المجاهد الأكبر» و«الزعيم الفذ» و«البطل المحرر»، إلخ. كما واصل زين العابدين بن علي منوال «الشعبوية-النظامية» البورقيبية من خلال البروباغندا الضخمة التي كان يروجها حول ما كان يسمى بـ«المعجزة» الاقتصادية التونسية، و«النموذج التونسي الفريد» و«جودة الحياة»... (د. مصطفى بن تمسك، 2019).

ومنذ سبعينات القرن الماضي عرفت الحياة السياسية في تونس توازيا مع الشعبوية النظامية الكاريزماتية «شعبيات إيديولوجية» مثلتها أطراف المعارضة من اليسار واليمين: فبعض أطراف اليسار التونسي والعالمي كانت تعتقد في قيام «المجتمع اللا-طبقي» أو «الشيوعي» و«نهاية» الدولة البورجوازية. وهو ما حدا ببعض الماركسيين الكبار إلى مراجعة هذه الدوغما (العقيدة) باعتبارها ضرب من الطوباوية (الغير قابلة للتحقق واقعا). كما ظهرت، في خط معاكس، شعبيات عقائدية «متطرفة»، متمثلة في أطراف من الإسلام السياسي التي غازلت الحس الديني للشعب.

وسجلنا حضور منوال ثالث بعد أحداث 14 جانفي 2011 بتونس مستغلا الوضع الانتقالي الذي تشهده البلاد وهي: «الشعبيات الانتقالية» أو «الشعبيات المتسرلة (المستغلة لظرف) بالديمقراطية الناشئة» (عبد السلام

هرشي، 2019)، فقد تسرّبت إلى المشهد السياسي عدد من الأحزاب الناشئة لتقدم وعودا طوباوية في برامجها الانتخابية.

وتواصل الخطاب الشعبي كـ«امتياز انتخابي» (سامي داوود، 2019) يوظف الدين والوضعية الاجتماعية للناخبين في انتخابات 2014 مع حزب «نداء تونس» حديث النشأة وقتها، والذي تركّز خطابه على «التعاطف مع الفقراء والمحرومين» كما وعد بإنشاء عشرات الأقطاب التكنولوجية ومدّ مئات الكيلومترات من الطرقات السيارة وتخصيص المليارات للاستثمارات في الجهات الداخلية (البرنامج الانتخابي لحزب نداء تونس لسنة 2014). ورفع الحزب في حملته الانتخابية راية المحافظة على «النمط التونسي» و«الهوية التونسية» و«هبة الدولة» في تضادّ مع خصمه السياسي قبل الانتخابات حزب «حركة النهضة» الإسلامي. وهكذا فإنّ التوافق بين هذين الحزبين بعد نتائج الانتخابات هو الذي «فتح الباب على مصراعيه أمام ظاهرة الشعبوية. حيث بدأ التوافق للناخبين أمرا غير ديمقراطي ويأتي ضدّ إرادتهم الناخب وفيه ما فيه من «مصادرة ثقّتهم» (عزمي بشارة، 2019، ص 11). وكانت ردّة الفعل الأولى هي «الغضب» ومن ثمة أتت الخطابات الشعبوية لتستثمر في هذا الغضب (كريم بوزويطة، 2019).

غير أنّ عوامل أخرى مساعدة دعت هذا التوجّه الشعبي منها الداخلية كـ«خيبة أمل التونسيين المتعاطمة في النظام السياسي الجديد (نظرة التونسيين إلى البرلمان) وأزمة شرعية النّخب التي أدارت السلطة منذ 2011 وفشلها في إدارة الشأن العام الاقتصادي والاجتماعي» (الصّادق الحامي، 2019). ومنها ما له علاقة بالتغيرات العالمية بعد صعود الشعبوية الترامبية (نسبة إلى دونالد ترامب) للحكم وما ترتب عنها من تغييرات سياسية في أوروبا، صعّدت على أثرها أحزاب اليمين إلى سدة الحكم في كل من إيطاليا وبريطانيا وفرنسا والنمسا وهولاندا وبلغاريا واليونان وغيرها... في ما يفسّر بنهاية منوال «العقد الاجتماعي» الذي أسّس الدولة القومية أو «الدولة-الأمة» الأوروبية في القرن التاسع عشر.

III. الخصائص الشعبوية في الخطاب السياسي الانتخابي

لرئاسيات 2019

يذهب عدد من الباحثين في علم الاجتماع وفي علم السياسة ومنهم بيير اندريه تاغييف (Pierre-André TAGUIEFF, 2004, p9) وألكسندر دورنا (Alexandre DORNA, 2004, p201) وسعيد الصديقي (إدريس الكنوري، 2018، ص 87) والطاهر بكني (الطاهر بكني، 2018، ص 47) إلى أن الشعبوية تتميز بجملة من الخصائص إن ظهرت في خطاب يمكن وصفه بالشعبوي. ويمكن حصر هذه الخصائص في النقاط التالية:

1. تقسيم الشعب إلى فئتين: فئة الشعب النقي وفئة النخبة الفاسدة التي هي أصل المشاكل والاختلالات.

2. العداة للمؤسسات والنخبة السياسية التقليدية المتأمرة.

3. سطحية التحليل وتقديم حلول بسيطة لمشاكل معقدة.

4. التوجه إلى العاطفة باستعمال لغة لا تخاطب العقل (عاطفة ديماغوجية).

5. العلاقة الشخصية بكاريزما الزعيم (دعوة شخصية مباشرة من قائد كاريزمي إلى الشعب).

6. تمجيد الوطنية: الخصوصية والهوية الوطنية في مواجهة العولمة والكوتية والتدخل الأجنبي.

7. الدعوة إلى التغيير والقطع مع ما هو كائن من نظام فاسد.

في هذا الجزء من التحليل سنبحث في مدى تواجد هذه العناصر أو الخصائص في الخطاب السياسي الانتخابي الذي توجه به المترشحون للانتخابات الرئاسية في دورها الاول على موجات إذاعة موزاييك أف أم التي فتحت لهم المجال لذلك ضمن برنامج «ميدي شو midi-show» في ساعته الثانية أي في حدود الساعة الواحدة ظهرا. وسنسد نقطة لكل عنصر من العناصر إن تواجد في الخطاب ثم نبحث في عدد النقاط التي جمعها كل مترشح من جملة النقاط السبعة والتي يمثل في النهاية مستوى أو نسبة الشعبوية في خطابه المقدم.

جدول عدد 1: مؤشرات الشمولية في مداخلات المرشحين للانتخابات الرئاسية

محمد عبّو عن التيار الديمقراطي مداخلة بتاريخ 10/9/2019	عبر موسى عن الحزب الحر الدستوري مداخلة بتاريخ 3/9/2019	سيف الدين مخلوف عن ائتلاف الكرامة مداخلة بتاريخ 6/9/2019	محمد لظفي المرايحي عن الاتحاد الشعبي الجمهوري مداخلة بتاريخ 5/9/2019	أحمد الصافي سعيد مترشح مستقل مداخلة بتاريخ 9/9/2019	يوسف الشاهد مرشح تحيا تونس مداخلة بتاريخ 12/9/2019	عبد الكريم الريبادي مترشح مستقل مداخلة بتاريخ 11/9/2019	عبد الفتاح مورو مترشح حركة النهضة مداخلة بتاريخ 3/9/2019	نبيل القروي مرشح قلب تونس مداخلة بتاريخ 5/9/2019	قيس سعيد مترشح مستقل مداخلة بتاريخ 5/9/2019	المرشّحون	
0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	تقسيم الشعب إلى فئتين: فئة الشعب النقي وفئة النخبة الفاسدة التي هي أصل المشاكل والاختلالات. العداء للمؤسّسات والنخبة السياسية التقليدية المتأمرة. سطحية التحليل وتقديم حلول بسيطة لمشاكل معقدة. التوجّه إلى العاطفة باستعمال لغة لا تخاطب العقل (عاطفة دينيا فوجية).
1	1	1	1	1	0	0	1	1	1		
0	0	1	0	0	0	1	1	1	1		
0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	خصائص ومؤشرات الشمولية في الخطاب	

0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	العلاقة الشخصية بكاريزما الرزعيم (دعوة شخصية مباشرة من قائد كاريزمي إلى الشعب).
0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	توحيد الوطنية: الخصومية والهرمية الوطنية في مواجهة العولة والكورتية والتدخل الأجنبي.
0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	الدعوة إلى التغيير والقطع مع ما هو كائن من نظام فاسد.
7 / 1	7 / 2	7 / 6	7 / 5	7 / 4	7 / 0	7 / 2	7 / 0	7 / 6	7 / 6	المجموع
14.28	28.57	85.71	71.42	57.14	0	28.57	0	85.71	85.71	النسبة المئوية (%)

1. قيس سعيد: الشعب يريد وله ما يريد

تبعاً لاعتذار قيس سعيد عن الحضور في إذاعة موزاييك اخترنا أن ندرج في هذه الدراسة الحوار الذي أجراه مع الإعلامي حمزة البلومي ضمن برنامج «الماتينال el-Matinal» الصباحي في إذاعة شمس أف أم ليوم 05/09/2019، وهو برنامج يحظى بنسبة استماع عالية محتلا المرتبة الثانية في نسب استماع البرامج الإذاعية في تونس الكبرى حسب إحصائيات سيغما كونساي في شهر ماي 2019. دام الحوار حوالي نصف ساعة (31 دق) قدّم فيه سعيد نفسه وأهمّ نقاط برنامجه الانتخابي في إطار الحملة الانتخابية الرئاسية في دورها الأوّل على موجات الإذاعة.

وعودة إلى شبكة المؤشرات في الجدول أعلاه نجد أن الخطاب الذي توجه به قيس سعيد إلى ناخبيه كان من أكثر الخطابات شعبيّة بنسبة 85.71 بالمائة حيث أنّه احتوى على أغلب خصائص الخطاب الشعبي. يذهب سعيد إلى تقسيم الشعب إلى فئتين فئة الشعب النقي الذي يصفه بأنّه «صاحب الشأن وصاحب السيادة» وهو «الذي عليه أن يختار ماذا يريد، فعهد وصاية النخبة الفاسدة قد ولى بلا رجعة». هذه النخبة المتكررة لعودها الانتخابية والتي لا تتودّد إلى «المواطنين والمواطنات» إلا في أيام معدودات وهي أيام الانتخابات. ولم يتوان «سعيد» في هذا الاطار عن توظيف كلمات رنانة تلامس العاطفة مذكرة الناخبين بحجم معاناتهم من النخبة السياسية على شاكلة «يكفي من التهميش... يكفي من الخيبات والمرارة والألم التي عاشها التونسيون والتونسيات في 2014 (التاريخ السابق للانتخابات التشريعية والرئاسية في تونس)... أنا لا أبيع الأوهام... انتهى عصر الوصاية... سنتحمّل مسؤوليتنا السياسية أمام الشعب وأمام الله وأمام التاريخ».

وهو في كلّ ذلك لا يخفي عداؤه الواضح للمؤسّسات والنخب المتآمرة التي يتهمها بخيانة ثقة الناخبين من خلال «السياحة الحزبية»، والتي همّشتهم من خلال التوافقات والتحالفات التي تبني على مصالح ضيقة للأحزاب دون النّظر في رغباتهم. هذه النّخب السياسية التي تتعامل مع «وضع مستجد في

التاريخ بآليات بالية وبأئسة» لابد أن تتغير. وفي هذا الاطار يقدم سعيد مشروع الاساسي الذي يقطع مع السائد والكائن من نظام فاسد وهو تصور جديد للسلطة التشريعية ينطلق من «قراءة للحظة التاريخية التي عاشها الشعب التونسي» على حد تعبيره ويضع حدا للفساد والمحاصصة ويمكن من تمثيل حقيقي لكافة جهات الجمهورية. ينطلق في تصوره من القاعدة نحو أعلى الهرم، وتبدأ «سلطة الشعب» من المجالس المحلية فالمجالس الجهوية وصولاً إلى المستوى الوطني.

وفي طرحه لهذا التصور وهذا المشروع يتوخى سعيد أيضاً نهجا جديدا في التواصل مع ناخبه فهو يخاطبهم بطريقة مباشرة في الجهات حيث ينتقل اليهم على عين المكان، في المقاهي والأماكن العامة، وي طرح فكرته -على حد تعبيره- بالإمكانيات الذاتية وبناء على تطوع عدد من الشباب. فلا علاقة له بالأحزاب ولا يرضى أن يقابل السفراء إذ حدد كل علاقاته بالقاعدة وبالجهات التي منها ينطلق تصوره للسلطة الجديدة، من المحلي إلى المركزي. غير أن المترشح ما يفتأ يقدم إجابات بسيطة وتحليلا بسيطا لمسائل عميقة فأمام سؤال المذيع حول مآلات هذا المشروع الجديد والتصور الجديد ان لم يجد له مناصرين في مجلس نواب الشعب سيما وأنه دون حزام سياسي أو حزبي.

2. نبيل القروي: ابن الشعب سيكافح الفقر

وجبت الاشارة هنا أنه نظرا إلى وجود المترشح نبيل القروي في السجن، فقد اعتمدنا خطاب المتحدث الرسمي باسمه حاتم المليكى بتاريخ 5 سبتمبر 2019 الذي مثله في برنامج «ميدي شو» على موزاييك إف إم، وامتد اللقاء أكثر من 20 دقيقة (21دق و33ث). و سنشير إلى ما جاء على لسان المتحدث على أنه جاء على لسان المترشح.

يقوم الخطاب الذي قدمه المترشح أساسا على مخاطبة العواطف واعتماد صور تثير مشاعر التعاطف والشفقة والتأثر، مثل حديث المترشح عن أنه «لا يوجد مواطن يجوب البلاد التونسية ويرى أريافها ويرى الوضع الذي عليه المواطنون التونسيون، 2 مليون مواطن من الفقراء ولا يشعر قلبه ولا يفكر في إنقاذ هؤلاء الناس». فالفقر وإنقاذ الناس من الفقر نظرا إلى وضعيتهم المزرية والمحنة هو

المحرك الأساسي للترشح للرئاسية ولتكوين حزب. وفي استعراض مؤشرات الفقر استخدم المترشح الأرقام والإحصاءات، ولكن ليس في سياق الإقناع والحجاج ولكن في سياق الجدال واستمرارية مخاطبة العاطفة من خلال توظيف هذه المعطيات ودمجها مع عبارات تعبر عن الأسى والحزن الذي يحدثه حال هؤلاء الفقراء في النفوس من قبيل «لدينا نسبة فقر في حدود 15٪ ولكن لدينا 7 ملايين تونسي فقير لدينا مليونين فقراء فقرا مدقعا ولدينا خمسة ملايين تونسيين يعودون إلى المنزل محرجين (حاشمين) من أولادهم». وفي سياق نفس المعاجم المعتمدة يطلب من المستمعين وضع خريطة تونس جانبا والتأمل في خرائط عدد من الولايات الداخلية التونسية للتعرف على الفقر الذي يعيشه سكانها. وهنا يتجه إلى تقسيم الشعب إلى فئة الفقراء والمهمشين وغير الفقراء وأن تونس ليست 2,7 مليون ممن يعيشون في العاصمة كما يقول، ولكنه يستدرك ذلك لاحقا عندما يصور الطبقات الأفضل حالا على أنها أيضا متضررة من الفقر. ويتجه في مستوى ثان إلى رسم ثنائية دولة ونخب فاشلة وشعب مفقر وحزين ويائس.

ينتقد المترشح «الفشل الذريع للدولة في أن تحيط بالمواطنين» وذلك بخصوص «الوضعية الكبيرة للفقر والهشاشة في تونس». كما يصنع «القروي» من الفقر ذلك «الشر» المسؤول عن كل شيء على غرار الهجرة غير الشرعية والمشاكل الاجتماعية وتدني نسب النمو والوضعية الصعبة التي تمر بها المؤسسات والشركات وسوق داخلية ضعيفة كل هذه الأمور يصورها على أنها نتاج للفقر فقط الذي يؤدي كما يقول إلى ضعف الاستهلاك وعدم الإنتاج، كما أنه يحمل الفقر مسؤولية التأثير سلبا في الطبقة الميسورة أيضا لأنه يخلق ضغوطا اجتماعية وخوفا لدى هذه الطبقات. كما أنه يعتبر أن المقاربة المعتمدة في تسيير البلاد في المجال الاقتصادي والمالي ليست هي المقاربة المطلوبة بل يعتبر أن مقاربة الدولة في تونس هي «ابقوا فقراء وسأعطيكم المال».

وقد نزع الخطاب نحو تقديم المترشح على أنه الزعيم الذي سينقذ الشعب ولكن أيضا الملاك الحارس الذي يشعر بمآسي هؤلاء الفقراء والذي يتلخص كل نشاطه السياسي في إنقاذهم. هذا «المنقذ» يأتي في سياق حالة فشل تمررها الدولة وهو الذي سيقدم البديل وهو «ابن الشعب» الذي جاب مختلف مناطق

البلاذ. فنبيل القروي يقدم نفسه على أنه صاحب شركة يدفع الضرائب ووظف الناس، أما غيره ممن يعملون في الدولة يأخذون أموال المواطنين وهو فاشلون في الحكم. وبخصوص الحلول المقترحة للقضاء على الفقر، صنفنا حلول المترشح على أنها غير واقعية وبسيطة مقارنة بالصورة التي رسمها للفقر والمشاكل التي تنجر عنه. إذ يطرح المترشح ما يسميها «آلية العقد الاجتماعي»، ويشرح أنها تعني وجود الجميع على طاولة الحوار بما في ذلك «المهربون» و«القطاع الموازي». وخرج عن هذا الحوار «مرجعية وطنية أولويتها محاربة الفقر لتصبح مرجعية الحكومات لعقد أو أكثر». هذا الحل المقترح لا يتماشى مع «فداحة» الوضع الذي فصله المترشح كما ذكرنا، نظر إلى أن الحوار ليس آلية عملية لمكافحة الفقر. وإذا وضعنا هذا الحل ضمن أبعاده التونسية المحلية نجد أن أيا من الحكومات المتعاقبة قد اشتغلت لصالح برنامج واحد وفي سياق مرجعية واحدة. كما يقترح المترشح في التعامل مع كتلة الأجور في الوظيفة العمومية مزيد الترفيع في هذه الأجور، وهذا القرار ليس قرار رئيس الجمهورية كما، أنه يرتبط بتعهدات تجاه مؤسسة مالية دولية. وهو يعتبر أنه سيحقق هذا الأمر عبر تحقيق العدالة الجبائية.

3. عبد الفتاح مورو: الإبقاء على سلامة الأحزاب

شارك المترشح عن حركة النهضة عبد الفتاح مورو ضمن الحملة الانتخابية في برنامج «ميدي شو» في موازيك إف إم وذلك بتاريخ 03/09/2019، واستمر الحوار لأكثر من 20 دقيقة (22دق و41ث) لم يقدم فيها المترشح كامل برنامجه ولا موقفه من جميع المسائل المرتبطة بمنصب رئيس الجمهورية، وإنما شمل الحديث مسائل من بينها أولويات الرئيس إذا نجح في الانتخابات، والقرارات الأولى التي سيتخذها.

وبتحليلنا للخطاب الذي قدمه عبد الفتاح مورو، نلاحظ أنه يخلو من المؤشرات الواردة في الجدول أعلاه. ولم يستند المترشح على الخصائص الأساسية للخطاب الشعبي. فهو لا يذهب مثلا إلى اعتماد ثنائية النخبة الفاسدة والشعب النقي. بل يعتبر أنه من الضروري «الإبقاء على سلامة الأحزاب مهما كان توجهها للمساعدة على الانتقال الديمقراطي». وذلك خلال حديثه عن

أهميّة وجود حزب أغلبي في البرلمان وأن ترشحه يأتي في سياق تكامل العمل بين مؤسسات الدولة، وألا يكون هنالك تصادم بين هذه المؤسسات. كما أنه لا يقدّم الشعب على أنه كتلة واحدة متجانسة بل يشير إلى أنه لا يجب شيطنة النخبة السياسية ويقسم الشعب إلى جزء من المواطنين قرروا عدم المشاركة في الانتخابات ويعتبرون أن السياسيين فاسدون ويتساءل إذا سلمنا بذلك «فمن سيحكم تونس؟». وفي ذلك ابتعاد عن شيطنة النخبة وتحميلها مسؤولية كل شيء بل أن ينتمي إلى حزب يسعى إلى الفوز بالأغلبية. وبالتالي فهو لا يقطع مع المنظومة القائمة بل يواصل العمل في إطارها.

إلى جانب ذلك لم يقدم المترشح خلال هذه المداخلة الإذاعية وعودا فضفاضة أو حلولاً سطحيّة وبسيطة لمشاكل معقدة. ففيما يتعلّق بموضوع العفو عن السجناء الذي يُقرّه رئيس الدولة دون سواه، فقد قدّم المترشح مقترحا باعتماد مؤسسات الحرية المحروسة والرقابة على المساجين وتعهّد بتقديم اقتراحه في شكل مبادرة تشريعيّة أو بالتشاور مع الأحزاب ووزارة العدل. كما لم يعمد إلى تقديم وعود خارج صلاحياته، حيث أكد أن استكمال تركيز المحكمة الدستورية الذي يدخل ضمن أولوياته كمرشّح لرئاسة الدولة، لن يكون عبر التشريع وإنما عبر توفير مناخ حوار بين الأحزاب يمكن من استكمال البنية الدستورية على حدّ قوله.

لكن المترشح في نفس الوقت استخدم بعض العبارات التي قد لا تكون من خصائص الخطاب الشعبي إلا أنها تفتقر للواقعية وتبدو غير قابلة للقياس ومنها التأكيد على ضرورة تحلّي كل المترشحين بـ«التجرد والإنصاف والنأي عن المصالح الخاصة». واعتبر عبد الفتاح مورو أن النخبة السياسية غير مسؤولة عن أي حالة فشل تواجهها البلاد، بل إنه أشار ضمناً إلى مسؤولية جماعية يعوزها إلى غياب التجربة ومرحلة التعلم التي يمر بها الجميع بـ«كوننا مازلنا جددا» بمعنى غير متمرسين بالديمقراطية والانتخاب.

وإن كان خطاب مورو خالياً من المؤشرات الشعبوية التي عملنا على رصدتها في تحليلنا. فإن هذا الخطاب بالتحديد يطرح جملة من التساؤلات المرتبطة

بمدى وجود مؤشرات خاصة بالشعبوية مستمدة من السياق التونسي. فتمجيد الأحزاب ودورها يبقى الوجه المقابل لشيطنة الأحزاب ومؤسسات الدولة.

4. عبد الكريم الزبيدي: تمجيد المؤسسة العسكرية والإنجازات الشخصية

دام الحوار مع المترشح المستقل عبد الكريم الزبيدي بتاريخ 11 سبتمبر 2019 حوالي نصف ساعة (28دق و30ث). وتناول جانبا من برنامجه ونقاشا حول مسيرته والمناصب التي تقلدها وتصريحاته السياسية. وقد لاحظنا غياب خصائص الخطاب الشعبي عن خطاب المترشح عبد الكريم الزبيدي، إلا أنه يتعرض إلى حضور الفساد وتمكن المافيا من البلاد حيث يقول «هذه البلاد لا يجب أن نتركها لرجال العصابات (الباندية) والمافيا والمهربين (الكناطرية)». «والمافيا في كل مكان مع الأسف» على حدّ تعبيره.

ومن سمات خطاب المترشح أنه لا يقدم حولا واضحة وعملية، فهي في مجملها حلول غير مفهومة أو غير قابلة للتطبيق. لا يتعهد مثلا بأنه سيتصدى إلى هذه العصابات والمافيا ويخلص الساحة السياسية منها. فقد توجه إليه مقدم البرنامج بسؤال واضح في هذا الخصوص مفاده «أنت تتعهد أنك ستقضي على الباندية في تونس؟» فيجيب «لأن أفضي عليهم ولكن أن يأخذ كل مكانه في ميدانه علينا أخلقة الحياة السياسية». ويطنع اللبس هنا على هذه الجملة التي يمكن أن تعني الإبقاء على حال هؤلاء المجرمين والمافيوزين في مكانهم أو أنّه يقصد أنّ مكانهم السّجن أو أنّ عليهم أن يتغيروا من خلال عمل المترشح على أخلقة الحياة السّياسية كما يقول. ولئن أثار «الزبيدي» مسألة الأخلاقيات زمن الانتخابات، إلا أنه لم يجدد بشكل دقيق ماذا يقصد بهذا الأمر، فطنع الغموض على جانب مهمّ من خطابه حيث لا تتضح فيه الأفكار بشكل كامل لكثرة الجملة المتبورة.

أشار المترشح أيضا إلى ضرورة التّخلي عن استيراد الكماليات من الصين وتركيا والاتحاد الأوروبي، وهكذا تتخلص تونس من عجز الميزان التجاري، وهو يؤكّد في الوقت نفسه إلى أن الأمر ليس من صلاحياته وأنّه سيدعم هذا التّوجه لدى الحكومة. كما أنّ المسألة ليست بالبساطة التي يقدّمها عليها نظرا إلى بنود هذه الاتّفاقيات وما تفرضه على المتعاقدين، وبالتالي فإن هذا الحل وإن كان واضحا ومفهوما، إلا أنه

صعب التطبيق. كما تحدّث المرشّح عن مسألة حصول التونسيين على تأشيرة الدخول إلى فضاء «شينغين» واقترح إلغاء هذه التأشيرة تماما، ثمّ قدّم مقارنة شاملة للهجرة، ولكن تبقى هذه المقترحات التي يقدّمها غير قابلة للتطبيق على أرض الواقع.

ولكن بالرغم من نقد «الزبيدي» للمناخ الانتخابي وللمترشح يوسف الشاهد بشكل مباشر في كثير من الأحيان، لكنّ الأمر لم يصل إلى حدّ عداء المؤسسات والنخبة السياسية. بل بالعكس نجده «يمجد» المؤسسة العسكرية ودورها كما أنه يثني «على أدائه» هو خلال تقلده منصب وزير الدفاع وتفانيه في العمل. ولم يلبس المترشح الزبيدي صورة القائد الكاريزماتي الذي يخاطب شعبا، بقدر ما بدا في صورة القائد الذي يخاطب جيشا، عندما تحدّث عن إيلائه أهمية للوضعية الاجتماعية للمؤسسة وأنه حافظ عليها كمؤسسة جمهورية. وحول مدى استقلاليته بوجود أحزاب داعمة له، برّر المترشّح ذلك بشكل إنكاري «أنا مترشح مستقل ماذا يعني مستقل؟ يعني ضد الأحزاب!؟ أنا أحتاج كل الأحزاب حتى تدعمني» واستثنى منها الأحزاب التي لا يتماشى برنامجها مع برنامجه.

5. يوسف الشاهد: ثنائية الشاهد والخصوم ولعب دور الضحية

قدّم المترشّح يوسف الشاهد نفسه في هذه المداخلة بتاريخ 12 سبتمبر 2019 والتي دامت (30دق و02ث) على أنه هو المتهمّ دائما بتحمل مسؤولية كل ما يحدث، وإن كان خصومه أو «الآخرون» الذين لا يجددهم يحملونه هو مسؤولية كل شيء، فإن «الشاهد» يلقي في كل مرة المسؤولية على ظروف أو عوامل أخرى. وقد ذكّر في هذا السياق بضعف البنية التحتية الذي تسبّب في الفيضانات وأكد على أنّه لا يتحمّل وحده مسؤولية ذلك. وركّز خطابه على ثنائية «يوسف الشاهد مقابل الخصوم أو الأعداء» الذين يحملونه المسؤولية على كل شيء ويحاولون استهدافه، يقول في هذا السياق «هذه الحملة بدأت منذ عام تقريبا، من يملك قناة تلفزيونية يضرب يوسف الشاهد، من لا يملك قناة يدخل على الفايسبوك والآخر يستعين بشركة إسرائيلية». هذه الثنائية ليست متسقة مع الخطاب الشعبي وقد تكون مناقضة له. فبدل خطاب الزعيم الكارزمي المنقذ الذي سيخرج الشعب من براثن النخبة الظالمة انتقل المترشّح إلى ضحية

وشخصية سياسية مستهدفة ولاختيارات النظام السياسي، ويستجدي يد المساعدة من الناخبين لإنقاذه من ذلك.

ويرى يوسف الشاهد أن القيادات الحزبية هي المعنية بإدارة الشأن العام في الديمقراطية، فردًا على ما وجه إليه مما يسميها اتهامات بغياب الحياد بتفويضه مهامه إلى قيادي في حزب تحيا تونس وهو كمال مرجان يقول «نحن نبني ديمقراطية، إما أن نبني على قواعد صحيحة أما إذا كنا سنقول يلزمنا رئيس حكومة تكنوقراط هذا لن يسمح لنا ببناء الديمقراطية التي نريد». ففي تصوره للديمقراطية يضع الأحزاب في قلب هذه الممارسة، ويعتبر أن الديمقراطية المبنية على غير السياسيين ليست سليمة. كما أكد على أنه يثق تماما في المؤسسة القضائية ويستنكر اتهامه بأنه كان على علم بنية وزير الدفاع عبد الكريم الزبيدي إرسال دبابات إلى البرلمان قائلا «أريد ديمقراطية قوية بتطبيق القانون وليس بالدبابات». ويقر المترشح يوسف الشاهد بانقسام أفراد الشعب إلى مناصرين له وآخرين معارضين له ولحزبه، وأكد على أن توحيد التونسيين وتجميع كل الأحزاب السياسية هو أولوية قصوى.

6. أحمد الصافي سعيد: بناء دولة جديدة بعلاقات جديدة

يفتح الصافي سعيد المترشح المستقل لمنصب رئيس الجمهورية مداخلته يوم 09/09/2019 والتي دامت 27 دق بالحديث عن الهدف من ترشحه وهو رغبته الملحة في تغيير النظام برمته، حتى أنه يرمي إلى عرض بعض بنود الدستور على الاستفتاء وأنه سيجعل من هذه الآلية (الاستفتاء) آلية معروفة ومعرف بها وجزء لا يتجزأ من المنظومة الديمقراطية. والرغبة في التغيير تطل «البنية التحتية والفوقية» على حد تعبيره: المنهجية السياسية واستراتيجيات الحكم والإعلام والثقافة والاقتصاد والفلاحة والسياحة والعلاقات الدولية والديبلوماسية. وباختصار يعبر عن ذلك برغبة في «بناء دولة جديدة» وكل ذلك من خلال الأدوات التي يملكها رئيس الجمهورية وأهمها آلية مجلس الأمن القومي وكونه القائد الأعلى للقوات المسلحة ويده إعلان الحرب والسلم في البلاد، فهو بذلك يملك كل شيء وبإمكانه إجراء تغيير شامل في البلاد.

حمل المترشح النخبة السياسيّة مسؤوليّة الوضع السيّء للبلاد وارتهاها للبنك الدولي وارتفاع قيمة المديونية، واعتبرها «نخبة تتلمذت وتخرّجت من مدارس يموّنها البنك الدولي ومن إدارات تابعة له» وتفتقد لروح التجديد. وفي مقابل ذلك طرح مشروعا منفتحا لتغيير استراتيجيات الحكم وإيجاد حلفاء جدد في إفريقيا والشرق. وللإقناع بكل هذه التغييرات والأفكار الجديدة تعمد المترشح مخاطبة عاطفة المتلقي عاطفة المتلقي مؤكدا انه مطلع على آلامه وحتى آماله، وبأنه سيكون محقق هذه الآمال بالتحرّر والانطلاق نحو العالم الفسيح «المليء بالثروات والمليء بالدولارات»، وأنّه سيخلّص البلاد ويجرّها من هيمنة البنك الدولي ويفتح الأبواب أمام الاستثمارات من كل الجهات وأننا في الموقع الأوسط والموقع المؤهل للقيام بكل ذلك، إضافة إلى طرحه لإمكانيات الانخراط في عدد من طرق التجارة الجديدة كطريق الحرير وطريق إفريقيا الكبير.

وقد طرح المترشح الصافي سعيد كلّ هذه المشاريع والآمال مباشرة أمام الشعب متعهدا بأنه سيكون في محلّ انتظاراته لأنّه سيعمل على إنجازها وتطبيقها وان فشل في ذلك فانه سيستقيل في بداية السنة الثالثة أو سيتقدم إلى استفتاء من أجل البقاء أو المغادرة من الشعب مباشرة.

7. محمد لطفي المراهي: سياسة حمائيّة وقيميّة

دامت مداخلة المترشح عن الأتحاد الشعبي الجمهوري محمد لطفي المراهي 28 دقيقة في البرنامج الحواري لموزاييك يوم 05 / 09 / 2019. احتوى خطاب المراهي على أغلب مؤشرات الخطاب الشعوبي بمعدّل خمس مؤشرات من جملة سبعة ليتحصّل على نسبة 71.42 بالمائة. وانطلق منذ كلماته الأولى متوجّها مباشرة إلى الشعب طارحا مشروعه بين يديه بعبارة الشهيرة المأخوذة عن رجل السياسة الفرنسي الجنرال شارل دو غول Charles de Gaulle بأنّ الانتخابات الرئاسية هي التقاء رجل بشعب. ويبرّر ضرورة هذا اللقاء بالوضع المتردي للتونسيين بعد الإخفاقات المتكرّرة للمسار الثوري والانتخابي وأنّ من حقّ التونسيين أن يقدم لهم الأفضل لاختياره رئيسا للبلاد بعد أن كانوا مجبرين على اختيار الأقلّ سوءا من الطبقة السياسيّة.

وفي ذات الاطار لم يتوان المرابحي عن توجيه أصابع الاتهام نحو المؤسسات ومن بينها الإعلام الذي يتهاون في الاضطلاع بالدور الموكول له في الاهتمام مثلا بتجويد المستوى الثقافي والعلمي والإبداعى، وكذلك الأمر بالنسبة إلى المؤسسات القضائية ومختلف الإدارات التي تسلل إليها الفساد حسب رأيه... كما يتهم النخب الحاكمة لتهاونها في ضمان أمن واستقرار البلاد وفي تطبيق القانون و ضمان سلامة الإجراءات المنصوص عليها فيه حيث أنها فتحت الباب على مصراعيه لإغراق السوق الداخلية بالمنتجات الأجنبية والقضاء على القدرة التنافسية للمنتوج التونسي. من أجل ذلك يفرد المترشح جزءا مهما من مداخلته لتوضيح برنامج الاقتصادى المرتكز على سياسة حمائية قطاعية للمنتوج التونسى لتحويل الطلب الداخلى إلى عرض داخلى وضرورة التخلي عن المنتجات الأجنبية في عدد من القطاعات وان الموضوع بالنسبة إليه هو مسألة سيادة وطنية لمواجهة المديونية الهائلة للدولة التي وصلت حدود 70 بالمائة من الناتج الداخلى، بل هي أيضا مسألة أمن اجتماعى ناتج عن تدهور الوضع الاقتصادى. كما تعهد المرابحي بضرورة استرجاع الثروات الوطنية المنهوبة بمقتضى عقود من عهد الاستعمار والتي تبين فيها نوع من الفساد القضائى على غرار شركة «بتروفاك» البترولية.

ويذهب المرابحي إلى أكثر من ذلك من ضرورة القطع مع النظم القديمة لبناء مجتمع جديد من ذلك ضرورة إنشاء «هايك» حقيقية في المجال الإعلامى (تعوض الهيئة المستقلة للاتصال السمعى البصرى) وضرورة دعمها بلجنة أخلاقيات تحوى أعضاء من المواطنين المنتخبين كما هو الحال في عدد من البلدان المتقدمة مثل فرنسا لتعديل وتجويد المنتج الإعلامى، إضافة إلى تغيير نظام العقوبات نحو الخدمة العمومية العمومية في جرائم تعاطى المخدرات بأنواعها. وفي إطار التغيير يؤكد المترشح على ضرورة إضافة «مفهوم الديمقراطية المباشرة» إلى الدستور، فيما أن الشعب هو صاحب السلطة والسيادة وهو الذى يعطى توكيلا تمثيلا لأفراد معينين عبر آلية الانتخاب فيجب أن يكون لديه آلية سحب الثقة منه متى لم يلتزم بالوعود التي على أساسها انتخبه الشعب. كما أنه من المهم إضافة إمكانية قيام الشعب بمبادرات تشريعية حتى يتمكن الشعب من التعبير عن رغباته الحقيقية او يعترض على ما لا يراه مناسبا كقوانين المالية أو غيرها.

ويواصل المرائحي في تقديم مشروعه الإصلاحية المجتمعية بمخاطبة العاطفة في المتلقي واصفا حالة التردّي والتفكك التي وصل إليها المجتمع التونسي باستعارة عبارة بورقيبة الشهيرة «poussière d'individu» في إشارة إلى غياب الثقة ومنظومة القيم النبيلة وقيمة العلم وقيمة العائلة والمدرسة الجمهورية مقابل طغيان قيمة المادّة لذلك يدعو إلى ضرورة إعادة إرساء قيمة المربي وسلطة العائلة وسلطة المدرسة في دغدغة لعاطفة المتلقي وإيقاظ الحنين الكامن في جوارحه حول هذه القيم المفقودة في عصر اتّسم بالسرعة وبتقلص قيمة العلائقية المجتمعية.

8. سيف الدين مخلوف: إعادة الاعتبار للشعب واسترجاع ممتلكاته

دامت مداخلة المرشّح سيف الدين مخلوف 21 دق ضمن مداخلته يوم 2019/09/6. وقد حضر الخطاب الشّعوبي في هذه المداخلة بثقله بنسبة 71.85 بالمائة حيث لم يغيب من مؤشراته التي حدّدناها آنفا سوى عنصر وحيد وهو العلاقة الشّخصية بكاريزما الزعيم على اعتبار أنّ مخلوف بقي متدنّرا بجبّة حزبه «ائتلاف الكرامة» متحرّكا ضمن أفقه وفي ظلّ ذلك الحزام السياسي.

سارع سيف الدين مخلوف منذ البداية إلى إبراز عداؤه إلى المؤسّسات والنّخب موجّها إليهم سيلا من التّهم. حيث ألقى تهمه إلى الإعلام الذي تغيب عنه المهنية في التّعامل مع السياسيين على خلفية بعض التصريحات حول كونه «محامي الإرهابيين»، وإلى القضاء غير المستقلّ والذي لا يبت في الملفّات العالقة لسنوات عديدة، وإلى قيادات الاتحاد العام التونسي للشغل وإلى السياسيين والأطراف الذين يقومون بصناعة الإرهاب وتعطيل مسار الانتقال الديمقراطي في تونس وإلى الدولة المتخلفة التي لا تقدّم خدمات سريعة إلى مواطنيها. ولكنّ المرشّح سرعان ما يعود بعد سيل من الاتّهامات وفي تضارب صارخ في الأقوال إلى التصريح في تشنّج بأنّ المخبرات الأجنبية هي التي قامت بكل شيء لضرب المثال التونسي الناجح في انتقاله الديمقراطي بثورته على الحاكم المستبد وبإعلامه الحرّ وبحكوماته المتحمّلة للمسؤولية.

يقوم مخلوف بتقسيم الشعب إلى فئتين، فئة الشعب النقيّ المظلوم المنهوب المناضل في أبسط حقوقه وفئة النخبة الحاكمة «المستبدة والمجرمة» والمؤسّسات «الفاسدة والخارجة عن تطبيق القانون واحترامه والخائنة والمتأمرة».

تطرق المترشح إلى أن أهم نقطة وأهم تعهد سيضعه على كاهله كرئيس جمهورية هو التصدي لعملية التدخل الأجنبي وتصفية تركة الاستعمار ومراجعة كل الاتفاقيات الاستعمارية التي تنهب الثروات التونسية منذ عشرات السنين وسيبدأ هذا المسار بطلب اعتذار رسمي فرنسي على عمليات القتل والتهجير والتعذيب التي مارستها في حق التونسيين طيلة فترة استعمارها للبلاد. وقد عمل مخلوف في هذا الإطار بطريقته التعبيرية المتشججة مخاطبا مشاعر المتلقين أكثر من مخاطبة عقولهم من ذلك «أنهم شعب حرّ» و«أنهم أهل للرقى والتقدم» وكفاهم من «التخلف» طارحا عليهم آليات لذلك كإرساء الدولة الإلكترونية التي «سترجمهم من طوابير الانتظار في قرّ الشتاء وحرّ الصيف وأحيانا مع المجرمين» «وتمكنهم من وثائقهم وهم في منازلهم. كما أكد على مصارحتهم بكل شيء على عكس من سبقه حيث أنه يملك الشجاعة الكافية المتدخلين الأجنبيين لطلب «رفع أيديهم عن دولتنا» ولكشف الستار عن عمليات الاغتيال السياسي لأنه لا ارتباطات داخلية ولا خارجية تمنعه من ذلك.

يذهب المترشح عن «ائتلاف الكرامة» في خطابه إلى أكثر من ذلك بدعوته إلى التغيير والقطع ما هذا النظام «المتخلف» الفاسد فيطرح تغيير النظام التعليمي والنظام الصحي وإرساء نظام الأوقاف «الذي يعيدنا إلى هويتنا الإسلامية» ويبرر وجهة تلك العودة بأن أوروبا تعتمد عليه في ما يعرف بـ«Les fondations» إضافة إلى إرساء صندوق للزكاة لمواجهة الفقر وضرورة تغيير نظام السجون وإلغاء آلية العفو مقابل إرساء نظام الحوافز كما يعبر عن تغيير طريقة عمل الشركات الوطنية للنقل والقضاء على تغول الاتحاد العم التونسي للشغل والنقابات بصفة عامة. وقد غلب التبسيط على الطرح الذي قدّمه المترشح سيف الدين مخلوف، حيث لم يقدم استراتيجية واضحة لمحاسبة المستعمر أو بدائل جدية للاتفاقيات التي دعا إلى مراجعتها أو تغييرها، كما لم يوضح مسألة الحكومة الإلكترونية المراد إرساءها، ولعل ذلك يدل على سطحية القراءة والتحليل وارتجال الوعود وعدم إلمام بحدود مهام رئيس الدولة.

9. عبير موسى: القطع مع النظام الهجين مسألة جوهرية

أجرت المترشحة عن الحزب الدستوري الحر عبير موسى مداخلتها يوم 03/09/2019 هاتفياً بصفة استثنائية ودامت حوالي 23 دقيقة، وذلك نظراً لتواجدها بمدينة بنزرت في سياق ارتباطات حملتها الانتخابية الميدانية. وتعتبر موسى - حسب مؤشرات وخصائص الخطاب الشعبي المحددة أعلاه - من بين أقل المترشحين شعوبية بنسبة 28.27 بالمائة. فلا تحفي موسى - وهي سلبية النظام السابق - عداها المطلق للنخبة الحاكمة التي تحملها مسؤولية الأزمة الاقتصادية وانحدار المؤشرات الاقتصادية إضافة إلى مسؤوليتها إزاء مسألة الاحتقان الاجتماعي وإزاء انتشار الجريمة وتفريخ الإرهاب وانتشار الجمعيات الخيرية الممولة له. كما تحملها مسؤولية انتشار «الخطاب التحريضي الظلامي» في اتهام غير مباشر إلى خطاب الأحزاب ذات الخلفية الإسلامية التي لا تحفي موسى عداها المباشر لها في كل المناسبات ونعتها «بالخوانجية» في كل مرة. كما لم تحف أيضاً تدمرها من الإعلام الذي يصنف ضمن مؤسسات النخبة وتتهمه بطريقة مباشرة في هذا الخطاب بأنه لا يريد التعاون وتقديم برامج الحزب والتعريف بإطاراته للجمهور.

تقدم المترشحة إلى الانتخابات الرئاسية برنامجاً انتخابياً من ثلاث نقاط: تتعلق الأولى بالسياسة الخارجية الملتزمة بثوابت دولة الاستقلال وتعلق الثانية بالسياسة الأمنية والدفاعية الفاعلة وفي النقطة الثالثة التي تعتبرها جوهرية تؤكد موسى على استعمال الصلاحيات الموجودة في دستور 2014 طبق فصله 143 لتقديم مبادرة تشريعية لتعديل الدستور. وتدعو في هذه النقطة الثالثة إلى القطع مع ما هو كائن من نظام تعتبره هجيناً وفساداً، حيث أنه «كَبَل السلطة التنفيذية وجعلها رهينة لدى الكتل الحزبية» المتناحرة. في المقابل، تقدم موسى برنامجاً بطريقة منظمة وتحليل واضح وفق صلاحيات رئيس الجمهورية وتحدد أهدافها المرسومة في كل مجال من «ديبلوماسية اقتصادية جريئة ونشطة لجلب الاستثمارات» إلى «توفير الاستقرار ومحاربة الإرهاب والجريمة المنظمة عبر برنامج ثقافي بالأساس» إلى «ضمان التوازن بين السُّلْط».

غير أنها تقصّدت في عدد من المناسبات أن تترك الغموض يلفّ التطبيق العملي لبعض النقاط بتعلة أنّ «المناخ والبيئة السياسيّة ليست بالشفافية المطلوبة والديمقراطية المرجوة» في ذلك الوقت. كما عمدت إلى الحديث بصفة غير مدققة عن بعض المسائل على اعتبار أنّ لكل موضوع حيثياته ظروفه التي يجب درسها أولاً على غرار مسألة مخيمات اللاجئين في تونس والهجرة غير النظامية.

10. محمّد عبّو: قرارات ثورية داخل الدّولة

سجّل محمد عبّو في مداخلتها ليوم 10 / 09 / 2019 على مدى 21 دق نسبة 14.28 بالمائة من خصائص الخطاب الشّعبي بحضور مؤشّر وحيد، وتمثّل في العداء لبعض النخب وخاصة منها السياسية وبعض المؤسسات ومنها القضاء والأجهزة الأمنية بمختلف أشكالها، حيث يعتبر عبّو أنّ أكبر تهديد تعاني منه الدولة التونسية ومنذ 2011 هو فساد النخبة السياسية بما هو انتفاع عدد من السياسيين بأموال متأتية من الخارج مما يسمح لهذه الأطراف أن تقوم بابتزازهم، وهذا أمر من شأنه أن يمسّ الأمن القومي للبلاد. كما يشير إلى تهديد المال السياسي زمن الانتخابات وانعكاساته على شفافتها وقد طرح المترشّح أيضا مسألة التهديد بالملفات لقضاء المصالح الشخصية كأحد مظاهر الفساد وأشار إلى احتكار الوزارات من قبل طبقة معينة وإلى ازدواجية الخطاب السياسي في تونس.

يتنفذ الفساد الذي ينتقده عبّو أيضا في بعض مؤسّسات الدّولة: على مستوى القضاء وأعاون الأمن وأجهزة المخابرات والنقل الجوّي والإدارة وما تعانيه من بيروقراطية دون التعميم الكامل، ويرجع ذلك إمّا للمحابة أو لنقص في الإمكانيات المادية أولتدّن صارخ في الأجور أو لارتهاّن لسلطة أعلى أجبرته على فعل ذلك. ويذهب المترشّح إلى إيجاد حلول عاجلة لذلك منها الترفيع في أجور هذه الفئات الحساسة والمهمة ومراقبة دورية لتنفيذ القرارات الصادرة عن القضاء من قبل الجهات الأمنية مثلا وكذلك إرساء وتركيز الإدارة الإلكترونيّة...

يتبرأ المترشح عن التيار الديمقراطي تماما من إمكانية تعامله مع أي أشخاص فاسدين أو أن يكونوا في مناصب في محيط رئاسة الجمهورية إن فاز بها على عكس عدد من المترشحين الآخرين الذين قاموا بكمّ من التجاوزات على مستوى الدستور والقوانين، ويدعو لضرورة مقاومه هذا النوع من الفساد الذي ينجّر عنه انهيار هئية الدولة وعدم قدرتها على اتخاذ القرارات المناسبة وهذا ما نعانیه منذ سنوات على حدّ تعبيره. وفي المقابل لا يعتبر عبو حزبه ولا أي من الأحزاب الأخرى أحزابا ثورية ذلك أنها جميعا تطالب بالإصلاحات ضمن المنظومة السياسيّة الحاليّة لا بالتغيير الجذري لها. ويصنف المترشح التيار الديمقراطي حزبا إصلاحيا بامتياز يطالب بقرارات ثورية داخل الدولة وداخل النظام وأنهم ليسوا بصدد المطالبة بتغييره، بل يذهب إلى أكثر من ذلك أنه مع مصالحة النظام السابق بعد الاعتراف والتعويض بطبيعة الحال لأن البلاد في حاجة إلى العدالة الانتقالية والحرص على نجاحها ستكون من أولى أولوياته إن فاز بمنصب رئيس الجمهورية.

IV. خصائص الشعبوية التونسية

مكننا تحليل خطابات المترشحين للانتخابات الرئاسية في دورها الأول سنة 2019 وفقا لخصائص الشعبوية التي بيّناها آنفا من رسم خصوصيات للشعبوية التونسية تتماشى مع خصوصيات السياق التونسي، وهي شعبوية تتقاطع أحيانا مع السياق العالمي وتختلف عنه في بعض الأحيان الأخرى فنجد أنّها:

• شعبوية ضد الأحزاب الحاكمة وضد الائتلافات الحاكمة المتوافقة التي تتقدّم للانتخابات بتوجهات معيّنة سرعان ما تغيّرّها مباشرة بعد الانتخابات لتدخل في توافقات قد لا تتماشى ورغبة الناخبين.

• شعبوية ضد الأحزاب المعارضة أيضا ذلك أنها لم تقم بدورها الفاعل الذي يجب أن يكون في معارضة أحزاب الحكم وهي بذلك تشكل جزءا من المنظومة الحاكمة والمتصدرة للمشهد السياسي الذي أثبت فشله وعدم اهتمامه بالقضايا الفعلية للتونسيين مقابل صراعات ثانوية تستأثر بالاهتمام وتتصدّر المشهد الإعلامي على حساب قضايا اجتماعية واقتصادية حارقة

زمن الانتقال الديمقراطي، مثل قضايا الزعامة وتوريث هذه الزعامة داخل الأحزاب.

• شعوبية ضدّ جزء كبير من المؤسسات والنخب «الفاصلة» و«المتآمرة» و«النّاهبة لثروات الشعب» غير النزيفة والمراوغة في تقديم الحقائق أمام الشعب الذي يعاني من أزمات متتالية والدليل على ذلك ظهور شعارات متعدّدة في السنوات الأخيرة عنوانها «وينو البترول»، «وينو الملح»... وهي نقاط استغلها المتقدمون للانتخابات الرئاسية ليستثمروا فيها بغية الحصول على التأييد.

• شعوبية احتجاجية بالأساس، تحتجّ عن الوضع السائد وتحتجّ عن نفسي الفساد وتحتجّ عن تحايل النخبة السياسية عن القيام بأدوارها الحقيقية بعيدا عن المصالح الضيقة والمحاصصات السياسية. في حين أن الشعبوية الهوياتية ذات الصبغة الوطنية تبقى منحصرة في شخصيات ذات انتماء يميني يرى في التدخل الاجنبي أهم عائق أمام التطور الاقتصادي والثقافي والمجتمعي بصفة عامة.

• شعوبية تتهم الآخر المختلف إما من حيث التوجّهات السياسية أو الآخر الأجنبي الذي يتمّ تحميله وزر ما يحدث من مشاكل واختلالات في شكل تفسيرات نمطية تفتقر في أغلب الأحيان إلى التحليل المعمق والمقنع.

• شعوبية، كما في الشعبويات الغربية، تدّعي الانتماء إلى الشعب وتمثيله من خلال شعارات على غرار «الشعب يريد»، ولكن هذا الادعاء مناقض للديمقراطية مثلما ذهب إلى ذلك مولر (Jan Werner Muller, 2016, p30) «لأنّ الديمقراطية ليست تمثيل كافة أطراف المجتمع، بل تمثيل طبقة أو فئة اجتماعية فقط منه ويبقى الحسم رهين «حكم الشعب» الذي تعبر عنه نتائج صناديق الاقتراع».

• شعوبية - على عكس الشعبويات الغربية التي يظهر فيها الشعب بمظهر الضحية ويأتي الزعيم في ثوب المنقذ- يتوجّه فيها الزعيم بخطاب إلى الشعب لينقذه مؤسسا بذلك لمنطق شعوبيّ جديد يكون فيه المترشح

هو الضحية والشعب هو المنقذ من خلال التصويت له. يظهر ذلك بالخصوص في خطاب يوسف الشاهد بالرغم من أنه كان خاليا من المؤشرات التي رصدناها.

• «الشعبوية التونسية» هي مناويل متعدّدة من شعوبيّات مختلفة، اذ تختلف من مترشح إلى آخر فشعبويّة قيس سعيد الفائز بالمرتبة الأولى التي تركّز على «ارادة الشعب» و«أولوية الجهات على المركز» تختلف عن شعبية نبيل القروي الفائز بالمرتبة الثانية التي تشتغل على ثنائية الشعب الفقير مقابل النخب المتآمرة والتي بدورها تختلف عن شعبيّة «محمد لطفي المراجحي» و«سيف الدين مخلوف» ذات التوجهات الهوية الوطنية حيث يرفعان راية «الوطن أولا» و«تونس للتونسيين أولا» ويتّهمان «الآخر الأجنبي» بأنّه يشكل خطرا على المصالح الوطنية.

خاتمة

كان تساؤلنا المحوريّ في هذه الدراسة هو مدى حضور الخطاب الشعبي في لدى المترشّحين للانتخابات الرئاسية 2019 في دورها الأوّل. وللبحث عن ذلك اعتمدنا منهجا تحليليا كميا وكيفيا عبر تحليل مضمون عينة بحثية قصديّة متكوّنة من جملة حوارات أجراها المترشّحون العشر الأوائل في نتائج الدور الأوّل - لاعتبارات الوزن الانتخابي أساسا- ضمن برنامج «ميدي شو» على موجات اذاعة «موزايك إف إم» خلال الحملة الانتخابية في شهر سبتمبر 2019. وقد استندنا إلى عدد من الأطر النظرية المؤصّلة للخطاب الشعبي من خلال مجموعة المؤشّرات والخصائص المميّزة له والتي حدّدها عدد من الباحثين في علم الاجتماع وفي علم السياسة ومنهم بيار اندريه تاغيف (Pierre-André TAGUIEFF) وألكسندر دورنا (Alexandre DORNA) وسعيد الصديقي والطاهر بكني. وكان سعينا من خلال ذلك تحديد مدى حضور هذه الخصائص لدى المترشّحين المعنيين وبالتالي قياس مدى «شعبيّتهم». وعليه توصلنا إلى النتائج التالية:

• حضور أهم مؤثر من مؤثرات الشعبوية وهو «تقسيم الشعب إلى فئتين: فئة الشعب النقي وفئة النخبة الفاسدة» في أغلب خطابات المترشحين للانتخابات الرئاسية في حملاتهم الانتخابية.

• المترشحان الفائزان في الدور الأول (سعيد والقروي) هما الأكثر شعبية - حسب المؤشرات المعتمدة في التحليل - (ست مؤثرات من جملة سبع). أما «مخلوف» الذي تحصل على نفس النسبة فقد تبنى خطابا شعبويا ذي توجهات يمينية مستميلا بذلك جزءا من القاعدة الانتخابية لحركة النهضة، على خلاف مرشح الحركة الذي تبنى خطابا عقلانيا محاولا الابتعاد عن الاستمالات العاطفية أو شيطنة النخبة.

• لم يضع أغلب المترشحين حدا فاصلا بين الشعب ونخبه على اعتبار أن الشعب هو من اختار هذه النخب في أكثر من مناسبة انتخابية رغم إدراكه لتوجهاتها السياسية. لذلك يمكن اعتبار الخطابات الانتخابية - باستثناء القليل منها - خطابات دياغوجية أكثر منها شعبية.

• الخطابات الشعبية المدروسة كانت خطابات ضد الأحزاب الحاكمة وأيضا ضد الأحزاب المعارضة لأنها أثبتت فشلها في إدارة البلاد وتسببت في أزمة اقتصادية خانقة. وفي حال انتمى المترشح إلى الحكم «المسؤول» عن هذا الفشل، فإنه يُحمّل المسؤولية دائما للآخرين.

• لم يغب مؤثر العداة للمؤسّسات على اختلاف تصنيفاتها وللنخبة السياسية إلا عن خطابات عبد الفتاح مورو ومرشح النهضة ويوسف الشاهد رئيس الحكومة آنذاك وعبد الكريم الزبيدي وزير الدفاع أيضا آنذاك بعد أن قدّم استقالته للترغ للحملة الانتخابية، ذلك أن هؤلاء الثلاثة هم جزء من المنظومة الحاكمة ومؤسساتها والبقية إما من خارج المنظومة الحاكمة أو من معارضيها.

• المترشحون الذين تحصلوا على نسب تصويت مهمة (قيس سعيد ونبيل القروي وعبد الكريم الزبيدي وسيف الدين مخلوف) هم من الشخصيات المترشحة التي قدّمت حلاولا سطحية وبسيطة لمشاكل معقدة وعلى غاية من

الأهمية بالنسبة إلى الشعب التونسي. فقد ركّز هؤلاء المرشحون على محور رئيسي يختزل كل المشاكل التي يواجهها الشعب (المنظومة التشريعية، الفقر، الأموال المنهوبة..). ولأجل ذلك يقترحون حلولاً تكون في غالب الأحيان غير منطقية وفضفاضة وغير قابلة للتطبيق ضمن السياق الحلي القانوني والاقتصادي والاجتماعي للبلاد.

• أغلب المرشحين الفائزين بنسب تصويت عالية (قيس سعيد، نبيل القروي، أحمد الصافي سعيد، محمد لطفي المرامي، سيف الدين مخلوف) توجهوا إلى الشعب موظفين خطاباً يقوم على العاطفة دون العقل. وقد يعود ذلك أساساً لغياب برنامج واضح المعالم يضم مقترحات مدروسة وواقعية، فتغيب هنا الحجة العقلية وتحضر الاستمالات العاطفية لتمرير تصوراتهم التي بدت خارجة عن المألوف وداعية إلى التغيير مع منظومة تعاني الكثير من المشاكل.

• توجهت الشخصيتان المتصدرتان لنوايا تصويت التونسيين في الدور الأول من الانتخابات الرئاسية إلى الشعب في دعوة من زعيم كاريزمي نحو شعب دون المرور بمؤسسات وسيطة. ولئن اعتمد «نبيل القروي» على دعم قناته التلفزيونية وجمعيته الخيرية، فإن «قيس سعيد» الفائز بالمرتبة الأولى لم يستعن حتى بمدير حملة انتخابية بل كان يرتاد المقاهي ويجتمع بالشباب الذي تطوع للدعاية له عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد سعى كل منهما إلى التخلص من كل الحواجز بينهما وبين الشعب وسوّقاً لصورة «ابن الشعب» (نبيل القروي) و«أب الشعب» (قيس سعيد).

• المرشحان ذوا التوجهات اليمينية (محمد لطفي المرامي وسيف الدين مخلوف) كانا الوحيدين الذين دافعا عن الخصوصية والهوية الوطنية في مواجهة العولمة والتدخل الأجنبي في شؤون البلاد حتى انهما ذهبا إلى ضرورة استرجاع الثروات المنهوبة على مدى قرون من المستعمر الفرنسي داعيين فرنسا إلى الاعتذار من الشعب التونسي.

• الشخصيات المرشحة التي لا تنتمي إلى «المنظومة الحاكمة» استثمرت في هبات هذه المنظومة، في محاولة للتقرب من أولئك الناخبين الذين قاطعوا

الحياة السياسية، وللتهاهي مع «الشعب» الذي يرفض المنظومة الحالية وممارستها.

• غابت مؤشرات الخطاب الشعبي عن مداخلتي كل من عبد الفتاح مورو عن «النهضة» ويوسف الشاهد رئيس الحكومة ومرشح «تحيا تونس» وقد يعود ذلك إلى كونها من بين الفاعلين السياسيين الناشطين في الصفوف الأولى آنذاك ولن يكون منطقيا أن يهاجما أو يعاديا المنظومة التي ينتميان إليها. أضف إلى ذلك القدرة الاتصالية لكليهما فعبد الفتاح مورو هو نائب رئيس حركة النهضة إلى جانب تكوينه في المحاماة وخبرته في تقنيات المحاوراة أما يوسف الشاهد فقد خبر الحياة السياسية وآليات التواصل والإقناع بحكم انتمائه إلى أهم الأحزاب السياسية وهو نداء تونس مع الرئيس السابق الباجي قايد السبسي ثم توليه بعد ذلك منصب رئاسة الحكومة. وإن غابت جميع المؤشرات عن خطابيهما، فقد توفرت فيهما خصائص أخرى من شأنها أن تجعلها شعبية.

• «الشعبوية التونسية» تتسم بكونها شعبية احتجاجية وتتقاطع مع الشعبوية الغربية في عدد من النقاط وتتمايز عنها في نقاط أخرى منها اختلاف طبيعة الثنائيات وأيضا تبادل الأدوار بين الزعيم المنقذ والشعب المنقذ. وهي أيضا مناويل متعددة من شعبيات مختلفة.

• تختلف الأسباب والسياقات المؤدية إلى صعود خطاب شعبي في تونس عن تلك المؤدية إلى صعوده في البلدان الغربية وتصدره الخطاب السياسي زمن الحملات الانتخابية ومن ثمة فإن الخطاب الشعبي العربي يختلف من حيث الخصائص عن الخطاب الشعبي الغربي. ولعل السياق الانتقالي الذي تلى الثورة التونسية هو الذي فتح الباب واسعا أمام بروز كل هذا الزخم من التوجهات نحو خطابات مغرقة أحيانا في الشعبوية يتكاثر تواترها زمن الانتخابات بغية حشد تأييد أصوات الناخبين. وبالتالي فالخطابات الشعبية هي خطابات تعبر عن مرحلة انتقالية لها مميزات والناتج التي أفرزتها تعبر عن أزمة تمثيل ديمقراطي لمختلف الأحزاب السياسية المتصدرة للمشهد السياسي منذ 2011.

قائمة المصادر والمراجع

باللغة العربية

كتب

- سعاد الصديقي، الاتصال السياسي في العراق زمن الاحتلال: خطاب التيار الصدري نموذجاً، منشورات كامل الشريف، الطبعة الأولى، تونس، 2010.
- سلوى الشرفي، تحليل الخطاب: الرسائل السياسية في وسائل الاعلام، مركز النشر الجامعي، تونس، 2010.
- سهيل الحبيب، المفاهيم الأيديولوجية في مجرى حراك الثورات العربية، المركز العربي للدراسات والسياسات، الطبعة الأولى، بيروت، 2014.
- غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، منشورات الجمل، دار السّاقى، بيروت 1991.

مقالات علمية

- ادريس الكنبوري، الباحث المغربي د. سعيد الصديقي: لا يمكن الحديث عن حركة شعبية خارج السياق الديمقراطي، مجلة «ذوات»، العدد 47، مؤسسة مؤمنون بلا حدود، 2018، تاريخ الزيارة 25 سبتمبر 2020.
- آمال موسى، «متى تنتعش الشعبية؟»، صحيفة الشرق الأوسط، عدد 14948، 1 نوفمبر 2019.
- حسام أبو حامد، «الشعبوية... من المصطلح إلى المفهوم»، 10 أكتوبر 2019، موقع العربي الجديد، <https://www.alaraby.co.uk/diffah/herenow/2019/10/10/>، تاريخ الزيارة 5/1/2020.
- حسام أبو حامد، ملف «الشعبوية»: «نحن الشعب، فمن أنتم؟».. من المصطلح إلى المفهوم»، 21 سبتمبر 2019، موقع العربي الجديد، <https://www.alaraby.co.uk/diffah/herenow/2019/9/21/>، تاريخ الزيارة 5/1/2020.
- حسين الديك، «الشعبوية العربية»، موقع صوت العراق، 10 جويلية 2018، <https://www.sotaliraq.com/2018/07/10/>، تاريخ الزيارة 25/09/2020.

- سامي داوود، ضمن ملف «الشعبوية»: «نحن الشعب، فمن أنتم؟».. من المصطلح إلى المفهوم» لـ«حسام أبو حامد»، 21 سبتمبر 2019، موقع العربي الجديد <https://www.alaraby.co.uk/diffah/herenow/2019/9/21/>، تاريخ الزيارة 5/1/2020.
- الصادق الحامي، «كيف ستواجه الصحافة التونسية السياسيين الشعبويين؟»، 10 أبريل 2019، موقع الترا تونيزيا، <https://ultratunisia.ultrasawt.com/>، تاريخ الزيارة 3 جانفي 2020.
- الطاهر بكني، الافتراضي والشعبوية: دور الملتيميديا في تصاعد الخطاب الشعبوي، مجلة «ذوات»، العدد 47، مؤسسة مؤمنون بلا حدود، 2018، تاريخ الزيارة 25 سبتمبر 2020.
- عبد السلام هرشي، «هل تحسم «المعكرونة» نتيجة الانتخابات الرئاسية في تونس؟!»، موقع فيس vice الإعلامي، 29 سبتمبر 2019، <https://www.vice.com/ar/article/9kedx5/>، تاريخ الزيارة 3 جانفي 2019.
- عزمي بشارة، «الشعبوية والأزمة الدائمة للديمقراطية»، مجلة «سياسات عربية»، عدد 40، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، سبتمبر 2019.
- كريم بوزويته، حوار إعلامي ضمن ملف «يتربعون على عرش الاستطلاعات «ترامبات» تونس يراهنون على حصان «الشعبوية»، صحيفة الصباح الأسبوعي، 17 جوان 2019، <http://www.assabahnews.tn/article/216238/>، تاريخ الزيارة 23 ديسمبر 2019.
- كمال الصيد، مركز الدراسات الاستراتيجية والديبلوماسية، «الشعبوية في تونس أو فيروس التجربة الديمقراطية»، 30/05/2019، <http://www.csds-center.com/article/%D8>، تاريخ الزيارة 22/12/2019.
- مجلة ليدرز العربية، «الانتخابات الرئاسية: التمايزات والبرامج والتحالفات»، 2 سبتمبر 2019، <https://ar.leaders.com.tn/article/4859>، تاريخ الزيارة 6 جانفي 2019.

- مهدي الجلاصي، «الانتخابات التونسية: صعود الشعبوية والمحافظين عقاباً للأحزاب التقليدية»، 18 سبتمبر 2019، موقع مدى، <https://madamasr.com/ar/2019/09/18/opinion/u/>، تاريخ الزيارة 4 جانفي 2020.
- مصطفى بن تمسك، «الشعبوية» في المشهد السياسي التونسي: علاماتها وتجلياتها»، صحيفة «الشارع المغاربي» التونسية، 11 أوت 2019.

باللغة الفرنسية

livres

- Dominique REYNIE, « Les nouveaux populismes », Fayard, Pluriel, 2013.
- Jaques Rancière, l'introuvable populisme, in collectif : qu'est ce qu'un peuple, Paris, La Fabrique, 2013.
- Michel NIQUEUX et Alexandre DORNA, Ce peuple, cœur de la nation ? images du peuple, visages du populisme, Paris, L'Harmattan, 2004.
- Michel WIEVIORKA, La démocratie à l'épreuve : nationalisme, populisme, ethnicité , Paris, Editions La Découverte, 1993.
- Patrick CHARAUDEAU, Du discours politique au discours populiste : Le populisme est-il de droite ou de gauche ?, Université Paris 13, 2016.
- Pierre-André TAGUIEFF, L'illusion populiste, Paris, Éditions Berg International, 2002.
- Pierre-André TAGUIEFF, Le retour du populisme : un défi pour les démocraties européennes, France, Elementa Bulk, Universalis France, 2004.
- Marc LAZAR, Populisme et communisme : le cas français, dans : Le retour du populisme : un défi pour les démocraties européennes, dirigé par Pierre-André TAGUIEFF, France, Elementa Bulk, Universalis France, 2004.
- Jan Werner Muller, Qu'est ce que le populisme ?, définir enfin la menace , Traduction : Frédéric Joly, Gallimard, 2016.
- Michel Foucault, l'ordre du discours, Gallimard, paris, 1971.
- Hermet Guy, Badie Bertrand et al, Dictionnaire de la science politique et des institutions politiques , Paris, Armand Colin, 1994.
- Articles scientifiques :
- Alexandre DORNA, « de l'âme et de cité : crise, populisme, charisme et machiavélisme », Paris, L'Harmattan, 2004, pp191-192.

- Christian GODIN, « qu'est ce que le populisme », Presses Universitaires de France « CITES », 2012, n°45, p11.
- Pierre-André TAGUIEFF, « le populisme et la science politique du mirage conceptuel aux vrais problèmes », Revue de l'Histoire », 1997, n°56, pp 4-33.
- Raphael LOGICIER, « Ce populisme qui vient ? conversation avec Régis MEYRAN », les éditions Textuel, France 2013, pp12- 50.

بالغة الانجليزية:

Books

- Bernard Berelson, content analysis in communication research, Glencoe, III, Free Press, 1952.
- Holsti, O.R, Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, Reading, MA: Addison-Wesley,1969.

ريطوريقا الرّسالة السّياسية في رئاسيات تونس 2019: من بلاغة «الايِتوس» إلى بلاغة «الباتوس»

د. شهيرة بن عبد الله

جامعة منوبة، معهد الصحافة وعلوم الإخبار - تونس

يُارس الخطاب السّياسي حيكته التّواصلية بامتياز زمن الحملة الانتخابية وتنسج الرّسالة السّياسية الانتخابية دلالاتها بتوظيف آليات الإدراك المعرفي والأنساق الرّمزية المشتركة، ذلك أنّ التّواصل لا يكون فعّالا «إلا من خلال تنشيط العقول المشاركة في المعنى»⁽¹⁾.

وتهدف عمليّة تنشيط العقول في الاتّصال الانتخابي إلى التأثير في جمهور النّآخيين وخلق استجابة لديهم لما يطرحه المترشّح كفاعل سياسي محتمل، وهي، بذلك، عملية خطابية تنبني على المحاجة وتهدف إلى الإقناع. والإقناع هو «مسار من مسارات التأثير في الآخر، وهو بذلك قريب من الدعاية والخطابة وليس غريبا عن الإغواء ويرتبط بعلاقات ملتبسة مع التّلاعب»⁽²⁾.

ولئن كان حجاج الإقناع ينقسم، عموما، إلى نوعين: الأوّل عقلاني يستخدم الحجّة والبرهان والثاني تأثيري يوظف العواطف والغرائز والمعتقدات، فإنّ حجاج الإقناع الانتخابي ينزع أكثر إلى النوع الثاني. فهو يعمل على تنشيط الانفعالات والعواطف بهدف التأثير في قناعات النّآخيين ودفعهم إلى أخذ قرار إيجابي لصالح المترشّح أو الحزب السّياسي.

(1) مانويل كاستلز، سلطة الاتّصال، ترجمة: محمّد حرفوش، المركز القومي للترجمة، بيروت 2014، ص 217.

(2) Bellenger, Lionel, *La Persuasion*, Paris, PUF, 3^{ème} édition corrigé, 1992, p.3.

فعندما تركّز الرسالة على المرسل فإن وظيفة اللغة في الرسالة تكون تعبيرية expressive⁽¹⁾، وتكون الرسالة محمّلة بالشحنات الانفعالية والعاطفية للمتكلّم، لأنّه يعبر عن انطباعاته وانفعالاته ومشاعره نحو مسألة ما. فهذه الوظيفة التعبيرية تسجّل حضورها بقوة في الخطاب السياسي سيّما أثناء الحملات الانتخابية. ذلك أنّ غاية الخطاب السياسي تدور دائماً حول صورة المخاطب.

فإقناع الناخب بشرعته، يستخدم المترشّح استراتيجياته الخطابية التي تركز عادة على «الحديث عن النفس، من خلال الآخر، عن طريق الحديث عن العالم»⁽²⁾. وتتأسس صورة المخاطب لدى السامع «الايْتوس» ethos، وفق منظور أرسطي (نسبة إلى أرسطو)، على شرعية أخلاقية. أمّا صورة العالم أو المجتمع المنشود فتستكمل إمّا بتحريك منظومة المخاطب العاطفية (الباتوس) pathos أو منظومته الفكرية باستخدام الاستدلالات والبراهين (اللوغوس) logos.

إنّ هذا المزج في إخراج الخطاب السياسي بين اللوغوس والإيتوس والباتوس، أي بين العقل والعاطفة، لا ينفي أنّ الخطاب السياسي يهدف إلى التحفيز على التفكير والفعل أكثر ممّا يحفّز على البرهنة⁽³⁾.

فالسعي إلى تقديم خطاب سياسي جذاب وقابل للفهم يقتضي تحريك المخيال الاجتماعي أكثر من مخاطبة القدرات المعرفية والعقلانية، إذ «تظهر عمليات سبر الآراء أنّ الجهود التي يبذلها الجمهور لتابعة مسار برهنة وفهم لغة سياسية ثريّة ومتخصّصة هي جهود متواضعة»⁽⁴⁾.

(1) انظر نظرية وظائف اللغة لعالم اللسانيات الروسي «رومان جاكبسون»:

Roman Jakobson, *Essais de Linguistique Générale*, 2 vols, Editions de Minuit, Paris, 1963.

(2) P. CHARAUDEAU, *La conquête du pouvoir : opinion, persuasion, valeur. Les discours d'une nouvelle donne politique* (Version Kindle). Paris, L'Harmattan, «Collection Langue & Paroles», 2013. Emplacement : 1377 sur 4069.

(3) P. CHARAUDEAU, *Le discours politique ou le pouvoir du langage*, conférence publié sur le site de la bibliothèque numérique Youscribe : <https://www.youscribe.com/BookReader/Index/304525/?documentId=277199>.

(4) شوقي العلوي، الأتصال السياسي النظريات والنماذج والوسائط، مركز النشر الجامعي، منوّبة، 2017، ص 275.

ولذلك لا يشكّل الهدف الاستدلالي للخطاب السياسي أولوية لدى المخاطب ولا يحتلّ سوى مركزا ثانويا في استراتيجياته الإقناعية. فالحملات الانتخابية لا تتركز بشكل كبير على أساس البرامج التي يعتمدها المترشّحون بقدر ما تتركز على صفاتهم الشخصية أو هويّاتهم المبنية خطايا. ولذلك تبقى اللغة والخطاب أهمّ العناصر المحرّكة والمشكّلة للاتّصال السياسي، الذي يبلغ ذروته في العملية الانتخابية.

على هدي ما تقدّم، تفترض هذه الدراسة أنّ صياغة خطابات المترشّحين السياسيين الفائزين بالدور الأوّل من الانتخابات الرئاسية التونسية لسنة 2019، كانت، على المستوى البلاغي الحجاجي، ذات تأثير قويّ في إنتاج الاستجابات المرجوة (التي ترجمت في نسب التصويت العالية).

وتهتمّ هذه الدراسة، في تحليل بلاغة الإقناع، بآليات إنتاج المعنى من وجهة نظر منتج الخطاب أي من زاوية إنشاء القول أو بمرحلة تحديد مضمون القول وابتكار الأفكار والحجج الداعمة لها (inventio)⁽¹⁾، وتركّز الدراسة على التصميم اللغوي والحجاجي للتشكيلات الخطابية المتواترة في الخطاب السياسي الانتخابي للمترشّحين المذكورين وتحليل بنيتها الاستدلالية المحدثة للتأثير والإقناع.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

بالنظر إلى اللغة بوصفها «صانعة للفعل السياسي ومحققة لحيثيات إنتاجه»⁽²⁾ ومسارا تلفظيا يتمظهر عبره الهدف الإقناعي للخطاب السياسي، وبالنظر إلى البلاغة بوصفها خطابا يرمي إلى ممارسة مفعول مؤثر في الجمهور (وليس خطابا

(1) حدّد أرسطو ثلاث مراحل لإنتاج القول الحجاجي وهي حسب التسمية اللاتينية: inventio أو اختراع الأدلّة، dispositio أو ترتيب أجزاء القول، elocutio أو اختيار أسلوب القول. وأضاف أرسطو إلى المراحل الثلاث السابقة مرحلة رابعة سمّيت Actio وتعني طريقة إلقاء الخطاب وأضاف اللاتينيون إلى المراحل الأربعة الذي ذكرها أرسطو مرحلة خامسة سمّوها Memoria ويقصد بها استعراض الخطبة استعدادا لإلقاءها. أنظر:

هشام الربيعي، «الحجاج عند أرسطو»، ضمن كتاب: أهمّ نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، إشراف حمّادي صمّود، ص ص -173 174.

(2) عبد السلام المسدي، السياسة وسلطة اللغة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007، ص 11.

ذى أبعاد فنية جمالية)، تحاول هذه الدراسة معرفة كيف مارست اللغة سلطتها في حياة الخطاب الانتخابي وتشديد استراتيجياته التأثيرية.

فالخطاب السّياسى خطاب نفعى ذى وظيفة تداولية يرمى إلى تدبير حياة الأفراد وبناء مجتمعهم المنشود. ولذلك فهو خطاب يتوجّه إلى أفراد يرجو منهم اتّخاذ قرار يقضى بشرعية سلطة المخاطب. وبالتالي فهي شرعية قائمة على البعد الحجاجى التداولى للغة وآليات التأثير والاستقطاب المتضمّنة فيه، لا على بعدها الإنشائى ومفاتها التعبيرية.

وتجيب الدراسة، تبعا لذلك، عن الإشكالية التالية:
كيف صمّم كلّ مرشّح رسالته السّياسية واستراتيجياته البلاغية للتأثير في جمهور الناخبين؟

وتحدّد لنا هذه الإشكالية ثلاث مستويات للتساؤل يرتسم من خلالها مسار البحث:

- ماهي ملامح صورة الذات (الإيتوس) التي رسمها كلّ مرشّح لإقناع المتلقّي / الناخب بنجاعته؟
- ماهي الاستمالات العاطفية (الباتوس) التي وظّفها لمحاولة التأثير فيه وكسب تأييده؟
- هل اكتفى كلّ مرشّح بالمقوّمات الذاتية والانفعالية (الحجاج العاطفي) أم أنّه دّعّمها بمقومات موضوعية (اللوغوس)؟

أهداف الدراسة وحدودها

تهدف الإجابة عن هذه التساؤلات إلى الكشف عن كيفية إنجاز الخطاب السّياسى أثناء الانتخابات لوظائفه التي تتعلّق بالحصول على السلطة وإضفاء شرعية عليها وكيفية أداء استخداماته اللغوية والحجاجية للتأثير المطلوب.

وتسعى الدراسة إلى إبراز أنّ الريطوريقا بماهي «علم الاتّصال الأوّل» مازالت قائمة في الخطاب السّياسى المعاصر الذي يوظف آلياتها القديمة لإنتاج رسائل مؤثّرة مرتبطة بسياقها الاجتماعى، وأنّ «المكوّنات الثلاثة للخطابة

الأرسطية ما تزال ضرورية في الإقناع... وعلى المحلل أن يكشف عنها في النصوص ويحدّد الطرائق التي تتحالف من أجل تحقيق التأثير المطلوب»⁽¹⁾.

وترمي الدراسة، على المستوى الإجرائي، الى فهم الاستراتيجيات اللغوية والحجاجية التي استخدمها كلّ من المترشحين للدور الثاني من رئاسيات تونس 2019 للفوز بالانتخابات (التي لم تحقّق فيها المنظومة الحزبية والسياسية التقليدية النتائج التي حصلت عليها في الاستحقاقات الانتخابية السابقة) رغم غياب التجربة السياسية السابقة لكليهما، فهما مترشّحان اعتبرا من خارج النظام السياسي أحدهما مستقلّ والآخر ينتمي إلى حزب حديث النشأة.

ويركّز مجال هذه الدراسة على مستوى إنتاج الشرعية الانتخابية عبر وسائلية وسائل الإعلام (المناظرة والبرامج الحوارية) نظرا لصعوبة الوصول إلى الإنتاج الخطابي المباشر الذي ألقاه كلّ مترشّح أمام الجماهير أثناء حملته الانتخابية في عدّة مناطق من الجمهورية التونسية. وذلك رغم وعينا بما يمكن أن تخضع له الرسالة السياسية من مستويات تصفية *filtrage* وتوجيه في وسائل الإعلام وفقا لـ «فيليب بيريون» وما يمكن أن يضيفه التلفزيون عليها من بعد مشهدي يركّز على الأشخاص بدلا من التركيز على البرامج والأفكار.⁽²⁾

وتكتفي هذه الدراسة أيضا بتحليل الخطاب الانتخابي زمن الحملة الانتخابية مع العلم أنّ الحملة تبدأ غالبا قبل انطلاق الموعد المحدّد للحملة بسنوات أحيانا. فالفاعلون السياسيون المتنافسون يقومون، منذ اتّخاذ القرار بالدخول في المنافسة الانتخابية وطيلة مرحلة ما قبل الانتخابات، ببتّ رسائل سياسية رمزية قد يكون لها مفعول أقوى وقدرة على الترسّخ في ذاكرة الناخبين من الرّسائل السّياسية زمن الحملة.

(1) « les trois composantes classiques de la rhétorique aristotélicienne continuent à être nécessaires, dans des dosages et des combinaisons variables, à l'entreprise de persuasion. Il revient à l'analyste de les déceler dans les textes et de dégager les modalités selon lesquelles elles s'allient pour parvenir à l'effet désiré » : Ruth Amossy, « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 1 | 2008, mis en ligne le 06 septembre 2008, consulté le 18 mars 2020. URL : <http://journals.openedition.org/aad/200> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.200>

(2) Breton, Philippe et Proulx, Serge, *L'explosion de la communication la naissance d'une nouvelle édiologie*, éd. La Découverte, Paris, 1993, pp 234-247.

المنطلقات النظرية للدراسة

في مقالة له نشرت سنة 2011 أكد فيها الرباط الوثيق بين الأتصال والمحاججة، أشار «دومينيك فولتون»⁽¹⁾ إلى وجود فجوة هائلة بين الاهتمامات البحثية بالأتصال ومثيلاتها المخصصة للحجاج والبلاغة.

ودعا «فولتون» إلى ضرورة الشروع في فهم منطقيات المحاججة في فضاءات الأتصال التي تزداد أتساعا كما تزداد مواضيعها وفاعلها تعددا.

ويبرر «فولتون» هذه الدعوة بتغير النموذج الثقافي المهيمن في مجتمعاتنا نحو دعم الفرد في بعديه المعرفي والعاطفي، وهو ما يؤثر، في اعتقاده، في المنطق الحجاجي في مجالات الأتصال المختلفة. وكانت من بين الإشكاليات التي طرحها «فولتون» في هذه المقالة، في مجال العلاقة بين الحجاج والأتصال السياسي: أثر توسع التنشئة الاجتماعية السياسية الديمقراطية اليوم على طرق التواصل وعلى طبيعة الخطاب والمحاججة السياسية والوجه البلاغية المستخدمة.

ضمن هذا المنطلق الإشكالي والمطلب البحثي، تقع دراستنا وتجد في اشتراك الريطوريقا القديمة مع الأتصال السياسي الحديث في الهدف نفسه (الإقناع ونيل الإعجاب رغم اختلاف الطرق والآليات)، مبررا نظريا للعودة إلى فن الخطابة الأرسطية⁽²⁾ La Rhétorique والنهل من مقارباتها. وتتموقع الدراسة عند نقطة الالتقاء بين الخطابة الأرسطية ونظرية البلاغة الجديدة La nouvelle rhétorique التي تبحث في الآليات المعاصرة للحجاج أو في بلاغة الحجاج.

(1) Wolton, Dominique. Argumentation, le déficit d'analyse, In : *L'argumentation* [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2011 (généré le 22 mars 2020). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/editions-cnrs/14971>>. ISBN : 9782271121905. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.14971>

(2) نشير هنا إلى أن الدراسات العربية للريتوريقا اختلفت في ترجمة هذا المصطلح بين الخطابة أو البلاغة. ويعود ذلك بالأساس إلى الدلالة المزدوجة لمصطلح (rhétorique) في التقليد البلاغي الغربي بين كونه خطابا يهدف إلى الإمتاع أو بوصفه فعالية حجاجية واستدلالية تهدف إلى الإقناع. وأمام التباين الدلالي الذي وسم مصطلح «بلاغة» بين قطبي الإمتاع والإقناع، فإن بعض قدماء المترجمين العرب آثر أن يحتفظ للمصطلح بلفظه الأجنبي (الريتورية) أو (الريتوريقا). ويعود هذا الالتباس إلى التداخل البلاغي الخطابي عند اليونان، إذ يصعب التفريق بينهما لكونهما متطابقان ومتلازمان. ويمكن العودة لفهم هذه المسألة إلى كتاب: أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، المرجع السابق.

وهكذا فإنّ هذه الدراسة تخرج من نطاق «البلاغة» المختزلة⁽¹⁾ لتنخرط في التقليد البلاغي الجديد الذي رسّخه «شايم بيرلمان» منذ ظهور كتابه الشهير «مصنّف في الحجاج» مع زميلته «أولبريخت تيتيكا»⁽²⁾ معلنا عن استفادته من التراث البلاغي الأرسطي ومركّزا على الجانب الحجاجي فيه⁽³⁾.

إنّ نظرية الحجاج أو الخطابة في ثوبها الجديد تسعى إلى دراسة تقنيات الخطاب التي تسمح بإثارة تأييد المخاطبين وتعزيز هذا التأييد نحو أطروحات واعتقادات وأفكار. وتكمن قيمة هذه النظرية في محاولتها إسناد بعد عقلي للخطابة يجعل هدفها التأثير في الجمهور وتغيير أوضاعه الذهنية على أسس معقولة ومقبولة. وأسهمت هذه النظرية كذلك في تقريب الحجاج من مجالات استخدام اللغة مثل مجال العلوم الإنسانية والفلسفة والقانون.⁽⁴⁾

ومن هنا تتأتّى مشروعية استخدامنا لبلاغة الحجاج باعتبارها مقاربة أو منهجا في تحليل الخطابات الحجاجية السياسية، مستفيدين في ذلك، من أعمال كلّ من «شايم بيرلمان» و«فيليب بريطون» و«روث أموسي» و«دومينيك مانغينو» و«باتريك شارودو» ومحاولاتهم الرائدة في دراسة الخطاب والحجاج.

عيّنة الدراسة

تكمن قوّة الاتّصال السياسي عبر وسائل الإعلام، خاصّة منها التلفزيون، في قدرتها على إبلاغ رسائل وخطابات في الآن نفسه إلى جمهور واسع يتميّز بالتباين والتشتّت.

(1) Gennette, Gérard, La rhétorique restreinte, in *Communications, Recherches Rhétoriques*, éditions du Seuil, 1994, pp 232-253.

(2) Perelman, Chaim et Tyteca, Olbrechts, *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation*, éditions de l'Université de Bruxelles, 1992.

(3) صنّف كلّ من «شايم بيرلمان» و«تيتيكا» الحجاج ذا طبيعة بلاغية منطقية، إذ أخرجاه من بوتقة الخطابة الكلاسيكية التي تجعل منه مرادفا للمغالطة والمناورة والتلاعب بالعقل كما خلاصه من قالب الجدل والاستدلال وتلخّصت محاولتها في توحيد الحجاج والخطابة ضمن حقل معرفي واحد أو الجمع بين الجدل الأرسطي والخطابة.

(4) أهمّ نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، مرجع سابق، ص 348.

ويعدّ التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام التي تضفي صبغة «مشهدة» على الحدث السياسي⁽¹⁾ والانتخابي خصوصا. ويصعب اليوم تصوّر نشاط الأحزاب والسياسيين بعيدا عن هذا الوسيط الذي يمثّل خلال الحملات الانتخابية أهمّ مصادر المعلومات للناخبين. فالرسائل التي يبثّها التلفزيون تنقل في الصحف والمحطّات الإذاعية ويتمّ تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يتيح لها نفاذا كبيرا.

وبناء على ذلك، نعتمد في هذه الدراسة على الظهور التلفزيوني للمرشّحين الرئاسيين اللذين فازا بالمرتبتين الأولى والثانية في الدور الأوّل من الانتخابات الرئاسية التونسية 2019 وتنافسوا في دورها الثاني وهما «قيس سعيد» و«نبيل القروي». ونقوم بتحليل الخطاب الانتخابي لكلا المرشّحين طيلة الحملتين الخاصّتين بالدور الأوّل وبالدور الثاني.

ويخضع اختيارنا للعيّنة التي سنقوم بتحليلها إلى ما فرضه سياق هذه الحملة من عدم تكافؤ في الفرص بين المرشّحين نظرا لغياب أحدهما عن هذه الحملة في الدور الأوّل من الانتخابات الرئاسية.⁽²⁾ لذلك تمّت الاستعاضة عن عدم حضور هذا المرشّح للمناظرات الخاصّة بالدور الأوّل بمقابلة تلفزيونية أجرتها قناة «الحوار التونسي» في الأثناء مع زوجته (التي مثّلت صوته وقامت بالحملة الانتخابية بدلا منه) ضمن برنامج «تونس اليوم». هذا بالإضافة إلى الحوار الذي أجرته معه القناة نفسها ضمن البرنامج نفسه إثر خروجه من السجن قبيل الدور الثاني وكذلك المناظرة التلفزيونية مع منافسه خلال هذا الدور.

(1) في تونس يستأثر التلفزيون بالنصيب الأكبر من حيث نسب المتابعة السياسية بنسبة 51.4٪ وتأتي بعده الأنترنّت بنسبة 38.4٪ ثمّ الراديو بنسبة 12٪. وفق دراسة أنجزت بالتعاون بين كل من المعهد الدولي لدراسات الرأي العامّ IIPOS ومنتدى العلوم الاجتماعية التطبيقية ASSF في الفترة الفاصلة بين 09 و13 فيفري 2020 تمّ نشر نتائجها على أعمدة جريدة الشروق التونسية بتاريخ 28 فيفري 2020.

(2) خاض المرشّح نبيل القروي الانتخابات الرئاسية من السجن، بعد اعتقاله، في 23 أوت 2019 بتهم تتعلق بالتهرب الضريبي والفساد وتبييض الأموال وذلك تنفيذًا للمذكرة اعتقال صادرة بحقه من إحدى الدوائر القضائية وعلى خلفية شكاية رفعتها منظمة «أنا يقظ» الرقابية بحقه وحقّ أخيه غازي القروي منذ 2016 بتهمة التهرب الضريبي، في حين وجه القطب القضائي والمالي للمرشّح الرئاسي تهمة «غسل الأموال والتحيل»، ليتم على إثرها تجريد ممتلكاته ومنعه من السفر في 8 يوليو/ تموز 2019.

ونظرا لامتناع المترشح الثاني عن القيام بحملة انتخابية خلال الدور الثاني في غياب منافسه وعدم ظهوره في المحطات التلفزيونية في تلك الفترة، فقد اكتفينا بالحوار الذي أجرته معه قناة «حنبعل» خلال الدور الأوّل من الانتخابات في حصّة «رئاسيات 2019 مع سباح مفتاح»⁽¹⁾ إلى جانب ظهوره في المناظرة التلفزيونية الخاصّة بالدور الأوّل كما في المناظرة الخاصّة بالدور الثاني مع منافسه.

ويعود اختيارنا إلى المناظرات إلى جانب البرامج الحوارية إلى ما تحظى به المناظرة من أهميّة في الحملات الانتخابية العصرية ومن قدرة على شدّ فئات واسعة من جمهور الناخبين والتأثير في نوايا التصويت، ولما يجده فيها الناخبون من إمكانيّة للمقارنة بين المترشّحين والأحزاب المتنافسة بشكل فوري. وفيما يلي جدول يبيّن طبيعة العيّنة المعتمدة وحجمها:

نبيل القروي				قيس سعّيد			
تاريخ البثّ	مدّة البثّ	القناة	البرنامج	تاريخ البثّ	مدّة البثّ	القناة	البرنامج
/09 /05 2019	00:53:12	الحوار التونسي	تونس اليوم	/09 /09 2019		الوطنية 1	المناظرة الأولى
/10 /10 2019	01:21:28	---	---	/09 /05 2019		حنبعل	رئاسيات 2019 مع سباح مفتاح
/10 /11 2019	02:01:27	الوطنية 1	المناظرة الثانية	/11 /11 2019	02:01:27	الوطنية 1	المناظرة الثانية

(1) سجّل المترشح قيس سعّيد أعلى مساحة بثّ خصّصت له في البرامج الحوارية في قناة حنبعل مقارنة ببقية القنوات التلفزيونية التونسية بمدّة بلغت 01:01:18، وذلك حسب تقرير رصد التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية الرئاسية السابقة لأوانها (02-13 سبتمبر 2019 الدور الأوّل) الذي أعدته الهيئة العليا المستقلّة للاتّصال السمعي البصري. انظر التقرير على الرابط التالي:

<https://haica.tn/2019/09/%d8%aa%d9%82%d8%b1%d9%8a%d8%b1-%d8%b1%d8%b5%d8%af-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%ba%d8%b7%d9%8a%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%a5%d8%b9%d9%84%d8%a7%d9%85%d9%8a%d8%a9-%d9%84%d9%84%d8%ad%d9%85%d9%84%d8%a9-%d8%a7%d9%84>

منهجية الدراسة

بالاستناد إلى إطار نظري ينتمي إلى تحليل الخطاب، سنقوم بتوحي تمشّ تحليلي يقع في مفترق طرق بين التداولية والسيميائية والبلاغة لاستخراج تراكيب المعنى التي جادت بها قرائح المترشّحين الفائزين في بعض حواراتها التلفزيونية أثناء الحملة الانتخابية خلال الدورين الأول والثاني،

فتركيزنا على الحجاج العاطفي المتكوّن من الايتوس والباتوس يستلزم تحليلاً تداولياً يربط البنية الداخلية للخطاب بظروفه المقامية وبالمعرفة المشتركة بين طرفي الخطاب، وما يقتضيه ذلك من انتقال من البنية والدلالة المعجمية وانفتاح على مدار الفعل والسياق والإنجاز باعتبار أنّ التداولية اتّجاه لساني يدرس اللغة في الاستعمال الخطابي ويستهدف الإنجاز الفعلي للأفعال.⁽¹⁾

وحثّى يكون هذا التحليل التداولي قادراً على استجلاء سلطة الحجاج والاستمالة في خطاب مرشّحينا الانتخابي لا بدّ أن يستفيد من البلاغة بما هي فنّ الإقناع والتأثير أو بما هي الحجاج في إطاره النفسي الاجتماعي، وذلك بواسطة التقنيات الخطابية غير المنطقية.

وستكون لنا الاستراتيجيات الخطابية الثلاث التي عدّها أرسطو الوسائل الأساس لصناعة القول الحجاجي (الاييتوس والباتوس واللوغوس) بمثابة البوصلة في تحليل الخطاب الانتخابي.

وسنعمد في تحليلنا لصورة الذات والاستمالات العاطفية على التصنيفات التي أجزاها «باتريك شارودو»، في دراستين منفصلتين، لأكثر أنماط الايتوس والباتوس تواترا واستخداما في الخطاب السياسي.

فقد قسّم «شارودو» الايتوس إلى قسمين كبيرين يضمّ كلّ قسم منهما مجموعة من الأقسام الفرعية: ايتوسات المصدقية (les éthos de crédibilité) التي تقوم على العقل وتهدف إلى دفع الجمهور إلى الحكم على المخاطب بالمصدقية والإثتّان) وايتوسات تحديد الهوية (les éthos de l'identification) التي تقوم

(1) فرانسواز أرمينيكو، المقاربة التداولية، ترجمة سعيد علّوش، ص 9.

على العاطفة وتهدف إلى إثارة وتحريك الجمهور).⁽¹⁾ أمّا الاستخدامات العاطفية في الخطاب، فقد صنّفها «شارودو» إلى ستّة أنماط *catégories pathémiques* تجمع بين كلّ نمطين منها علاقة تقابل: الأمل/ الفرح والقلق/ الأمل والكرهية/ التعاطف وحدّد لكلّ نمط الصور البلاغية التي ينشئها⁽²⁾.

واستئناسا بهذه التصنيفات، سنقوم بتكوين شبكات التحليل القادرة على الكشف عن استراتيجيات التأثير التي استخدمها كلّ مترشّح في البناء الخطابي لصورته وشرعية مشروعه الانتخابي.

وتتّكئ هذه المقاربة التداولية البلاغية للحجاج، في مستوى استخراج الحجج المنطقية (*logos*)، على التقنيات الإجرائية للحجاج التي فصلها بيرلمان وتيتيكاه في كتابها وعرضا منطلقاتها التي تمكّن العقول من الانخراط فيها يقدّم لها من أطروحات وأفكار.

I. بلاغة الخطاب الإقناعي: بين بناء صورة الذات وتوظيف العواطف والانفعالات

اختزل أرسطو مستويات إنتاج القول في الخطابة إلى ثلاثة: مستوى ذاتي (الابتوس) ومستوى انفعالي عاطفي (الباتوس) ومستوى موضوعي (اللوغوس). وقسّم بذلك «أنواع الحجج المميّزة للخطاب إلى ثلاثة أنواع، الأوّل يقوم على الخاصّيات الأخلاقية للخطيب والثاني يقوم على الأحوال النفسية للمستمعين والثالث على خاصّيات الخطاب نفسه حينما يكون برهانيا أو يبدو أنّه كذلك»⁽³⁾.

فالابتوس يعبر عن صورة المتكلّم لدى السامع ويمثّل مجموع الخصال المؤدّية إلى تعزيز ثقة السامع بالمتكلّم، والباتوس يعبر عن الانفعالات والمشاعر التي يرغب المتكلّم في إثارتها عند المتلقّي بما يؤدّي إلى تسليمه بمضمون الخطاب.

(1) Patrick Charaudeau, *Le discours politique : Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005, pp 87- 130.

(2) Patrick Charaudeau, « Une problématisation discursive de l'émotion. A propos des effets de pathémisation à la Télévision », PLANTIN (dir), *Les émotions dans les interactions*, Lyon, Arci/ Presses universitaires de Lyon, 2000, p. 125-155.

(3) Aristote, *Rhétorique*, ed. Livre de poche, 1991, p83.

أمّا اللوغوس، فيرتبط بالأداء اللغوي والمنظومة الحجاجية العقلية التي يعتمد عليها المتكلم في استخدامه لوجوه الاستدلال من قياس واستقراء.

وقد عرّف «رولان بارث» الإيتوس باعتباره «السمات الشخصية التي يجب على المتحدث إظهارها للجمهور (بغضّ النظر عن مدى صدقه) لإعطاء انطباع جيّد عنه (...)» (1) فالتكلم يتلفظ بمعلومة وهو في الوقت ذاته يقول: أنا هذا أنا لست هكذا. (1) وتكتسبي هذه السمات أهميّة بالغة في الخطاب السياسي، إذا ما أحسن المتحدث توظيفها، في إظهار تفوّقه على خصومه.

ودعانا «باتريك شارودو» في كتابه «الخطاب السياسي» (2) إلى التّفكّر في تساؤلين رئيسيين فيما يتعلّق بمفهوم الإيتوس: هل يرتبط الإيتوس باعتباره بناء لصورة الذات بالشخص الحقيقي الذي يتحدّث أم بالشخص كما يتحدّث؟ وهل أنّ الأمر يتعلّق فقط بصورة ذات فردية أم كذلك بصورة جماعية؟ فالتحدّث هو كائن خطابي مبني وكائن اجتماعي في الآن نفسه. والإيتوس ليس سوى الصورة التي يلبسها المتحدث انطلاقاً ممّا يقوله.

ويؤكّد «دومينيك مانغينو» (الذي كان أوّل من أعاد استخدام المفهوم وطوّره في ميدان تحليل الخطاب معتبراً إيّاه فعلاً للشرعنة) أنّ الإيتوس مرتبط بممارسة الخطاب وبالذّور الذي يتوافق مع خطابه وليس مرتبطاً بالفرد الحقيقي كما نفهمه بشكل مستقلّ عن أدائه الخطابي. (3) ولذلك فالإيتوس، في الخطاب السياسي، هو هويّة خطابية يصنعها المخاطب لنفسه لإضفاء قيمة اجتماعية وسياسية تؤهّله للظفر بالمنصب الذي ترشّح له. وهو يسعى من أجل ذلك إلى التعبير عن القيم التي يؤمن بها ويشترك فيها مع ناخبه قصد إقناعه بصدقه (يقول ما يفكر فيه) ومصداقيته (قادر على الوفاء بوعوده) ونجاعته (في تنفيذ وعوده على أرض الواقع).

(1) dans Maingueneau Dominique. Problèmes d'ethos. In: *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°113-114, 2002. pp. 55- 67; doi : <https://doi.org/10.3406/prati.2002.1945> https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_2002_num_113_1_1945

(2) Patrick Charaudeau, *Le discours politique : Les masques du pouvoir*, op cité, p

(3) Maingueneau Dominique. *Problèmes d'ethos*, op cit.

ويرى «شاييم بيرلمان» أنّ الايتوس مشروط ولا يتحرّك من أجل ذاته، إذ هو منضو ضمن الباتوس. والباتوس هو جملة « اتّجاهات الجمهور ورغباته وعواطفه التي يمكن للمتكلّم اللعب عليها»⁽¹⁾ للحصول على تأييده.

والباتوس أيضا هو «الخطابة التي تستند على النوازع أي ما يميل إليه الإنسان ميلا عاطفيا مستديما»،⁽²⁾ أو كما يسمّيها ميشال ماير «خطابة الانفعالات»⁽³⁾ la rhétorique des passions فهو استراتيجية إقناعية يهدف من خلالها المخاطب إلى جعل المتلقّي ينضمّ إلى خطابه، وهو نتاج لمسار لغوي «يعتمد على العواطف التي من المحتمل أن تجعل الفرد يتحرّك في هذا الاتجاه أو ذاك ويقيم هذا المسار استراتيجيات لغوية ودراماتيكية بغية سجن الآخر داخل كون عاطفي يضعه تحت رحمة المتكلّم»⁽⁴⁾.

ويشترط نجاح المخاطب في ذلك على إنتاج باتوس مناسب للمعتقدات والقيم المشتركة والتمثّلات الاجتماعية لمخاطبه. ويقتضي منه ذلك معرفة بما يهزّ وجدان المخاطب أي ما يمكن أن يحرّكه ويغيّره. فلا تكمن قيمة العملية الإقناعية «في معرفة ما يعتبره المخاطب صحيحا أو مقنعا بل في معرفة رأي أولئك الذين يتوجّه إليهم بخطابه (...)» فالمخاطب الجيّد هو الذي يأخذ من الآخرين ويبدو متحمّسا لروح مستمعيه.⁽⁵⁾ ويعوّل المخاطب في ذلك على اختيار الكلمات والصور المعبّرة وإثارة الموضوعات الجيدة المناسبة لسياق الخطاب والقادرة على الوصول إلى الانخراط العاطفي للمتلقّي عبر تحفيز دوافعه العاطفية.

(1) REBOUL O., *Introduction à la rhétorique*, Paris, PUF, 1991, p7.

(2) محمّد الوليّ، «في خطابة أرسطو الباتوسية»، مجلّة علامات، عدد 26، يونيو 2006، المغرب، ص 48.
(3) وردت هذه التسمية في كتاب نشره ماير Michel Meyer تضمّن غالب فصول المقالة الثانية من كتاب الخطابة لأرسطو التي تناول فيها مسألة خطابة الانفعالات:

Aristote : *Rhétorique des passions*, postface de Michel Meyer, ed. Rivages, Paris, 1989.

(4) Charaudeau, P. 2008b. « L'argumentation dans un problème de l'influence ». *Revue Argumentation et Analyse du Discours*, n° 1. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/L-argumentation-dans-une.html>.

(5) « dans l'argumentation, n'est pas de savoir ce que l'orateur considère lui-même comme vrai ou comme probant, mais quel est l'avis de ceux auxquels elle s'adresse (...) le grand orateur, celui qui a prise sur autrui, parait animé par l'esprit même de son auditoire. » :

Perelman, Chaim et Tyteca, Olbrechts, *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation*, op. cit, p31.

إنّ الحجاج العاطفي يهدف إلى استمالة جمهور المتلقّين والحصول على رضاهم، لكنّه يحتاج إلى أن يكون مدعوما بحجاج موضوعي حتّى يحصل على اقتناعهم. فالسجّل ذو الطابع العقلاني حين يترافق مع السجّل العاطفي، حسب «كوتري» Cotteret، يساهم في «كسب ثقة المتفرّجين وذلك بإقناعهم بأنّ المتحدث يعرف عمّا يتكلّم، وإذا ما قبل الجمهور ذلك فإنّ كلام الخطيب ذا الطابع الانفعالي العاطفي يمكن أن يقبل بعد ذلك دون نقاش».⁽¹⁾

في المقابل، فإنّ قدرة المتكلّم على عقد اتّفاق مع جمهوره، في التقليد الأرسطي، لا تتمّ بناء على اللوغوس وحده بل تتوقّف هذه القدرة على الثقة التي يضعها هذا الجمهور في المتكلّم. فالجمهور يربط بشكل وثيق بين الحجاج والمحاجج.

II. ملامح صورة الذات في الخطاب الانتخابي: ايتوس المتعفّف وايتوس البراغماتي

أبدى كلا المترشّحين شجاعة في تقديم مشروعين سياسيين لم يسبق طرحهما من قبل في أيّ سباق انتخابي في تونس وادّعى كلاهما أنّ مشروعه يستجيب لمطالب وتطلّعات الناخب التونسي وغير مدفوع بطموح شخصي.

إلا أنّ استراتيجية تقديم صورة الذات اختلفت لدى كلّ منهما وفقا لطبيعة الصورة الأوّلية التي يحملها الجمهور عنه، فقد أعاد المترشّح «قيس سعّيد» تنشيط صورته الإيجابية لدى الناخب تقديرا منه أنّها كفيلة بمنحه المصادقية والشرعية اللازمة للحصول على الإجماع. أمّا المترشّح «نبيل القروي»، فوعيا منه بسلبية الصورة الرائجة عنه، حاول تصحيحها وتعديلها حتّى تكون ملائمة للهدف الانتخابي المنشود.⁽²⁾

ولذلك يمكن القول أنّ عملية الإخراج الخطابي لصورة الذات اتّسمت لدى «قيس سعّيد» بنوع من التلقائية وغلب عليها الطابع العقلي، في حين كانت

(1) ذكر في: شوقي العلوي، الأتصال السياسي النظريات والنماذج والوسائط، مرجع سابق، ص 274.

(2) Ruth Amossy, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, 2010, Presses Universitaires de France, 235 pages.

هذه العملية لدى «نييل القروي» مخطّطة ومناسبة للوضعية الانتخابية وطغى عليها الطابع العاطفي.

1. المترشح «قيس سعّيد» وصورة الرجل الصادق المتعفّف

طغت على خطاب المترشح «قيس سعّيد» ايتوسات المصدّاقية (الجدّية والفضيلة والكفاءة) التي عوّل فيها على تكوينه الأكاديمي وتشبّعه بالمرجعية القانونية *légitimité par formation* وعلى تشبّته بمبدأ الاستقلالية. أمّا ايتوسات تحديد الهوية، فكان حضورها ضعيفا وارتكزت على ايتوس الشخصية.

وقد سيطرت صورة الرجل الفاضل (أو المتعفّف) *L'homme vertueux* بشكل واضح على هذا الخطاب، إذ حاول «سعّيد» بيان صدقه وإخلاصه وثبات مواقفه ماضيا وحاضرا ومستقبلا وسيره الدائم على النهج نفسه والقناعات ذاتها (كرّر فكرة أنّه سيظلّ على العهد ولن يتغيّر 4 مرّات)، بالإضافة إلى نزاهته واستقلاليته ونظافة يده وإيمانه بعلوية الدستور وبمجتمع القانون وبحريّة التعبير والإعلام وبالسيادة الوطنية، وكلّها قيم ومبادئ جعلته يجسّد نموذج «الرجل النظيف *L'homme propre*» المتعالي على السائد السياسي.

وبدا «سعّيد» في خطباته كذلك في صورة الرجل الجادّ *l'homme sérieux*. وتظهر هذه الجدّية في إحساسه بحجم المسؤولية التي سيتحمّلها والتي سمّاها بـ«الأمانة» و«الرسالة»، كما تظهر في تجنّبه الإعلان عن وعود صعبة التحقق من شأنها أن تضع مصداقيته على المحك. فقد كان يصرّ في كلّ مرّة يوجّه له فيها سؤال حول وعوده الانتخابية على ترديد عبارة «هي مقترحات وليست وعودا أو برنامجا انتخابيا» (تواتر هذا المعنى 10 مرّات في الخطبات التي قمنا بتحليلها).

ولعلّ لهذه المعاني والمفوضات ما يدعمها في حضور المترشح الجسدي، فتقاسيم وجهه الثابتة التي لا تتبدّل بتبدّل السياقات والأحوال وإيقاعه الصوتي الرتيب ذو النبرة الواحدة وغياب التعبير الحركي، كلّها علامات غير لفظية توحى بجدّيته رغم ما تحدّثه من خلل اتّصالي.

وتتدعم هذه العلامات الميتالغوية باعتماد المترشح في خطابه أساسا على اللغة العربية الفصحى التي تقترن، في الذهن الجماعي التونسي، بجديّة الخطاب ورسميته. وباعتبار أنّ الكفاءة وجه من وجوه المصداقية، حرص «سعيد» على إظهار امتلاكه المعرفة في كلّ المجالات تقريبا مركزا على معرفته القانونية والسياسية، وبدا مطلعاً على كلّ صلاحيات رئيس الجمهورية وعلى دراية بمختلف الإشكاليات المفاهيمية والقانونية التي تحللها الدستور التونسي وقادرا على إيجاد الحلول القانونية لبعضها.

وقد استغلّ فهمه للسجلّ القانوني لتفنيذ شرعية اقتراح منافسه تكوين محكمة مختصة في ملفّ اغتيال الشهيدين «شكري بلعيد» و«محمد البراهمي» قاتلا أنّ ذلك غير ممكن دستوريا وأنّ المحاكم الاستثنائية في تونس انتهى عهدا.

ولئن بين «سعيد» أنّه يمتلك المعرفة le savoir، إلّا أنّ معرفته بكيفية الفعل le savoir faire بدت ضعيفة وسطحية حين يتمّ سؤاله عن اقتراح الحلول والآليات الفعلية الكفيلة بتجسيد تصوّره على أرض الواقع. فلم يقدّم إلا حلولاً قانونية نظرية في بعض المواضيع (مثل تكوين المحكمة الدستورية).

وهكذا ظلّ «سعيد» غير قادر على ملء الخانة الثالثة من خانات المصداقية التي ترتبط بفعاليته في مستوى تنفيذ الوعود رغم ما أثبتته في خطابه من صدق في القول وقدرة على الوفاء بوعوده.

ولم ينجح «قيس سعيد» في الظهور بمظهر الرجل القويّ القادر على أن يكون رجل الفعل وليس رجل الكلام فحسب، إذ لم يعلن عن قرارات حاسمة سيّخذها ولا عن إجراءات صارمة سيطبّقها. وهكذا عجز هذا المترشح عن نحت ملامح ايتوس القوّة. ويبدو أنّ «سعيد» قد تدارك ذلك برسم ملمح قوّة الشخصية من خلال تجرّؤه على قول ما لا يقوله الآخرون (من توصيف نقدي للوضع السياسي ومنطق الحسابات الذي طغى على صياغة الدستور وعدم جدية الدولة في مقاومة الفساد...)، فبدا ناقدا للدولة وحكوماتها المتعاقبة وسياسيها، وعبر عن انتقاداته وسخطه بلغة قويّة ولكنّها محسوبة ومتقنة تتجنّب تسمية الأشخاص وتتعالى عن التجريح والاستفزاز. وأظهرت هذه «الاتفاضة»

figure vitupération قوّة فكره وقوّته في التعبير عن أفكاره كما أظهرت شجاعته de courage في التعبير عن مشروعه السياسي غير المسبوق وإعطاء الانطباع بأنّه مشروع غير مدفوع بطموحات شخصية.

في المقابل، أبدى «سعيد» ترفّعا عن الرّدّ عن منتقديه وما وصفه بـ«الأكاذيب والافتراءات» وذكاء وقدرة على الخروج من الوضعيات المعقّدة وعلى تعبئة روح الانضمام إلى المتكلّم، وجسّم بفظته هذه صورة الرجل الصادق المثقّف. ورسم بمشروعه السياسي الموعود وتعهّداته الانتخابية صورة المرشد الراعي le guide berger الذي يسعى إلى لعب دور الجامع لرعيّته (بمختلف انتماءاتهم وتوجّهاتهم السياسية) والذي هو في نفس مستواهم حاضن لهم متضامن مع معاناتهم ويعرف طموحاتهم وسيقودهم إلى تحقيقها.

ويمكن القول إنّ صورة الذات عند المترشّح «قيس سعيد» ارتكزت على أربعة عناصر أساسية منححتها قوّتها وسلطتها الرمزية:

- الجديّة: هو الحامل لمشروع سياسي لا برنامج انتخابي والمترشّح من باب الشعور بالمسؤولية لا الطموح السياسي.
- الفضيلة / التعفّف: هو المستقلّ الذي لم ينخرط سابقا في النشاط السياسي و«لوثة» السياسة والذي لا ينوي الانخراط في أيّ حزب أو كتلة.
- الكفاءة: هو التكنوقراط والأكاديمي المختصّ في القانون الدولي والقانون الدستوري والقادر على ضمان دولة القانون.
- قوّة الشخصية: هو الصارم في القول وصرامة قوله ربّما غطّت على غياب قوّة الفعل ونقص التجربة.

2. المترشّح «نبيل القروي»: ايتوس الرجل القويّ البراغماتي

لم يسع المترشّح «نبيل القروي» كثيرا إلى بناء ثقة الناخب فيه عبر ايتوسات المصدّاقية، بل حاول تحديد هويّة جديدة يدحض بها صورة سلبية رسّختها الإشاعات والتسريبات والتصريحات الإعلامية في ذهن المواطن التونسي منذ قراره الدخول في السباق الرئاسي.

ولعل ذلك ما يفسر طغيان ايتوسات تحديد الهوية في خطابه على ايتوسات المصادقية التي لم تكن حاضرة بشكل بارز.

والملفت للنظر أن هذا المترشح الذي تلاحقه عديد الاتهامات لم يسعى كثيرا إلى بيان صدقه وشفافيته، واكتفى بالاعتراف ببعض أخطائه والتأكيد على أنه تعيّر عما كان عليه في السابق من أجل بناء ايتوس الشجاعة والصدق.

في المقابل، سعى «القروي» إلى بيان أنه في مستوى ما قدّمه من وعود وأنه قادر على تجسيدها عمليا. لذلك ركّز على إظهار كفاءته كما ركّز على إبراز قدرته على القول والفعل (ايتوس القوة وايتوس الشخصية).

غير أن هذه الكفاءة والقوة مسنودة بكفاءة وقوة حزبه (الذي فاز في الانتخابات التشريعية 2019 بعدد هام من المقاعد في البرلمان بوائه المرتبة الثانية بعد حزب حركة النهضة). فهو يتحدث تارة باستخدام ضمير المتكلم المفرد «أنا» حين يتعلق الأمر خاصة بتكوينه ومسيرته المهنية ويتحدث باستخدام ضمير المتكلم الجمع «نحن» (أنا وأعضاء حزبي) إذا تعلق الأمر بالوعد والبرنامج الانتخابي.

هذه القوة التي يستمدّها «القروي» من الانتماء إلى المجموعة تتحوّل إلى نوع من السلطة التي ينشد من خلالها تعزيز شرعيته للحصول على ثقة الناخبين، ذلك أن إبراز أنه محاط بجماعة أو حزب تجعله يبدو أكثر قدرة على التأثير وتحقيق النتائج المبتغاة من منافسه الذي لا يستند إلى أيّ حزب أو كتلة برلمانية.

وهنا نتبيّن أن ايتوسي القوة والشخصية قد انبنا أيضا على ثنائية الأنا/نحن والآخر كآلية من آليات تحديد الهوية.

فتمّ توظيف المقارنة بين الذات والآخرين (المنافسين والأعداء) لإظهار تمايز المترشح (وحزبه) عن منافسه كما عمّن يديرون النظام السياسي القائم.

ولذلك تحدّث «القروي» عن الآخرين أكثر مما تحدّث عن نفسه. وشدّد كثيرا، في هذا الإطار، على تعرضه للظلم حين تعمّد هذا النظام سجنه وحرمانه من القيام بحملته الانتخابية لأنه يشكّل منافسا شرسا له (تواترت هذ الفكرة خاصة في خطاب زوجته خلال الحملة التي قادتها في الدور الأول).

ولجأ «القروي» كثيرا إلى الاستفزاز la provocation من خلال تصريحاته المتواترة حول الائتلاف الحاكم التي تهدف إلى تحريك الجمهور دون أن ندرك ما إذا كانت تلك التصريحات تعكس حقيقة تفكيره، سيّما أنّ المتلقّي يعرف ما كان يجمع هذا المخاطب من علاقات جيّدة مع الأطراف التي ينقدها ويوجّه لها أصابع الاتهام.

وجنح «القروي» كذلك إلى استفزاز منافسه (أثناء المناظرة التي جمعتها في الدور الثاني من الانتخابات) ومجادلته حول مثالية مشروعه وعدم إمكانية تطبيقه على أرض الواقع لأنّه لا ينبع من فهم حقيقي لمشاكل التونسيين، مشبّها إيّاه بأفلام «والت ديزني» المعرّقة في الخيال.

وفي المقابل أبدى بسالة في الدفاع عن مشروعه المتمثّل في محاربة الفقر وفي إظهار مدى صلة هذا المشروع بالواقع التونسي واستناده إلى دراسات قام بها خبراء ومختصّون وأنّه مشروع يقوم على الحلول العملية والبراغماتية لا على الحلول النظرية التي لا تؤدّي إلى نتائج ملموسة.

وفي هذا الإطار، لمّح «القروي»، في عديد المواضع، أنّه لن يكون رئيسا معتكفا في قصره مثل من سبقوه من الرؤساء في تونس وأنّه سيكون دائما في الميدان وسيجوب أرجاء البلاد ليستمع إلى مشاكل التونسيين ويجد لها الحلول اللازمة.

وقدّم «القروي» نفسه في صورة الرئيس-النبّي le guide prophète الذي سيخلص شعبه من الفقر وسيعمل على جمع الأطراف السياسية من أجل إيجاد الحلول لهذه الآفة والذي سيستمرّ في التضامن معه والاستماع إلى مشاكله والدفاع عن الحقوق والمطالب الاجتماعية والاقتصادية كما كان ذلك دأبه في السنوات الأخيرة (ابتوس التضامن).

ونجح «القروي» عبر هذه الصور الموجّهة في إبراز مواطن تفوّقه على منافسيه، فهو الليبرالي المنفتح الذي ينتصر للحريّات الفردية ولا يعمل على تضيقها و«الرجوع بتونس إلى الوراء»، وهو رجل الميدان الذي يوظّف خبراته وقربه من الناس في تطبيق برنامجه العملي القائم على مكافحة الفقر ولا يحتاج في ذلك إلى امتلاك الفصاحة والمعرفة النظرية (مثل منافسه).

إنّ تسويقه لهذا المشروع الاجتماعي الجامع، بالإضافة إلى تأكيده على الجانب الميداني العملي في مقابل التنظير والطوباوية، وتوظيفه للصراع الهوي بين الانفتاح والرجعية، ينطوي على ذكاء وقدرة على تعبئة روح الانضمام وإثارة المحبة والاحترام عند شريحة كبيرة من الناخبين. وعلى هذا النحو، فهو يبدو في صورة الماكر⁽¹⁾ le ruse الذي «يجيد اللعب بين الواقع والظاهر» وإنشاء تعارض مقنّع بينهما بشكل يحدث وهما ينخدع به المتلقّي بسهولة. فقد أحسن «القروي» توظيف بنية الواقع السياسي والاجتماعي لخلق تمظهر جديد لهذا الواقع يعد به جمهورا يعرف جيّدا أنّه يتوق إليه.

ويمكن القول أنّ مردّ قوّة خطاب القروي، في مستوى بناء الايتوس، هو عدم اقتصاره على عنصر واحد وقيامه على بناء صورة الذات وصورة العالم في الوقت نفسه، فبدت الصورة الأولى جزء لا يتجزأ من الصورة الثانية. وقد تطابقت، في ذلك، استراتيجية عرض صورة الذات في الدور الثاني مع الاستراتيجية التي اعتمدها زوجة المترشّح خلال الدور الأوّل من الانتخابات في تقديم صورة زوجها.

بيد أنّ قوّة هذه الاستراتيجية ربما لم تمكنه من سدّ خانة أساسية في بناء الثقة مع الناخب المتردّد أو المحايد، وهي خانة المصادقية. فبالإضافة إلى تأثير سمعته السيئة، فإنّ ما قد يحمله خطاب المترشّح من قطيعة أو تنافر بين الايتوس القولي *éthos dit* والاييتوس الظاهر⁽²⁾ *éthos montré* يساهم في إضعاف صدقية المخاطب وشفافيته.

ويمكن أن نذكر، في هذا الإطار، أنّ المشاهد الفطن يمكنه أن يكشف بسهولة أنّ هذا المترشّح الذي تعهد بأنّه سيكون رئيسا جامعا لكلّ الأطراف السياسية والذي ظهر مبتسما ولطيفا كان طوال خطاباته مستفزّا متّها ومجاهرا

(1) Charaudeau, P, *Le discours politique*, op cité, p113.

(2) ميّز «مانغينو» بين نوعين من الايتوس: الأوّل ناتج عمّا يتجلّى في محتوى ما قاله (*éthos dit*) والثاني ناتج عن الطريقة التي يتحدّث بها المتحدث عن نفسه (*éthos montré*). أنظر:

Maingueneau, Dominique. « Retour critique sur l'éthos », *Langage et société*, vol. 149, n° 3, 2014, pp. 31-48.

بعدايته مع جهات سياسية بعينها. وهذا السلوك قد ينفي لدى الكثيرين إمكانية تحقّق هذا التعهّد.

III. توظيف الانفعالات والعواطف: باتوس الأمل مقابل باتوس الخوف

سعيًا للحصول على إجماع الناخب، قدّم كلّ مترشّح نفسه بوصفه مفوّضًا عن شريحة من الناخبين *légitimité par mandatement*، فكان «قيس سعيد» مفوّض الشباب وكان «نبيل القروي» مفوّض الفقراء والمهمّشين.

وقد نجح كلا المترشحين في خلق حلم جماعي (تحقيق إرادة الشعب والقضاء على الفقر) عبر إعادة تأويل الحاضر وإعلان مستقبل أفضل، وشكل هذا الحلم الجماعي في خطابيهما عنصرا أساسيا مساعدا على انصهار المطالب الشعبية مع الطموحات السياسية.

1. المترشح «قيس سعيد»: بلاغة الأمل والغضب

حرص قيس سعيد في خطابه الانتخابي على طرح أغلب القضايا والمطالب التي تؤرق المواطن التونسي وعلى تحويلها إلى نداءات عاطفية متناسقة مع الاطروحات التي قدمها واستطاع الجمع بين إثارة مشاعر الغضب والاستياء لدى الناخب وبين تقوية منسوب الامل والثقة في المستقبل.

تحقيق إرادة الشعب وتمكين الشباب الواعي والفاعل من تجسيد برامج كانت المواضيع الإيجابية *topiques positives* التي ركز عليها «قيس سعيد» لإثارة مشاعر الامل والتعاطف لدى الجمهور وتسهيل انخراط المتلقي في أطروحته وتطويق القلق النفسي بالدعوة إلى الثقة والامل في الانتصار. أمّا المواضيع السلبية *topiques négatives* فتمثلت في ضرورة تامين حقوق الشعب ومطالبه الاجتماعية وارساء دولة القانون المناهضة لكل اشكال الفساد وحماية بلاده ومنطقته المغاربية والعربية من الاستغلال الاقتصادي الأجنبي والاستلاب الفكري، وهي استحقاقات معطلة يساعد التركيز عليها المترشح على جعل الناخب يأخذ مسافة من كل المنافسين الذين تسببوا في تعطيل بلوغها.

ينم اختيار هذه المواضيع عن فهم لنفسية الناخب وما يمكن أن ينتج رد فعله العاطفي، فلم يعد «سعيد» هذا الناخب بحلول ملموسة لأنه يدرك أن التونسي ملّ الوعود ولم يعد يصدقها، ولكنه تكلم بلسانه وعبر عن همومه وتطلعاته فأحسن تجسيدها مستثمرا خزاناً من القيم والمعاني المشتركة: الإرادة الشعبية، المصلحة الوطنية، الثورة التونسية، السيادة الوطنية، المواطنة، الحرية، الكرامة، الحق في الشغل، العدالة الاجتماعية، مجتمع القانون، الدولة القوية، محاربة الفساد، الأمة العربية، الهوية العربية الإسلامية، التنمية المحلية، اللامركزية السياسية...

تجلّت بلاغة الأمل خاصة عبر تكرار معنيين أساسيين تردّد صداهما في خطاب «سعيد» 15 مرة، وهما «تحقيق الإرادة الشعبية» و«الارتقاء بإرادة الشعب إلى مستوى القرار»، كما تواتر ذكر لفظ «جديد» 26 مرة وورد هذا النعت مقترنا بمنعوتات مختلفة (تاريخ جديد، آليات جديدة، فكر جديد، بناء جديد، مفاهيم جديدة، تأسيس جديد، مسار جديد، مرحلة جديدة، تنظيم سياسي جديد...) في إحالة الى ضرورة التغيير ورسم مستقبل أفضل.

وتسلحت بلاغة الغضب بمعجم دلالي سلبي يصف الحالة الاجتماعية والاقتصادية للتونسيين (البؤس - فقركم - معاناتكم - المواطن الجائع - الفقراء والبؤساء - التنكيل بالمواطن في حياته اليومية - الشباب على وشك الانفجار - انتحار الأطفال سرقوا منهم حتى الحلم...) كما يصف الواقع السياسي القائم (الدولة مفلسة - المليارات المنهوبة - لم يتغير أي شيء - الشعارات التي لم تؤدّ إلى شيء - اجهاض الثورة - الزيغ بالمسار الثوري - لفت النظر عن القضايا الحقيقية للتونسيين - التسوّل من الخارج - بيع الأوهام والاحلام الزائفة والكذب على الشعب التونسي...).

ينتج عن ذلك خلق عدم الرضا عن الوضع الراهن ورفع من مدى استياء الناخب وغضبه مما يحفز لديه الرغبة في التغيير والقطع مع المنظومة القائمة والواقع الراهن. فإثارة الشعور بالاستياء يعمل على إضعاف المنافسين والتشكيك في نجاعة اختياراتهم، بينما تعزيز الشعور بالأمل والثقة من شأنه ان يقوي روح التضامن الداخلي للأتصار.

لقد اعتمد «سعيد» -عن وعي او دون وعي- استراتيجية تحويل مشاعر الغضب الى أمل. ولعل ذلك ما يفسر انقياد ما يسميها مانويل كاستلز «شبكات الغضب والامل»⁽¹⁾ التي أدارها الشباب التونسي في الفضاء الافتراضي إلى هذا المترشح ومشروعه السياسي وانخراطها في التعبئة له.⁽²⁾

ويحتاج نشر الشعور بالأمل وتعزيز الثقة وتحفيز الغضب الى خلق نوع من «الولاء العاطفي» والقرب النفسي من الناخبين عبر الاتحاد معهم وتبني شواغلهم ومطالبهم وهمومهم، فثلا عمد «سعيد» كلما تحدث عن الفقر والتهميش الاجتماعي والاقتصادي الى تسمية عدد من المناطق في الجمهورية أو إلى سرد مأساة تعرض لها شاب او عجوز ممن يصنفهم مهمشين.

وقد أعلن «سعيد» عن كونه مرشح الشعب بقوله «كتلتي هي الشعب التونسي» وتجسد هذا الاندماج في كثرة حضور المفردات الدالة على هذه الكتلة (الشعب التونسي-التونسي أو التوانسة - المواطن التونسي - الشباب التونسي) التي استخدمت مجتمعة 51 مرة في خطابه كما تمت الإشارة إلى هذه الكتلة بواسطة الضمائر (هم - أنتم - نحن) 16 مرة. ولاحظنا طغيان استخدام ضمير المتكلم الجُمع على حساب ضمير المتكلم المفرد الذي لم يستخدمه «سعيد» في خطابه إلا لماما للتحدث عن مسائل شخصية أثارها محاوروه، وكثيرا ما انمحت الذات / الانا في الخطاب إمّا بإخفاء المرجعية الاسمية والتحدث في المطلق أو بصهر الذات في الجماعة (الشعب) والتحدث بضمير «نحن».

وبغض النظر عن مدى قصدية استخدام الضمائر، فإنها شكلت في ظهورها وانمحاءها صدى لشعار حملة هذا المترشح «الشعب يريد» الذي تبرز قوته الإنجازية في الاستناد إلى القوة الشعبية كأداة سحرية لاستقطاب الجماهير وتحريكها ضد النظام القائم ومثليه.

(1) مانويل كاستلز، شبكات الغضب والأمل الحركات الاجتماعية في عصر الانترنت، ترجمة هايدي عبد اللطيف، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت/ الدوحة، 2017، ص 328.

(2) بينت الاحصائيات التي قدمتها مؤسسة «سيغما كونساي» عشية الدور الثاني لرئاسيات 2019 بتاريخ 13-10-2019 أن 90٪ من المصوتين لـ«قيس سعيد» هم من الفئة العمرية بين 18 و 25 سنة و 83.3٪ من الفئة العمرية بين 26 و 44 سنة كما أن نسبة المصوتين له من الجامعيين بلغت 86.1٪. وقد ذهب عديد المحللين ان هذه الفئة العمرية الشابة والمتعلمة هي التي ساهمت في فوزه وارجع البعض ذلك الى قيادة هؤلاء الشباب لحملة افتراضية غير ممولة فيما ارجع البعض الاخر ذلك الى حملة منظمة من طرف «جيش إلكتروني» يضم مدوّنين ومدربين ومنصات إلكترونية تدار من بلدان عربية وإسلامية.

ولعل ميزة هذا الخطاب أنه لم يستهدف فئة واحدة من الناخبين، على الرغم من تركيزه على الشباب، بل حاول البحث عن القضايا والتصورات المشتركة بين كل التونسيين وملامسة الشعور الثوري والوطني والقومي.

2. المترشح «نبيل القروي»: بلاغة الخوف والكرهية

لم تنفصل استراتيجية اللعب على اتجاهات الجمهور وعواطفه، في خطاب المترشح «نبيل القروي»، عن الغايات العاطفية التي بنى عليها صورة ذاته. فالإيتوس والباتوس في هذا الخطاب يبدوان متشابكين ويتحركان في الاتجاه نفسه. ذلك أنّ صورة المنقذ من الفقر لا يمكن أن تكتمل دون إثارة استياء الجمهور وخوفه من الفقر، وإذا كان رسم صورة الضحية *l'ethos victimaire* (السّجين السّياسي) يهدف إلى التطهر من التهم التي التصقت به فإنها لا يمكن أن ترسخ في ذهن الجمهور إلا إذا نجح المخاطب في شيطنة المسؤولين عن سجنه وتحميلهم مسؤولية الفقر والفساد وعدم الاستقرار السياسي والاقتصادي في البلاد.

ولذلك ارتكز خطاب القروي على بلاغة تقوم على التمثيل السلبي للآخر وعلى إطار استقطابي (نحن مقابل هم)، واعتمد على أسلوب المسرحة *la dramatisation* واستراتيجية الضحية *la victimisation* في بناء حجاجه العاطفي. وانشغل خطاب القروي بانتقاء المواضيع التي من شأنها دفع الملتقي إلى عدم الانخراط في خطاب المنافسين. ولذلك جاء متخماً بالسلبية منتجاً، في الغالب، لمشاعر الألم والقلق والكرهية.

فإلى جانب المواضيع السلبية (فشل الائتلاف الحاكم، تغول حركة النهضة وانتهازيتها)، تم توجيه المواضيع الإيجابية (محاربة الفقر، انقاذ تونس من الانهيار الاقتصادي والاجتماعي، حل مشكلة شركة فسفاط قفصة، الدفاع على حقوق بعض الشرائح الاجتماعية) إلى منحى سلبي من خلال تناولها تناوياً دراماتيكياً يسمح للمخاطب بكسب تعاطف الجمهور مع اطروحته. واستخدم في ذلك الصيغة التسويقية «المشكلة / الحل» من خلال خلق إحساس بالمشكلة وتقديم نفسه بوصفه حلاً لها.

أ. خطاب الضحية كحجاج إتهاميّ منتج للكراهية

وألقى القروي مسؤولية سجنه على أطراف بعينها وأعلن نفسه ضحية لها. ولإقناع الجمهور بصحة اطروحته هذه سعى إلى شيطنة تلك الأطراف بطريقة تجعل الجمهور يتهاهى معه في دور الضحية. فمثلما كان هو ضحية الائتلاف الحاكم وحساباته الانتخابية فإنّ التونسيين هم أيضا ضحايا لهذا الائتلاف الذي يرجح مصالحه السياسية على حساب مصالحتهم ومصصلحة بلادهم.

فهذا الائتلاف (الذي يتهمه القروي بسجنه) لم يبحث طوال ثماني سنوات عن «تحسين حياة التوانسة» ولم تعد «قفة المواطن» هي شغله الشاغل، بل إنّ همّ السياسيين المتتمين إليه هو كيفية الانضمام إلى هذه الكتلة أو تلك والاجتماعات «في المكاتب العميقة» ما أفقد الدولة دورها وجعل «الفساد يتغلغل». أمّا حركة النهضة، فهي من «الأحزاب الشرسة» التي تسعى إلى «التغول» والالتفاف حول منافسه قصد احتواءه بعد فوزه بالرئاسة. ولذلك لا يجب التحالف معها والخضوع لمنطقها الانتهازي والعمل على خلق «توازن» سياسي لحماية البلاد من تغول حركة النهضة وحلفائها.

هذه الصفات السلبية المنفرة التي يسندها القروي إلى حركة النهضة والائتلاف الحاكم تحمل رسالة مفادها: هم اليوم يمثلون المشكلة ونحن نمثل الحل. فالناخب التونسي المعارض لحزب حركة النهضة سوف يرى في «القروي» وحزبه حلا للوقوف أمام سيطرة الإسلام السياسي على مفاصل الدولة وخطره على المجتمع، والمواطن التونسي المستاء من الائتلاف الحاكم سوف يرى في انتخاب القروي حلا لتحسين وضعه الاجتماعي المتدهور، ذلك أنّ نجاعة التنديد بالوضع القائم تتفاقم عندما يكون الناس أنفسهم ضحايا لذلك الوضع.

ب. أسلوب المسرحة كاستراتيجية خطابية منتجة للخوف

ومن الطرق المعتمدة لحشد الناخبين حول مشروع سياسي، خلق شعور بالخوف من عدوّ داخلي أو خارجي يعينه صاحب الخطاب.

وقد كان العدو الذي صنعه القروي للناخبين داخليا. ويتجلى هذا العدو من خلال تسويق نوعين من الخوف:

• خوف اقتصادي اجتماعي يقع بموجبه المواطن التونسي تحت تهديد الفقر بحجة أنّ عدد الفقراء سيتضاعف إذا ظل الوضع السياسي على ما هو عليه وأنّ الطبقة الفقيرة ستتوسع أكثر وستعيد تونس سنوات إلى الوراء.

• خوف هويّاتي قد ينتج عنه خوف أمني . فالإسلام السياسي (الذي تمثله حركة النهضة) واليمين المتطرف (الذي يمثله ائتلاف الكرامة) يريدون الرجوع بتونس إلى الوراء ويحرضون على العنف والإرهاب. وهم بالتالي أعداء المشروع السياسي والاقتصادي الذي يريد أن يرسيه.

وحتى يستحوذ الخوف على قلوب الجماهير لا بد من أن يتولد معه إحساس بالخطر من موضوع الخوف. وتحتاج اثاره هذا الإحساس إلى حبكة مسرحية يتمشهد عبرها الخوف ليؤدي أهدافه الاستقطابية.

وقد نجح القروي في ذلك من خلال تكثيف المشاهد المؤثرة التي استخدمها لتصوير الواقع واستمالة المشاهد. فالبلاد وفق وصفه «على العظم» وعلى قيد شعرة من الانهيار لأنّ الحد الأدنى لم يعد متوفرا فيها، والطبقة الوسطى ستصبح فقيرة بعد أن اندثرت الطبقة الفقيرة وليس هناك من مؤشر يقول إنّ هذا سوف ينتهي. وحذر القروي كذلك من أنّه إذا بلغ عدد الفقراء في تونس الثلاثة ملايين فسيلزنا 50 سنة أخرى حتى نستطيع العودة إلى الوضع الذي كنا عليه.

ووصف «القروي»، في مشهد آخر (تواتر رسمه 6 مرات في خطابه)، حال من هم تحت خط الفقر قائلا «ما عادش تنجم تنفس ما عادش تنجم تاكل ما عادش عندها ماء ما تنجمش تقري أولادها عباد تعطي وجبة لولادها في النهار».

وحاول استقطاب فئات أخرى مخصوصة من الناخبين (المرأة، الشباب الذي يعاني البطالة، عائلات المساجين، رجال الامن وعائلاتهم، متساكني ولاية قفصة)، مستثمرا استياء هذه الفئات من النظام القائم وإحساسها بالظلم الاجتماعي.

وقد توجه إلى هذه الفئات بطريقة مباشرة أو بطريقة ضمنية. فخاطب الشباب والنساء ودعاهم إلى التصويت له لأنه سيكون المرشح الذي سيدافع

عنهم، وتحدث عن الشباب باستخدام لفظة «ولادنا» (5 مرات). ولفظة «الشباب» أو «شبابنا» (4 مرات).

وحاول استدراج رجال الامن وعائلاتهم وعائلات المساجين ومتساكني ولاية قفصة من خلال التركيز على المشاكل التي يعانون منها. فتحدث عن معاناة رجال الامن الذين يخرجون للعمل كل صباح وهم يحملون اكفانهم فوق ظهورهم ومعاناة عائلات الأمنيين المستشهدين من انقطاع أجور اولادهم عند وفاتهم ووعدهم بمضاعفة أجور هؤلاء الأمنيين. ووعدهم أيضا أهالي المساجين بمراجعة القوانين لتخفيف العقوبات وافراج السجون والبحث عن عقوبات بديلة مستشهدا بمعاناة نزير مسن في السجن حكم عليه ب 75 سنة في قضية شيكات بدون رصيد.

وتحدث «القروي» (في ثلاث مناسبات) عن مشكلة الفسفاط في قفصة محاولا استقطاب متساكني تلك المنطقة التي أطلق منها حملته الانتخابية (مستغلا كونها مسقط راس زوجته التي ادارت الحملة الانتخابية في الدور الأول عوضا عنه). واستغرب أن تطالب الدولة هذه المنطقة بإنتاج الفسفاط ومتساكنوها يعانون من مرض السرطان دون أن يتوفر لهم الدواء ولا الماء الصالح للشرب و منازلهم متشققة، متعهدا بإيجاد الحل لمشكلة إفلاس شركة الفسفاط هناك عند الوصول الى منصب الرئاسة.

وإجمالا، سعى «القروي»، بواسطة هذه الاستراتيجيات الخطابية (الضحية والمسرحية)، إلى اضعاف المنافسين السياسيين وحشد أكثر ما يمكن من الأنصار. واستهدف من أجل ذلك الناخبين المناهضين لمشروع حزب حركة النهضة السياسي والاجتماعي مستثمرا عداؤهم الأيديولوجي لها كما استهدف المعطلين عن العمل وأصحاب الدخل الضعيف ومتساكني المناطق المحرومة اجتماعيا واقتصاديا، ونصّب نفسه صوتا للشعب يجسد معاناته وينقل مطالبه (استخدم مفردات التوانسة/ التونسي/ الشعب التونسي 32 مرة)، واعتمد على عكس منافسه، على اللهجة العامية التونسية القريبة من لغة الشارع التونسي والتي تفهمها مختلف الشرائح الاجتماعية مهما كان مستواها التعليمي.

3. الحجاج باللوغوس وإعادة تأطير الواقع

قسّم كل من «بيرلمان» و«تيتيكاه» الحجاج إلى نمطين: الأول إقناعي argumentation convaincante يعتمد الحجاج شبه المنطقية ويهدف إلى التسليم به بالعقل، والثاني إقناعي argumentation persuasive يعتمد التقنيات اللغوية والبلاغية ويهدف إلى التأثير بالعاطفة.

وقد لاحظنا طغيان النمط الثاني على خطابي مرشحينا اللذين عوّلا كثيرا على إثارة العواطف على حساب مخاطبة العقول. وتأسس الخطابين على الحجاج القائمة على بنية الواقع التي لا تصف الواقع وصفا موضوعيا بل تستخدم بني الواقع لعرض الآراء المتعلقة بهذا الواقع.

4. المترشح «قيس سعيد» والاستراتيجية الضبابية

أحسن «قيس سعيد» انتقاء منطلقاته الحجاجية فمزج بين منطلقات واقعية ومثالية ذات فاعلية قوية، وكثف من استخدام تقنيات حجاجية تعتبر ذات قيمة حجاجية عالية (الوصل السببي والتوجيه الاستفهامي والتمثيل والاستعارة)، وهي تقنيات تسهل الحصول على انخراط المخاطب في أطروحة المتكلم.

وقد استخدم الوصل السببي لاستخلاص الأسباب التي أدت إلى الفساد والانهباء الاقتصادي والاجتماعي، فاستشراء الفساد هو نتيجة لعدم المسؤولية أمام المواطن ووصولنا الى هذا الوضع المتردي هو نتيجة لرفع يد الدولة عن المرفق العمومي وعن الجانب الاجتماعي. وفشل النظام الرئاسي السابق كان نتيجة للتداخل الحاصل بين الحزب والدولة كما أنّ أزمة المجالس البلدية اليوم هي نتيجة لاختيار نظام الاقتراع على القوائم.

وكّلها حجاج استخدمها «سعيد» لتقييم النظام القائم تقييما سلبيا بما يسهّل توجيه سلوك الناخبين نحو الانصراف إلى من يقوم بعملية التقييم لان من يكشف عن العلل لا بدّ أنّه يعرف كيفية علاجها.

ومن التقنيات التي تمنح المخاطب سلاسة انقياد المخاطبين إلى حيث يريد أن يقودهم نجد التوجيه الاستفهامي الطاغبي في خطاب «سعيد». وقد اعتمد

في هذه التقنية الحجاجية على طريقتين، فهو إمّا يطرح الاستفهام ثم يجيب عنه أو يكون الاستفهام انكاريا وساخر أحيانا (هل سمعت بدولة دينها الإسلام أو دولة صائمة أو تسعى بين الصفا والمروة أو تحشر في جهنم؟...).

واستخدم الطريقة الأولى لإعادة التعريف ببعض المفاهيم قصد الحصول على تأييد الناخبين لأطروحته حولها (ما معنى الخبرة السياسية؟ ما معنى السياسة؟ ما معنى الدولة مدنية؟ ما المشكل اليوم في القضاء؟ ما معنى السلفية؟).

أمّا الطريقة الثانية فاستخدمها لتنفيذ الاطروحة المناقضة لأطروحته (وضعت القوانين وتم تعديل قوانين فهل تغير شيء؟ ألم يكن من الاجدى الاختيار على الإبقاء على القطاع العمومي؟ هل عدد من الزعماء الكبار في التاريخ كان لهم خبرة في الإدارة أو التسيير؟). وتدعم هذا التوجه باستخدام حجة السلطة وتقنية التوجيه الإثباتي⁽¹⁾ modalité assertive عبر ثنائية النفي والإثبات.

واحتلت حجج التمثيل والاستعارة، في خطاب «سعيد»، المرتبة الثانية بعد التوجيه الاستفهامي. وقد منح هذا المقوم الحجاجي الاقناعي الذي يقوم على الربط بين المتشابهات خارج إطار الزمان والمكان طابعا خاصا للخطاب، ذلك أنّ العلاقة بين الموضوع والشبيه تؤسس لواقع جديد يسهل تقبله من طرف المخاطب.

وإذا كانت الحجج المستخدمة في الوصل السببي والتوجيه الإثباتي تتسم بالوضوح والمعقولية فإنّ نظيراتها المستخدمة في التوجيه الاستفهامي والتمثيل والاستعارة التفت بالضبابية خاصة فيما يتعلق بشرح شعار حملته الانتخابية ووعوده ومواقفه من بعض المسائل الجدلية كالمساواة في الميراث.

لكن، هذه الاستراتيجية الضبابية stratégie du flou في تقديم مشروعه وأفكاره دون شرح لوسائل التنفيذ واساليبه ولا دراية بالعراقيل التي يمكن ان

(1) عبد الله صولة، الحجاج أطره ومنطقاته وتقنياته من خلال «مصنّف في الحجاج-الخطابة الجديدة» لبييرلمان وتيتيكاه، ضمن كتاب: أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، جامعة آداب والفنون والعلوم الإنسانية، كلية الآداب منوبة، تونس، 1998، ص 321.

تعترضه، قد لا تفقد هذا المترشح مصداقته باعتبار أنه أكد في أكثر من موضع أنه لا يقدم وعودا بل اقتراحات.

5. المترشح «نبيل القروي» واستراتيجيتي الهجوم والإنكار

اعتمد المترشح «نبيل القروي» على استراتيجيتين في تقديم حججه الموضوعية: استراتيجية الهجوم واستراتيجية الإنكار. وقد استخدم كلا الاستراتيجيتين لإدانة خصومه السياسيين ولدفع تهم الفساد وتبييض الأموال عنه.

ولإدانة الخصوم، اعتمد هذا المترشح على النعوت والصفات (رئيس الحكومة كاذب، من وضعوه في السجن فاشلين، فكر حزب ائتلاف الكرامة متطرف، حزب حركة النهضة متعول وقياداته منافقون). والغاية من استخدام هذه النعوت والصفات ليس تسجيل موقفه من هؤلاء الخصوم، بل تكوين إجماع على الحكم الناتج عن هذا الموقف وهو عدم انتخاب من يحمل هذه الصفات السلبية.

ولخلق هذا الاجماع استخدم «القروي» كذلك حجة الاتّجاه للتحذير من مغبة إعادة انتخاب الأحزاب المكوّنة للائتلاف الحاكم لأنّ ذلك سينتج عنه لا توازن سياسي وزيادة تعول حزب حركة النهضة وعدم تمكن تونس من الخروج من «ورطة» التدهور الاقتصادي والاجتماعي والصراع السياسي.

وقد استخدم الوصل السببي، كحجّة براغماتية مدارها التقييم وتوجيه العمل، للحكم بفشل الائتلاف الحاكم في إدارة البلاد اقتصاديا: فاقصادنا مكبل بالمديونية والقوانين الإدارية وإنتاج الفسفاط معطل لأنّ هناك تسبب وعدم تطبيق للقوانين، وهو السبب نفسه الذي يمنع مكافحة حقيقية للفساد كما أنّ تراكم المشاكل الأمنية والاقتصادية ساهم في التخفيض في ميزانية بعض الوزارات الهامة مثل وزارة الثقافة.

ويرمي استخدام هذه الحججة إلى تقييم عمل الائتلاف الحاكم من خلال النتائج السلبية وتوجيه سلوك الناخب نحو تحييد المتسبين في هذه النتائج.

في المقابل تحصّن القروي باستراتيجية الإنكار *stratégie de dénégation*، التي كثيرا ما يستخدمها رجل السياسة الذي يكون محلّ شبهة أو دعاوى قضائية

فيتحوّل هذا الانكار إلى كذب ينفي بواسطته أيّ مسؤولية له في هذه الشبهة أو تلك القضية.

ولأجل ذلك، أكثر «القروي» من استخدام حجة التوجيه الاستفهامي إمّا بهدف السعي إلى الحصول على اجماع بوجود «مؤامرة ضده» أو بهدف حمل المتلقّي على التسليم بالطرح الذي يقودهم إليه (هل هذا الشخص يدافع عنّي أم يعمل على توريطي؟ قدّم لي نفسه على أنّه كندي هل أقول له أرني جواز سفرك أو هل لديك جواز آخر؟ كيف أستطيع معرفة أنّه يهودي أو إسرائيلي أو يعمل في المخابرات؟ لماذا سمحت له الدولة التونسية بالدخول إلى ترابها؟ من أرسله لي؟ يعني ذلك أنّ الناس الفاشلين يريدون تشويه الناجحين؟ هل هناك من يتّصل برئيس الحكومة ليطلب منه فسخ ضرائبه من يصدّق هذا؟...).

ويتدعم التوجيه الاستفهامي بالتوجيه الاثباتي الذي قام على نفي صريح للتّهم (لم أتخالف أبدا مع حركة النهضة ولم تكن هناك أيّ صفقة معها أو مع أيّ طرف لخروجي من السجن، لم أكن أعرف أنّ الشخص الكندي الذي قابلته يهودي أم لا، لا أعلم لي بضخ مبلغ كبير لفائدة حملتي من قبل مواطن إسرائيلي، ليس هناك تهديدات ولم أرسل أحدا لتهديد أحد، لم أتّصل برئيس الحكومة لفسخ ضرائبي).

ولجأ أيضا إلى التكرار كثيرا واستخدم حجّتي التعديّة وكشف التناقض لدعم أطروحة المؤامرة ولكنّه سقط في السفسطة والتضليل باللغة الخشبيّة كما شاب خطابه كثير من الصمت المعبأ بالتأتأة والتردد الذي يعبر عن ارتبائه أو عن قصور حجّته (خاصّة في المناظرة مع منافسه). هذا بالإضافة إلى أنّ مقدّماته كانت ضعيفة، إذ لم يقيم الاعتماد على الوقائع في خطاب «القروي» على الترابط الواقعي أو المرجعي بين هذه الوقائع كمقدّمات وبين نتائج الحجج المستخدمة، بقدر ما تمّ توظيفها كدعامة لوجهة نظر هذا المترشح. وكثيرا ما اعتمد «القروي» على الأرقام والنسب التي يبدو أنّها لا تعود إلى أيّ مصدر بل إلى تقديره الخاصّ (65٪ من الأطفال الذين وصلوا اليوم إلى سنّ الدراسة ليس لديهم فكرة عن طبيعة المهنة التي سيمتهنونها في المستقبل، 40٪ من المساجين مورّطين في قضايا

مخدرات أو شيكات، 3 ملايين ونصف تونسي ليس لديهم القدرة على شراء منتج الياغورت...).

الاستنتاجات

على مستوى الحجاج بالايِتوس، أنشأ خطاب «قيس سعيد» تماثلا بين الايِتوس المبني خطابيا *éthos discursif* والايِتوس القبلي *éthos préalable*⁽¹⁾. فصورة هذا المترشح في خطابه الانتخابي لا تختلف كثيرا عن صورته كما يعرفها الجمهور منذ أن برز في المشهد السياسي والإعلامي بعد الثورة التونسية.⁽²⁾ ويبدو أن هذا التماثل أو التطابق شكّل أحد المقومات الأساسية التي استمدّ منها هذا الخطاب قوّته كما مثّلت المرجعية القانونية والتكوين القانوني إحدى مصادر شرعيته في بناء الايِتوس.

في المقابل، عمل المترشح «نبيل القروي»، في خطابه، على نسف ايِتوس قبلي عبر محاولة بناء ايِتوس جديد. فقام ب «تقديم نفسه من خلال تناول المعطيات السابقة وإعادة ترتيبها وتوجيهها وتعديلها»⁽³⁾ لمحو صورة رجل الأعمال والاتّصال الذي تحوم حوله شبّهات فساد مالي ويّتهم ب «المافيوزية» والانتهازية السياسية وبممارسة الشعبوية.

وتأسّس هذا الايِتوس الجديد (أو المعدّل) على التأثير الاجتماعي *l'affect social* عبر «تبني صورة مرجعية مثالية ينقاد الناخب بواسطتها إلى الانصهار

(1) مفهوم طوره كلّ من «روث أموسي» و«مانغينو» و«جاليت حدّاد». ويقصد به الصورة التي يكوّنها المخاطب حول مخاطبه قبل وضعية التلفظ وتتأتى هذه الصورة من الدور الذي يقوم به هذا المخاطب في الفضاء الاجتماعي ووظائفه المؤسّساتية ومكانته وسلطته. وتستند هذه الصورة كذلك إلى التمثّلات الجماعية والصور الذهنية. أنظر القسم السادس من الكتاب أدناه:

Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos, 1999. Textes réunis et présentés par Ruth Amosy (Lausanne : Delachaux et Niestlé, coll. Sciences des discours), 215 p

(2) بعد ثورة 2011 تكثّرت مشاركات «قيس سعيد» في البرامج التلفزيونية، بصفته خبيرا في القانون الدستوري، للتعليق في مناسبات عديدة على ما عاشته البلاد من أحداث عصيبة سواء أثناء فترة صياغة الدستور الجديد أو عند وقوع أحداث إرهابية. ومكّنته هذه المساهمات، على قصر مساحتها، من البروز. ويرى المحللون أنّ ذلك قد ساهم في ظهوره تدريجيا في سبر الآراء الدوري حول نوايا التصويت منذ العام 2017.

(3) Amosy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris, PUF, p 212.

في هويّة مخاطبه». (1) وتمحورت هذه الصورة حول فكرتين أساسيتين: فكرة المناضل ضد الفقر والمظلومية الاجتماعية وفكرة «السجين السياسي».

أمّا على مستوى الحجاج بالباتوس، فقد راهن كلا المترشّحان على استقطاب فئات الناخبين «المتقلبين» les fluctuants و«غير الراضين» «les pas contents» (وفقا لتصنيف شارودو) (2) وعلى تنشيط الاستياء/ الغضب الشعبي. غير أنّ سجلّ الغضب في خطاب «سعيد» ترافق مع سجلّ الأمل الذي شكّل شعار «الشعب يريد» كلمته السحرية، في حين امتزج في خطاب «القروي» بسجلّ الكراهية والخوف.

وهكذا انبنى خطاب «سعيد» على توجيهات قيمة أخلاقية تصل بالمتلقي إلى الامتلاء العاطفي وتزوده بشحنات من القناعة الفكرية، في حين انبنى خطاب «القروي» على توجيهات أيديولوجية منشّطة للخوف وداعية إلى الكراهية. فلو اعتمدنا هرم «ماسلو» للحاجات الإنسانية في فهم طبيعة الدوافع التي حاول كلّ مترشّح مغاللتها لتوجيه سلوك الناخبين، سنجد أنّ «قيس سعيد» ركز على الحاجات التي تقع في قمة الهرم (الحاجة إلى تحقيق الذات والحاجة إلى التقدير) بينما ركز «نبيل القروي» على الحاجات التي تقع في قاعدة الهرم (الحاجة إلى الأمان والحاجات الفسيولوجية).

وقد انعكست طبيعة هذه الحاجات المخاطبة على نوعية الناخبين الذين صوّتوا لكلّ مترشّح. فإذا عدنا للنظر إلى فئات الناخبين الذين صوّتوا لكلا المترشّحين حسب الفئات العمرية والمستوى التعليمي، سنجد أنّ كلّ مترشّح حصل على أصوات الناخبين الذين يستجيبون أكثر للحاجات التي ركّز عليها. (3)

(1) Charaudeau P., *le discours politique*, op. cité, p 105.

(2) Patrick Charaudeau, « Du discours politique au discours populiste. Le populisme est-il de droite ou de gauche ? », in Corcuera F. et alii (dir.), *Les discours politiques. Regards croisés*, Paris, L'Harmattan, 2016, p.32-43.

(3) حسب النتائج التقديرية التي عرضتها مؤسسة «سيغما كونساي» عشية انتخابات الدور الثاني من رئاسيات 2019، فقد تحصل قيس سعيد على نسبة 90٪ من الفئة العمرية ما بين 18 و25 سنة و84 بالمائة من فئة 26 إلى 44 سنة فيما تحصل نبيل القروي على نسب 50.8٪ من الفئة العمرية التي تفوق 60 سنة. وتحصل قيس سعيد على 86.1٪ من نسبة الجامعيين المصوتين في حين تحصل نبيل القروي على نسبة 57.3٪ من غير الجامعيين.

وتبنّى المترشّحان خطاب دعاية رسولية⁽¹⁾ «propagande prophétisante»، وهي دعاية يحاول من خلالها السياسي استقطاب الجماهير إلى مشروع مثالي. فكان «قيس سعيد» ممثلاً رمزياً لمشروع تحقيق إرادة الشعب وكان «نبيل القروي» ممثلاً رمزياً لمشروع القضاء على الفقر.

وفي هذه السمة يتوفّر الحدّ الأدنى من الشعبوية السياسية التي توقّف عنده خطاب «سعيد» وتكتمل في خطاب «القروي» مع سمات أخرى للشعبوية، إذ قام خطابه أيضاً على استعداد النخبة وتسويق الخوف والكرهية، لكنّه كان خطاباً ذكياً من الناحية الاتصالية في مستوى الاشتغال على الأحوال النفسية للناخب التونسي وخلق الكون العاطفي المناسب لاستدراجه.

ولذلك اعتمد هذا المترشّح في خطابه، على مستوى الحجاج باللوغوس، «حجاجاً تقويمياً»⁽²⁾ بني على حجاج متوقّع من المرسل إليه تحسباً لأيّ اعتراضات قد يواجهها خطابه بهدف تحقيق القبول والتسليم بالاستناد إلى معرفته المسبقة بسياقات التلقّي. وفي المقابل، اعتمد «سعيد» «حجاجاً توجيهياً»⁽³⁾ انشغل فيه بشرح مقاصده والاستدلال على صحة أقواله متناسياً ضرورة توقع اعتراضات المتلقّي واستباق نقده في تكوين حججه وتنظيمها.

وكان الحجاج الاقتناعي العقلاني أقلّ حضوراً في خطابي كلا المترشّحين اللذين اشتركا في الجمع بين الحجاج المؤسّس لبنية الواقع (التوجيه الاستفهامي والتمثيل والاستعارة) وبين الحجاج المؤسّس على بنية الواقع (الوصل السببي وحجة الاتجاه). لكنّ التقنيات الحجاجية في خطاب «سعيد» تأسّست على مقدّمات ذات فاعلية حجاجية مساعدة على توحد المخاطب مع جمهوره وتمنّعت كثيراً عن التضليل والمغالطة رغم الضبابية التي شابّت الخطاب أحياناً، في حين

(1) Patrick Charaudeau, « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale », Acte du colloque de Lyon, 2009, consulté le 23 novembre 2020 sur le site de Patrick Charaudeau URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>.

(2) عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدّة، ط1، بيروت، 2004، ص 473.

(3) نفسه، ص 470.

تأسّست هذه التقنيات في خطاب «القروي» على منطلقات ضعيفة الفاعلية وجنحت أكثر إلى المغالطة والإنكار.

ويمكن القول إنّه، في كلّ مستويات المحاججة، ينهض خطاب «سعيّد» على استدلال أخلاقي مبدئي⁽¹⁾ يسعى إلى جعل الأفراد يلتزمون بفكرة بسيطة يجب أن تشكل مبدأ التزامهم بالمشروع السياسي المقترح عليهم وتضعهم أمام خيار أخلاقي (التصويت باسم الكرامة والعدالة والحرية والسيادة...)، بينما ينهض خطاب «القروي» على استدلال براغماتي يسعى إلى خلق اعتقاد بأنّه لا توجد نتيجة أخرى أو هدف آخر يمكن أتباعه غير الذي أعلن عنه المخاطب ويضع الأفراد أمام مسؤولية (التصويت من أجل تحقيق غايات: الخروج من حالة الفقر أو التخلص من الخصوم الايديولوجيين).

ولذلك نجح سعيّد في الجمع بين خطاب الخبير وخطاب المفوض الشرعي وخطاب المدافع عن القيم، أو لنقل وفقا لأرسطو، حضرت في خطابه العناصر الثلاثة التي تسهّل الحصول على ثقة الجمهور وهي الفطرة السليمة (العقل والحكمة) والفضيلة والخير. واكتفى «القروي» بخطاب المفوض الشرعي (للفقراء) وبمخاطبة العاطفة، والحال أنّ التعويل على الحجاج العاطفي دون الارتكاز إلى المعرفة والمشارك الجماعي يضعف من قدرته على الاقناع.

وينتهي بنا التحليل إلى تأكيد ما ذهب إليه «باتريك شارودو» من أنّ فعل الاتصال السياسي يقوم على عملية إخراجية تهدف إلى نسج خلفية مرسومة بخيال من الحقيقة يحتل فيها الايتوس والباتوس نصيب الأسد بينما يترك للوغوس الحصة الأدنى.⁽²⁾

ويبدو أنّ البلاغة الانتخابية في تونس، في مسار انعقادها من النموذج الدعائي الذي كان مسيطرا في الحقبة الدكتاتورية، بدأت تتلمّس طريقها نحو

(1) Charaudeau Patrick, «Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique», in Burger M. et Martel G., Argumentation et communication dans les médias, Coll. «Langue et pratiques discursives», Éditions Nota Bene, Québec, 2005, 2005, consulté le 26 novembre 2020 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Quand-l-argumentation-n-est-que.html>

(2) Charaudeau P., *Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique*, op.cité.

النموذج التسويقي للاتّصال السّياسي وتبني استراتيجيات خطابية جديدة يمثّل السياق السياسي والاجتماعي والنفسي الجديد أرضية خصبة لنجاحها. وهي بلاغة باتت تدرك أهمّية الدخول عبر بؤابة المطالب الحياتية لتمرير المشروع والخطاب وتؤمن بضرورة شذوذ المخاطب عن القاعدة التقليدية والتآلف مع هموم مخاطبيه والتجاوب مع حاجاتهم.

ولنستعر هنا تسميات الأستاذ «عماد عبد اللطيف» (أستاذ البلاغة وتحليل الخطاب) لنقول إنّها، بلاغة وليدة تتناغم مع بلاغة الثورة والجمهور وتقطع مع بلاغة بائدة هي بلاغة السّلطة والنّظام⁽¹⁾. ولعلنا نقول أيضا إنّها بلاغة تسير في الاتجاه الذي يسير فيه التاريخ وتشكّل على وقع ما يشهده العالم من تغيّر للذائقة العامّة في مجال البلاغة السّياسية ومن تراجع للعقلانية السّياسية لصالح بلاغة المشاعر كيو توبيا جديدة لتحريك الجماهير في عصر يتميّز بـ«عبادة المشاعر» على حدّ تعبير «ميشال لكروا»⁽²⁾.

(1) عماد عبد اللطيف، بلاغة الحرية معارك الخطاب السياسي في زمن الثورة، منشورات دار التنوير، القاهرة بيروت، ط1، 2012، ص 61.

(2) ميشال لكروا، عبادة المشاعر، ترجمة أمين كّون، أفريقيا الشرق، ط1، الدار البيضاء، 2017، 186 صفحة.

قائمة المصادر والمراجع

باللغة العربيّة

كتب

- حمادي صمّود (1998)، أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، فريق البحث في البلاغة والحجاج، جامعة الآداب والفنون والعلوم الإنسانية، منوبة، تونس.
- عبد السلام المسديّ (2007)، السياسة وسلطة اللغة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- عبد الهادي بن ظافر الشهري (2004)، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتّحدة، ط1، بيروت.
- عماد عبد اللطيف (2012)، بلاغة الحرية معارك الخطاب السياسي في زمن الثورة، منشورات دار التنوير، ط1، القاهرة بيروت.
- شوقي العلوي (2017)، الاتّصال السياسي النظريات والنماذج والوسائط، مركز النشر الجامعي، منوبة، تونس.
- فرانسواز أرمينيكو (1987)، المقاربة التداولية، ترجمة سعيد علّوش، منشورات مركز الإنماء القومي، بيروت.
- مانويل كاستلز (2017)، شبكات الغضب والامل الحركات الاجتماعية في عصر الانترنت، ترجمة هايدي عبد اللطيف، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر.
- مانويل كاستلز (2014)، سلطة الاتّصال، ترجمة: محمّد حرفوش، المركز القومي للترجمة، بيروت.
- ميشال لكر (2017)، عبادة المشاعر، ترجمة أمين كّنون، أفريقيا الشرق، ط1، الدار البيضاء.

المقالات والدراسات

- محمّد الوليّ، «في خطابة أرسطو الباتوسية»، مجلّة علامات، عدد 26، يونيو 2006، المغرب.

باللغة الفرنسية

الكتب

- Amossy, Ruth (2010), La présentation de soi. Ethos et identité verbale, Presses Universitaires de France, Paris.
- Amossy, Ruth (1999), Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos, Delachaux et Niestlé, coll. Sciences des discours, Lausanne.
- Aristote (1991), Rhétorique, ed. Livre de poche, Paris.
- Aristote (1989), Rhétorique des passions, postface de Michel Meyer, ed. Rivages, Paris.
- Bellenger, Lionel (1992), La Persuasion, 3ème édition corrigé, PUF, Paris.
- Breton, Philippe et Proulx, Serge (1993), L'explosion de la communication la naissance d'une nouvelle édiologie, éd. La Découverte, Paris.
- Jakobson, Roman (1963), Essais de Linguistique Générale, Editions de Minuit, 2 vols, Paris.
- Patrick Charaudeau (2005), Le discours politique : Les masques du pouvoir, Vuibert, Paris.
- Perelman, Chaim et Tyteca, Olbrechts (1992), La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation, éditions de l'Université de Bruxelles.
- REBOUL Olivier (1991), Introduction à la rhétorique, PUF, Paris.

المقالات والدراسات

- Amossy, Ruth (2008), « Argumentation et Analyse du discours: perspectives théoriques et découpages disciplinaires », Argumentation et Analyse du Discours [En ligne], 1 | 2008, mis en ligne le 06 septembre 2008.
- URL : <http://journals.openedition.org/aad/200> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.200>.
- Patrick Charaudeau, (2016), « Du discours politique au discours populiste. Le populisme est-il de droite ou de gauche ? », in Corcuera F. et alii (dir.), Les discours politiques. Regards croisés, L'Harmattan, Paris.
- Charaudeau, Patrick (2013), La conquête du pouvoir : opinion, persuasion, valeur. Les discours d'une nouvelle donne politique (Version Kindle). L'Harmattan, Paris, «Collection Langue & Paroles», Emplacement : 1377 sur 4069.
- Charaudeau, Patrick(2009), «Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale», Acte du colloque de Lyon, 2009, consulté sur le site de Patrick Charaudeau.

- URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>.
- Charaudeau, Patrick. (2008b), « L'argumentation dans un problème de l'influence ». Revue Argumentation et Analyse du Discours, no1. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/L-argumentation-dans-une.html>.
- Patrick Charaudeau (2005), «Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique», in Burger M. et Martel G., Argumentation et communication dans les médias, Coll. «Langue et pratiques discursives», Éditions Nota Bene, Québec,, consulté sur le site de Patrick Charaudeau.
- URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Quand-l-argumentation-n-est-que.html>.
- Charaudeau, Patrick (2005), Le discours politique ou le pouvoir du langage, conférence publié sur le site de la bibliothèque numérique YouScribe : <https://www.youscribe.com/BookReader/Index/304525/?documentId=277199>
- Charaudeau, Patrick (2000) « Une problématisation discursive de l'émotion. A propos des effets de pathémisation à la Télévision », PLANTIN (dir), Les émotions dans les interactions, Lyon, Arci/Presses universitaires de Lyon.
- Maingueneau, Dominique (2014), « Retour critique sur l'éthos », Langage et société, vol. 149, n° 3, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris.
- Maingueneau Dominique (2002), Problèmes d'éthos. In: Pratiques : linguistique, littérature, didactique, n°113-114, 2002. doi : <https://doi.org/10.3406/prati.2002.1945> https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_2002_num_113_1_1945
- Gennette, Gérard (1994), La rhétorique restreinte, in Communications, Recherches Rhétoriques, éditions du Seuil, Paris.
- Wolton, Dominique (2011), Argumentation, le déficit d'analyse. In : L'argumentation [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2011 (généré le 22 mars 2020). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/editionscnrs/14971>>. ISBN : 9782271121905. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.editionscnrs.14971>

الملاحق: شبكات التحليل

شبكة عدد 1: ملامح صورة الذات في خطاب المترشح «قيس سعيد»

الصورة	ك	الفكرة		
الرجل الجاد l'homme sérieux	10	لا يريد تقديم وعود قد لا تطبق في المستقبل	ايتوس الجدبة L'ethos de sérieux	
	2	حسه الوطني بالمسؤولية		
	3	إحساسه بحجم المسؤولية الملقاة على عاتقه		
	2	الإيمان بتغليب استمرارية الدولة على الخلافات القانونية		
	3	ترشح للمنصب لأن الشباب حمله أمانة		
	3	هدفه العمل على تحقيق إرادة الشعب		
الرجل النظيف L'homme propre	3	صدق سريره واستعداده للتضحية	ايتوس الفضيلة L'ethos de vertu	ايتوسات المصدافية
	1	طبعه الالتزام بمساعدة الناس		
	2	ترشحه ينبع من التزامه بالمسؤولية وليس طمعا في المنصب		
	7	ملتزم باحترام الدستور وتطبيقه ولا نية له بخرقه.		
	7	نظافة اليد		
	4	صدقه وإخلاصه وثبات مواقفه		
	3	مؤمن بالسيادة الوطنية ويرفض التدخل الأجنبي في الشأن التونسي.		
	4	هو مترشح مستقل وغير متحزب		
شرعية بالتكوين légitimité par formation	2	يمتلك المعرفة القانونية	ايتوس الكفاءة L'ethos de compétence	
	2	يمتلك تصوّرا ومشروعا وإن لم يمتلك الخبرة السياسية		
	2	له دراية بمختلف صلاحيات رئيس الجمهورية		
	3	فهمه للخط المفاهيمي بين مصطلحي الدولة المدنية والدولة الدينية		
	1	قادر على إيجاد الحل القانوني لتكوين المحكمة الدستورية		
	1	قادر على محاججة منافسه بنص الدستور		

الانتفاضة vitupération	1	ردّا على تلميح منافسه حول مرضه بالسرطان أكّد أنّه يتمتّع بصحّة جيّدة	ايتوس القوّة L'ethos de puissance	ايتوسات تحديد الهويّة
	2	يرتفع عن الردّ عن الافتراءات ورفع القضايا لأنه مؤمن بأنّ التاريخ سينصفه		
	4	نقد ممارسات السياسيين الذين يتلوّنون حسب مصالحهم	ايتوس الشخصية L'ethos de caractère	
	3	نقده لمنطق الحسابات والتوازنات الذي سيطر على سنّ الدستور		
	4	نقد عدم قدرة الدولة على القضاء على الفساد وعلى الأزمة الاقتصادية.		
الرجل الصادق المثقف		تهّمه مصلحة الشعوب لا مصلحة الجبهات السياسية واضح مع الجميع ويقبل بالاختلاف الايديولوجي	ايتوس الذكاء L'ethos d'intelligence	
		الشعب والوطن هدفه وليس الانتفاء الحزبي أو الايديولوجي		
			ايتوس الإنسانية L'ethos d'humanité	
المرشد الراعي le guide berger	3	الرئيس الجامع	ايتوس الزعيم L'ethos de chef	
	2	النضال من أجل الدفاع عن إرادة الشعب وطموحائه	ايتوس التضامن L'ethos de solidarité	
	1	يعرف معاناة التونسيون والتونسيات ويشاركهم آلامهم		

شبكة عدد2: ملامح صورة الذات في خطاب المترشح «نبيل القروي»

الصورة	ك	الفكرة		
الشجاعة والصدق	3	تحمّله للمسؤولية ووفائه بوعده ومشروعه مع الشعب	ايتوس الجديدة	
	1	يحمل أفكارا وأمانة سيحارب من أجلها حين يكون رئيس جمهورية	L'ethos de sérieux	
	2	هو مترشح مستقل		
	2	ترشحه ليس من أجل السياسة بل من أجل القضاء على الفقر	ايتوس الفضيلة	
	1	خير مصلحة شعبه على مصلحته الشخصية	L'ethos de vertu	
Le savoir faire	1	صدقه ودفاعه عن الحق		ايتوسات المصادقية
	2	برنامج صاغه خبراء وقائم على فهم الواقع التونسي وليس على النظريات		
	2	فريقه السياسي لديه أفكار يريد تطبيقها وليس طامعا في المناصب		
شرعية بالتكوين légitimité par formation	5	برنامج متميز يحمل مشروع ومبني على الحلول	ايتوس الكفاءة	
	1	نجاحه في مسيرته المهنية وفي تمثيل صورة تونس	L'ethos de compétence	
	2	قادر على الدفاع عن بلاده والرفقي بصورتها بحكم تكوينه واختصاصه		
	1	عمله في البلدان المغاربية يسمح له بإنشاء مشروع المغرب الكبير		
رجل الفعل / الميدان	3	رجل أعمال متفتح ومثقف على عكس ما يظنّ الناس		ايتوسات تحديد الهوية
	5	شجاعته وقوّته النفسية وقدرته على مواجهة معاناة الناس وإيجاد الحلول		
	2	كان سباقا في تعرية الفقر والمناداة بمجابهته		
	1	صلابته وإصراره على بلوغ الهدف		
	2	منافس قوي يتصدّر نوايا التصويت ولديه قاعدة شعبية	ايتوس القوة	
	2	واثق من انتصاره لأنّ وصوله للدور الثاني رغم سجنه دليل على قوّته.	L'ethos de puissance	
	3	لن يكون رئيسا معتكفا في قصره بل سيجوب البلاد للتواصل مع الشعب		
	2	سيضغط على الحكومة لتحقيق النتائج		
	4	سيكون شرسا وصارما في الدفاع عن الحريات		

	2	رجل عملي يؤمن بالميدان وقادر على تحقيق النتائج عكس الآخرين	ايّتوس القوّة L'ethos de puissance	ايّتوسات تحديد الهويّة
	4	قادر بكتلته ان يتصدّى للآخرين والقيام بإصلاحات واسترجاع قوّة الدولة		
la استفزاز provocation	5	نقده للتنظير السياسي الذي لا يهتمّ بمصلحة المواطن وقطيعة السياسيين الحاليين مع ما يريده الشعب	ايّتوس الشخصية L'ethos de caractère	
	2	تشكيكه في جدّية حركة النهضة في مجابهة الفقر		
	2	نقده لأخلاق الائتلاف الحاكم في العمل السياسي		
	2	تلميحه بفشل منافسيه من السياسيين القدامى والجدد		
	2	اتّهامه لرئيس الحكومة القائمة ومنافسه بالكذب والتأمّر		
	3	مشروع منافسه مثالي وغير عملي ولا يمكن تطبيقه على أرض الواقع		
	1	الحكومة الحالية لا تقاوم الفساد كما تدّعي		
المّاكر le ruse	2	هو متفّتح ليبرالي ضامن للحرّيات عكس بعض منافسيه	ايّتوس الذكاء L'ethos d'intelligence	
	1	هو مرشّح استثنائي لا يمتلك الفصاحة ولا المعلومات لكنّ قريب من الناس ويفهم مشاكلهم		
	3	مقاومة الفقر مشروعه وسبب ترشّحه للمنصب		
الشجاعة والصدق	4	اعترافه بالخطأ وبأنّه تغيّر عمّا كان عليه من سنوات	ايّتوس الإنسانيّة L'ethos d'humanité	
الرئيس -النبّي le guide prophète	2	سيكون رئيسا جامعا مخلصا لشعبه من الفقر	ايّتوس الزعيم L'ethos de chef	
	2	قريب للناس ويستمع إلى مشاكلهم	ايّتوس التضامن L'ethos de solidarité	
	5	سيظلّ سندا للمظلومين ومدافعا عنهم حتّى لو كان ذلك سيتجاوز صلاحياته		

شبكة عدد3: توظيف الانفعالات والعواطف في خطاب المترشح «قيس سعيد»

نوع الباتوس	ك	الفكرة	الجمهور المستهدف	المواضيع Les topiques
الامل	15	«الشعب يريد» (شعار الحملة): كيف نرتقي بإرادة الشعوب إلى مستوى القرار	الشعب التونسي	إرادة الشعب
الدعوة الى الثقة	6	إن شاء الله سيحقق الشعب التونسي إرادته كاملة انكم قادرون على صنع تاريخ جديد بإرادتكم التي لن تلين		
التعاطف	2	كتلتي هي الشعب التونسي		
التعاطف	1	والله نقطة عرق واحدة من البنات خاصة من الشباب أفضل من خزائن الدنيا بحالها	الشباب	الشباب المطوّع والفاعل
	3	حملة قامت على بنات وشباب متطوعين مؤمنين بالفكرة		
	2	يجب أن تفتح طريقا واسعة أمام الشباب التونسي في عديد الجهات. البرامج تنبع من الشباب.. فلماذا لا نأتيهم بالحلول		
	3	الشباب اليوم مثقف وواعي ويعرف ماذا يريد		
	4	قصص عن شباب أتوا من المناطق الداخلية التونسية على الاقدام وعلى ميزانيتهم الخاصة لتقديم التزكيات.		
	1	الدستور الحقيقي للشعب التونسي هو الذي خطه الشباب على الجدران الذي خرج من حناجرهم		
الغضب	2	نحن دائما في حالة استلاب نستطيع الخروج من الاستلاب الفكري	المواطن التونسي	السيادة الوطنية والعربية
	3	القضية قضية وطنية.. قضية شعبنا قضية وطننا		
	2	بالنسبة لي الأمر يتعلق بدولة تونسية ذات سيادة.. هذه قضيتنا نحلها بأنفسنا دون أي تدخل أجنبي		
	2	يزينا من التسول من الخارج إمكانياتنا موجودة		
	2	الأرقام والتصنيفات وضعتها الجهات الدولية التي يجب أن تصطف وراء اختياراتها حتى لا تكون الاختيارات وطنية		
	3	ليرفعوا أيديهم عن الشعب الليبي القضية اليوم وطنية ليبية القضية اتركوا الشعب الليبي يختار بكل حرية من يتولى أمره.		
	2	كل شعوب المنطقة علينا ان نكون فاعلين اكثر لدى الدول التي تتدخل في الشأن الليبي والدول التي تشعل نار الفتن في ليبيا وكفانا الوقوف بالمبادرات		
	2	أنا ضد اتفاقية الايكا لسنا ضيعة ولسنا بستانا حتى تحل الدول الأخرى مشاكلها في الداخل عبر هذه الاتفاقيات.. لا يمكن ان نقبل بما يمس مصلحة الشعب التونسي		

الغضب	1	نريد ان نكون أقوىاء في الداخـل حتى نكون أقوىاء في الخارج	المواطن التونسي	سيادة الوطنية والعربية
	1	فلسطين مظلمة القرن اليوم صارت مظلمة القرنين وفلسطين ليست ضيعة أو بستانا حتى تكون موضوع صفقة		
	4	المفروض أن نتحدث عن خيانة عظمى لا عن تطبيع		
	1	الجامعة العربية للأسف لها حصانة من الموت ومناعة من التقدم.. وكان يفترض أن تكون جامعة الامة الجامعة للدول العربية.		
الغضب	3	14 جانفي كان تاريخ إجهاض الثورة.. تم الزيف بهذا المسار الثوري غير المسبوق إلى مسارات أخرى.. هو قالك جيعان قالك نحبو نعيشو كيفكم حياة كريمة.. قالو حتى نشوفو هويتك..	الطبقة الفقيرة والمهمّشة	الحقوق والمطالب الاجتماعية
	1	يجب أن يكون القانون معبرا عن الإرادة عن القيم وعن مطالب التونسيين		
	1	القضية هو الساعة اعطينا ارثنا في وطننا.. يعني اغلبية التونسيون ماذا سيرثون بقية دراجة نارية اليؤس شنوا بش يورثوا		
	6	يجب أن تسترجع الدولة دورها الاجتماعي الذي كانت لعبته في الأعوام الـ60 و الـ70 ومكنت التونسيين من جملة من الحقوق التي تحفظ كرامتهم ومكنتهم من تحقيق مطالبهم في الكرامة والشغل.		
	1	المال الأجنبي الذي تبنى به الجسور كان الاولي أن يطور به النقل العمومي وهو من القطاعات التي لا تستجيب لمطالب التونسيين		
	3	الأنظمة الموجودة لا يهتمها المواطن إلا إذا كان ناخبا المواطن هو الجائع لا يصبح مواطنا إلا إذا اصبح ناخبا		
	1	لا تتركوا أحدا يتاجر ببؤسكم من يتاجر ببؤسكم سيزيد من بؤسكم ومن فقركم ومن معاناتكم اليومية		
	2	شهداء المؤسستين الأمنية والعسكرية وشهداء الثورة وجرحاها هم أبناء الشعب واكثرهم من الفقراء والبؤساء ولا بد من الإحاطة بعائلاتهم.		
	2	اثارة هذه القضايا تؤدي للفت النظر عن القضايا الاقتصادية والاجتماعية لأغلب التونسيين.		
	2	الوعود ماعادش يحبها التوانسة قالك انا نحب نكون فاعل نحب نكون مواطن فاعل في اختياراتي نحب شغل حرية كرامة وطنية		

الغضب	3	الدستور تعمل خوذ فصل وعطيني فصل تعطيل المحكمة الدستورية سببه انت اختار جماعتك وانا نختار جماعتي .	المواطن التونسي	دولة القانون ضد الفساد
	3	ماهو طول عمرها الدولة مفلسة علاش أولا للفساد المستشري للولاءات وخاطر الدولة هزت يدها على القطاع العمومي .. وعمرها مابادات مقاومة الفساد حقيقة		
	1	أن تكون هناك عدالة ناجزة فوق الجميع مهما كانت مواقعهم واموالهم وثرواتهم		
	2	لماذا يقع التنكيل بالمواطن التونسي في حياته اليومية لأن هناك من يعتبر غذاء المواطن آلية للضغط عليه ليقبى يلهث وراء لترين من الحليب نتيجة الفساد المستشري داخل المجتمع.		

شبكة عدد 4: توظيف الانفعالات والعواطف في خطاب المترشح «نبيل القروي»

نوع الباتوس	ك	الفكرة	الجمهور المستهدف	المواضيع Les topiques
الألم والمعاناة	1	اليوم مع الأسف التوانسة لم يعودوا قادرين على توفير صحن المقرونة	الفئات المهمشة والفقيرة	محاربة الفقر
	3	يدافع على الناس التي لم تعد قادرة على توفير الاكل والشرب والدواء		
	2	تقلنا إلى القرى أين يوجد أطفال لا يذهبون إلى المدرسة لأنهم يعيشون على وجبة واحدة ولا يتوفر لديهم الماء الصالح للشرب ويقطعون 8 كم للذهاب الى المدرسة.		
	1	هل الفقراء والمهمشين ليسوا بتوانسة؟		
القلق	4	يجب أن نسعف التوانسة الذين هم تحت خط الفقر لانهم لم يعودوا قادرين على التنفس على الاكل والشرب وتدریس أبنائها	الفئات المهمشة والفقيرة	محاربة الفقر
	1	هذه الفئة الفقيرة ستنزل بتونس إلى الأسفل		
	2	نحن بلد غني يصنع الفقر لم يعد لدينا أمل في هذه البلاد.. الشباب لم يعد له أمل ويجب أن نعيد له الامل وخلق بلد احسن لأولادنا		
الامل	1	الماء والفلاحة يمكن أن تدخل في أمننا القومي.. يجب توسيع الامن القومي.. غدا يمكن أن يجوع التونسي او يعطش	الفئات المهمشة والفقيرة	محاربة الفقر
	3	سنقوم بمبادرة مقاومة الفقر (تقطيع تسكرة الفقر) وهي أول مبادرة لي		

الغضب والكراهية	2	(السياسيين) همهم الوحيد هو التخطيط للدخول في هذه الكتلة أو تلك	المواطن التونسي	فشل الائتلاف السياسي
	1	8 سنين من الحكم مع حركة النهضة ماذا تحسن في حياة التوانسة؟		
	1	في النظام السابق قفة المواطن كانت تمثل أولوية واليوم الأولوية أصبحت المخططات في المكاتب العميقة.		
القلق	1	هناك تسبب كبير الدولة لم تعد ممسكة بالحكم ولم تعد موجودة ولذلك تغلغل الفساد.		
الخوف	2	الحد الأدنى لم يعد متوفرا في تونس.. اليوم هناك مليون فقير وسيلحق بهم 2 مليون آخرين وإذا بلغ عدد الفقراء إلى 3 ملايين فيسليز منا 50 سنة أخرى حتى نتمكن من العودة إلى وضعنا الذي كنا عليه.		
الخوف	2	نصف الطبقة الوسطى أصبحت فقيرة. الطبقة الفقيرة اندثرت والطبقة المتوسطة سوف تصبح فقيرة وليس هناك أي مؤشر على أنّ هذا سيتتهي.		
القلق	1	اليوم البلاد «على العضم». في السنوات الخمس المقبلة يجب العمل على دفع عجلة الاقتصاد ومعالجة الفقر والمشاكل التي دمرت حياة التونسي		انقاذ تونس من الانهيار الاقتصادي والاجتماعي
الامل	1	مستعدين للتحالف مع كل الكتل عندما تكون مصلحة تونس على المحك في مقاومة الفساد وتطوير فلاحتنا ومستشفياتنا والصحة والتعليم	المواطن التونسي	
	2	لو تعود ليبيا كما كانت واقتصادها ينتعش سنكون أكثر بلد ينتفع منها لان أزمنا تكمن في اننا لم نعد نستطيع تصدير السلع او اليد العاملة الى هناك		
	1	يجب أن يساعدنا الاتحاد الأوروبي مثل تركيا في خلق الفرص لأولادنا حتى تنقص الهجرة غير النظامية عبر الاستثمار في مشاريع واضحة		
الخوف	1	هذه البلاد قيد شعرة من الانهيار فكيف سنعيد بناءها ونوقف هذا الانهيار؟ المرحلة القادمة هي عهدة اجتماعية اقتصادية وليست لتعديل الدستور الذي سيعيدنا الى المشاكل		
الكراهية	4	حركة النهضة تتحالف مع الأحزاب من أجل استغلالها ثم تفثيتها	معارض حزب حركة النهضة	تغول حركة النهضة وانتهازيتها
	2	تتحالف مع الكل إلا مع الإسلام السياسي والنهضة ومن يلتف معها مثل سيف الدين مخلوف وجماعته		
	2	هناك أحزاب شرسة كالنهضة وحلفائها تريد أن تتغول ولذلك لا بد أن نخلق توازن سياسي.		
	3	حركة النهضة وحلفاؤها يريدون استغلال منافسه لتمرير مشاريعهم كما فعلت سابقا مع الرئيس «المنصف المرزوقي»		

التعاطف	1	أريد اليوم ان أتوجه إلى كل النساء وأقول لهن نحن سندافع على حريات النساء كل النساء. المرأة في قلب تونس في قلب الجمهورية التونسية ونحن اليوم في حاجة إلى حقوق أكثر وليس اقل.	التونسيات	
	1	أريد أم أقول اليوم خاصة للنساء والشباب أن خياركم يوم الأحد سيكون مصيريا.. خاصة النساء أخرجن ودافعن على بلادكن وعلى حقوقكن وأنا سأكون المرشح الذي يدافع عنكن.		
المعانة	2	شباب يعانون البطالة وشباب يضطرون إلى الهجرة غير الشرعية رغم إمتلاكهم الشهادات العلمية أحيانا. اليوم يمكن لمن لا يملك شهادة الحصول على اعتماد حتى نمنح الشباب فرصة للتنفس والتواصل مع العالم	الشباب	الدفاع عن حقوق بعض الشرائح الاجتماعية (المرأة والشباب والامنيين والمساجين)
التعاطف	2	الأمنيين يخرجون في الصباح يحملون معهم أكفانهم ويتعاقبون مرتين هم وعائلاتهم عند وفاتهم لأن جرايتهم تنقص إلى النصف او يتم قطعها نحن وعدنا أن نضاعف جرايتهم مرتين أو ثلاثة	رجال الامن وعائلاتهم	
	1	هناك مساجين دخلوا السجن ظلما أحيانا. 40٪ منهم تقريبا جراء قضايا زطلة أو شيكات... رجل عمره 65 سنة حكم ب 75 سنة بالشيكات... يجب تخفيف العقوبات وتبديل القوانين حتى نفرغ السجنون هناك عقوبات بديلة خاصة لأولادنا الذين ليسوا من أصحاب السوابق	أهالي المساجين	
	2	عاينت كم ان المساجين وعائلاتهم ومن يشعلون في السجن متعبين.. وهذا يجب أن يتغير		
التعاطف	3	كنا ندخل عن طريق هذه الشركة العملة الصعبة أكثر من التي نقترضها من الخارج. يجب أن نضخ فيها الأموال حتى نقتدها من الافلاس.. هؤلاء أناس في أم العرائس والمظيلة والمتلوي يعانون من السرطان منازلهم متشقة لا يتوفر لهم الدواء والأطباء ولا الماء ثم نطالبهم بمدنا بالفسفاط دون أن نجد لهم حلا جذريا.	متساكني ولاية قفصة	ضرورة حل مشكلة شركة فسفاط قفصة
	1	ذهبت إلى قفصة لأبلغ صوت نبيل القروي في بلادي. أنا قفصة أعود إليها دائما ونبيل كان دائما يجب الذهاب معي إلى قفصة		
	1	أتعهد أن أذهب إلى قفصة وأجمع كل الناس المعنيين بشركة فسفاط قفصة لأحاول إيجاد حل كيف نقترض الأموال من الخارج ونحن نمتلك الفسفاط		

شبكة عدد 5: الحجاج باللوغوس في خطاب المترشح «قيس سعيد»

المغالطات		الحجاج الاقتناعي (اللغوي البلاغي)		الحجاج الاقتناعي (شبه المنطقي)		المنطلقات	
تواترها	التقنية	تواترها	التقنية	تواترها	التقنية	تواترها	النوع
1	السفسطة	5	حجة السلطة	1	كشف التناقض	10	الوقائع
		9	التمثيل والاستعارة	6	الوصل السببي	6	الحقائق
		13	التوجيه الاستفهامي	1	ادماج الجزء في الكل	10	القيم
		6	التوجيه الاثباتي	1	حجة الاتجاه	2	المعاني المشتركة

شبكة عدد 6: الحجاج باللوغوس في خطاب المترشح «نبيل القروي»

المغالطات		الحجاج الاقتناعي (اللغوي البلاغي)		الحجاج الاقتناعي (شبه المنطقي)		المنطلقات	
تواترها	التقنية	تواترها	التقنية	تواترها	التقنية	تواترها	النوع
3	السفسطة	12	التوجيه الاستفهامي	2	كشف التناقض	6	الوقائع
2	اللغة الخشبية	2	التمثيل والاستعارة	5	الوصل السببي	5	النوع والصفات
		1	التوجيه بالتمني	2	التعدية		
		5	التوجيه الاثباتي	4	حجة الاتجاه		
		11	التكرار				

تسويق الشخصية السياسية في مصر عبر شبكات التواصل الاجتماعي « مرشحو إنتخابات الرئاسة المصرية 2018 أنموذجاً »

لينا عصام مشهور

كلية الإعلام، جامعة فاروس بالأسكندرية - مصر

يتعاطم الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في المشهد السياسي خلال فترات الحملات الانتخابية، حيث التسويق السياسي، الذي يقوم بدور وكيل المرشحين الذي يعمل على تقديم المرشح في صورة هو يقصدها ويروج لها، من خلال إبراز كافة إيجابياته بهدف إقناع الناخبين وكسب تأييدهم لصالح هذا المرشح، كما أنها تقوم في أحيان أخرى بمحاولات إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل مواقفهم من خلال عرض البرامج الانتخابية لمختلف المرشحين، وهو ما يؤكد على ما تأخذه عملية الاتصال من أبعاد قوية في محاولتها التأثير على مواقف وآراء الجمهور.

من هنا اتجهت القوى السياسية إلى تغيير نمط ممارستها الاتصالية، وذلك باللجوء إلى تقنيات أخرى حديثة، «تسمح بخلق الثقة بين الكتلة السياسية والمواطنين وبين المرشح والناخبين، حيث أصبحت تتعامل مع الناخبين كما المستهلكين من قبل الأحزاب السياسية، والنظم السياسية يُشار إليها الآن بالأسواق، والسياسات الآن تعتبر منتج لإرضاء المستهلكين، وهناك مجموعة من الضغوط تمارسها جماعات مختلفة داخل المجتمعات وهي المتمثلة في الوعود التي تأخذها القوى السياسية على نفسها تجاه الشعوب» (Gopal, K, 2019, 1809).

أولاً: المقاربة المنهجية للبحث

مشكلة البحث

لما للتسويق السياسي من دور فاعل في الحياة السياسية، فقد تبّنت القوى السياسية المختلفة -الحكومات والأحزاب والتيارات السياسية والتيارات الدينية- إلى أهميته بالنسبة لها، فتوجهت جاهدة نحو استعارة الأسلوب التسويقي وتسخيره لخدمة أهدافها المختلفة بهدف الرّفع من مستوى أدائها، مستعينة في ذلك بكافة وسائل الاتصال الحديثة، ومن أهمها شبكات التواصل الاجتماعي، وبذلك يمكن تحديد إشكالية هذا البحث من خلال التساؤل الرئيس هذا: كيف ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الشخصية السياسية في مصر خلال الإنتخابات الرئاسية المصرية 2018؟

تساؤلات البحث

ما أكثر أنماط التسويق السياسي شيوعاً علي صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى؟
ما الموضوعات والمضامين التي تم إبرازها علي صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، الرئيس عبدالفتاح السيسي، والمهندس موسى مصطفى موسى؟
ما أشكال التفاعل التي قام بها جمهور الفيس بوك إزاء المواد المنشورة علي صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى؟

أهمية البحث

ترجع أهمية البحث إلى أهمية العلاقة الوثيقة والمتداخلة بين الاتصال، التي تصل إلى درجة عدم القدرة على عزل العملية السياسية عن العمليات الإتصالية المختلفة.

• معرفة جوانب صناعة التسويق السياسي إيجاباً وسلباً.

• الإحاطة بمسألة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق صورة الشخصية السياسية وفعاليتها، التي تجاوزت البرامج والسياسات الدعائية الأخرى.

أهداف البحث

- رصد وتحليل محتوى الصفحات الخاصة بحملات المرشحين في الانتخابات الرئاسية 2018 علي موقع الفيس بوك.
- البحث عن شكل ونوع تفاعل جمهور الفيس بوك إزاء المواد المنشورة علي صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى.
- الوقوف على أهم أساليب التسويق السياسي التي ركزت عليها صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى.

نوع البحث ومنهجه

هذا البحث ينتمي إلى البحوث الوصفية Descriptive studies، لأنه يسعى إلى وصف وتحليل واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق السياسي للشخصيات السياسية في مصر من خلال توصيف وتحليل وتفسير استخدام مرشحو الرئاسة المصرية لعام 2018، لشبكات (فيس بوك) في حملات التسويق السياسي الموجهة إلى جمهورهما المستهدف. وقد اعتمدت الباحثة في ذلك علي منهج المسح التحليلي، من خلال وضع استمارة تحليل مضمون لتحليل مضمون المواد الإعلامية المنشورة على صفحتي الفيس بوك لكلا مرشحو الرئاسة المصرية 2018.

عينة البحث

تكونت عينة البحث من مجموعة منشورات صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية لعام 2018، كلا من الرئيس عبدالفتاح السيسي، والمهندس موسى

مصطفى موسى، على شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، خلال الفترة الزمنية للانتخابات الرئاسية لجمهورية مصر العربية عام 2018 م.

الدراسات السابقة

عند مراجعة الأدبيات السابقة، وجدت الباحثة مجموعة من الدراسات ذات الصلة بمتغيرات البحث الرئيسية، كان أقربها دراسة (محمد حميد زامل، 2019) التي سعت إلى الوقوف على توظيف منصة التواصل الاجتماعي «تويتر» في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016، من المرشح الجمهوري دونالد ترامب، وتحليل تغريداته عبر حسابه الشخصي في تويتر من المدة 2016/10/8 إلى 2016/10/8، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وتوصلت إلى أن المرشح دونالد ترامب استطاع أن يجعل من تويتر نافذة التواصل الرئيسة والمباشرة مع الرأي العام الأمريكي والدوائر الخارجية، متجاوزاً بذلك أشكال الاتصال المختلفة، فيما تناولت دراسة (سارة طارق جابر الجوهري، 2018) دور الوسائل الاتصالية الحديثة في حملات التسويق السياسي من خلال التطبيق على حملة باراك أوباما الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2012، وقد استعانت الباحثة بالمنهج التحليلي، حيث قامت بتحليل مضمون كفي لموقعي الفيسبوك وتويتر، للوقوف على دور وسائل الاتصال الحديثة في خدمة المرشح السياسي وتشكيل الرأي العام، وقد توصلت الدراسة إلى مدى أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإتصال الحديثة داخل التسويق السياسي، كما هدفت دراسة (جون أينل 50، 2017، Enli, G، 61)، إلى التعرض للحملات الانتخابية على مواقع الاعلام الاجتماعي في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016 بالتطبيق على موقع تويتر، بالإضافة إلى رصد وتحليل استراتيجيات تويتر للمرشحة الديمقراطية هيلاري كلينتون والمرشح الجمهوري دونالد ترامب، وكشفت نتائج الدراسة عن استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل متزايد كمصادر مباشرة للأخبار. وهدفت دراسة (جهاد حجازي شحاتة الشرقاوي، 2016) إلى معرفة دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، وقد استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي، وقد

توصلت إلى مدي أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الانتخابية، حيث احتلت شبكة الإنترنت المرتبة الأولى بنسبة متباعدة بلغت 23.06٪، بينما جاءت الصحف الحزبية في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.8٪. وتناولت دراسة (جاسون مارتن Jason A. Martin, 2015, 26-42)، إعلام الموبايل والمشاركة السياسية عبر مدخل المواد الإلكترونية، حيث تختبر الدراسة دور إعلام الموبايل في المشاركة السياسية من خلال مسح عينة عشوائية من الأمريكيين خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية 2012، وكشفت النتائج أن الشباب الأفضل تعليماً كانوا أكثر اهتماماً بالشأن السياسي، وارتبط استخدام العينة للهواتف المحمولة والدخول علي الإنترنت بالاهتمام بالشأن السياسي والمشاركة السياسية.

ثانياً: المقاربة النظرية للبحث

نظرية المجال العام

عرف هابرماس المجال العام بأنه مجتمع افتراضي أو خيالي ليس من الضروري التواجد في مكان معروف أو مميز (في أي فضاء)، فهو مكون من مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة مجتمعين مع بعضهم كجمهور، ويقومون بوضع وتحديد احتياجات المجتمع مع الدولة، فهو يبرز الآراء والاتجاهات من خلال السلوكيات والحوار. (Simon, S, 2011, 43)

وكان الهدف الرئيسي من المجال العام هو أن تكون هناك مناقشة نقدية عقلانية بين المواطنين حول الصالح العام، مما يؤدي إلى صياغة مسار العمل الذي من شأنه خدمة مصلحة الجمهور، وقد اعتبرت وسائل الإعلام الإلكترونية إحدى الركائز الهامة في المجال العام الفعال ولا سيما في تركيزها علي نشر الأخبار والتحليل النقدي لأعمال الحكومات. وتقوم نظرية المجال العام علي فرضين رئيسيين هما (Felipe, C & Alexandre, C, 2017, 832):

- عدم انفصال الفرد عن الجماعة، فذلك الفرد في المجال العام غير منفصل عن الجماعة التي يستطيع الاندماج معها عبر شبكة الانترنت، فالفرد العقلاني هو أصل فكرة المجال العام.

• تشتت الخطاب، فالخطاب أقدم علي تغيير ساحات النقاش عبر المجال العام، ويتميز بقدر من التجزئة، وأحياناً التشتت، ويمكن أن يعتمد علي أطروحات ومقولات لا ترتبط ببعضها لتعبر بشكل واضح عن فكر ما بعد الحداثة.

التسويق السّياسى

تشير العديد من الدراسات أن ستانلي كيلي هو أول من استخدم مصطلح التسويق السّياسى في دراسة تمحورت حول زيادة تأثير المتخصصين في فن الاقناع في مجال السياسة، ووفقاً لكيلي فإن التسويق السّياسى يعني الاقناع أو القدرة علي الاقناع، وقد استخدم التسويق السّياسى في البداية كمرادف للدعاية، فالهدف من النشاط كان واحداً وهو الاقناع. (محمد سعد أبو عامود، 2007، 33)

ويشير مفهوم التسويق السّياسى إلى أنه «عملية مخططة ومنظمة تعتمد علي أسس وآليات التسويق لترويج منتج سّياسى، وذلك بعد إجراء تقييم شامل لهذا المنتج في السوق السّياسية وتعديله ليتوافق مع متطلبات السوق ورغبات المستهلك السّياسى، ذلك من خلال استخدام استراتيجيات إعلامية مخططة تعتمد بالأساس علي وسائل الاتصال الجماهيري، من أجل ترويج هذا المنتج، وذلك بغرض خلق رؤية إدراكية محددة لدي المواطنين بخصوص هذا المنتج، بما يحقق التأييد والمساندة، أو المعارضة والرفض» (إسراء محمود عيسى، 2019، 51).

أهمية التسويق السّياسى

هناك بعض نقاط توضح أهمية التسويق السّياسى، هي: (إسراء محمود عيسى، 2019، 50)

• يجعل التسويق السّياسى السياسة أكثر ديمقراطية ومشاركة واختيار حقيقي للحياة، بفضل حسن استخدام الأدوات التي تلبي احتياجات ومطالب الناخبين.

• يضع التسويق السّياسى للمرشحين استراتيجية يسرون عليها في المستقبل، كما أنه يحشد الجهود، ويقوي ترسانة التواصل ويجهزهم بشكل أفضل للوصول إلى القبول لدي الرأي العام.

• يُعد التسويق السياسي محوراً يركز عليه نجاح الحزب السياسي أو المرشح، كما أنه يزيد من الثقافة السياسية لدى جمهور الناخبين.

وظائف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية

تتعدد الوظائف التي تقوم بها منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية، كالآتي:

• الوظيفة الإخبارية: تحرص الحملات الانتخابية للمرشحين على وصول أخبار الحزب والمرشح ونشاطاته إلى الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني للحملة وحساباتها على منصات التواصل الاجتماعي، وأهمية ذلك أنها تكسر الحاجز النفسي بين المرشحين والناخبين، وتسهم في تعزيز الثقة بين بعضهم البعض. (Verser, R & Wicks, R, 2006, 179- 181)

• وظيفة الحشد والتعبئة: تعمل الحملات الانتخابية على منصات التواصل الاجتماعي على حشد الناخبين، ويمكن من خلال عمليات الحشد تحويل كثير من الناخبين المحايدين، إلى ناخبين فاعلين في الحملة الانتخابية. (محمد حميد زامل، كامل خورشيد مراد، 2019، 160).

• الحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين: يأتي التفاعل بين المرشح وحملته والناخبين في مقدمة العوامل التي تعزز من جسور الثقة بينهما، بالإضافة إلى نشر كل المعلومات الصحيحة عن المرشح على شبكات التواصل الاجتماعي، كما يُعد الحوار المباشر بين المرشح والجمهور وسيلة مثلى لمعرفة المرشح وأفكاره عن قرب، الأمر الذي يعزز من فرص المرشح في كسب أصوات جديدة. (مهيتاب الرافي، محمد عويس، 2018، 1542).

• توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات المضادة: تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في شن الحملات المضادة على المرشح المنافس، وذلك من خلال التركيز على أخطائه وزلات لسانه وإخفاقاته السياسية. (Verser, R & Wicks, R, 2006, 181).

ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية

تعرض الباحثة نتائج الدراسة التحليلية لصفحتي مرشحو الرئاسة على موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، والتي استخدمت فيها أسلوب تحليل المضمون، وذلك على النحو التالي:

أشكال تفاعل الجمهور في صفحتي مرشحو الرئاسة الرئيس عبد الفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى

جدول رقم (1) أشكال تفاعل الجمهور

المجموع		المهندس موسى مصطفى موسى		الرئيس عبدالفتاح السيسي		الصفحة الشخصية	أشكال التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك		
85	224181	67.4	34361	89.3	189820		الإعجابات والرموز التعبيرية
7.3	19269	15.8	8038	5.3	11231		التعليق بنصوص كتابية
2	5151	5.5	2812	1.1	2339		التعليق على تعليق سابق
2.2	5690	2.9	1528	1.95	4162		رموز وأيقونات
2.1	5678	5.7	2889	1.3	2789		المشاركة
0.2	453	0.2	112	0.16	341		هشتاج
0.3	834	0.4	216	0.3	618		روابط
0.4	956	0.3	174	0.4	782		فيديو
0.5	1291	1.7	889	0.19	402		نصوص مع الصور
100	263503	100	51019	100	212484		المجموع

يتضح من الجدول السابق تفاعل الجمهور في صفحات الفيس بوك الخاصة بمرشحو الرئاسة المصرية الرئيس عبد الفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى بطرق وأشكال متعددة، وكانت (الإعجابات والرموز التعبيرية) في مقدمة طرق التفاعل إذ بلغ عدد تكرارها (224181) في كلا الصفحتين وبنسبة 85.3٪، فقد جاءت في صفحة الرئيس عبدالفتاح السيسي بتكرارات بلغت (189820)، وبنسبة بلغت 89.3٪، بينما جاءت في صفحة المهندس موسى مصطفى موسى بتكرارات بلغت (34361)، وبنسبة بلغت

67.4٪، وفي المرتبة الثانية ظهرت فئة (التعليق بنصوص كتابية) بتكرارات بلغت (19269)، وبنسبة بلغت 7.3٪، أما في المرتبة الثالثة فحلت فئة (الرموز والإيقونات) بتكرارات بلغت (5690)، وبنسبة بلغت 2.2٪، وهي تشير إلى الأفراد الذين يستخدمون الرموز والإيقونات التي يعبرون فيها عن آرائهم، دون آراء كتابية واضحة ومباشرة.

نوع تفاعل الجمهور في صفحتي مرشحو الرئاسة الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى

جدول رقم (2) نوع تفاعل الجمهور

المجموع		المهندس موسى مصطفى موسى		الرئيس عبدالفتاح السيسي		نوع التفاعل
ك	٪	ك	٪	ك	٪	
12369	23.9	1113	5.9	11256	34	مناشادات
11253	21.8	5042	27.2	6211	18.8	لوم
10235	19.8	7216	38.9	3019	9.1	تهكم
11090	21.5	1129	6.1	9961	30.1	شكر وإمتنان
1025	2	344	1.9	681	2.1	شتم وسباب
5595	10.8	3677	19.8	1918	5.8	آراء
80	0.2	38	0.2	42	0.1	استغلال الموقع للإعلان
51647	100	18559	100	33088	100	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نوع تفاعل الجمهور على صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى جاءت ممثلة بتكرارات ونسب متنوعة، حيث جاءت (المناشادات) كنوع من تفاعل الجمهور على الصفحات في المقدمة وفي المرتبة الأولى بتكرارات بلغت (12369) وبنسبة بلغت 23.9٪، لكلا الصفحتين، فقد جاءت في صفحة الرئيس عبدالفتاح السيسي بتكرارات بلغت (11256) وبنسبة بلغت 34٪، بينما جاءت في صفحة المهندس موسى مصطفى موسى بتكرارات بلغت

(1113) وبنسبة بلغت 5.9٪، ثم يأتي في المرتبة الثانية فئة (لوم) بتكرارات بلغت (11253)، وبنسبة بلغت 21.8٪، وقد أتت بصيغة التساؤلات حول سوء وتردي الأوضاع الاقتصادية والمعيشية للمواطنين، أو حول ضياع وعدم توفير فرص عمل للشباب، أو حول إهمال البني التحتية، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (شكر وامتان) بتكرارات بلغت (11090)، وبنسبة بلغت 21.5٪.

القيم التي تم تسويقها في منشورات مرشحو الرئاسة الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى علي الفيس بوك:

جدول رقم (3) القيم التي تم تسويقها

المجموع	المهندس موسى مصطفى موسى		الرئيس عبدالفتاح السيسي		الصفحة الشخصية	
	ك	٪	ك	٪		
20.6	97	29.5	56	14.5	41	القيم
19.7	93	14.2	27	23.4	66	الأمن
10.6	50	5.8	11	13.8	39	المواطنة
26	123	16.8	32	32.3	91	السلم المجتمعي
7.4	35	7.4	14	7.4	21	إيثار المصلحة العامة
10.6	50	16.8	32	6.5	18	التضحية في سبيل الوطن
5.1	24	9.5	18	2.1	6	العدالة الاجتماعية
100	472	100	190	100	282	التسامح
						المجموع

يتضح من الجدول السابق أن المواد المنشورة علي صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية قد تضمنت العديد من القيم، وكانت فئة (إيثار المصلحة العامة) من أكثر الفئات التي يحاول المرشح الرئاسي سواء الرئيس عبدالفتاح السيسي أو المهندس موسى مصطفى موسى بثها في رسائله الاتصالية، فقد جاءت في المرتبة الأولى بتكرارات بلغت (123) وبنسبة بلغت 26٪، حيث تم بثها في منشورات صفحة الرئيس عبدالفتاح السيسي بتكرارات بلغت (91) وبنسبة بلغت 32.3٪، بينما تم بثها في منشورات صفحة المهندس موسى مصطفى موسى بتكرارات بلغت

(32) وبنسبة بلغت 16.8٪، ثم جاء في المرتبة الثانية فئة (الأمن) بتكرارات بلغت (97)، وبنسبة بلغت 20.6٪، كما جاءت فئة (المواطنة) في المرتبة الثالثة بتكرارات بلغت (93)، وبنسبة 19.7٪.

أغراض التسويق في منشورات مرشحو الرئاسة الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى علي الفيس بوك:

جدول رقم (4) أغراض التسويق

المجموع		المهندس موسى مصطفى موسى		الرئيس عبدالفتاح السيسي		الصفحة الشخصية
ك	٪	ك	٪	ك	٪	أغراض التسويق
45	11.1	37	11.6	8	9.1	التركيز علي الأنشطة التي يقوم بها المرشح
126	31.1	111	34.9	15	17.1	الشرح والتفسير
109	26.8	66	20.8	43	48.9	الإعلام
20	4.9	17	5.4	3	3.4	الدعوة إلى الحوار والمصالحة
30	7.4	23	7.2	7	7.9	نقد وتقييم المرحلة والأوضاع
26	6.4	23	7.2	3	3.4	تقديم الخدمات
50	12.3	41	12.9	9	10.2	التثقيف
406	100	318	100	88	100	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن منشورات صفحتي مرشحو الرئاسة الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى تستهدف تحقيق أغراض عدة، وقد بينت نتائج الدراسة التحليلية أن فئة (الشرح والتفسير) سجلت النسبة الأكبر من مجموع فئات أغراض التسويق السياسي لدي مرشحو الرئاسة المصرية، فقد جاءت في المرتبة الأولى، وبلغت تكراراتها (126)، وبنسبة بلغت 31.1٪، حيث جاءت في منشورات صفحة الرئيس عبدالفتاح السيسي بتكرارات بلغت (15)، وبنسبة بلغت 17.1٪، بينما جاءت في منشورات صفحة المهندس موسى مصطفى موسى بتكرارات بلغت (111)، وبنسبة بلغت

34.9٪، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (الإعلام) بتكرارات بلغت (109)،
وبنسبة بلغت 26.8٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (التثقيف) بتكرارات بلغت
(50)، وبنسبة بلغت 12.3٪.

أساليب التسويق السياسي المستخدمة في صفحتي مرشحو الرئاسة
عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى على فيس بوك

جدول رقم (5) أساليب التسويق السياسي المستخدمة

المجموع		المهندس موسى مصطفى موسى		الرئيس عبدالفتاح السيسي		الصفحة الشخصية
ك	٪	ك	٪	ك	٪	أساليب التسويق
41	10.5	27	7.9	14	26.4	التمكين
8	2	8	2.4	0	0	تكتيك الهجوم الجانبي
58	14.8	47	13.9	11	20.8	الهجوم الشامل
5	1.3	5	1.5	0	0	الهجوم الجزئي
104	26.6	91	26.9	13	24.5	الهجوم المباشر
3	0.8	3	0.9	0	0	الهجوم المضاد
117	29.9	102	30.2	15	28.3	تكتيك الدبلوماسية
9	2.3	9	2.7	0	0	الانسحاب التكتيكي
46	11.8	46	13.6	0	0	التركيز علي الحاجة للتغيير
391	100	338	100	53	100	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن أكثر أساليب التسويق السياسي المستخدمة في صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية كلا من الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى كان أسلوب «تكتيك الدبلوماسية»، فقد جاء في المرتبة الأولى بتكرارات بلغت (117)، وبنسبة بلغت 29.9٪، في مجموع الصفحتين، حيث أُستخدمت في صفحة الرئيس عبدالفتاح السيسي بتكرارات بلغت (15) وبنسبة 28.3٪، بينما أُستخدمت في صفحة المهندس موسى مصطفى موسى بتكرارات بلغت (102)، وبنسبة 30.2٪، وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب (الهجوم

المباشر) بتكرارات بلغت (104) ونسبة بلغت 26.6٪، بينما جاء في المرتبة الثالثة أسلوب (الهجوم الشامل)، بتكرارات بلغت (58)، بنسبة بلغت 14.8٪.

النتائج

توصلت الباحثة إلى استنتاجات عديدة في ضوء أهداف البحث ونتائجه، وهي كالتالي:

- تضمنت المواد المنشورة العديد من القيم التي يحاول المرشحون بثها وتسويقها، وكانت قيمة إثارة المصلحة العامة في المقدمة تلتها الأمن، ثم المواطنة فضلاً عن السلم المجتمعي والعدالة الاجتماعية.
- قدم المرشحون أفكارهم السياسية وبرامجهم في العديد من الأشكال والقوالب في محاولة لإقناع الجمهور المستهدف في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ اعتمد كلا من الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى بشكل رئيس علي النصوص الكتابية في منشوراتهما، كوسيلة لمخاطبة الجمهور.
- تفاعل الجمهور مع المضامين الإعلامية المنشورة في صفحات مرشحي الرئاسة المصرية الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى عبر أشكال متعددة من أشكال التفاعل كالإعجاب والرموز التعبيرية والتعليقات، فضلاً عن المشاركة واستخدام الملصقات والصور ومقاطع الفيديو والروابط، وهذا يدل على مدى تفاعل واهتمام الجمهور بالتفاعل على صفحات المرشحين كمجال للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم.
- كانت النسبة الأكبر من الناخبين ومرتادي صفحتي مرشحي الرئاسة وخاصة صفحة الرئيس عبدالفتاح السيسي تتضمن منشادات تتعلق بتحقيق بعض المطالب الهامة، كما لجأ البعض منهم إلى أساليب التهكم وخاصة على صفحة المهندس موسى مصطفى موسى.

التوصيات

هناك بعض التوصيات التي تري الباحثة أهمية بمكان ذكرها هنا ، وهي كما يلي:

- ينبغي علي الهيئات السياسية أن تبادر إلى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بكافة تطبيقاتها مكوناً ضرورياً من برامجها التسويقية والترويجية ضمن منهجيات علمية واحترافية وخطط استراتيجية فعالة تمكنها من الوصول إلى المواطنين والناخبين الحاليين والمستهدفين بأقل تكلفة وأسرع طريقة، وأكثر تفاعلية.

- يستدعي التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الاعتماد علي سياسة الشفافية في التواصل مع الجمهور بصراحة مطلقة، فإن لم يكن ذلك وارداً وممكناً، فإن كل جهد يتحول إلى مضيعة لوقت الناخبين علي صفحات الفيس بوك.

- يجب إثراء الجهد العلمي والأكاديمي خاصة بالمجتمع العربي من خلال إجراء الكثير من الدراسات المتتالية عن شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لدورها وأهميتها في عملية التسويق الحديث سواء السياسي أو التجاري.

المراجع والهوامش

أولاً: المراجع العربية

- إسراء محمود عيسي البحيصي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية (دراسة تحليلية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، عمادة الدراسات العليا، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم العلوم السياسية، 2019.

- جهاد حجازي شحاتة الشراقوي: دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي الانتخابات من الأحزاب السياسية وانعكاسها علي اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية: دراسة تطبيقية علي الانتخابات

- البرلمانية 2015، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنيا، 2016.
- حازم منير: مهارات تغطية الانتخابات، القاهرة، المؤسسة المصرية للتدريب وحقوق الإنسان، 2005.
 - حنان مجاهد: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج3، ع1، جامعة عبدالحميد بن باديس - مستغانم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، 2016.
 - حنان مجاهد: السلوك الانتخابي للشباب الجامعي من خلال صفحات الأحزاب علي مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية علي عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال والعلوم السياسية - رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبدالحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، 2015.
 - خالد أمين معالي: أثر الصحافة المكتوبة علي التنمية السياسية في فلسطين (الضفة الغربية وقطاع غزة من عام 1996م إلى عام 2007م)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح، كلية الاقتصاد، 2008.
 - سارة طارق جابر الجوهرري: دور وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي « دراسة تطبيقية علي الحملة الانتخابية الأمريكية لباراك أوباما 2012 »، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2018.
 - شمس ضيات خلفلاوي: التسويق السياسي: بين المفهوم والأسس، مجلة دفاتر السياسة والقانون، ع18، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018.
 - عبدالسلام أبو قحف: التسويق السياسي: فن البيع - التفاوض، القاهرة، الدار الجامعية الجديدة، 2004.
 - عبدالغفار رشاد قصبي: الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، القاهرة، مكتبة الآداب، 2007.

- محمد حميد زامل، كامل خورشيد مراد: توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 - تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب « نموذجاً »، مجلة الباحث الإعلامي، ع46، كلية الإعلام، جامعة بغداد، مج11، ع46، 2019.
- محمد سعد أبو عامود: التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، الإسكندرية، منشأة المعارف، 2007.
- مهيتاب الرفاعي، محمد عويس: حملات الرئاسة الأمريكية علي الإنترنت خلال الفترة من 1992 وحتى 2016 - رؤية تحليلية نقدية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مج32، ع8، جامعة النجاح، 2018.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Enli, G : Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election, *European Journal of Communication*, V(32), N (1), 2017, Pp. 50-61.
- Felipe, C & Alexandre, C: Habermas, *the conceptual debates about Public-Private- Social spheres and the Communication in Organization Theory*, RACE, Joacaba, V(16), N(3), 2017, p832.
- Jason A. Martin. (2015). Mobile media activity breadth and political engagement: an online resource perspective. *International Journal of Mobile Communications*, V (14), N (1), 2015, Pp. 26 -42.
- Krishan Gopal, et al: Successful Political Marketing: A Punjab Voter's Point of View, *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, V(7), N(6), 2019, p1809.
- Verser Rebecca & Wicks Robert H: Managing Voter Impressions: The Use of Images on Presidential Candidate Web Sites During the 2000 Campaign, *Journal of Communication*, V(56), N (1), 2006, Pp179-181.

استراتيجيات هيكله الحملات الانتخابية الالكترونية في ظل تأخرها في المشهد السياسي الجزائري

أ.د. العربي بوعمامة ود. حليلة رقاد
جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر

تعتبر الحملات الانتخابية فرصة قيمة بالنسبة الى المرشحين للتسابق على كسب التأييد، والتأثير على جمهور الناخبين، ولهذا السبب يتم تخصيص مبالغ ضخمة، وجهود مركزة للفوز في فترة زمنية وجيزة، حيث تتميز الحملات الانتخابية Electoral copmaign، عن باقي الحملات الاجتماعية، والاعلامية، وهي كما يعرفها دنيس ماكوين Denis McQuail على اعتبارها جهود اتصالية تمتد إلى مدة زمنية، وتستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت.⁽¹⁾

في حين يعتبرها الدكتور كمال محمد الأسطل مجموعة من الأنسقة الإتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقييم يمارسها مرشح أو حزب خلال حملة انتخابية معينة وتمتد فترة زمنية محددة تسبق موعد الانتخابات الرسمي (قصر المدى)، بهدف تحقيق الفوز بالانتخاب عن طريق الحصول على اكبر عدد من الأصوات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة، تستهدف جمهور الناخبين، وتهدف عموما الى :

(1) زكريا بن الصغير، الحملات الانتخابية : مفهومها وسائلها وأساليبها، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2004، ص 11.

• ضمان القائم بالاتصال في الحملة الانتخابية فوز مرشحه بأكبر عدد ممكن من الأصوات.

• المحافظة على تأييد المناصرين وذلك من خلال حمايتهم من تأثيرات الرسائل المضادة.

• استمالة شريحة المحايدين التي تتنافس عليها الحملات الدعائية لباقي المترشحين كونها الفئة التي لا يظهر رأيها في الاستطلاعات الأولية ومن شأن قرارها أن يحسم نتائج العملية الانتخابية.

• تغيير اتجاه المعارضين وهي مهمة جد صعبة يمكن تحقيقها اذا تم توظيف رسائل قوية تستند الى حجج وأساليب اتصال فعالة ومخطط لها في إطار استراتيجيات عميقة.⁽¹⁾

وبالتالي يمكننا تلخيص جوهر الحملة الانتخابية في مجموعة النشاطات التي يقوم بها المرشح، أو المنتمين لدائرته السياسية، بهدف تعريف جمهور الناخبين بما يحمله المرشح من برنامج وأفكار، للحصول على تأييدهم يوم الاقتراع وفق الضوابط القانونية المنظمة للعملية الانتخابية في مجال زمني محدد بتاريخ بدايته ونهايته.

إلا أن أدبيات الأتصال السباسب، تغيرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة بعد ظهور ما اصطلح عليه بمجتمع المعلومات information society،⁽²⁾ وامتساح الانترنت لعالم الممارسات اليومية، بما فيها الممارسات السياسية عامة، والحملات الانتخابية خاصة، حيث أصبح التوجه أكثر نحو الممارسات التفاعلية Interactive practices التي تُتيحها الخصائص الاتصالية على المواقع الإلكترونية لتصبح التكنولوجيا وسيطا أساسيا في العملية،⁽³⁾ باختلاف المنصات الرقمية المستخدمة التي لم يعد ينحصر مفهومها في كونها منابر للتعرف وإنشاء العلاقات، وإنما تجاوزت هذا المفهوم لكونها فضاء يتم الاستثمار فيه للترويج لمختلف البرامج السياسية، والتسويق للخطابات باختلاف مضامينها

(1) نفس المرجع السابق، ص 54 .

(2) فضيل دليو، الأتصال السباسب في الجزائر، مخبر علم اجتماع الأتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، 2010، ص 109.

(3) Philippe Aldrin et Nicolas Hubé, Introduction à la communication politique, Louvain-la-Neuve, De Boeck supérieur, coll. « Ouvertures politiques », 2017, p. 61.

وتوجهاتها، فأصبحنا نتحدث عن الحملات الانتخابية الالكترونية التي اتخذت من هذه المنابر مساحة لتمرير وتوصيل آراء ورسائل مرشحيها إلى الناخبين، ويتم خلالها تسويق المرشحين سياسيا والتعريف ببرامجهم الانتخابية بهدف حشد أكبر عدد من المؤيدين، اذ يمكن في هذا المقام اعتماد مفهوم الحملات الانتخابية الالكترونية على أنها: الجهود الاتصالية في مجال السياسة، المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقييم من طرف المختصين في مجال المعلوماتية تمارسها هيئة سياسية في فضاء افتراضي لمدة زمنية محددة قانونيا، بحيث تسبق موعد انطلاق الحملة الانتخابية العادية المحددة رسميا، لزيادة حظوظها في الفوز، وتتطلب هذه النوعية من الحملات ترتيبات خاصة يتم إعدادها في وقت مبكر. كما تفتح في المقابل مجالات واسعة للمرشح لمخاطبة، مختلف الفئات الاجتماعية بالإضافة إلى أنها تختصر الوقت والجهد.⁽¹⁾

وبما أن الحملة الانتخابية جهد مدروس ومخطط له، يتطلب إعداداً طويلاً وتنسيقاً فائقاً بين عدة أطراف أبرزهم المرشح نفسه، فقد ساعدت الانترنت الاحزاب السياسية من خلال استخدام الحواسيب وقواعد البيانات الانتخابية في حملاتهم، من خلال حشد أصوات الناخبين واستخدام البريد الالكتروني في دعم شبكات العمل الجماعية داخل المنظومات الحزبية Party system، بالإضافة الى ربط المواطنين بالمؤسسات الحزبية، حيث تشير أغلب الدراسات الى أن ادخال الانترنت في نشاط الاحزاب السياسية بدأ في عدة دول على غرار الدنمارك، وبريطانيا، وهولندا، والولايات المتحدة الامريكية التي استخدمت البريد الالكتروني في التواصل مع الناخبين لإقناعهم، ومناقشة القضايا السياسية معهم، أما في فرنسا فإن تاريخ الإنترنت في الحملات الخاصة بالانتخابات الرئاسية حديث حيث بدأت مع انتخابات 1995، ورغم ذلك لم يكن الوصول إلى الإنترنت واستخدامه واسع النطاق بما يكفي لإثارة اهتمام السياسيين، أما بالنسبة إلى الحملة التشريعية لعام 1997، فقد كانت أقصر من أن تسمح للمرشحين ببناء تواصل محدد (مواقع، رسائل إخبارية...). وبالتالي

(1) نجاح بوهوشات، الحملات الانتخابية الالكترونية، سلسلة أعمال ملتقيات الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم الاجتماع الاتصالي للبحث والترجمة، قسنطينة، 2010، ص 127.

فإن انتخابات عام 2007 هي أول فرصة لتسليط الضوء على آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة على إدارة الحملات الانتخابية ومقارنتها مع تقنيات الاتصال السياسي التقليدية.

يمكن إذا القول بأن سنة 2008 شهدت بداية سيطرة الإعلام الجديد على الحملات الانتخابية بعد أن كان حضوره ضعيفا في ما سبق، وقد برز هذا التوجه خاصة مع حملة باراك أوباما Barack Obama وكان أحد أسباب وصوله إلى البيت الأبيض، حيث وصل عدد متابعيه لأكثر من 78 مليون على موقع تويتر ونحو 20 مليوناً على موقع فيسبوك، ومنذ ذلك التاريخ تدعم حضور واقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية،⁽¹⁾ حتى بات النجاح في الانتخابات حليف المتحكم فيها.

يمكن اختزال نقاط الاختلاف بين الحملة الالكترونية والحملة الانتخابية بالمفهوم الكلاسيكي في ما يلي:

1. طبيعة الأدوات المستخدمة Used equipments: يتم التركيز في الحملات الالكترونية على تسويق الأفكار عبر الإنترنت باستخدام أدوات وأساليب متاحة عبر الشبكة، بينما يتم في حملات الانتخابية التقليدية الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية عبر الصحف، المجلات، والتلفزيون، والراديو أو حتى وضع اللافتات والملصقات في الشوارع، بالإضافة إلى عقد المؤتمرات أو الندوات.

2. تنوع أنواع الحملات الإلكترونية Types of electronic campaigns: ويمكن في هذا السياق أن نميز بين الحالات التالية:

- حملات انتخابية يتم شنها من الفضاء الإلكتروني وينتقل تأثيرها إلى أرض الواقع،
- حملات انتخابية تحدث في أرض الواقع ويتم نشرها عبر الفضاء الإلكتروني.

(1) A. Nagourney, « The '08 Campaign: Sea Change for Politics as We Know It », The New York Times, 2008, p. A1.

• حملات انتخابية يتم شنها داخل الفضاء الإلكتروني بين مُستخدميه فقط.

3. من حيث القائمين عليها **In terms of those in charge**: على

عكس الحملات الانتخابية بالمفهوم الكلاسيكي والتي يقوم بتنشيطها مناضلو الحزب، ويجتهد فيها المتممون إليه للتعبير عن رؤيتهم وتوجهاتهم بهدف الإقناع، فان الحملات الانتخابية الالكترونية تشترط مجموعة من الناشطين والمدونين الذين ليس لهم بالضرورة انتماء للحزب بقدر كونهم موهوبين ومبدعين في التلاعب بالوسائط المتعددة على المنصات الافتراضية لنشر الرسائل على أوسع نطاق ممكن، كما يمكن لهؤلاء الناشطين أن يتحولوا الى جماعة ضغط إلكتروني تؤثر على القرارات السياسية للحكومات وتؤثر في عملية صنع قرارات السياسة العامة، والقرارات الانتخابية.

4. المبالغ المالية المخصصة لإدارة الحملة الانتخابية: تكون تكاليف الحملة

الانتخابية الالكترونية منخفضة مقارنة بتكاليف الحملة الكلاسيكية، حيث تستدعي هذه الأخيرة إنفاق موارد مالية هامة للتنقل للقيام بالحملات الترويجية الميدانية، ولتصميم وطباعة الوثائق الإعلانية ونشرها وتوزيعها إضافة إلى صياغة الإعلانات وترويجها عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة. في حين أن الحملة الالكترونية تكفي بتأسيس المواقع الالكترونية وإنشاء الصفحات على مختلف المنصات الاجتماعية الرقمية واعتماد صيغ التراسل عبر البريد الإلكتروني.

5. مراقبة سلوك الجماهير **Monitor audience behavior** : على

عكس خطابات الحملات الانتخابية التقليدية التي تصنف ضمن العمليات الاتصالية أحادية الاتجاه، والتي عموماً تمر من الاعلام التقليدي الى الجمهور بعد مراجعة وغرلة مضامينها، فإن الحملات الانتخابية داخل الفضاء الإلكتروني تستفيد من خاصية التفاعل المتاحة التي تسمح بقياس ردة فعل الجمهور تجاه المضامين وبالتالي يمكن تعديل بعض الاستراتيجيات الإقناعية أو تغييرها لما يتوافق واتجاهات الجمهور.

يشير بيمبر وديفس (Bimber & Davis) إلى أن استخدام الوسائط الإعلامية في الحملة الانتخابية يُعدُّ نقطة تحوّل في الممارسة الديمقراطية، حيث

ماتت النخبوية Elitis التي كانت تميز العملية الديمقراطية، وانتهت إلى حراك شعبي عام يصبح فيه المواطن الفرد صاحب الصوت الانتخابي هو الفاعل الحقيقي والمستهدف في عملية الترويج السياسي،⁽¹⁾ لكن الأمر ليس مطلقاً، فمنذ بداية التسعينات والتقاليد الصحفية التي تحكم محطات التلفزيون حجّمت من خيارات المرشّحين ومقدرتهم على النفاذ للناخبين والحديث إليهم بشكل مباشر، لذلك يمكننا أن نقول أن الإنترنت جاءت لتمنح مساحة للمرشّحين يمكنهم من خلالها الوصول لقاعدة جماهيرية أكبر وأوسع، حيث يصرح دونالد ترامب Donald Trump في هذا السياق : ”بدون Twitter، ربما لن أكون هنا، لديّ ما يقرب من مائة مليون مشترك على Facebook و Twitter و Instagram. لديّ وسائل الإعلام الخاصة بي، لا أحتاج الاعتماد على الوسائط المزيفة.“⁽²⁾

التخطيط الاستراتيجي للحملات الانتخابية الكترونياً :

تعتبر المنصات الاجتماعية وسيلة أساسية في تنظيم الحملات الانتخابية للوصول إلى الهدف المسطر من خلال مضامين الكترونية محددة يتم تصميمها بصفة استراتيجية لتجاوز العقبات، بل ويمكنها الذهاب الى أبعد من ذلك لتصل حدّ الإطاحة بالبنى القائمة.

تعتبر مرحلة التخطيط والإعداد The planning and preparation stage من أهم الخطوات المتبعة في التخطيط لحملة انتخابية الكترونية ناجحة، وهي لا تختلف كثيراً عن الحملة التي يقوم بها والتي لا تختلف كثيراً عن تلك التي يقوم بها المخططون في الحملات الانتخابية الكلاسيكية، أين يشكل الاتصال مع الناخبين الفعليين والناخبين المحتملين تحدياً كبيراً في وجه كل فريق حملة، لذلك يتم التركيز بدرجة كبيرة على إعداد خطة استراتيجية للتواصل، أو استراتيجية إعلامية تهدف الى تغطية إيجابية من الوسائل الإعلامية الأكثر رواجاً بين أوساط الناخبين المستهدفين لإيصال مختلف الرسائل. ومثل أي استراتيجية خاصة

(1) Bimber et Davis, Campaigning Online : The Internet in U.S. Elections. Oxford University Press, 2003, pp. 20-24.

(2) تصريح دونالد ترامب في مقابلة أجراها مع Fox News، بتاريخ 15 مارس 2017، متاحة على الموقع الرسمي : <https://www.foxnews.com/politics/trump> - /march2017

بالحملات كمفهوم عام يتم هندستها باتباع الخطوات التالية: تحديد الهدف - تحديد الجمهور الرئيسي - تحديد الرسالة - تحديد الوسائل الإعلامية - وضع أفكار عامة للحملة - إعداد خطة تكتيكية، مع التركيز على الخطوات التالية:

• بناء الصوت الالكتروني : Building the E- VOICE

تبدأ رحلة المرشح الالكتروني من خلال امتلاك عنوان لموقع الكتروني رسمي URL يضمن له تموقعا جيدا في شبكة الانترنت بالشكل الذي يمكن محركات البحث من إظهاره ضمن النتائج الأولى أثناء عملية البحث، على أن يعكس محتوى الموقع وجهة نظر المرشح ومعتقده السياسي الذي انطلق به في المنافسة السياسية، كما يمكن له أن يختار قنوات الكترونية أخرى مرافقة للموقع الرسمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على أن يتم اختيار هذه القنوات حسب نسب استخدامها في المجتمع الذي يتواجد فيه، مع تعيين فريق يسهر على إدارتها لضمان التفاعل مع الجمهور، والترويج للموقع في المواقع الالكترونية أو الصفحات التي تشهد استخداما كبيرا، أو في الملصقات التي يتم توزيعها على الجمهور خلال الحملات الميدانية .

• اختيار الشريحة المستهدفة Choose a target segment

يتم في هذه المرحلة اختيار فئة/ شريحة انتخابية معينة (شباب، نساء، متقاعدین، متنسبي إيديولوجيا سياسية معينة..) وذلك بهدف توجيه محتويات ومضامين الرسائل الانتخابية بما يتماشى مع نمط تفكير الفئة/ الشريحة المختارة لضمان التأثير في نوايا التصويت لديها، (1) كما يمكن التعرف على رؤيتهم للسياسيين الآخرين واغتنام الفرصة لإحداث فرق وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة.

• التعرف على دوائر الناخبين know your constituents:

بعد تحديد الفئة/ الشريحة الانتخابية واستهدافها، يتم تقسيمها كما ونوعاً، وتحديد الفئات الأكثر احتمالاً للتصويت للحزب أو المرشح، من خلال الأخذ بعين الاعتبار بعض المقاييس التقييمية مثل الجنس، أو المستوى التعليمي، (1) عادل عبد الصادق، الإعلام الجديد والفاعلين الجدد في المجال العام: دراسة حالة الحملات الالكترونية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، مصر، 2009، ص 6.

وبعض المعايير الاجتماعية والاقتصادية لفهم الفئة، بالإضافة إلى المعطيات المتعلقة بنسب الاقتراع أو العزوف في مختلف المناطق الانتخابية، وهو ما يساعد في تحديد أسلوب وكيفية إعداد الرسائل الانتخابية لضمان حسن التواصل مع الفئة المستهدفة والتأثير فيها من حيث اللغة والشكل للوصول إليهم، ذلك لأن دراسة وفهم الناخبين وتوجيه أهداف الحملة الانتخابية نحو احتياجاتهم يساعد بشكل كبير في تشكيل الرسالة والتأثير الفعال لها، ويمكن في هذا السياق الاستفادة من البرامج التي تستخدمها شركات التسويق المتخصصة في تحليل البيانات مثل Cambridge Analytica أو الاستبيانات عبر الإنترنت أو في الميدان، والتي يقوم بها أعضاء الحزب أو المؤيدون وهذا ما يجعل الحملات الانتخابية الالكترونية مميزة ومنفردة مقارنة بالأنواع الأخرى من تقنيات الاتصال السياسي.

• بناء الصورة الالكترونية **Build your E- image**

بعد تحديد الشرائح الانتخابية يشرع المرشح في بناء صورته انطلاقاً من المعطيات التي تم جمعها خلال المرحلتين السابقتين، كأن يتموقع المرشح في الصف اليميني بهدف كسب أصوات اليمينيين، واعتماد خطاب نقدي تتماشى وفلسفة الحزب، كما يمكن التركيز على إغواء الشباب بلغة وأسلوب حديث يستثمر في منصات الويب 2.0.

ونظراً لأهمية الصورة في الحملات الالكترونية، فإن بناءها يعتمد أساساً على مكونات الهوية البصرية أي الشعارات والأيقونات والألوان والحركات التي يتم توظيفها مع تعمد تكرارها عند بث المحتوى الانتخابي بهدف ترسيخها لدى الفئة المستهدفة.

• تحديد الموضوع المسيطر على الحملة **Determine the dominant subject of the campaign**

يتم في الحملات الانتخابية التركيز بشكل أساسي على موضوع رئيسي إلى جانب بعض المواضيع الفرعية الأخرى، وذلك نظراً لأهمية عامل الزمن الذي لا يسمح بالتطرق في الحملة الواحدة إلى كل المواضيع التي تهمّ الفئات المستهدفة

أو التي يركّز عليها الخط الإيديولوجي للحزب أو للمرشّح كالتركيز على البيئة مثلا أو التعليم، أو حقوق المرأة، أو محاربة الارهاب والتطرف ... الى غير ذلك من المواضيع التي تهم الرأي العام.

• تحديد برنامج متماسك **Defining a coherent program**

يقوم المرشّح ببناء برنامجه الانتخابي بالتركيز على الموضوع الرئيسي للحملة الذي تمّ تحديده في المرحلة السابقة.، وجمع معطيات عن الناخبين لمعرفة طبيعة الرسائل الواجب تمريرها، ومن أبرز الذين اعتمدوا على هذه الاستراتيجية عالميا نجد دونالد ترامب في و.م.أ، وايمانويل ماكرون في فرنسا حيث تمكنا من جمع الكثير من المعلومات حول الناخبين(1) وحددا كيفية نقل الرسائل التي يتوقعها هؤلاء الأفراد

• وضع نظام لإدارة المحتوى: **implementation of a content management system**

يعمل نظام إدارة المحتوى على متابعة وتحيين Up-Dating المواضيع والمعطيات حتى يساعد الحزب أو المرشّح على توجيه خطابه بما يتماشى مع المواضيع والمعطيات(2) التي تجلب انتباه الرأي العام والناخبين المحتملين.

• وضع استراتيجية اتصالية مميزة **Distinctive Communication Strategy**

في هذه الخطوة يقوم المرشّح بتصميم استراتيجية اتصال تميزه عن غيره من المرشحين. عن طريق القيام بتحليل ..استراتيجيات المنافسين، وذلك بالاعتماد على نموذج التحليل الرباعي SWOT، بهدف تحديد معالم البيئة التي تتواجد فيها،(3) وتحديد نقاط القوة والضعف لدى كل منافس حتى يبني المرشّح توقعه في البيئة الانتخابية على معطيات دقيقة وواقعية. تجدر الإشارة هنا إلى أنه

(1) J. Zittrain, «Engineering an Election. Digital Gerrymandering Poses a Threat to Democracy», Harvard Law Review Forum, Vol. 127, 2014, pp. 335-341.

(2) نجاح بوهوشات، مرجع سبق ذكره، ص 123.

(3) كاسباف. فان دن بيرغ، التخطيط الاستراتيجي للأحزاب السياسية: أداة عملية، تقرير مشترك بين المؤسسة الدولية للانتخابات، والمعهد الهولندي للديموقراطية، 2016، ص 35. هولندا.

يمكن أن تواجه الحملات الانتخابية الالكترونية عدة هجمات وإشكاليات تقنية مثل القرصنة وتحريف المعطيات التي تتضمنها المواقع لتشويه صورة المرشح أو الحزب لذلك يجدر بفريق إدارة الحملة التنبؤ بهذه الإشكاليات وتحديد خطط استباقية لمواجهةها.

واقع الحملات الالكترونية في المشهد الانتخابي الجزائري

عرفت الجزائر منذ استقلالها عدة محطات انتخابية تميّزت بانحصار التنافس فيها بين نخب تنتمي إلى نفس التيار الحزبي الأحادي الحامل لنفس الخصائص والصفات.⁽¹⁾

أما عن استخدام الأنترنت فقد نقلت شبكة CNN الأمريكية عن بعض المحللين السياسيين أن شبكة الأنترنت مازالت خارج المنافسة مع الوسائل الاعلامية الأخرى في الحملات الانتخابية العربية، حيث لا يتعدى استخدام المرشحين فيها للانتخابات للمواقع الالكتروني فكرة المباهاة بها اعلاميا واجتماعيا⁽²⁾ حيث يقتصر استخدامها على نشر معطيات القوائم المترشحة وبرامجها الانتخابية وأهم الأفكار التي يتبناها الحزب أو المرشح، وربما يعود ذلك إلى عدم مراهنة المرشحين على هذه التقنية أو عدم إيمانهم بمدى نجاعتها في تمرير الرسائل الانتخابية والخطابات السياسية .

وما زال دور الشبكات الالكترونية الاجتماعية ضعيفا في الانتخابات الرئاسية، وذلك لعدة اعتبارات أهمها تواجد الكتلة الناخبة خارج هذه الفضاءات الرقمية، إضافة إلى ضعف الخطاب السياسي الذي ينشره المرشحون في الجزائر والذين هم بدورهم يفتقرون إلى استراتيجيات اتصالية رقمية تقوم على استعمال الشبكات الالكترونية الاجتماعية بما يخدم حملاتهم الانتخابية، بالإضافة الى هذا العامل المتعلق بالجمهور نضيف أن سبب آخر يتعلق بطبيعة المشهد السياسي عموما في الجزائر أين نجد أن المعارضة في الواقع غير فعالة ولا

(1) عزوز غربي، الانتخابات ورهان التغيير في الجزائر، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 09، العدد 16، جانفي 2020، ص 36. الجزائر

(2) نفس المرجع السابق.

تتمتع بخطاب سياسي قوي من حيث حججه وبدائله، وما يوجد في الشبكات الاجتماعية في الحقيقة ما هو إلا انعكاس لهذه الحقيقة السياسية في الواقع، كما ان استخدام المترشحين لهذه المواقع لا يرتكز على استراتيجية تسويقية سياسية مدروسة وفعالة لها قواعدها وأصولها، فهم يلجؤون إلى هذه التقنيات كمنبر إعلامي مناسباتي فقط⁽¹⁾

ونظرا لأهمية وسائل التواصل والإعلام الالكترونية اليوم، يبدو من الضروري أن يقوم المرشّحون باعتماد هذه الوسائل التكنولوجية في حملاتهم وفي مختلف مراحل الحياة السياسية تماشيا مع ما يحدث في البلدان التي تراهن على تقنيات ووسائل التواصل التكنولوجية المتطورة في استقطاب الناخبين، واهتمام المشتغلين في حقول السياسة العربية، لأن اتقان لغة العصر وتقنياته تساعد على المشاركة والمساهمة في صناعة العالم، والظهور في عالم التكتلات السياسية للتنسيق والتعامل معها أكبر.

خاصة وأنّ الاتصال السياسي يأخذ اليوم ملامح جديدة تحت تأثير التكنولوجيا الحديثة بقيادة شبكة الانترنت ومواقعها الاجتماعية، ومنابرها الاعلامية الالكترونية، مما يستوجب إعادة النظر في الاساليب والاستراتيجيات المتبعة في إدارة الحملات الانتخابية من خلال الاستثمار في ما تُتَّحَهُ الشبكة من طرق للتواصل مع الجمهور.

ولكن ذلك يبقى رهين تأسيس البيئة السياسية الديمقراطية في البلدان العربية ونضج تجاربها الديمقراطية.

(1) عائشة بن صبيح، الحملات الانتخابية الالكترونية كفضاء جديد للممارسة الديمقراطية في الجزائر، مجلة الحوار الثقافي، العدد الثاني، ص 509. مستغانم، الجزائر .

الاستقطاب السياسي الرقمي والحملات الانتخابية بالمنصات الالكترونية

دراسة تطبيقية على الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري

أ.د/ أسماء الجيوشي مختار

كلية الآداب جامعة المنصورة - مصر

الاستقطاب السياسي مفهوم جديد ظهر في العقدین الأخيرین وهو يعتمد على تحلیل وتخطيط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية التي تتضمن بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسي أو مرشح. ويرتكز الاستقطاب السياسي على تنفيذ البرامج والمشاركة والتواصل والاتصال السياسي مع الجمهور. وأهم أدواته هو التوقيت الزمني وضبط الذاكرة ويتم عبر سياسة الاتصال السياسي عبر داخليا وخارجيا. ولا يتعلق الاستقطاب السياسي فقط بالإعلان السياسي عبر المنصات الالكترونية والتفاعلية مع نشر الاخبار السياسية الحزبية وخطب المرشحين وأخبارهم ومواقفهم المجتمعية. لكنه يغطي مجالا شامل لمواقف الحزب ومرشحيه والمرشحين الآخرين في السوق الانتخابية.

مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في محاولة التعرف على الاستقطاب السياسي الرقمي والحملات الانتخابية بالمنصات الالكترونية ورصده وتحليله وتفسيره وبيان أهم الآليات التي يستند إليها، لإبراز دور تلك الحملات الالكترونية في الاستقطاب السياسي لجمهور الناخبين لمرشحي مجلس النواب المصري لسنة 2020 ومحاولة الربط بين علم الاتصال السياسي والتسويق الاعلامي الرقمي.

أهمية البحث

- ندره الدراسات العربية في مجال الاستقطاب السياسي الرقمي والحملات الانتخابية بالمنصات الالكترونية بصفة عامة.
- إبراز دور الاستقطاب السياسي الرقمي والحملات الانتخابية بالمنصات الالكترونية حول مرشحي مجلس النواب المصري لسنة 2020

أهداف البحث

1. التعرف على دور الاستقطاب السياسي الرقمي والحملات الانتخابية بالمنصات الالكترونية في انتخابات مجلس النواب لسنة 2020
2. التعرف على تأثير كثافة التعرض للاستقطاب السياسي الرقمي والحملات الانتخابية بالمنصات الالكترونية على درجة فعالية تلك الحملات
3. قياس الدور الذي يقوم به الاستقطاب السياسي الرقمي والحملات الانتخابية بالمنصات الالكترونية خلال انتخابات مجلس النواب لسنة 2020
4. التعرف على مدى تأثير الجماعات المرجعية على فعالية الاستقطاب السياسي الرقمي والحملات الانتخابية بالمنصات الالكترونية وأثرها على الناخبين خلال انتخابات مجلس النواب لسنة 2020
5. التعرف على مدى مراعاة النظام الثقافي والقيمي للمجتمع الموجه بالحملة بالشكل الذي يؤثر على درجة فعالية تلك الحملة خلال انتخابات مجلس النواب لسنة 2020
6. تقديم توصيات للقائمين على تخطيط الاستقطاب السياسي الرقمي والحملات الانتخابية بالمنصات الالكترونية بخصوص المبادئ والأسس التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تصميم تلك الحملات.
7. تحليل الأشكال الاتصالية المستخدمة في الاستقطاب السياسي الرقمي والحملات الانتخابية بالمنصات الالكترونية لقياس الدور الذي قامت

به مضامين الاتصال المستخدمة في الحملة في تكوين اتجاهات الناخبين
خلال انتخابات مجلس النواب لسنة 2020

الدراسات السابقة

1. دراسة حنان محمد الببلي أحمد (2020)⁽¹⁾ حول التخطيط التسويقي الاستراتيجي للحملات الانتخابية الرئاسية: تمثلت مشكلة البحث الرئيسية في غياب تطبيق مبادئ التسويق الحديث وأسسها واستراتيجياته التخطيطية في إدارة الحملات الانتخابية في مصر، واغفال دور التسويق كمحفز للبيئة السياسية بصفة عامة وللحملات الانتخابية الرئاسية بصفة خاصة، ومن ثم عدم وجود خطط واستراتيجيات تسويقية لهذه الحملات وصولاً إلى حالة الخمول السياسي بين الأحزاب وتباعد نقاط المنافسة؛ واعتبار التسويق السياسي غير قابل للتطبيق في بيئة سياسية خاملة، وبالتالي عدم وجود مزيج تسويقي سياسي متكامل لأي مرشح رئاسي، وكذلك غموض مواصفات المرشح الرئاسي الأمثل وعدم وجود معايير متفق عليها تصلح للظروف الراهنة التي تعيشها مصر الآن، وانتهى البحث بأهم التوصيات وهي: التوصل إلى تقديم نموذج تسويقي فعال لأي مرشح رئاسي مرتقب في مصر في إطار تخطيط استراتيجي متكامل لجميع أنشطة الحملات الانتخابية الرئاسية، حيث الاستخدام الفعال لاستراتيجيات المزيج التسويقي للمرشح الرئاسي مع تحديد أهم مقومات اختياره، والذي تأمل الباحثة أن يستخدمه العديد من مرشحي الانتخابات الرئاسية القادمة.

2. دراسة Drummond (2006)⁽²⁾ حول استخدام الانترنت المعتمد على التسويق السياسي فيما يتعلق بالناخبين لأول مرة في الحملات الانتخابية: استهدفت الدراسة تحديد معايير تقييم مواقع الانترنت من وجهة نظر الناخبين كما استهدفت تقييم الطريقة التي يتم من خلالها عرض هذه المعايير في مواقع الانترنت الخاصة بالأحزاب السياسية في حملة الانتخابات العامة، وإذا كان

(1) حنان محمد الببلي أحمد (2020) التخطيط التسويقي الاستراتيجي للحملات الانتخابية الرئاسية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام).

(2) Graeme Drummond "Political parties' use of web based marketing: some preliminary findings relating to first-time voters in the 2005 general election" International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 11(3):181 - 191, August 2006. DOI:10.1002/nvsm.23.

محتوى عرض موقع الانترنت له تأثير على الناخبين. وتنتمى هذه الدراسة إلى حقل الدراسات التجريبية حيث أجريت على عينه من الشباب الناخبين لأول مرة تتراوح أعمارهم من 18 سنة الى 42 سنة قوامها 20 فردا وتوصلت الدراسة: إلى أنه في وقت شده الحملات السياسية اظهر المبحوث قدرا محددا من الوعي في مواقع الانترنت الخاصة بالأحزاب وهو ما يدل على أن الأحزاب تقوم بتسويق مواقع الانترنت الخاصة بها بنشاط، حيث ظهرت عناوين مواقع الانترنت في شكل بسيط في نهاية الإعلانات المنشورة في مقابل القدرة على تسويقها باعتبارها وسيلة إعلامية للتفاعل وحشد الدعم.

3. دراسة إبسوس (2015)⁽¹⁾ حول التسويق السياسي في انتخابات مجلس الشعب استهدفت الدراسة تحديد حجم الإنفاق على الحملات الإعلامية في انتخابات مجلس الشعب واجمالي حجم الإنفاق لدى التيارات والكتل السياسية والتحالفات الانتخابية على الصحف والقنوات الارضية والفضائية والمصنقات والنشرات. وأوضحت نتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على عينة تضم 901 مفردة حول المحتوى والمعرفة بالحملات الانتخابية للتيارات السياسية وجاء التقييم النهائي للحملات الإعلانية ليضع بعض الحملات في المقدمة من حيث الكفاءة والقدرة على توصيل الرسالة المطلوبة منها في حين جاءت حملات أخرى في آخر القائمة من حيث الكفاءة والتميز والقدرة على توصيل الرسالة.

4. دراسة عادل رفعت عبد الحكيم مصطفى (2012)⁽²⁾ حول دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الجمهور نحو المشاركة : دراسة تطبيقية سعت إلى الكشف عن دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو المشاركة، من خلال قسمين؛ الأول: اشتمل على دراسة ميدانية طبقت على 32 مفردة من الجمهور في محافظات المنيا والقاهرة والغربية، أما الثاني فقد اشتمل على دراسة ميدانية طبقت على 32 مفردة من السياسيين

(1) إبسوس العالمية للأبحاث والدراسات الإعلامية (٢٠١5) التسويق السياسي في انتخابات مجلس الشعب، دراسة غير منشورة.

(2) عادل رفعت عبد الحكيم (2012)، دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الجمهور نحو المشاركة، رسالة دكتوراه غير منشورة.

والقائمين بالاتصال في 15 حزب سياسية، والدراسة وصفية استخدمت منهج المسح بأدوات الاستبيان والمقابلة المقننة.

5. دراسة علاء الدين بسيوني (2010)⁽¹⁾ حول التسويق السياسي الانتخابات الرئاسية التشريعية المصرية عام 2005 نموذجاً تهدف الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق السياسي وخصائصه البنائية كمجال معرفي بيني يجمع بين فروع العلوم السياسية والتسويق في ذاته، بالإضافة إلى التعرف على أهم أساليبه واستراتيجياته المستخدمة في البلاد الغربية المتقدمة ديمقراطياً. وتوصلت الدراسة إلى أن الأحزاب السياسية المصرية محل الدراسة لم تتبع منهجاً تسويقياً من الناحية الإجرائية، باستثناء الحملة الانتخابية الرئاسية للحزب الوطني الديمقراطي.

6. دراسة خيرت معوض (2009)⁽²⁾ حول استخدام الانترنت أداة للتسويق السياسي في حملة الانتخابات الرئاسية وأهم الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمها كل منهما وأهم التكتيكات التسويقية التي ركز عليها كل مرشح في حملته الانتخابية ومدى اتفاقها مع الموقف السياسي للحزب الذي يمثله كل مرشح واعتمد الباحث على منهج تحليل المواقع الالكترونية الرئيسية لكل المرشحين. وتوصلت الدراسة إلى أن الانترنت وسيلة اتصال مهمة في حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008 في تقديم المعلومات والاخبار عن كل المرشحين وتاريخهم وشرح رؤية مخططي الحملات الانتخابية في تطبيق استراتيجيات الاتصال المختلفة، وخصوصاً استراتيجية الإعلام والحوار، وكانت حملة اوباما أكثر تميزاً في تطبيق إستراتيجية الإقناع وبناء الإجماع. كان هناك تناقضاً بين الموقف السياسي لكل مرشح والتكتيكات الاتصالية للحملة، فيلاحظ إن حملة باراك اوباما الذي يمثل الحزب الديمقراطي الموجود في المعارضة اعتمدت على استراتيجيات هجومية، وبالعكس يلاحظ إن حملة جون ماكين الذي يمثل الحزب الجمهوري اعتمد على استراتيجيات هجومية في الوقت الذي يفضل أن تستخدم استراتيجيات دفاعية.

(1) علاء الدين بسيوني عبد السلام إبراهيم 2010 التسويق السياسي الانتخابات الرئاسية التشريعية المصرية عام 2005 نموذجاً.

(2) خيرت معوض (2009) استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي : دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008.

7. دراسة حنان لاشين (2009)⁽¹⁾ حول دور قنوات الاتصال المباشر في تشكيل اتجاهات وسلوك الناخبين المصريين نحو الأحزاب والمرشحين السياسيين. حيث استهدفت الدراسة تحديد ووصف أدوار قنوات الاتصال المباشر في تشكيل اتجاهات وسلوك الناخبين المصريين نحو الأحزاب والمرشحين السياسيين، ومجموعة المتغيرات المرتبطة بهذا السلوك مثل مدى الاهتمام بالمشاركة في الانتخابات وآرائهم في الحملات الانتخابية ومعرفتهم بمضمونها ومجموعة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الحملات الاتصالية عليهم. وطبقت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور العام واستخدمت الدراسة الانتخابات البرلمانية التي أجريت في سنة 2005 كحالة للدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة استمرار اعتماد الناخب المصري على قنوات الاتصال المباشر للحصول على معلومات وآراء عن المرشحين والأحزاب وبرامجهم، كما أوضحت إن الناخبين على دراية بالأساليب التي يستخدمها المرشحون لكسب الأصوات، التي تمثلت في عرض الانجازات والقيام بالتبرعات والأعمال الخيرية وتوزيع الهدايا، وأظهرت الدراسة وجود اتجاه سلبي لدى الناخب المصري نحو الأحزاب بوجه عام، وأحزاب المعارضة بوجه خاص، وأن الأكثر اعتمادا على وسائل الإعلام الحكومية أكثر ايجابية في اتجاهاتهم نحو العملية الانتخابية بينما الأكثر اعتمادا على الصحف أكثر سلبية في اتجاهاتهم. وأن الأعلى في المستوى الاقتصادي والتعليمي هم الأكثر معرفة بالانتخابات الرئاسية وهم الأقل إيجابية في اتجاهاتهم نحو هذه الانتخابات

8. دراسة راسم الجمال وخيرت معوض (2005)⁽²⁾ حول وسائل الإعلام والتسويق السياسي، والتي استهدفت التعرف على علاقة وسائل الإعلام بالتسويق السياسي بالتطبيق على قضية الإصلاح السياسي في مصر. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بأداة تحليل الخطاب في تحليلها لخطاب الصحف المصرية بشأن القضايا المطروحة منذ مؤتمر القمة العربية في تونس

(1) حنان لاشين (2009) دور قنوات الاتصال المباشر في تشكيل اتجاهات وسلوك الناخبين المصريين نحو الأحزاب والمرشحين السياسيين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

(2) راسم الجمال وخيرت معوض (2005) وسائل الإعلام والتسويق السياسي : دراسة على قضية الإصلاح السياسي في مصر، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الحادي عشر (مستقبل وسائل الإعلام العربية) جامعة القاهرة : كلية الإعلام، مايو 2005.

2004 إلى نهاية عام 2004 وامتدت فترة الدراسة عاما كاملا وتضمن البحث تحليل الخطاب الصحفي في موضوع الإصلاح السياسي في صحف الأهالي 33 نصًا والوفد 39 نصًا والجمهورية 38 نصًا، وبذلك تكون عينة الدراسة 110 نصًا. وتوصلت الدراسة إلى أن ثمة خطابين واضحين في الصحافة المصرية، ويتضح الخطاب الأول في صحيفتي الأهالي والوفد، ويتضح الخطاب الثاني في صحيفة الجمهورية، بالنسبة للخطاب الأول، طرحت قضية الإصلاح السياسي في إطار المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي رآها الخطاب مبررة لضرورة الإصلاح السياسي، فقد اتسم خطاب الأهالي في تقديمه لقضية الإصلاح السياسي بالسمات العامة المألوفة في خطاب اليسار من حيث الأسلوب الهجومى على السلطة، أما خطاب الوفد فيقدم قضية الإصلاح السياسي من خلال رؤية قانونية حيث يتطلب تحقيق الإصلاح السياسي تغيير الدستور القائم وإلغاء القوانين التي تعيق ممارسة الحريات السياسية، أما خطاب الجمهورية فقد طرح إطارا مغايرا مضمونه أنه لا توجد في مصر أساسا مشكلات يعاني منها الشعب تستدعي اصلاحا سياسيا بالشكل الذي يطرحه الخطاب الأول ومن ثم لم يكن الإصلاح السياسي ضرورة حتمية لنجاح الإصلاح الاقتصادي.

الإطار النظري للبحث

يستند هذا البحث الى نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory، والتي تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح نظرية ثراء وسائل الإعلام أن فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذى تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقا لنظرية ثراء وسائل الاعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثا وتنظر النظرية لوسائل الاعلام مثل الصحف والتلفزيون على أنها فقيرة لأنها لا تسمح برفع صدى سريع ومباشر، وتؤكد النظرية بروز دور النظام المعلوماتي في إزالة حالة الغموض وتخطي حالات

الآلاف فف الرأف؁ من آلال آطوفر آلباء الآعامل مع المعلوماء لكف آسآطفع القنواء الاآصالبه أن آآلق مآآلاً مشآركاً للفهم بفن أعضاء هذاء النظام الاجآماعف المآقء والذف فآآوف على قضافا ففر مفهومة.

فروض نظرفه آراء وسائل الاعلام

وفآرض النظرفة فرضفن أساسفن هما:

1. أنه كلما زاءآ آرآه آموض والآباس المهمة الاآصالبه كان من الافضل اسآآءام وسفلة اكثر آراء؁ افآرض ذافآ ولفنآل أن وسائل الاآصالبه آآملك العفءفء من القءراء والامكاناء لآوصفل المعلوماء والمعارف لمسآآءمفها وبالبآلف آساعد فف آل مشكلاء الآموض وآمكن مسآآءمفها من الوصول إلى آءماء فف الرأف وآسهفل الآفاهم بفن الناس؁ وقءم الباءآان ما عرف بالآءرآ الهرمف الآص بآراء الوسائل الاآصالبه؁ وآربفبه من الوسائل الاعلى آراء إلى الاقل آراء وذلك لآوضفآ قءراء الوسائل الاآصالبه المآآآلفة فف آل ومعآلآه المشكلاء من آلال الاآصالبه.

هناك أربعة معاففر أساسفة لآربفب آراء الوسفلة الإاعلامفة من الأعلى إلى الأقل من آفآ آرآه الآاعلامف؁ لآآبع قءرة الوسفلة الإاعلامفة على إزالة الآموض الذف فلبآ بالمؤسساء وهف:

سرعة رء الفعل - قءرة الوسفلة على نقل إشاراء مآآآلفة - الآركفز الشآصف مع الوسفلة - اسآآءام اللغة الطفبعفة.

وآوافر أشكال مآآآلفة لرجع الصءف أو آطوفر الرسالة وآعءفلبها بما فآناسب مع مآلق بعفنة أو نقل المشاعر والأحاسفب الآصاء بالقائف بالآصالبه. ومن هنا فأن نموآآ الآراء ففآرض أن وسائل الإاعلام فآآآلف فف قءراءها على آعفر ففهم المآلقف؁ وفآم آآآفار وسائل آآمع بآراء فمكنها من إزالة الآموض الذف فآفط بالعملفة الاآصالبه؁ ما فآعل اعآقء الفراء بمءف ملائمة الوسفلة أكثر آأفراً من الآقففم الفعلف لها والاعآباراء المآآعلقة بأءائها الفعلف؁ وفآم آصنفب الوسفلة على أنها الأكثر آراء وفق قءراءها على آوفر رجع الصءف الفورف.

ويتمثل الافتراض الأساسي لنظرية الشراء الإعلامي في أنه كلما كانت وسائل الإعلام ثرية كلما تم تقديم إشارات أكثر بناء على مهمة معينة، وكلما تم تقليل الغموض بشكل أكثر، حيث أن الدراسات تبين أن أعضاء الفريق الافتراضي يميلون إلى استخدام وسائل الاعلام الثرية مثل الهاتف أو الفيديو للمعرفة الغامضة ووسائل الإعلام الضعيفة مثل الايميلات للمعرفة الاليكترونية (Majchrzak, Rice, King, Malhortra & Sulin, 2000)، ويتمثل التساؤل الهام الذي يحتاج للإجابة في التأثير بالاختلافات في الثقافة واللغة المتأصلة في الفرق الافتراضية العالمية.

وبشكل أكثر تحديداً، فقد أصبح العديد من وسائل الابتكارات الحديثة في الاتصالات التي يتم تسهيلها باستخدام الحاسب الآلي متاحة بعد تطوير نظرية الشراء الاعلامي (كالبريد الالكتروني، مجموعات أنظمة الدعم، البريد الصوتي ومؤتمرات المحادثات الهاتفية المرئية (كلونان وماركوس، 1987) وهذا في حد ذاته ليس بالأمر المعضل، حيث إن الاعلام الالكتروني الجديد سواء الاعلام الصوتي أو المرئي أثر على إطار النظرية (دافت، 1987، الشناوي وماركوس 1992).

وبالتالي تقوم النظرية على ثلاثة مصطلحات رئيسية: «الشراء المرتبطة بالوسيلة، عدم التأكد و الغموض، المرتبطان بموضوع الإتصال والذاتان تعد إزالتهما الهدف الرئيسي للمهمة الاتصالية. المفاهيم يمكن توضيحها كالتالي: وفقاً للأبحاث السابقة فإن نظرية الشراء الإعلامي MRT يتم تعريفها على أنها «القدرة على معالجة المعلومات الثرية» (Daft & Lengel, 1986, p. 560)، حيث أن مستوى الشراء الإعلامي يمكن أن يعزز من تركيز المستخدم، فالشراء الإعلامي من المفترض أن يلعب دوراً هاماً في المعنى والفهم المشترك (Daft & Lengel, 1984).

معايير الشراء: افترض كل من «Daft & Lengel» عام 1984: أن وسائل الإتصال تمتلك العديد من القدرات والإمكانات لتوصيل المعلومات والمعارف لمستخدميها، وبالتالي تساعد في حل مشكلات الغموض وتمكين مستخدميها

من الوصول الى حلول للخلافات في الرأي وتسهيل التفاهم بين الناس، وقدم الباحثان ما عرف بالتدرج الهرمي «الخاص بثراء الوسائل الاتصالية» وتم ترتيبه من الوسائل الأعلى ثراء الى الأقل ثراء من أجل توضيح قدرات الوسائل الاتصالية المختلفة في حل ومعالجة المشكلات من خلال الاتصال، وذلك وفق معايير أربعة رئيسية وضعها الباحثان ومثلت أساس النظرية:

1. القدرة على رجع الصدى الفوري : وهذا يشير إلى سرعة وجودة التفسير الشائع الذي يتم نقله عن طريق الوسيط، وبصفة عامة إذا كانت وسيلة الإعلام تعمل على تسهيل التفاعلات بفعالية بين المستخدمين والنظام.

2. القدرة على نقل الإشارات المتعددة : مجموعة من الإشارات التي تشمل الوجود المادي وانعكاسات الصوت وإشارات الجسد والكلمات والأعداد وحتى الرموز البيانية وذلك لتسهيل إرسال تفسير المعلومات، وأنه وفقاً لهذا المعيار، فإن المحتوى متعدد الوسائط يتفوق على النص في التعبير عن مفاهيم ومعاني معينة.

. تنوع اللغة : فيمكن أن تقدم الكلمات والأشكال دقة أكبر، ولكن اللغة الطبيعية ترسل توليفة واسعة من المفاهيم والأفكار، وأيضاً المقارنة بالمحتوى القائم على النص والمحتوى متعدد الوسائط يمكن أن يلعب دوراً حيوياً في مساعدة الطلاب على استيعاب مفاهيم صعبة ومجردة.

4. قدرة الوسيط على أن يستحوذ على التركيز الشخصي : ويشير هذا إما إلى إرسال العواطف والمشاعر أو قدرة الوسيط على أن تخصص لاحتياجات معينة وجوانب معينة للمستلم، ووفقاً لوجهة النظر هذه، فإن المعلومات لها قيمة عندما تلبى احتياجات الشخص، وبعبارة أخرى، ما إذا كان المستخدم متآلفاً مع محتوى وسيلة معينة (خاصة في سياق التدريس أو الحياة اليومية للمستخدم)، حيث أنه أو أنها سيكون لديه مشاعر أكثر عند مشاهدة هذا المحتوى.

وباختصار، فإن كل وسيلة إعلام لها بعض الخصائص البارزة وأنه يجب على المطور والمصمم لبيئة التعليم الاليكتروني أن يتبنى الوسيط المناسب لتدعيم أنشطة التعليم المتطابقة في التعليم الاليكتروني، ولذلك، فإن وجهة

النظر السابقة تحفز المؤلفين على تقييم أثر الاستراتيجيات المكتوبة المختلفة بناء على الاتجاهات المكتوبة، وأنه وفقاً لنظرية الثراء الإعلامي، فإن هذه الدراسة تحدد ثلاثة استراتيجيات والتي تشمل الكتابة الارشادية لوسائل الاعلام الثرية (RM-GWS)، واستراتيجية الكتابة الارشادية لوسيلة الاعلام الضعيفة (LM-GWS) و (PP-GWS) ومقارنة آثارهم بناء على الاتجاهات المكتوبة. وبناء على ذلك يمكن معرفة أن وسائل الاتصال يتم ترتيبها في سلسلة متصلة بين الوسائل الثرية والوسائل الفقيرة، ويمكن الحكم على ثراء الوسيلة وفق المعايير الأربعة سالفة الذكر من حيث وجودها أو عدم وجودها بالوسيلة وهذا ينعكس على الفهم الإنساني والإطار المنهجي وكلما امتلكت الوسائل مميزات أكثر توضع في مرتبة أعلى مقياس الثراء.

وفي إطار تصنيف ثراء الوسائل الاتصالية طبقاً لمدخلات العملية الاتصالية وضع (K.S.Suh 1999) نموذجاً يقيم شراء الوسيلة بالنظر إلى مدخلات العملية الاتصالية ومخرجاتها في إطار من النقاش والتفاعل والذي يحدد المهام الاتصالية التي تتمتع بمجموعة تفاعلية من القدرات النصية والصوتية والتي تشكل الأداء الثري للمهام الاتصالية Task performance والذي يتمثل في جودة توصيل المعلومة وفقاً لمنتج الرسالة، والتوقيت بحيث تتم هذه العملية في أسرع وقت ممكن إلى جانب الرضا عن المهمة Task Satisfaction سواء المتعلق بمجريات العملية الاتصالية ذاتها أو مخرجاتها

أوجه الاستفادة من نظرية ثراء الوسيلة في البحث

تتمثل استفادة الباحثة من نظرية ثراء الوسيلة وتوظيفها في البحث الحالي في عدة نقاط هي:

- تحديد مواطن تحقق قيم الثراء في المنصات الالكترونية، بما يلقي الضوء على الإمكانيات التي تمتلكها في توصيل المعلومات وتحقيق الاتصال والتفاعل والتقييمات السياسية والاجتماعية، والتي تتمتع بقدر من الغموض يتفاوت من قضية لأخرى، وقدرتها على نقل المعلومات المتعلقة بالتعليم أو الحدث أو القضية موضع النقاش للمتلقي عبر مزيج من

الوسائط وبطريقة تفاعلية تتيح للمرسل والمتلقي تبادل الآراء ووجهات النظر والمعلومات في إطار نقاشي فعال.

• توضيح ابعاد الثراء في المنصات الالكترونية للحملات الانتخابية موضع الدراسة من حيث الأبعاد التي تتحقق بقوة والأبعاد التي تتحقق بقدر أقل، والإمكانات التي تفتقدها تلك المواقع على الإطلاق.

ساعدت نظرية ثراء الوسيلة الباحثة على فهم مفهوم ونظرية الثراء وتوضيح كيفية اختيار الوسيلة المناسبة من قبل القائمين بالاتصال لتقديم رسائلهم الاتصالية بنجاح، وكذا الجمهور من أجل الحصول على المعلومات وفهم القضايا وكيف يختارون الوسيلة المناسبة لهم في ضوء مفهوم الثراء، وهذا ما أشار له «سن وشينج» (Sun & Cheng, 2005) في دراستها حول «تصميم الوسائط المتعددة في التعليم الإلكتروني»، حيث وصفا الوسيلة بالأنبوب التي تستخدم في نقل المعلومات وهذه الأنابيب مختلفة الأحجام والتي تختلف في قدرتها على نقل المعلومات، كما يتم إنتاجها بتكاليف متفاوتة، ولهذا فإن اختيار الوسيلة المناسبة يعتبر أمراً أساسياً لتصميم نظام توصيل على درجات عالية من الكفاءة.

تساؤلات البحث

1. هل اعتمد جمهور الناخبين عينة البحث على الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية لسنة 2020 كمصدر للمعلومات عن شخصيات المرشحين وبرامجهم؟
2. ما مدى تقييم الاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية؟
3. ما الأهداف التي سعت الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري إلى تحقيقها بالمنصات الالكترونية؟
4. ما وسائل الاتصال السياسي التي استخدمتها الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب المصري لسنة 2020 بالمنصات الالكترونية؟

5. ما المضامين التي استخدمتها الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية للاستقطاب السياسي للناخبين؟
6. ما دوافع الناخبين لاختيار المرشحين لمجلس النواب المصري بعد تعرضهم للاستقطاب السياسي بالمنصات الالكترونية؟

فروض البحث

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض الجمهور عينة البحث للحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية طبقا للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور عينة البحث في تعرضه للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية طبقا للمتغيرات الديموغرافية

نوع البحث

ينتمي للبحوث الوصفية التحليلية التي تهدف لوصف الظاهرة التي تدرسها كما هي في الظروف التي تتواجد فيها وتمثل في دراسة الاستقطاب السياسي الرقمي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري لسنة 2020.

منهج البحث

يتم الاعتماد على منهج المسح الاعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي.

عينة البحث

عينة طبقية قوامها 406 فردا من الجمهور المصري العام من 18 لأقل من 78 سنة ممن يتعرضون للمنصات الالكترونية بمحافظات الوجه البحري والقبلي ممثلة لكافة المتغيرات الديموغرافية.

أدوات جمع البيانات

تعتمد على استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

نتائج البحث

أولاً: الإجابة على تساؤلات البحث

مدى اعتماد جمهور الناخبين عينة البحث على الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية لسنة لسنة 2020 كمصدر للمعلومات عن شخصيات المرشحين وبرامجهم:

جدول رقم (1) يوضح مدى اعتماد جمهور الناخبين عينة البحث على الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية لسنة لسنة 2020 كمصدر للمعلومات

الإجمالي		أنثى		ذكر		مدى الاعتماد اليوتيوب
ك	%	ك	%	ك	%	
17	4.2	5	2.5	12	5.8	بنسبة ضئيلة
108	26.6	49	24.5	59	28.6	إلى حد ما
281	69.2	146	73	135	65.5	إلى حد كبير
406	100	200	100	206	100	الإجمالي

كا(4.151) درجة حرية (2) مستوى المعنوية (0.125) غير دالة عند 0.05

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 69.2% من عينة الدراسة يعتمدون على الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية لسنة لسنة 2020 كمصدر للمعلومات عن شخصيات المرشحين وبرامجهم إلى حد كبير، و26.6% يعتمدون عليها إلى حد ما، مقابل 4.2% يعتمدون عليها بنسبة ضئيلة. وتدل قيمة (كا2) إلى تحقق الفرض الصفري مما يعني عدم وجود علاقة بين جمهور الناخبين عينة الدراسة حسب خصائص النوع والاعتماد على الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية لسنة لسنة 2020 كمصدر للمعلومات عن شخصيات المرشحين وبرامجهم؛ ويرجع ذلك إلى تقارب وسائل التواصل السياسي ومصادر المعرفة والمعلومات المتاحة لدى الذكور والإناث فلم يعد هناك فارق بين الجنسين في متابعة وتصفح المنصات

الرقمية والتزود بكل ما هو جديد وبالتالي تتقارب لديهم تقديراتهم لأهمية الاعتماد على الحملات الانتخابية بالمنصات الرقمية كمصدر لمعلوماتهم.

تقييم جمهور الناخبين عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية

جدول رقم (2) يوضح تقييم جمهور الناخبين عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الإجمالي ن = 406		تقييم جمهور الناخبين عينة البحث للاستقطاب السياسي
			ك	%	
5	0.305	1.1	84	13.9	صنع توجهها سياسيا لي حول القضايا المختلفة
2	0.466	1.32	258	42.7	عوض ما فاتني في وسائل الإعلام بالبحث عنها وتحميلها
3	0.378	1.17	140	23.2	قدم معلومات نادرا ما تعرض بوسائل الاعلام التقليدية
4	0.355	1.15	120	19.9	دعم شعفي بمعرفة أسرار المرشحين من الجمهور العادي
1	0.485	1.37	304	50.3	جعلني اتبنى برامج لحملات انتخابية معينة
6	0.355	1.15	120	19.9	أتاح لي النقاش والتواصل مع الآخرين حول الحملات الانتخابية
7	0.305	1.1	84	13.9	وجه ميولي لاختيار مرشح بعينه

تصدر تقييم جمهور الناخبين عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية كما أظهرتها النتائج «جعلني اتبنى برامج لحملات انتخابية معينة» بمتوسط 1.37، تليها «عوض ما فاتني في وسائل الإعلام بالبحث عنها وتحميلها» بمتوسط 1.32، ثم «قدم معلومات نادرا ما تعرض بوسائل الاعلام التقليدية» بمتوسط 1.17، ثم «أتاح لي النقاش والتواصل مع الآخرين حول الحملات الانتخابية» بمتوسط 1.15، وأخيرا «وجه ميولي لاختيار مرشح بعينه» و«صنع توجهها سياسيا لي حول القضايا المختلفة» بمتوسط 1.1.

الأهداف التي سعت الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري الى تحقيقها بالمنصات الالكترونية

جدول رقم (3) يوضح الأهداف التي سعت الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري الى تحقيقها بالمنصات الالكترونية

الوزن المرشح		الأهداف	الترتيب	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع
الوزن المئوي	النقاط									
15.1	1716	الإعلان السياسي عبر المنصات عن البرامج السياسية والانتخابية	124	134	158	92	86	126	92	92
15	1689	التحكم في تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج الانتخابية	160	50	134	190	78	94	106	106
14.5	1639	بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسي أو مرشح وناخبين	76	154	150	92	122	120	98	98
14.3	1618	المشاركة أو التواصل والاتصال السياسي مع الجمهور والتنفيذ للبرامج	92	164	110	76	128	132	110	110
14	1590	التوقيت الزمني وضبط الذاكرة للناخبين بسياسة الاتصال السياسي داخليا وخارجيا	160	94	60	146	104	64	184	184
13.9	1574	تغطية مجال شامل لمواقف الحزب ومرشحيه والمرشحين الآخرين لمجلس النواب	106	106	82	116	176	146	80	80
13.2	1499	التفاعلية مع نشر الاخبار السياسية الحزبية وخطب المرشحين وأخبارهم ومواقفهم المجتمعية	94	110	118	100	118	130	142	142
11325		812							مجموع الأوزان	

يوضح الجدول السابق مجموع أوزان الأهداف التي سعت الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري إلى تحقيقها بالمنصات الالكترونية حيث بلغت

(11325)؛ 15.1٪ الإعلان السياسي عبر المنصات عن البرامج السياسية والانتخابية، و15٪ التحكم في تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج الانتخابية، و14.5٪ بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسي أو مرشح وناخبين، و14.3٪ المشاركة أو التواصل والاتصال السياسي مع الجمهور والتنفيذ للبرامج، و14٪ التوقيت الزمني وضبط الذاكرة للناخبين بسياسة الاتصال السياسي داخليا وخارجيا، و13.9٪ تغطية مجال شامل لمواقف الحزب ومرشحيه والمرشحين الآخرين لمجلس النواب، و13.2٪ التفاعلية مع نشر الاخبار السياسية الحزبية وخطب المرشحين وأخبارهم ومواقفهم المجتمعية. وتقارب الأوزان والنسب يدل على تقارب الأهداف التي سعت الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري الى تحقيقها بالمنصات الالكترونية وتنوع اهتماماتهم بكل جوانبها وما ينشر فيها.

وسائل الاتصال السياسي التي استخدمتها الحملات الانتخابية لمرشحي

مجلس النواب المصري لسنة 2020 بالمنصات الالكترونية

جدول رقم (4) يوضح وسائل الاتصال السياسي التي استخدمتها الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب المصري لسنة 2020 بالمنصات الالكترونية (ن = 406)

الاستجابة	نعم		أحيانا		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المثوي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
مقاطع الفيديو والمنشورات والهاشتاج	329	81.1	58	14.3	19	4.6	2.76	0.539	92.1
البث التفاعلي المباشر للحملة مع الناخبين	193	47.5	117	28.8	96	23.7	2.24	0.831	74.6
المؤتمرات الجماهيرية ومناظرات المرشحين	194	47.8	58	14.3	154	38.1	2.1	0.944	69.8

أوضحت النتائج السابقة وسائل الاتصال السياسي التي استخدمتها الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب المصري لسنة 2020 بالمنصات الالكترونية كالتالي: مقاطع الفيديو والمنشورات والهاشتاج المركز

الأول بوزن نسبي 92.1٪ ومتوسط 2.76، تليها البث التفاعلي المباشر للحملة مع الناخبين بوزن نسبي 74.6٪ ومتوسط 2.24، والمؤتمرات الجماهيرية ومناظرات المرشحين بوزن نسبي 69.8٪ ومتوسط 2.1.

المضامين التي استخدمتها الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الإلكترونية للاستقطاب السياسي للناخبين:

جدول رقم (5) يوضح رؤية العينة للمضامين التي استخدمتها للناخبين (ن =

(406

الوزن المثوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إلى حد كبير		إلى حد ما		نادرا		رؤية العينة مضامين الاستقطاب
			ك	٪	ك	٪	ك	٪	
86.9	0.725	2.61	304	74.9	44	10.8	14.3	58	السيرة الذاتية للمرشح وانجازاته وتاريخه السياسي
86.6	0.746	2.6	307	75.6	35	8.6	15.8	64	البرنامج الانتخابي للمرشح
83.9	0.785	2.52	284	70	48	11.8	18.2	74	رؤية وآراء المرشح في القضايا المحلية المصرية
71.4	0.852	2.14	180	44.3	104	25.6	30	122	توجهات المرشح وآرائه في الشؤون العربية والقضايا الخارجية والدولية
69.1	0.789	2.07	145	35.7	146	36	28.3	115	التصريحات الرسمية للمرشح
68.1	0.833	2.04	150	36.9	124	30.5	32.5	132	أخبار وجولات ولقاءات المرشح ومواقفه الانسانية
67.7	0.834	2.03	147	36.2	124	30.5	33.3	135	استطلاعات الرأي للناخبين حول المرشحين
65	0.824	1.95	128	31.5	130	32	36.5	148	منشورات وتعليقات متابعي المنصة في المرشحين وبرامجهم الانتخابية

63.2	0.816	1.9	28.6	116	32.5	132	38.9	158	مقاطع الفيديو للمرشحين وكلماتهم ومؤتمراتهم الجماهيرية وحواراتهم التلفزيونية
60.3	0.808	1.81	24.9	101	31.3	127	43.8	178	الصور الشخصية للمرشح وصوره بالعمل السياسي
54.5	0.877	1.64	18.5	75	26.6	108	54.9	223	انفوجرافيك عن التوجه السياسي للمرشح والتيار الذي يتبعه
43.2	0.803	1.69	21.4	87	87	26.1	106	213	التصنيف الحزبي أو المستقل أو الوطني أو العائلي الذي ينتمي إليه المرشح
60.3	0.808	1.81	24.9	101	31.3	127	43.8	178	مقاطع صوتية أو موسيقية تتضمن تصريحات المرشح أو أغاني دعائية لترشيحه
54.5	0.877	1.64	18.5	75	26.6	108	54.9	223	فيديو جراف يتضمن المسيرة المهنية والسياسية والخدمية وما سبقه للناخبين

كا2(4.577) درجة حرية (1) مستوى المعنوية (0.101) غير دالة عند 0.05

يوضح الجدول السابق رؤية العينة للمضامين التي استخدمتها الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية للاستقطاب السياسي للناخبين كما يلي:

- «السيرة الذاتية للمرشح وإنجازاته وتاريخه السياسي» بمتوسط (86.9).
- البرنامج الانتخابي للمرشح بمتوسط (86.6).
- رؤية وآراء المرشح في القضايا المحلية المصرية بمتوسط (83.9).
- توجهات المرشح وآرائه في الشؤون العربية والقضايا الخارجية والدولية بمتوسط (71.4).
- التصريحات الرسمية للمرشح بمتوسط (69.1).

- أخبار وجولات ولقاءات المرشح ومواقفه الانسانية بمتوسط (68.1).
 - استطلاعات الرأي للناخبين حول المرشحين بمتوسط (67.7).
 - منشورات وتعليقات متابعي المنصة في المرشحين وبرامجهم الانتخابية بمتوسط (65.0).
 - مقاطع الفيديو للمرشحين وكلماتهم ومؤتمراتهم الجماهيرية وحواراتهم التلفزيونية بمتوسط (63.2).
 - الصور الشخصية للمرشح وصوره بالعمل السياسي ومقاطع صوتية أو موسيقية تتضمن تصريحات المرشح أو أغاني دعائية لترشيحه بمتوسط (60.3).
 - انفوجرافيك عن التوجه السياسي للمرشح والتيار الذي يتبعه وفيديو جراف يتضمن المسيرة المهنية والسياسية والخدمية وما سيقدمه للناخبين بمتوسط (54.5).
 - التصنيف الحزبي أو المستقل أو الوطني أو العائلي الذي ينتمي إليه المرشح بمتوسط (43.2).
- وتعبر النتائج السابقة عن تأثر العينة بالمضامين التي استخدمتها الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية للاستقطاب السياسي للناخبين من خلال تغطية الأحداث لأنها أمور تهم كل أفراد المجتمع، ويعبر عدم دلالة قيمة (كا2) عن تساوى تلك المضامين لدى عينة الدراسة الذكور والإناث ويمكن تفسير ذلك بأهمية المنصات الرقمية وخدماتها وقدرتها على الاستقطاب السياسي للناخبين من خلال ما تقدمه من مضامين سياسية مسموعة ومرئية ومقاطع الفيديو والانفوجرافيك والفيديو جراف المتفردة بمميزات فنية وتكنولوجية لتناول أي قضية و تؤثر على كل المتابعين.

دوافع الناخبين لاختيار المرشحين لمجلس النواب المصري بعد تعرضهم للاستقطاب السياسي بالمنصات الالكترونية

جدول رقم (6) يوضح دوافع الناخبين لاختيار المرشحين لمجلس النواب المصري بعد تعرضهم للاستقطاب السياسي بالمنصات الالكترونية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الإجمالي ن = 406		دوافع الناخبين لاختيار المرشحين بعد تعرضهم للاستقطاب السياسي بالمنصات الالكترونية
			ك	%	
4	0.498	1.45	44.6	180	لاقتناعي بتيار سياسي معين وتشبعي بأفكاره
1	0.466	1.68	68.2	277	لتوافق البرنامج الانتخابي مع عقيدتي ومذهبي الديني
5	0.491	1.4	40.1	163	لإيماني بوجود برنامج انتخابي واضح وخدمات للناخبين
2	0.487	1.62	61.6	250	لوجود مرشح على كفاءة عالية وشخصية مبهرة
3	0.497	1.56	56.2	228	لعدم ترك الفرصة لإمكانية نجاح مرشح آخر لا أتفق معه

يوضح الجدول السابق دوافع الناخبين لاختيار المرشحين لمجلس النواب المصري بعد تعرضهم للاستقطاب السياسي بالمنصات الالكترونية حيث تصدرت «لتوافق البرنامج الانتخابي مع عقيدتي ومذهبي الديني» بمتوسط 1.68، يليها «لوجود مرشح على كفاءة عالية وشخصية مبهرة» بمتوسط 1.62، ثم «لعدم ترك الفرصة لإمكانية نجاح مرشح آخر لا أتفق معه» بمتوسط 1.56، يليها «لاقتناعي بتيار سياسي معين وتشبعي بأفكاره» بمتوسط 1.45، وأخيرا «لإيماني بوجود برنامج انتخابي واضح وخدمات للناخبين» بمتوسط 1.40.

فروض البحت

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور عينة البحت في حجم تعرضه للحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية طبقا للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين

أولاً: اختبار «ت» لقياس الفروق بين الجمهور عينة البحت على مقياس حجم تعرضه للحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية طبقا لمتغير النوع:

جدول رقم (7) يوضح اختبار «ت» لقياس الفروق بين الجمهور عينة البحت على مقياس حجم تعرضه للحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية حسب متغير النوع

مستوى الدلالة SIG	درجة الحرية dF	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	حجم التعرض
دالة عند 0.01	0	23.073	0.545	2.339	206	ذكر	النوع
	405		0.522	2.329	200	أنثى	

تشير بيانات الجدول إلى تحقق الفرض الخاص بالفروق بين الجمهور عينة البحت على مقياس حجم تعرضه للحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية طبقا لمتغير النوع حيث كانت قيمة «ت» 23.073 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.01، لصالح الذكور عينة الدراسة؛ ويرجع ذلك إلى طبيعة اهتمامات وتفاعل الذكور مع الخدمات الالكترونية للمنصة الرقمية في استقطاب الناخبين للحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب المصري لسنة 2020 وبالتالي إدراكهم لمدى ثرائها في حشد الجمهور واستقطابه لمرشح بعينه.

ثانياً: اختبار «ف» ANOVA لقياس الفروق بين الجمهور عينة البحث على مقياس حجم تعرضه للحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (8) يوضح اختبار «ف» ANOVA لقياس الفروق بين الجمهور عينة البحث على مقياس حجم تعرضه للحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية حسب متغير المؤهل العلمي

مستوى الدلالة SIG	درجة الحرية dF	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	حجم التعرض
			0.515	2.371	224	أقل من متوسط	
			0.49	2.403	58	مؤهل متوسط	
دالة عند 0.05	0.24	405	3.174	0.544	2.317	64	المؤهل العلمي جامعي
			0.598	2.148	60	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)	

توضح بيانات الجدول السابق أن قيمة «ف» بين الجمهور عينة البحث على مقياس حجم تعرضه للحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية حسب متغير المؤهل العلمي قبول الفرض في هذه الجزئية حيث كانت قيمة «ف» 3.174 ؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 ويتضح التفاصيل على المقياس التالي:

جدول رقم (9) يوضح اختبار «ف» (LSD) للمؤهل العلمي لجمهور عينة البحث على مقياس حجم تعرضه للحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الإلكترونية

مقياس حجم التعرض	المجموعات	المقارنة الثنائية بين المجموعتين	الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة SIG
المؤهل العلمي	أقل من متوسط	مؤهل متوسط	-0.033	0.673 غير دالة
	مؤهل متوسط	مؤهل جامعي (49)	0.053	0.477 غير دالة
		دراسات عليا	0.222	0.004 دالة عند 0.01
	أقل من متوسط	مؤهل جامعي	0.863	0.369 غير دالة
	مؤهل متوسط	دراسات عليا	0.255	0.009 دالة عند 0.01
	جامعي	دراسات عليا	0.169	0.076 غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نتائج تطبيق اختبار «Post (LSD) Hoc Tests» تشير إلى صحة الفرض فيما يخص ثراء الوسيلة حسب المؤهل العلمي على النحو التالي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في المؤهلات الأقل من متوسطة والمؤهل العلمي الدراسات العليا الماجستير والدكتوراه، حيث كانت قيمة الـ «F» (3.174) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.01)، لصالح المستوى التعليمي الأدنى والمؤهل الأقل من متوسط.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في المؤهلات المتوسطة والدراسات العليا الماجستير والدكتوراه، حيث كانت قيمة الـ «F» (3.174) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.01)، لصالح المؤهل الأعلى الدراسات العليا.
- ولم يسجل اختبار «ف» أي دلالة بين باقي المؤهلات العلمية وبعضها؛ ويرجع قناعة الأحداث في المؤهلات العلمية والمستويات التعليمية بثناء الوسائل مجتمع الدراسة إلى كثرة التعرض لها من قبل الشباب الأمر الذي يجعلهم أكثر دراية بمميزات هذه الوسائل.

ثالثاً: اختبار «ف» ANOVA لقياس الفروق بين الجمهور عينة البحث على مقياس حجم تعرضه للحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية حسب متغير الفئة العمرية

جدول رقم (10) ويوضح اختبار «ف» ANOVA لقياس الفروق بين الجمهور عينة البحث على مقياس حجم تعرضه للحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية حسب متغير الفئة العمرية

مستوى الدلالة SIG	درجة الحرية dF	قيمة f	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	حجم التعرض
دالة عند 0.05	405	3.751	0.6398	2.0846	26	18 لأقل من 38 سنة	الفئة العمرية
			0.5273	2.3388	330	38 لأقل من 58 سنة	
			0.4813	2.432	50	58 لأقل من 78 سنة	

توضح بيانات الجدول السابق أن قيمة «ف» بين الجمهور عينة البحث على مقياس حجم تعرضه للحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية حسب متغير العمر إلى قبول الفرض في هذه الجزئية حيث كانت قيمة «ف» 3.751 ؛ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى 0.05 ويتضح التفاصيل على المقياس التالي:

جدول رقم (11) يوضح اختبار «ف» (LSD) للعمر بين الجمهور عينة البحث على مقياس حجم تعرضه للحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية

مستوى الدلالة SIG	الفرق بين المتوسطين	المقارنة الثنائية بين المجموعتين	المجموعات	مقياس حجم التعرض
دالة عند 0.05	0.019	-0.2542	38 لأقل من 58 سنة	الفئة العمرية
دالة عند 0.01	0.007	-0.3474	58 لأقل من 78 سنة	
غير دالة	0.0804	-0.0932	58 لأقل من 78 سنة	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نتائج تطبيق اختبار «(LSD) Post Hoc Tests» تشير إلى صحة الفرض فيما يخص الفروق بين الجمهور عينة البحث على مقياس حجم تعرضه للحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية حسب متغير العمر على النحو التالي:

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في الفئة العمرية (18 لأقل من 38 سنة) والفئة (38 لأقل من 58 سنة)، حيث كانت قيمة ف (3.751) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.05)، لصالح الفئة الأكبر عمرياً (من 38 لأقل من 58 سنة).

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة الفئة (من 18 لأقل من 38 سنة) والفئة (من 58 لأقل من 78 سنة)، حيث كانت قيمة ف (3.751) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.01)، لصالح الفئة الأكبر عمرياً (من 58 لأقل من 78 سنة).

• لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة الفئة (من 38 لأقل من 48 سنة) والفئة (58 لأقل من 78 سنة)، حيث كانت قيمة ف (3.751) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.05).

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية والمتغيرات الديموغرافية له

أولاً: علاقة معدل تعرض الجمهور عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية بالنوع

جدول رقم (12) يوضح معامل الارتباط بيرسون بين معدل تعرض الجمهور عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية ومتغير النوع

معدل التعرض للاستقطاب				النوع
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل بيرسون	العدد	
غير دالة عند 0.05	0.594	طردى ضعيف جداً	0.027	406

يتضح من بيانات الجدول السابق وباستخدام معامل الارتباط بيرسون بين معدل تعرض الجمهور عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية ومتغير النوع عدم تحقق الفرض الخاص بهذه الجزئية حيث كان معامل بيرسون يساوي (0.027) وهو ارتباط طردي ضعيف جداً حقق مستوى دلالة (0.594) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05).

جدول رقم (13) يوضح معامل الارتباط سيرمان بين معدل تعرض الجمهور عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية ومتغير النوع

معدل الاستخدام				النوع
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل سيرمان	العدد	
غير دالة عند 0.05	0.314	طردي ضعيف جداً	0.05	406

يتضح من بيانات الجدول السابق وباستخدام معامل الارتباط سيرمان بين معدل تعرض الجمهور عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية ومتغير النوع عدم تحقق الفرض الخاص بهذه الجزئية حيث كان معامل بيرسون يساوي (0.05) وهو ارتباط طردي ضعيف جداً حقق مستوى دلالة (0.314) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05).

ثانياً: علاقة معدل تعرض الجمهور عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية بمستوى التعليم

جدول رقم (14) يوضح معامل الارتباط بيرسون بين معدل تعرض الجمهور عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية ومتغير مستوى التعليم

معدل التعرض للاستقطاب				النوع
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل بيرسون	العدد	
غير دالة عند 0.05	0.184	طردي ضعيف جداً	0.066	406

يتضح من بيانات الجدول السابق وباستخدام معامل الارتباط بيرسون بين معدل تعرض الجمهور عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية ومتغير مستوى التعليم أو المؤهل العلمي عدم تحقق الفرض الخاص بهذه الجزئية حيث كان معامل بيرسون يساوي (0.066) وهو ارتباط طردي ضعيف جداً حقق مستوى دلالة (0.184) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05).

جدول رقم (15) يوضح معامل الارتباط سبيرمان بين معدل تعرض الجمهور عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية ومتغير مستوى التعليم

معدل التعرض للاستقطاب				مستوى التعليم
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل سبيرمان	العدد	
غير دالة عند 0.05	0.267	طردي ضعيف جداً	0.055	406

يتضح من بيانات الجدول السابق وباستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين معدل تعرض الجمهور عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية ومتغير المؤهل العلمي أو مستوى التعليم عدم تحقق الفرض الخاص بهذه الجزئية حيث كان معامل بيرسون يساوي (0.055) وهو ارتباط طردي ضعيف جداً حقق مستوى دلالة (0.267) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05).

ثالثاً: علاقة معدل تعرض الجمهور عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية بمحل الإقامة

جدول رقم (16) يوضح معامل الارتباط بيرسون بين معدل تعرض الجمهور عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية ومتغير محل الإقامة

معدل التعرض للاستقطاب				محل الإقامة
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل بيرسون	العدد	
غير دالة عند 0.05	0.437	طردي ضعيف جداً	0.039	406

يتضح من بيانات الجدول السابق وباستخدام معامل الارتباط بيرسون بين معدل تعرض الجمهور عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية ومتغير محل الإقامة عدم تحقق الفرض الخاص بهذه الجزئية حيث كان معامل بيرسون يساوي (0.039) وهو ارتباط طردي ضعيف جداً حقق مستوى دلالة (0.437) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05).

جدول رقم (17) يوضح معامل الارتباط سيرمان بين معدل تعرض الجمهور عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية ومتغير محل الإقامة

معدل التعرض للاستقطاب				محل الإقامة
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل سيرمان	العدد	
غير دالة عند 0.05	0.47	طردي ضعيف جداً	0.036	406

يتضح من بيانات الجدول السابق وباستخدام معامل الارتباط سيرمان بين معدل تعرض الجمهور عينة البحث للاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية ومتغير محل الإقامة عدم تحقق الفرض الخاص بهذه الجزئية حيث كان معامل بيرسون يساوي (0.036) وهو ارتباط طردي ضعيف جداً حقق مستوى دلالة (0.47) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05).

نتائج البحث

1. تعتمد غالبية عينة الدراسة على الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية لسنة 2020 كمصدر للمعلومات عن شخصيات المرشحين وبرامجهم إلى حد كبير.

2. عدم وجود فروق بين الذكور والاناث من جمهور الناخبين عينة الدراسة في الاعتماد على الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية لسنة 2020 كمصدر للمعلومات عن شخصيات المرشحين وبرامجهم؛ ويرجع ذلك إلى تقارب وسائل التواصل السياسي ومصادر

المعرفة والمعلومات المتاحة للناخبين فلم يعد هناك فارق بين الجنسين في متابعة وتصفح المنصات الرقمية والتزود بكل ما هو جديد وبالتالي تتقارب لديهم تقديراتهم لأهمية الاعتماد على الحملات الانتخابية بالمنصات الرقمية لمصدر لمعلوماتهم.

3. برز الاستقطاب السياسي بالحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية من خلال تبني الناخبين برامج لحملات انتخابية معينة، وتعويض ما فاتهم في وسائل الإعلام بالبحث عنها وتحميلها، وتقديم معلومات نادرا ما تعرض بوسائل الاعلام التقليدية، واطاحة النقاش والتواصل مع الآخرين حول الحملات الانتخابية، وتوجيه ميول الناخبين لاختيار مرشح بعينه، وصنع توجهها سياسيا حول القضايا المختلفة.

4. تقاربت الأهداف التي سعت الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري إلى تحقيقها بالمنصات الالكترونية في: الإعلان السياسي عبر المنصات عن البرامج السياسية والانتخابية، والتحكم في تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج الانتخابية، وبناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسي أو مرشح وناخبين، والمشاركة أو التواصل والاتصال السياسي مع الجمهور والتنفيذ للبرامج، والتوقيت الزمني وضبط الذاكرة للناخبين بسياسة الاتصال السياسي داخليا وخارجيا، وتغطية مجال شامل لمواقف الحزب ومرشحيه والمرشحين الآخرين لمجلس النواب، والتفاعلية مع نشر الاخبار السياسية الحزبية وخطب المرشحين وأخبارهم ومواقفهم المجتمعية.

5. استخدمت الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب المصري لسنة 2020 بالمنصات الالكترونية : مقاطع الفيديو والمنشورات والهاشتاج، والبث التفاعلي المباشر للحملة مع الناخبين، والمؤتمرات الجماهيرية ومناظرات المرشحين، كوسائل للاتصال السياسي.

6. تصدرت السيرة الذاتية للمرشح وانجازاته وتاريخه السياسي أهم المضامين التي استخدمتها الحملات الانتخابية لمجلس النواب المصري بالمنصات الالكترونية للاستقطاب السياسي للناخبين والبرنامج

الانتخابي للمرشح ورؤية وآراء المرشح في القضايا المحلية المصرية وتوجهات المرشح وآرائه في الشؤون العربية والقضايا الخارجية والدولية والتصريحات الرسمية للمرشح وأخبار وجولات ولقاءات المرشح ومواقفه الانسانية واستطلاعات الرأي للناخبين حول المرشحين ومنشورات وتعليقات متابعي المنصة في المرشحين وبرامجهم الانتخابية ومقاطع الفيديو للمرشحين وكلماتهم ومؤتمراتهم الجماهيرية وحواراتهم التلفزيونية والصور الشخصية للمرشح وصوره بالعمل السياسي ومقاطع صوتية أو موسيقية تتضمن تصريحات المرشح أو أغاني دعائية لترشيحه وانفوجرافيك عن التوجه السياسي للمرشح والتيار الذي يتبعه وفيديو جراف يتضمن المسيرة المهنية والسياسية والخدمية وما سيقدمه للناخبين والتصنيف الحزبي أو المستقل أو الوطني أو العقائدي الذي ينتمي إليه المرشح.

7. تصدر توافق البرنامج الانتخابي مع العقيدة والمذهب الديني أهم دوافع الناخبين لاختيار المرشحين لمجلس النواب المصري بعد تعرضهم للاستقطاب السياسي بالمنصات الالكترونية ووجود مرشح على كفاءة عالية وشخصية مبهرة ولعدم ترك الفرصة لإمكانية نجاح مرشح آخر لا يتفقون معه، ولاقتناعهم بتيار سياسي معين وتشبعهم بأفكاره ولإيمانهم بوجود برنامج انتخابي واضح وخدمات للناخبين.

Revue Tunisienne de Communication

Revue Scientifique Semestrielle • N° 71 • Janvier / Décembre 2021
Institut de Presse et des Sciences de l'Information

Actes du Colloque international

**La communication politique en temps de campagnes électorales :
de la rhétorique stratégique à la polarisation**

Tunis - Les 21 et 22 janvier 2021

Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique
Université de la Manouba
Institut de Presse et
des Sciences de l'Information



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منوبة

معهد الصحافة
و علوم الأخبار

REVUE TUNISIENNE DE **COMMUNICATION**
Revue Scientifique semestrielle

المجلة التونسية لعلوم الاتصال
مجلة علمية سداسية مكملة

Fondé par :

Moncef CHENOUI

Directrice :

Hamida EL BOUR

Rédacteur en chef :

Mohamed HAMDANE

Comité de rédaction :

Labri Chouikha

Abdelkrim Hizaoui

Salwa Charfi

Moez Ben Messaoud

Sami Malki

Sofien Ammar

Faten Bellagha

Prix du numéro	Abonnement (2 numéros par an)		
	Tunisie, pays du Maghreb	Pays arabes	Autres pays
15 DT	30 DT	20 \$	25 \$

Les commandes, demandes d'abonnement ou d'échange sont à adresser à :

REVUE TUNISIENNE DE **COMMUNICATION**

L'Institut de Presse et des Sciences de l'Information

campus universitaire - La manouba 2010 Tunis - Tunisie

Tél : (216) 71 60 08 31 - 71 60 09 80

Fax : (216) 71 60 04 65

Site web : www.ipsi.rnu.tn

e-mail : ipsi@ipsi.rnu.tn

Les opinions exprimées n'engagent que leurs auteurs

Réalisation technique : Mohamed DRISSI, Service PAO de l'IPSI

Impression : Imprimerie Officielle de la République Tunisienne

ISSN : 0330 - 08480

Revue Tunisienne de Communication

N° 71

Janvier / Décembre 2021

Actes du Colloqu international : **La communication politique en temps de campagnes
électorales : de la rhétorique stratégique à la polarisation**

Tunis - Les 21 et 22 janvier 2021

Sommaire

Préambule :	
La dialectique de la propagande et de la communication.....	7
<i>Dr. Mohamed Ali Elhaou</i>	
Enjeux de sondages d'opinion en consultations présidentielles et législatives	15
<i>Dr. Séraphin Gbadessi</i>	
Populismes et affiche en France :	
le paradoxe de la représentation politique.....	33
<i>Morgane Belhadi</i>	
La banalité dans le discours politique au Cameroun :	
l'expérience des Législatives et Municipales de Février 2020.....	53
<i>Louis Roger Kemayou et Timothée Ndongue Epangue</i>	
La mobilisation de la rhétorique politique comme stratégie de campagne électorale : la contribution des conseillers en communication politique lors de l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 au Cameroun.....	73
<i>Thimothée Francis Essomba Abena</i>	
Stratégies de persuasion : le cas des campagnes électorales au Québec et au Canada.....	97
<i>Samira Belyazid</i>	
Les réseaux sociaux dans la communication politique électorale Approche critique de la rétiologie à partir des usages de Twitter par les candidats lors de la présidentielle de 2018 au Cameroun.....	119
<i>Simon Ngono</i>	

Comité scientifique du colloque

- Dr. Ben Messaoud Moez, Université de Qatar.
- Pr. Ben Romdhane Youssef, Institut de Presse et des Sciences de l'Information.
- Dr. Bessières Dominique, Université de Rennes 2.
- Pr. Chouikha Larbi, Institut de Presse et des Sciences de l'Information.
- Pr. Hamdane Mohamed, Institut de Presse et des Sciences de l'Information.
- Pr. Zran Jamel, Institut de Presse et des Sciences de l'Information.
- Dr. El Bour Hamida, Institut de Presse et des Sciences de l'Information.
- Pr. Gharbi Zohra, Institut de Presse et des Sciences de l'Information.
- Pr. Ghosn Catherine, Université Paul Valéry Montpellier 3.
- Pr. Kane Oumar, Université du Québec à Montréal– UQÀM.
- Pr. Kiyindou Alain, Université Bordeaux-Montaigne.
- Pr. Laborderie Pascal, Université de Reims Champagne-Ardenne.
- Pr. Louati Moncef, Institut de Presse et des Sciences de l'Information.
- Pr. Mattelart Tristan, Paris 2.
- Pr. Mœglin Pierre, Institut Universitaire de France.
- Dr. Moubarek Heni, Institut de Presse et des Sciences de l'Information.
- Dr. Moussa Amel, Institut de Presse et des Sciences de l'Information.
- Pr. Najjar Sihem, Institut de Presse et des Sciences de l'Information.
- Pr. Neveu Erik, Professeur en Sciences politique. Res Publica, PUR.
- Dr. Zamit Fredj, Institut de Presse et des Sciences de l'Information.

Préambule

La dialectique de la propagande et de la communication

Dr. Mohamed Ali Elhaou

*Coordinateur scientifique du colloque
IPSI, Université de la Manouba*

La saison politique 2019-2020 est, sans aucun doute, en Tunisie et ailleurs, une échéance historique pour l'exercice des rivalités, luttes et conflits entre partis en présence. Mais pas toujours de confrontation de programmes entre prétendants à la magistrature suprême ainsi qu'aux postes stratégiques de légifération. De fait, plusieurs nations, passeront l'épreuve des élections législatives.

Les conditions dans lesquelles s'est opérée ou s'opère encore la sortie d'un régime dictatorial et totalitaire, dans plusieurs de ces pays, notamment depuis la chute du mur de Berlin le 9 novembre 1989 (Delbarre, 2000 : 289-327 ; Fleury, 2009 : 79-141), posent avec persistance de nouveaux défis relatifs à la mise sur pied d'élections libres et transparentes avec des échéances publicisées (Habermas, 1988 rééd.), respectant le principe d'égalité des chances, même si celui-ci semble suspendu dans plusieurs de ces pays (Boudon, 1973), et pratiquant les méthodes et techniques de la communication politique (Jeandemange, 2018 : 169-177, Beck, 1997).

Au départ, les choses semblent claires et bien tranchées : d'un côté, la propagande pour un parti unique (Gobe et Chouikha, 2015) ; de l'autre, un système chérissant la communication politique comme facteur de compétition entre différents partis politiques (Delporte, 2006 : 30-45) ; signe d'un pluralisme authentique et de la naissance d'un « espace public oppositionnel » (Negt, 2007) voire polarisé et clivé (Coulibaly, 2019 : en ligne) auquel participent les différents protagonistes. Mais comment passe-t-on de la propagande à la communication politique ? Et remplace-t-on jamais entièrement la première par la seconde ? Car, s'il y a toujours un peu de communication

politique dans la propagande, n'y a-t-il pas aussi souvent un peu de propagande dans la communication politique ? Telles sont les questions à l'origine de ce colloque.

Plus exactement, même si la communication politique semble prendre la place de la propagande dans plusieurs régimes, il convient, à l'occasion de ce colloque international de l'IPSI 2020, d'examiner de plus près dans quelle mesure cette communication politique offre une information susceptible de nourrir la conscience et la connaissance du citoyen et en même temps laisse la porte à des *outsiders* (Becker, 1985) pour leur permettre d'accéder aussi aisément que possible à l'establishment (Allal, Geisser, 2018) lors des élections présidentielles et législatives ?

Étudier trois logiques de communication politique

Ce colloque a pour ambition de mettre l'accent sur trois grandes logiques de communication politique durant la période électorale. La première est relative à l'organisation matérielle (Godelier, 1984) et technique de la campagne électorale en tant que processus rationalisateur, limité dans l'espace et le temps, ayant un objectif bien déterminé et ciblant une population avec un budget de campagne clairement contrôlé. Il importe de signaler que cette logique organisatrice est le plus souvent contrariée par des obstacles relevant de l'*hubris* (Castoriadis, 1996) et des événements imprévus en cours de campagne : une arrestation, un accident, une mort subite, un assassinat, des inondations, un attentat déstabilisant le moment de l'engagement de la campagne etc. Dès lors, ce qui est attendu des candidats en lice est de montrer leur capacité à fournir des réponses réactives face à ces obstacles et événements. Autrement dit, de quelle façon résoudront-ils de manière appropriée la crise en question alors même qu'ils n'ont pas encore les rênes de l'autorité ?

La deuxième logique est celle qui anime la rhétorique des campagnes électorales et plus particulièrement le moment d'entrée en campagne, sa sémiotique, comme un instant cardinal c'est-à-dire une opportunité permettant (ou non) de bâtir dans la durée le lien avec ce qui est qualifié comme « corps électoral » (Musso, 1988 : 11-29).

La troisième logique est relative à l'utilisation des actions de communication engagées lors du déroulement du processus électoral. À ce titre, il est pertinent d'examiner de quelle manière sont mobilisés les sondages d'opinion comme autant de stratégies d'influence, de conquête voire de mani-

pulation ; non seulement de l'opinion publique mais aussi des stratégies des différents candidats en compétition. Avec ce prisme, les sondages ne sont plus désormais des moyens d'information mais plutôt des techniques plus astucieuses de conquête de l'électorat (Carré, Delbarre, 2003).

Axe 1 : la campagne électorale comme un dispositif organisationnel

Il va sans dire que la réussite d'une campagne électorale dépend, en bonne partie, du dispositif organisationnel mis en marche et notamment de la mobilisation des ressources. Or, dans les démocraties modernes la réalité du parti politique semble s'étioler et s'affaiblir. On assiste par exemple, aujourd'hui, à la création de partis politiques pour le seul objectif de gagner les élections. Ce sont donc des partis politiques « à la carte » mis en marche selon une stratégie purement opportuniste (Musso, 2019) et dans un contexte de lutte pour la légitimité et la visibilité (Voirol, 2005 : 89-121).

De plus en plus, le processus organisationnel des échéances électorales est lui aussi marqué par un calendrier annonçant les dates régissant les élections législatives et présidentielles. Que l'une des échéances électorales devance l'autre, cela soulève des enjeux tactiques et des positionnements communicationnels entre les partis, les acteurs et prétendants au pouvoir dont les médias rendent compte dans leur suivi des faits et gestes. Aussi, la rivalité entre ces derniers suppose la tenue de débats politiques avec des prises de paroles minutieusement minutées et des équipes de campagnes travaillant d'arrache-pied pour faire gagner leur prétendant.

De surcroît, dans les systèmes démocratiques, l'organisation des campagnes électorales est de plus en plus l'apanage, la mission et la responsabilité des instances indépendantes. Celles-ci collaborent avec les institutions de régulation des médias à l'image du CSA en France, la HAICA en Tunisie ou HAAC au Benin ou encore *Federal Communications Commission* aux États-Unis, etc. Ces instances recourent au monitoring, forment les journalistes (Elhaou, 2018) et veillent à une représentativité et une visibilité équitablement réparties entre les différentes forces politiques en lice que ce soit pour les législatives ou les présidentielles. Ces instances prennent aussi en considération dans leur choix des critères liés à l'équité et le respect de la « diversité culturelle » en matière de couleur, de genre et de minorité religieuse, même si, en réalité, ce concept de diversité culturelle est un peu fourre-tout (Mœglin, 2013: 43-53). Vu de loin, ces instances véhiculent donc l'image de garantes des droits individuels, collectifs et un climat sain et serein de com-

pétition. Or, la teneur de celle-ci prend souvent le dessus sur les prétentions régulationnistes des instances.

Axe 2 : la rhétorique des campagnes électorales et les stratégies à l'œuvre

Dans son introduction du livre d'Aristote, *Rhétorique*, Michel Meyer présente la rhétorique aristotélicienne comme traitant « *de l'usage du discours pour plaire comme pour convaincre, pour plaider comme pour délibérer, pour raisonner comme pour séduire [...] la rhétorique est ainsi une logique de l'identité et de la différence, différence entre les hommes, identité d'une thèse à trouver, objet de persuasion ou de séduction. La rhétorique se présente comme la négociation de la distance entre les êtres, ou plutôt comme l'étude de la façon dont ils la négocient, pour l'accentuer ou au contraire, la réduire.[...] La rhétorique est donc un être hybride, située entre la dialectique, par son souci du raisonnement vraisemblable, et la politique, par son sens des fins* » (Introduction du livre *Rhétorique* d'Aristote, 329 avant J-C, 2006 pour la version en français consultée: 5-6).

Selon cette définition, il apparaît que les candidats en compétition usent de moins en moins du principe de raison et mettent davantage en avant un discours simpliste voire populiste. Celui-ci suscite des ressentiments plus qu'il ne favorise la lucidité chez les électeurs potentiels et conduit par conséquent au « délitement de la cité » (Khiari, 2003). En l'occurrence, l'entrée en campagne est toujours un moyen de prédilection pour les candidats à la fois aux échéances présidentielles ou encore législatives. Ainsi, les différents candidats, notamment les plus dotés de capital de sympathie, font très attention à leurs prises de parole dans les différentes émissions télévisées et radiophoniques (Mouchon, 1995). En ce qui concerne l'annonce officielle de leur entrée en campagne, certains choisissent les médias publics, d'autres optent pour un discours au sein de la population dans une région éloignée, d'autres annoncent leurs candidatures depuis leur ville natale, ou la vie natale de leur conjoint, pour signaler leur attachement aux sources, d'autres le font à travers des interventions à la radio, d'autres encore dans des moyens de transport modernes pour signaler le dynamisme de leur posture. Ce processus rhétorique et sémiotique de séduction est aussi marqué par l'émergence de ce que l'on peut qualifier de nouveaux sophistes des médias. Ces derniers sont bel et bien présents sur les différents plateaux et leurs passages sont fortement partagés sur les plateformes numériques. Ces nouveaux sophistes se présentent comme médiateurs, ils n'ont pas une idéologie bien particulière mais ont en revanche de grandes capacités de manipulation discursive dans

la mesure où ils peuvent défendre une thèse et son contraire dans le seul but de faire élire leur aspirant au pouvoir.

Les manières sont, de fait, diverses et variées et méritent études, débats, problématisations afin de mieux comprendre ces phénomènes de communication politique situés dans l'espace et le temps. Dans la pratique de ces rhétoriques multiples, chaque prétendant essaye, de ce fait, de se distinguer, de travailler son image, son physique, de chercher à être épaulé par des « spins doctors », des « as de la communication », des conseillers qui ne perdent jamais dans une logique de performativité (Hobbs, 2015 : 371-386 ; Sánchez, 2018 : 3-18).

Chemin faisant, l'ensemble des candidats valorisent des couleurs, des objets voire des symboles qu'ils estiment les plus attractifs (Sfez, 1988). Tous veulent donc toucher la « sensibilité » des électeurs, attirer leur attention à travers des stratégies rhétoriques qui se soucient de moins en moins d'un discours rationnel savamment argumentés (Legendre, 2012). Dans cette configuration, la rhétorique politique se dirige peu à peu et indéniablement vers la « peopolisation de la politique » (Dakhli et Lhérault, 2008 : 8-12) c'est-à-dire la théâtralisation et la mise en scène à travers lesquelles l'image prend le dessus sur les problèmes sociaux (Charpentier et Brulois, 2013).

Axe 3 : la communication politique comme mode de gouvernement de la visibilité sur les différents supports médiatiques

Les campagnes présidentielles et législatives sont indéniablement une occasion pour les candidats en course dans ces pays de faire connaître leur programme à l'ensemble des électeurs enregistrés voire à l'ensemble de la population. Ce sont autant de cas permettant, entre autres, aux chercheur(e)s en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) et aux spécialistes en communication politique d'étudier, entre autres, les enjeux des sondages d'opinion publiés (pour l'ensemble de la population) et non publiés (pour les partis politiques).

Pour ce troisième axe, nous attendons des communications et des travaux de recherche portant sur les stratégies des acteurs politiques par rapport aux sondages d'opinion. Autrement dit, de quelle façon, les différents prétendants bâtissent-ils et gèrent-ils leur positionnement, leur message et leur image par rapport aux résultats de ces sondages ?

Ceux-ci alimentent souvent un *tohu-bohu* politique (Morin, Nair, 1997) et électoral dans lequel médias de masse au même titre que plateformes numé-

riques se transforment en des réservoirs de la haine et un champ d'échanges d'invectives multiples et variées (Njutapwoui, 2015, en ligne). Le rythme de ces querelles en ligne et audiovisuelles s'accélère à l'approche du suffrage universel. Et ce, souvent, au détriment de l'électeur et de sa bonne compréhension des enjeux. Dans ce contexte, les travaux de Dominique Cardon montrent que l'émergence de l'Internet notamment dans la sphère politique s'est accompagnée, chez l'élite dirigeante, par une forte vision pessimiste dans la mesure où la négativité politique et sociale est de plus en plus mise en visibilité à travers les plateformes numériques ; ce qui réduit les marges de l'espérance sociale nécessaires à l'action politique. Selon Cardon, les acteurs politiques pensent de ce fait que la capacité de tout un chacun d'avoir une idée sur tout et de prendre position sur tout a bel et bien vidé l'action collective de son sens. Cardon explique ainsi comment Internet a suscité un nouvel déterminisme technique, chez les politiciens, qui s'expose en ces termes :

« Un grand processus de dérégulation du marché informationnel a été ouvert par le numérique. Il serait responsable du Brexit, des élections de Donald Trump et de Jair Bolsonaro ou de la radicalité des Gilets Jaunes. Les gens ont mal voté parce qu'ils ont été manipulés par des acteurs mal intentionnés qui ont su exploiter les aspects les plus toxiques de l'infrastructure du réseau. La question fait si peu de doute qu'un déterminisme technologique un peu trivial sert désormais de clé d'explication à la montée des populismes, à la crise des médias et à la diffusion de croyances irrationnelles. Internet est le problème et si l'on pouvait nettoyer le web des infox, nous en aurions fini avec les mauvais votes, la méfiance et la crédulité » (Cardon, 2019, [En Ligne]).

Afin de dissiper le plus possible les débordements et la manipulation de la population sur et par les plateformes numériques, la solution proposée par les États semble être la mise sur pied d'une législation protectrice régentant plus ou moins la publication des sondages et décrivant en même temps et de façon plus large la manière avec laquelle doit se présenter chaque candidat dans les différents supports médiatiques. Ce cadre juridique veille aussi à une répartition équitable du temps de parole entre les candidats dans les médias.

En outre, des débats politiques de confrontation sont dorénavant proposés (Pays arabes et africains) comme un show télévisuel afin que le public des citoyens se confronte aux stratégies rhétoriques et parfois aux arguments des différents candidats. *In fine*, quel que soit le pays, il semble que dans ce climat de tiraillement politique, les sondages d'opinion alimentent et accentuent la polarisation. Dans le climat d'une campagne tenue pour

délétère, où tous les moyens sont bons, prolifèrent donc des *fake-news* et des accusations le plus souvent non-fondées entre équipes de campagnes respectives. Ces fausses nouvelles sont par conséquent des armes d'attaques et de réponses aux adversaires nourrissant également et alimentant les médias de masse classique comme la télévision et la radio au même titre que les plateformes numériques dans une sorte de cercle récursif. Ces messages de communication créent un phénomène d'*echo chambers* ((Benkler, Faris et Roberts, 2018) c'est-à-dire une sorte d'effet de loupe sur des phénomènes insignifiants. Cela se fait donc à travers une redondance excessive s'opérant via un matraquage médiatique ne manquant pas d'agressivité symbolique (Turbide, 2019 : en ligne).

Ces messages exacerbent par conséquent la concurrence entre candidats et les poussent parfois à la dérive, si ce n'est le plus souvent. En même temps, ce tiraillement prend en otage le travail du journaliste dans la mesure où celui-ci est appelé à mettre de côté sa neutralité et son objectivité. La plupart du temps, cela se déroule dans l'illégalité ou, du moins, dans un univers sans règles claires et précises, voire dans l'oubli de l'éthique afin de brouiller la capacité de discernement et d'entendement de l'électeur. Celui-ci choisit, plus d'une fois, de s'abstenir par lassitude et incompréhension (Benkler, Faris et Roberts, 2018) même si tous les candidats ont bien occupé l'espace médiatique.

Bibliographie

- ALLAL, Amine et GEISSER, Vincent, 2018 (sous la direction de), *Tunisie. Une démocratisation au-dessus de tout soupçon ?*, Broché, Cnrs éditions, Paris.
- ARISTOTE, (329 av. J. -C), 2006, *Rhétorique*, Librairie Générale Française, Coll. Le livre de Poche, Paris, p. 5-6.
- BECK, Ulrich, 1997, *The Reinvention of Politics: Rethinking Modernity in the Global Social Order*, Polity Press, Cambridge.
- BECKER, Howard S., 1985, *Outsiders*, (date de la traduction en français), Études de sociologie de la déviance. Éditions Métailié, Paris.
- BENKLER, Yochai, FARIS, Robert and HAL Roberts, 2018, *Network Propaganda, Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*, Oxford University Press, New York.
- BOUDON, Raymond, 1973, *L'inégalité des chances, La mobilité sociale dans les sociétés industrielles*, Armand Colin, Paris.

- CARDON, Dominique, 2019, « Pourquoi avons-nous si peur des fake news ? (1/2) », *Analyse Opinion Critique (AOC)*, Paris, [En Ligne], <https://aoc.media/analyse/2019/06/20/pourquoi-avons-nous-si-peur-des-fake-news-1-2/>, (Dernière visite, le 11 juillet 2019).
- CARRÉ, Dominique, DELBARRE, Roger, 2003, *Sondage d'opinion : la fin d'une époque*, L'Harmattan, Coll. Communication et civilisation, Paris.
- CASTORIADIS, Cornelius, 1996, *La montée de l'insignifiance : les carrefours du Labyrinthe IV*, Seuil, Paris.
- CHARPENTIER, Jean-Marie et Vincent BRULOIS, 2013, *Refonder la communication en entreprise : de l'image au social*, Fyp éditions, Paris.
- COULIBALY, Nanourougo, 2019, « « Moi, président... » ou la mise en scène du clivage sociopolitique béninois », *Communication* [En ligne], Vol. 36/2 | 2019, Laval, mis en ligne le 15 juillet 2019, consulté le 30 août 2019. [En ligne] <http://journals.openedition.org/communication/10850> ; DOI : 10.4000/communication.10850
- DAKHLIA, Jamil, et LHERAULT, Marie, 2008, « Peopolisation et politique », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, p. 8-12.
- DELBARRE, Roger, 2000, « Onze ans après la réunification allemande. Enjeux passés... et présents des études d'opinion en ex-RDA », *Réseaux*, n°104, La Découverte, coll. Germes, Paris, p. 289-327.
- DELPORTE, Christian, 2006, « De la propagande à la communication politique. Le cas français », *Le Débat*, vol. 138, no. 1, p. 30-45.
- ELHAOU, Mohamed Ali, 2018, « Le travail journalistique à l'heure de la rhétorique de la « bonne gouvernance des médias » », *Communication* [En ligne], vol. 35/2 | 2018, Laval, mis en ligne le 10 décembre 2018, consulté le 30 août 2019, [En Ligne], URL : <http://journals.openedition.org/communication/8654> ; DOI : 10.4000/communication.8654
- FLEURY, Laurent, 2009, « Habermas et la chute du Mur de Berlin. La « révolution de rattrapage » et l'aliénation de la démocratie », *Tumultes*, 2009/1 (n° 32-33), p. 79-141. DOI : 10.3917/tumu.032.0079GOBE,
- GOBE, Eric et CHOUIKHA, Larbi, 2015, *Histoire de la Tunisie depuis l'indépendance*, La Découverte, Paris.
- GODELIER, Maurice, 1984, *L'idéal et le matériel : pensée, économies, sociétés*, Fayard, Paris, (réédition : Flammarion, « Champs », 2010).
- HABERMAS, Jürgen, 1988 rééd, *L'espace public*. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, Payot, Paris.

Enjeux de sondages d'opinion en consultations présidentielles et législatives

Dr. Séraphin Gbadessi

Université d'Abomey-Calavi (UAC)-Bénin

Spécialiste en analyse et évaluation des systèmes éducatifs

Généralement, la notion d'élection fait appel à celle de démocratie. Elle traduit a priori, l'idée que le peuple a le droit de choisir librement son ou ses représentants. A ce titre, la Déclaration Universelle des droits de l'Homme en son article 21 alinéa 3, insiste sur le fait que : « la volonté du peuple est le fondement de l'autorité des pouvoirs publics ; cette volonté doit s'exprimer par des élections transparentes qui doivent avoir lieu périodiquement, au suffrage universel égal et au vote secret ou suivant une procédure équivalente assurant la liberté du vote ». Ainsi, organiser les élections revient à respecter ces principes. Déplorablement, dans le contexte africain, ce principe tend à devenir une dérogation. A cet effet, les élections en Afrique agissent de plus en plus des catalyseurs de tensions à cause de la compétition qui s'instaure entre les partis opposés (PNUD, 2010). Les conflits qui en découlent pour une bonne raison, sont des actes physiques ou verbaux qui peuvent facilement dégénérer au point de déboucher sur des guerres civiles. Dans certains cas assez graves, les violences électorales peuvent tourner au nettoyage ethnique (UA, 2012) ; parfois aux conflits sociaux. C'est le cas par exemple du Togo (2005), du Nigeria (2007), du Zimbabwe (2008), du Sénégal (2012), des récentes élections législatives et présidentielles béninoises respectivement du dimanche 28 avril 2019 et du 11 avril 2021, et bien d'autres pays en Afrique. Cette situation pousse à se demander pourquoi des élections en Afrique au lieu de stabiliser, déstabilisent le plus souvent ? Existe-t-il des stratégies de communication capables de réduire les crises électorales et/ou post-électorales africaines ? Plusieurs hypothèses découlent de ces grandes interrogations : la personnalisation du pouvoir en Afrique, le reniement de

la séparation des pouvoirs, la remise en cause de l'encadrement juridique et la déchéance du contrôle de la constitutionnalité. L'objectif principal de la présente communication est la recherche des stratégies appropriées de communication politique, capables de minimiser les risques d'affrontement électoraux. Il ressort des premiers résultats du terrain que les réseaux sociaux jouent un grand rôle dans la communication politique et sont capables de réduire les effets de la violence électorale. En conséquence, un aperçu de la problématique conduit au choix de la théorie de Polya (1965, 260) sur la résolution de problème. Selon l'auteur, la résolution de problèmes étudie des problèmes concrets et complexes. Elle a des homologues avec l'analyse systémique (Thanh Khoi, 1968, 272). Cette dernière, lorsqu'elle est spécialement orientée vers la prise de décision, elle fait recours à l'identification du problème, à la définition des objectifs ou des contraintes, à la recherche des différentes stratégies possibles pour réaliser les contraintes, à l'estimation comparée du rapport coût/efficacité de chaque stratégie, au choix de la meilleure solution, à la programmation des ressources nécessaires, à l'exécution de la tâche, et enfin à son évaluation. L'intérêt du choix de ce modèle théorique réside dans la philosophie de sa démarche. Elle part d'un problème donné, pour tenter d'en porter à son plus haut niveau le résultat attendu. La méthodologie utilisée pour réaliser le travail est inscrite dans une approche qualitative combinée avec des consultations de terrain. Son articulation aborde dans un premier volet, l'arsenal méthodologique et la présentation des résultats du terrain. Dans un deuxième volet, le travail présente la discussion des résultats en vue de dégager quelques perspectives, allant dans le sens de l'implantation harmonieuse de la démocratie en Afrique.

I. Approche itinéraire épistémologique

Ici, nous engageons d'abord l'approche de la communication politique à travers un bref itinéraire épistémologique. En effet, peu de chercheurs s'intéressaient aux élections en Afrique. La majeure partie de la production scientifique consacrée à la problématique des élections en Afrique en est justifiable. Les chercheurs anglo-saxons ont quelques timides longueurs d'avance sur la recherche africaniste francophone. Aujourd'hui, la communication électorale est incontestablement le pilier des recherches consacrées à la communication politique. Pour mieux comprendre l'évolution de la communication politique, il convient de retracer les principaux changements. De fait, autour des années 1940, les travaux de la deuxième génération (Gaines et Kuklinski, 1940, 904) se développent en trois temps, que l'on peut distinguer à partir de la conception dominante du vote qu'ils portent. On passe du

vote reflet, de la position sociale de l'individu au vote réflexe, déterminé par l'allégeance partisane, puis au vote réfléchi où intervient la dimension cognitive, l'examen des choix possibles. Le vote reflet et le vote réflexe constituent deux modèles issus de la deuxième génération de recherches alors que le vote réfléchi, concerne davantage la troisième génération des chercheurs (Jacques Gerstlé, 2019).

II. Clarification conceptuelle

De ce rapide tour d'horizon historique, deux concepts nous paraissent importants à clarifier. Que faut-il entendre donc par communication électorale et communication politique ?

La communication électorale correspond à un ensemble d'opérations de communication et de mobilisation pour maximiser des soutiens électoraux. Elle est caractérisée par l'ensemble des actions mises en œuvre pour informer, propager des conceptions politiques, persuader des électeurs afin de désigner le titulaire d'une fonction électorale, grâce aux efforts menés par des acteurs individuels ou collectifs en compétition. En un mot, faire campagne, c'est maximiser des voix obtenues par une organisation politique, (Jacques Gerstlé, 2017, 915).

Quant à la communication politique, elle connaît son éclosion avec l'apparition de la Vème République française. Elle est fortement caractérisée par le vote réfléchi (Popkin, 1994, 1991). En effet, l'électeur utilise ici des stratégies heuristiques pour définir son orientation électorale. La communication politique fait appel donc aux moyens tels que la publicité, la couverture informationnelle, les débats, le web etc. (Kaid, 2004). On comprend dès lors que la télévision et internet vont être les deux vecteurs de communication les plus importants depuis 1958, au sens où, c'est bien autour d'eux que l'essentiel des comportements d'information va se développer.

Aujourd'hui, la communication utilise des technologies de l'information et de la communication les plus puissamment exponentielles que sont le numérique et le digital. Du présent itinéraire épistémologique dépend l'arsenal méthodologique.

III. Posture méthodologique

La posture du chercheur est ici ouvertement qualitative. Elle comprend une grille d'entretien semi-ouverte administrée à trois catégories de mandatures de députés béninois : 20 députés de la première mandature

législative des années 90 ; 40 députés des troisième et cinquième mandatures législatives des années 2000 ; une dizaine de députés, à raison de deux députés par pays (Togo, RDC, Mali, Sénégal et Niger), ont reçu également notre instrument de collectes de données. Cette grille est aussi administrée à un ancien président de la République ; à quatre autres personnalités de la commission électorale nationale autonome béninoise et à cinq membres de la Cour constitutionnelle du Bénin. Le critère du choix des trois catégories de mandatures des députés est fondé à l'attachement aux valeurs intellectuelle et professionnelle de ces acteurs politiques. Le choix des quatre personnalités béninoises se justifie par les responsabilités qu'elles occupent dans cette importante institution de la République. L'ancien président de la République assure souvent des missions d'observation des élections législatives et présidentielles pour le compte de l'Union africaine. Au total, 80 acteurs politiques ont été consultés dans le cadre du présent travail.

L'administration de la grille de consultation est en majeure partie faite de l'enregistrement téléphonique et des questions adressées aux différents acteurs par messages WhatsApp et Messenger, notamment aux dix députés de l'étranger, à l'ancien président de la République et aux quatre personnalités de la Commission électorale nationale électorale du Bénin. Deux catégories de questions essentielles sont retenues. La première s'intéresse aux causes des violences orchestrées pendant et après les élections présidentielles et législatives en général en Afrique. La deuxième question emprunte les moyens et/ou les différentes stratégies de communication à mettre en œuvre pour une gestion électorale sans heurts.

En substance, toutes les interviews ont été enregistrées, de bout en bout, directement par le chercheur. Les réponses aux questions ont été systématiquement soumises à une analyse de contenu selon le modèle énonciatif de James Haris, cité par Boko (2003) dans son ouvrage intitulé « La langue française à l'école africaine. Ombre et lumière ? ».

En matière de triangulation de sources, l'analyse de la présente recherche a emprunté l'approche méta-analyse. Elle vise en effet une analyse de contenu d'un grand nombre de conclusions d'études ou de recherches dans un domaine précis, afin d'effectuer une synthèse de l'ensemble des résultats. Biddle, et al (1986, 1988 et 1991, 237, 870 et 892), considèrent la méta-analyse comme la meilleure méthode actuellement disponible pour cumuler et intégrer l'ensemble des résultats des recherches. Malgré quelques imperfections liées aux extrapolations abu-

sives de cette méthode, du fait de certains chercheurs à propos des conceptions dans les recherches abordées, la méta-analyse reste et demeure incontournable.

Au total, toutes ces précautions renseignent sur la présentation et l'analyse des résultats en vue de dégager quelques perspectives à court, moyen et longs termes.

IV. Présentation des résultats

S'il est vrai que toutes les échéances électorales ces dernières années en Afrique se sont déroulées pacifiquement et librement, divers actes de violence ont pu cependant se produire. Ces actes, en effet, peuvent avoir lieu pendant n'importe quelle étape du cycle électoral. Ils se produisent par exemple avant et/ou pendant le jour du scrutin ; ce fut le cas des élections du Togo en 2005, du Nigeria en 2007, de la Guinée en 2010, de la Côte d'Ivoire en 2010-2011, du Bénin en 2019/2021, pour ne citer que ces pays. Ces actes sont connus aussi bien des populations, des acteurs politiques, des dirigeants que de la communauté internationale et prennent leurs racines dans diverses conditions.

1. Les principales causes des violences électorales en Afrique

Des résultats de tous les entretiens, il se dégage des causes lointaines et immédiates des consultations électorales.

Parlant des causes lointaines, elles sont souvent recherchées dans les situations de crises peu, mal ou non gérées. Elles incombent généralement au cadre juridique entretenu par le vote de codes électoraux : la construction du fichier électoral, la mise en place de l'administration électorale, composée de l'élection des membres des commissions électorales nationales dites autonomes ou indépendantes. Ces causes lointaines susceptibles de mauvaise gestion déclenchent des affrontements immédiats.

Les causes immédiates, en l'occurrence, les violences pendant les consultations sont déclenchées par la position de force ou de faiblesse d'un électeur à un autre. Elles se manifestent souvent par les paroles blessantes ou indécentes, les coups et blessures entre supporters rivaux, l'intimidation des adversaires, des électeurs ou des agents électoraux, le bourrage des urnes, ou la fraude, la confiscation par l'une des parties des fiches de résultats électorales, le système uninominal majoritaire à un tour, le refus de reconnaître les résultats issus des élections à cause du manque de transparence, du tru-

cage des chiffres (cas des USA en 2020), invalidation anarchique des bulletins de vote en faveur d'un candidat, immixtion des pressions extérieures dans la proclamation des résultats, complicité des délégués missionnaires de la CEDEAO ou de l'UA, l'existence de plusieurs partis politiques aux idéologies différentes qui luttent pour le pouvoir, la mentalité de se maintenir au pouvoir généralement.

Pour l'expert des missions d'observation de l'UA, les actes de violence peuvent être ciblées contre des personnes, qu'il s'agisse d'individus, de communautés ou même de candidats, des matériels en l'occurrence, le matériel de campagne, les véhicules, les bureaux de vote etc. Il conclut son discours pour spécifier que toutes ces crises relèvent du manque d'éducation ayant pour nom la méconnaissance des règles démocratiques, à savoir la liberté de presse et d'information, la véritable alternance au pouvoir, le respect de la constitution, l'existence de plusieurs partis politiques aux idéologies différentes et qui luttent sainement pour la conquête du pouvoir, la séparation réelle de l'exécutif d'avec le législatif et le judiciaire, le respect de la dignité humaine etc.

Pour d'autres acteurs interviewés, cette méconnaissance des règles de la démocratie s'observe chez les intellectuels, et est plus perceptible au niveau de la masse à cause de son analphabétisme. Chez les intellectuels, la mauvaise appréciation du jeu démocratique est souvent liée à la satisfaction de leurs intérêts égoïstes. Quenum (2010, 97) a donc raison en disant que « peu de gens qui se veulent leaders et recherchent les suffrages populaires s'en préoccupent vraiment ». Pour ces leaders, et à la lumière de la formule Machiavel, selon laquelle la fin justifie les moyens, ils biaisent les règles de la démocratie pour atteindre leurs propres objectifs.

Un autre aspect des causes immédiates des conflits électoraux est celui lié à la proclamation des résultats. Ici, il faut reconnaître que la proclamation des résultats des élections est une étape très délicate en Afrique. Elle se manifeste souvent par le refus de reconnaître les résultats issus des élections à cause du manque de transparence, le trucage des chiffres, l'invalidation anarchique des bulletins de vote en faveur d'un candidat présidentiel.

En conséquence, il n'est pas rare de constater ces déviances électorales sur le continent. C'est bien le cas au Mali, après la présidentielle de 1997, où l'opposition refuse de reconnaître les résultats et campe sur sa position au motif que la victoire d'Alpha Omar Konaré est l'émanation de la fraude.

Pourtant, nous savons que la fraude « est un ensemble de moyens illégaux utilisés en vue de gagner une élection alors qu'on est censé la perdre », (CEFOD, 1994, 40). C'est aussi le cas au Kenya en 2007, où Raila Odinga refuse de reconnaître la victoire de Moi Kibaki pour les mêmes motifs. Cette situation provoque un affrontement entre les deux camps. La violence était tellement à son paroxysme que pour Dussey « (...) Le spectacle des affrontements au Kenya après la proclamation de l'élection présidentielle de décembre 2007 pousse à la désespérance ».

En toute connaissance, toutes ces causes ci-dessus développées peuvent être indépendantes ou dépendantes des unes ou des autres. La perception que les clauses électorales soient bien ficelées en amont bénéficie d'une analyse critique et objective.

2. Discussion des résultats du terrain

Quatre aspects emblématiques de l'État de droit sont affectés dans plusieurs pays africains : la personnalisation du pouvoir dans l'Afrique contemporaine, la séparation des pouvoirs, l'encadrement juridique du pouvoir et le contrôle de constitutionnalité des lois.

a. La personnalisation du pouvoir en Afrique contemporaine

Comment comprendre la persistante rareté des successions et des alternances en Afrique, et la longévité des chefs d'État ? La question est abordée par bon nombre de chercheurs travaillant sur l'Afrique contemporaine. L'anthropologue Johannes Fabian (1990) en trouve une formulation parfaite dans un proverbe congolais ; « le pouvoir se mange en entier ». C'est le cas du Bénin avec Kérékou (17 ans de révolution sans partage au pouvoir) ; celui du Togo avec Gnassingbé Eyadéma (38 ans au pouvoir) ; le cas de Zine el-Abidine Ben Ali en Tunisie (24 ans) ; Denis Sassou-Nguesso, 32 ans au pouvoir et toujours en campagne au Congo.

Pour Chabal Patrick et Daloz Jena-Pascal Daloz (1999), il existe un peu partout en Afrique une grande confusion entre sphère publique et intérêts privés, une désorganisation persistante se traduisant par une souveraine inefficacité gouvernementale et administrative, le refus de toute véritable institutionnalisation et un relatif dédain pour les règles formelles sur le plan politico-économique. Ces traits témoignent de la résurgence de la longue durée, d'une culture politique africaine (panafricaine) qui viendrait vaincre la couche superficielle d'occidentalisation déployée sur les sociétés africaines par la colonisation.

Pour Transparency International, l'un des traits de ces régimes est une néo-patrimonialisation poussée. Si le problème persiste, les mécanismes en sont plus discutés.

b. Le reniement de la séparation des pouvoirs

La séparation des pouvoirs est solennellement consacrée par toutes les constitutions africaines comme pour conjurer les démons de la confusion des pouvoirs qui avaient caractérisé la période autoritaire des régimes africains.

Mais, à l'épreuve des faits, la proclamation de ce principe fondamental de la démocratie libérale a de plus en plus les allures d'une pétition de principe. La séparation des pouvoirs est en effet vidée de son contenu par l'hypertrophie des pouvoirs reconnus par les constitutions au président et par le phénomène majoritaire. À partir des années 1990, de nombreux chercheurs ont souligné, avec des accents différents, l'enracinement du mode de gouvernement postcolonial dans l'expérience coloniale (Niandou S. Abdoulaye, 1992 ; Pierre F. Tavares, 2004). En conséquence, la séparation des pouvoirs, principe essentiel de la démocratie libérale est discutée et la voie dégagée est le pouvoir personnel et le despotisme dans de nombreux pays africains.

c. La remise en cause de l'encadrement juridique du pouvoir

Pour sauvegarder la sécurité juridique et l'État de droit, il convient d'assurer la stabilité de la constitution. Pourtant, bon nombre de pays africains ont procédé ces dernières années à des amendements dont le nombre a tendance à augmenter rapidement. Il résulte de ces révisions faciles et répétées une instabilité institutionnelle et une désacralisation de la constitution censée être la loi fondamentale, le sommet de la hiérarchie des normes de tout pays qui se réclame de l'État de droit. Si certains pays ont respecté cette option (Cap-Vert, Mali, Bénin, Nigeria, Ghana), beaucoup d'autres en revanche ont abrogé leur constitution (Burkina Faso, Niger, Guinée, Togo, Cameroun, Gabon, Congo...).

Par ailleurs, il est essentiel de reconnaître qu'en matière de démocratie, le pouvoir appartient au peuple, lequel peut le déléguer pour une période déterminée. Sauf à se scléroser, la démocratie doit permettre le renouvellement du personnel politique.

d. La déchéance du contrôle de la constitutionnalité

Le développement de la justice constitutionnelle réhabilite le droit constitutionnel en lui restituant sa vraie dignité, sa vocation première.

Apparemment, la situation paraît être améliorée avec l'instauration du multipartisme observé sur l'ensemble du continent africain. Mais, le cadre juridique sous lequel les consultations électorales se déroulent se trouve souvent contesté et provoque des heurts : vote de code électoral peu accessible, excluant d'autres partis politiques, mise en place des fichiers électoraux où les exécutifs sont garants et dépositaires des codes secrets des fichiers électoraux, mise en route de l'administration électorale où la désignation des membres des commissions électorales nationales autonomes dites indépendantes dans certains pays africains aligne plus de membres en faveur des exécutifs.

En outre, les cours constitutionnelles et/ou les cours suprêmes chargées de régler les conflits électoraux en Afrique sont parfois impartiales et leurs décisions sans recours sont souvent en faveur de l'exécutif dans de nombreux pays africains du continent. En scrutant un bon nombre de ses décisions, certains auteurs ont confirmé l'existence de certaines apories sur l'interprétation constitutionnelle (Adama, 2015, 7). Parfois, ce sont les prescriptions mêmes du juge qui cristallisent les débats, désorientent la doctrine et malencontreusement conduisent à des crises. Si certaines de ces décisions sont atypiques, d'autres par contre reflètent l'attitude d'un juge craintif et peu audacieux. C'est dans ce sens que se comprend cette remarque de Djedjro (2012, 20), « certaines décisions du juge constitutionnel sont teintées d'une singularité » (...).

Se penchant sur le cas ivoirien, Meledje (Ibid., 23) estime que la justice constitutionnelle est poussée dans l'action politique. Elle y est généralement contrainte, notamment dans l'analyse des questions sensibles, dans lesquelles, il exprime ses motivations de décisions d'opinion politique dominante.

En toute connaissance, la constitution est contrefaite lorsque le juge use de sa liberté d'interprétation pour escamoter les équilibres institutionnels. A titre d'illustration, la cour constitutionnelle du Gabon a pratiquement sabordé sa fonction de donneur d'avis sur les projets de révision et les accords de Paris signés le 7 octobre 1997 entre partisans et opposants au Président Bongo. Elle s'est seulement opposée à l'attribution à la Cour suprême du pouvoir d'émettre un avis préalable sur la légalité du recours à la procédure de référendum. De cette démarche, on remarque généralement que c'est en Afrique, notamment dans le cadre de la révision des constitutions que l'attitude du juge constitutionnel apparaît comme pour-

fendeuse de l'État de droit. Qu'une constitution africaine puisse évoluer sans rupture de légalité, voilà une avancée considérable (Cabanis et Martin, 1999, 13 ; et Galletti, 2001, 135). Pourtant l'opposition voit dans chaque révision un « coup d'État constitutionnel ». De telles révisions taillées sur mesure sont certes l'expression brute de l'extrême domination de la majorité présidentielle, mais aussi et surtout le fait de l'aphasie d'un juge constitutionnel, qui à travers des motivations parfois déroutantes, cautionne ce qu'il convient d'appeler la « fraude à la constitution », (Ouédraogo, 2011). On comprend donc aisément que, la motivation devient crisogène lorsqu'elle a visiblement pour but de faire souffrir le droit pour servir le pouvoir. Mais en réalité, il n'y aurait pas ce coup d'État si le juge constitutionnel substituait sa propre appréciation à celle du législateur. De tel sentimentalisme ou de subjectivité dont dépendent les consultations électorales en Afrique ne peuvent rétracter ou raidir les positions des acteurs qui trouvent en la violence, le seul moyen pour s'exprimer.

En raison du rôle moteur que joue le juge constitutionnel dans l'édification de l'idéal démocratique sur le continent, sa décision devrait constituer à cet effet un impératif de l'État de droit et un rempart contre la subjectivité, le sentimentalisme et l'arbitraire.

Cette faiblesse révèle en même temps un déficit de culture démocratique des dirigeants africains à un moment où l'accent est mis, à l'échelle universelle, sur la valorisation du rôle et de la responsabilité du juge dans les démocraties contemporaines ; ce qui justifie les propos de beaucoup de nos répondants.

Face à aux défis des jougs électoraux, des diverses organisations africaines et occidentales ont développé des outils afin de réduire les risques et améliorer la qualité des élections en Afrique : il s'agit des plateformes numériques comme vecteurs de communication stratégique politique.

V. Perspectives

L'usage des moyens de communication revêt une dimension stratégique fondamentale pour réduire les affrontements électoraux. Les élections présidentielles américaines de Barack Obama et de Donald Trump en 2008 et 2016 l'ont illustrée de manière éclatante.

Le premier a mis en place sa stratégie de communication en ligne, (Dutta et Fraser, 2008). Celle-ci s'organisait autour d'un site identifié par *barackobama.com*, d'un réseau social autonome, *mybarackobama.com*, qui permet-

taient aux internautes de se connecter entre eux, et d'un usage particulièrement efficace des réseaux sociaux classiques tels que Facebook, Instagram, Twitter ou encore YouTube. Quelques données statistiques permettent de mesurer l'impact de cette stratégie. Plus de deux millions de profils ont ainsi été créés sur mybarackobama.com, plus de deux cent mille événements ont été organisés, plus de quatre cent mille billets ont été rédigés, et plus de trente-cinq mille groupes de volontaires ont été créés. Cette stratégie active du candidat démocrate lui a permis d'établir des écarts significatifs avec ses adversaires en termes de soutien en ligne. Ainsi, lors des primaires démocrates, Barack Obama avait deux cent cinquante mille abonnés sur Facebook, contre seulement trois mille deux cents pour Hillary Clinton.

Le deuxième, c'est-à-dire, Donald Trump, lors des primaires républicains de 2016, a lui aussi largement dominé ses adversaires sur Twitter et Facebook. Il disposait également d'un net avantage lors de l'élection générale face à Hillary Clinton, non seulement concernant ses soutiens sur les réseaux sociaux, mais deux fois plus sur Facebook. Ce qui lui a permis de capter l'attention et à faire relayer, retweeter et partager ses messages. Ainsi, déclare-t-il que « sans Twitter, je ne serais probablement pas là. J'ai près de cent millions d'abonnés sur Facebook, Twitter et Instagram. J'ai mon propre média. Je n'ai pas besoin de m'en remettre aux faux médias » (Trump, 2016, 111).

En toute connaissance, l'importance des réseaux sociaux dans la campagne américaine tient tout d'abord au poids de ces réseaux dans la société elle-même. On compte ainsi deux cent millions d'utilisateurs de Facebook, soit, 68% de la population totale, et soixante-seize millions d'utilisateurs de Twitter, soit, 20% de la population.

En substance, non seulement ces réseaux sociaux sont très largement utilisés, mais ils sont également le moyen d'accès privilégié à l'information. 62% de la population américaine se sert des réseaux sociaux comme sources d'accès à l'information.

En revanche, les aspects fondamentaux des effets des réseaux sociaux aujourd'hui pour les individus sont triples :

Primo, ces outils servent de moyens d'information. C'est en effet à travers Facebook et Twitter que la plupart des Américains s'informent politiquement, ce qui a une influence déterminante au cours de la campagne.

Secundo, ces outils permettent aux individus de contribuer et de devenir chacun à son niveau, chacun dans son réseau si l'on ose dire, un acteur de la campagne.

Tertio, les réseaux sociaux permettent précisément une mobilisation accrue. Cela s'est vérifié dans la campagne de Howard Dean en 2004 et de Barack Obama ultérieurement, s'agissant notamment des jeunes.

Dans des styles différents, Barack Obama en 2008 et Donald Trump en 2016 ont ainsi su se servir de ces outils. Malgré les indéniables défis posés par l'usage des réseaux sociaux, en particulier pour la qualité des enjeux électoraux, il convient de souligner quelques dérives. On notera, entre autres, les attaques de Donald Trump contre Hillary Clinton qualifiée de « stupide », contre la journaliste Megan Kelly, qualifiée de « folle », contre Barack Obama, traité d'« incompétent » et du « pire Président de l'histoire », et contre la sénatrice Elisabeth Warren traitée de « Pocahontas », en référence à l'affaire sur ses origines amérindiennes. On se souvient également qu'il avait retweeté une photo de la femme d'un adversaire, Ted Cruz, juxtaposée à celle de sa femme, avec pour légende « l'image parle d'elle-même », (Fassassi, 2017, 123).

En l'occurrence, des études récentes menées pendant la campagne électorale de 2016 soulignent dans le même sens qu'une majorité d'utilisateurs des réseaux sociaux jugent que la discussion politique y est « particulièrement négative », en raison du ton retenu (Fassassi, 2017b, 122). S'il est vrai que les plateformes numériques accroissent d'un côté la communication électorale sans heurts, mais de l'autre, ils conduisent à brouiller les lignes, dans la mesure où le nivellement opéré rend plus délicat tout effort de distinction entre l'information sérieuse et celle qui ne l'est pas. Elles favorisent en conséquence un rapport distendu à la vérité et l'objectivité. Ce rapport distendu se retrouve d'ailleurs dans certains tweets de Donald Trump, dans lesquels ils relaient des informations qui sont ensuite démenties, ou dans lesquelles ils énoncent des affirmations graves sans apporter de preuves.

Un autre aspect non négligeable dans l'utilisation des réseaux sociaux est le poids des sommes investies par les candidats pour faire campagne sur ce média, soit près de cinq cent millions de dollars pour la dernière campagne présidentielle (Fassassi, 2017c, 113).

En vérité, après les victoires de Barack Obama, les réseaux sociaux étaient perçus comme des instruments vertueux et émancipateurs. Après les élections de 2016, le ton est beaucoup plus sévère chez Donald Trump.

Aujourd'hui, la problématique se pose en sens inverse et l'on s'interroge sur les capacités de l'Afrique à utiliser ces faramineuses ressources du

point de vue technique et financière. L'usage des technologies numériques a particulièrement été aussi déterminant dans les mobilisations citoyennes en temps de crise en Afrique. En effet, la grande crainte des observateurs des élections en Afrique dans les différentes phases du processus n'est ni les campagnes électorales même si elles peuvent être entachées de violences, ni les votes qui se déroulent souvent sans incidents majeurs. Les conflits sont observés après les scrutins lors de la restitution des suffrages exprimés. Même si, comme l'affirme Pascal (2006), la crise ne se résume pas à l'évènement visible, mais s'inscrit en amont et en aval de celui-ci. Elle s'inscrit dans une temporalité longue (Pascal, 2014a).

En contrepartie, l'introduction du concept VSAT (Système Unifié de Collecte et de Centralisation pour les Élections et les Statistiques reposant sur le principe d'un site principal, le hub) dans le processus électoral en Afrique serait l'un des meilleurs systèmes technologiques de transmission des données, avec toutes les garanties de sécurité. Les trois expériences où le VSAT a été utilisé avec des résultats sans contestation sont le Burkina Faso, la RDC et le Togo.

Au Burkina Faso, lors des élections législatives et municipales de 2013, organisées avec l'appui du Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) et des autres partenaires au développement, en vue d'apporter un appui à la commission électorale nationale indépendante (CENI) pour l'organisation d'élections libres, démocratiques, transparentes et inclusives, le VSAT a été utilisé comme système moteur de transparence. En 2016, la commission d'organisation des élections s'est inspirée de ces élections pour organiser un scrutin transparent, l'un des premiers non contestés dans ce pays.

Le cas de la République Démocratique du Congo, dans l'utilisation du système VSAT pour les élections sans crise en 2011, a été aussi intéressant dans cette étude par l'implication active des acteurs indépendants du processus. L'ONU avec l'appui des observateurs du Centre Carter ont été les initiateurs de ces élections au Congo Démocratique. C'était l'une des rares élections non contestées dans le pays et qui avait ramené la paix après une dizaine d'années de crises et de guerres.

Au Togo, grâce à la mise en place dudit outil, la CENI togolaise pourra suivre en temps réel les élections organisées sur toute l'étendue du territoire national. A en croire la ministre togolaise des télécommunications en place lors des élections, l'utilisation de ce dispositif (VSAT/SUCCES) réduirait les

fraudes, garantirait la transparence dans le processus électoral afin d'éviter la crise avant et après les élections. Ce qui n'était pas de l'avis de tous les partis politiques opposants et même de certaines organisations de la société civile qui ont rejeté son utilisation, en donnant comme argument son « manque de transparence » et ses possibles manipulations.

En réalité, les risques d'affrontement électoraux dans les pays développés sont très moindres à cause de la maturité démocratique et de la puissance des institutions chargées de l'organisation de ces élections. Les solutions à certains des écueils avérés observés lors de l'élection américaine de 2016 pourraient être apportées par les réseaux eux-mêmes, par la modification de leur code et de leur architecture.

En Afrique, la question génératrice de conflits électoraux est beaucoup plus complexe et profonde qu'on ne le pense. D'abord, il faut que les dirigeants africains aspirant au pouvoir prennent conscience de la situation économique dégradante de l'Afrique. Cette prise de conscience passe par la décolonisation de la mentalité en défaveur des pays colonisateurs. Tant que ces dirigeants demeurent des valets et que les grandes décisions des urnes proviendraient des pays colonisateurs, l'instabilité politique et les crises à répétition électorales ne trouveraient jamais solution, quelle que soit la puissance des technologies mises en place.

En outre, dans la démarche de la réduction considérable des risques d'affrontements électoraux en Afrique, les institutions multilatérales comme la CEDEAO, l'UA doivent faire en sorte que les cours constitutionnelles, et/ou suprêmes, les commissions électorales chargées de l'arbitrage des crises électorales en Afrique soient vraiment autonomes. Elles ne devraient plus dépendre des pouvoirs exécutifs. Un président, candidat à sa propre succession démissionne du pouvoir exécutif avant les élections. Ainsi, les dirigeants africains feraient mieux de « ne pas se prendre pour de la merde », à travers l'entendement du président américain Donald Trump.

L'expérience béninoise actuelle, regroupant de nombreux partis politiques en deux blocs (républicains et progressistes) est une pertinente et efficace initiative. Elle a permis, nonobstant quelque crise, de réduire les grands affrontements électoraux régionaux. Cette expérience serait totalement efficace si elle est orientée vers l'approche américaine, à travers les démocrates et les républicains, garantissant ainsi les mécanismes solides chargés d'arbitrer les élections présidentielles et législatives. Il faut vraiment une révolution et un degré d'alphabétisation des peuples et des dirigeants africains.

En revanche, la mentalité des dirigeants africains de se maintenir au pouvoir à vie, comme le cas au Togo et au Congo Brazzaville, est une énigme particulière, dont la résolution des crises échappe totalement à la CEDEAO et à l'UA ; à cause a priori, des ramifications internationales évidentes. S'il est une solution vraie que la gestion ou la résolution des conflits en Afrique exigent que les Africains eux-mêmes donnent le cap, il faudra désormais des puissances internationales telles que les États-Unis, l'ONU pour exercer un soutien et une pression forts sur les dirigeants africains afin de faire avancer le processus démocratique en Afrique.

Conclusion

En somme, la violence électorale n'est pas une fatalité. Le succès d'une communication politique réussie tient à la capacité d'établir des ponts entre l'univers numérique et le monde réel. Les transformations produites par la révolution numérique constituent les dernières évolutions en date, telles qu'illustrées dans des registres différents par la campagne de Barack Obama en 2008 et celle de Donald Trump en 2016. La première a en effet été qualifiée de « première élection du XXI^e siècle » en raison notamment de la stratégie de communication novatrice mise en place par le candidat démocrate. En règle générale, l'élection peut être un moyen consensuel de gestion et de règlement d'un conflit autant elle peut être une source perverse de conflits dans la mesure où les situations de malentendus que sa mauvaise conduite et sa mauvaise gestion génèrent, remettent en cause le projet démocratique auquel le peuple aspire. L'organisation des élections comporte, pour ainsi dire, des enjeux encore plus importants dans les pays en situation de fragilité politique et institutionnelle ainsi qu'en sortie de crise. Il est dès lors important d'y maîtriser le processus électoral. L'objectif est de dégager des règles et des principes pouvant constituer un dénominateur commun aux élections générales, et dont l'application harmonieuse, efficiente et efficace permettrait d'optimiser les chances de tenue d'élections libres, fiables et transparentes au sein de l'espace francophone.

Bibliographie

- Armande, Kra. 2019. Violences électorales et crise de légitimité : quel modèle de démocratie pour l'Afrique ?, dans *UA*, 2012.
- Bagnier, Bernard. 2006. Présentation in Hecquard-Theron (M.) (dir.), *Les décisions jurisprudentielles atypiques*, Toulouse, Presses de l'Université des sciences sociales de Toulouse, cité par Meledje, Djedjro. « Les Grands arrêts de la jurisprudence constitutionnelle ivoirienne », Abidjan, Centre national de documentation juridique, 2012, p. 20.
- Biddle, Anderson et al. [1986, 1988, et 1991. Méta-analyse, contenu, extrait de Legendre, Renald. 2005. *Le Défi éducatif, Dictionnaire actuel de l'éducation*, 3^e édition, 870.
- Cabanis, André et Martin, Louis-Michel. 1999. *Les constitutions d'Afrique francophone. Evolutions récentes*, Paris, Khartala, 13.
- CEFOD N'Djamena. 1994. *Les élections*, N'Djamena, 40.
- Chabal, Patrick. & Daloz, Jena-Pascal. 1999. *L'Afrique est partie ! Du désordre comme instrument politique*, Paris, Economica, 196, (coll. Analyse politique).
- Dussey, Robert. 2008. *L'Afrique malade de ses hommes politiques*, Paris, Jean Picollec, 23.
- Fassassi, Idris. 2016. *Les effets des réseaux sociaux dans les campagnes électorales américaines*, Propos de Donald Trump, interview à Fox News, 15 mars 2017.
- Gaines, Brian J. et Kuklinski, James H. 2011. « A Possible Next Frontier in Political Communication Research, Merging the Old with the New », dans Robert Y. Shapiro, Lawrence R. Jacobs (eds). *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*, Oxford/New York, Oxford University Press, 43-58.
- Galletti, F. 2001. *La portée du droit constitutionnel. Chronique d'une évolution doctrinale en Afrique de l'Ouest*, Politéia, vol. 1/n°1, 135.
- Gerstlé, Jacques. 2017. *La communication électorale*, Université de Paris 1, Panthéon-Sorbonne.
- Harris, James. 1751. *Hermes or A philosophical inquiry concerning universal grammar*, [The Works of James Harris, t.1, Londres : F. Wingrave, 1801, pp. 215- 451], cité par Boko, Gabriel. 2003. *La langue française à l'école africaine. Ombre et Lumière ?*, Presse de l'Université de Mons-Hainaut, Collection « Savoirs et en Partage », INAS-UFM. Mons.

- Johannes Fabian, (1990). *Puissance et performance. Explorations ethnographiques à travers la sagesse proverbiale et le théâtre à Shaba, Zaïre*, Madison, The University of Wisconsin Press.
- Kpodar, Adama. 2015. Quand l'interprétation constitutionnelle menace la lisibilité du bloc référentiel. Contribution doctrinale sur la fausse vraie idée du contrôle de constitutionnalité, *Revue constitutions*.
- Kra, Armande. 2019. Violences électorales et crise de légitimité : quel modèle de démocratie pour l'Afrique ? dans PNUD, 2010. *Investir dans la démocratie/Le programme global d'appui au cycle électoral du PNUD*. Le Programme des Nations Unies pour le développement.
- Lynda, Kaid. 2004. *Handbook of Political Communication Research*, Mahwah NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Meledje, Djedjro. 2012. *Les grands arrêts de la jurisprudence constitutionnelle africaine*, Abidjan, Centre national de documentation juridique.
- Niandou Souley Abdoulaye, (1992). *Crise des autoritarismes militaires et renouveau politique en Afrique de l'ouest. Étude comparative, Bénin, Mali, Niger, Togo*, (thèse), Université Bordeaux I, non publiée.
- Pierre F. Tavares, (2004). « Désintégration des souverainetés nationales. Pourquoi tous ces coups d'État en Afrique ? », *Le Monde diplomatique*.
- Ouédraogo, S. 2011. *La lutte contre la fraude à la constitution en Afrique*, Thèse de droit public, Université Montesquieu-Bordeaux IV.
- Pascal, Dauvin. 2006. Le traitement journalistique des crises au regard de la sociologie de la production de l'information, dans « *Crises extrêmes* », 57-71.
- Polya, George. 1965. *Comment poser et résoudre un problème*, Paris, Dunod.
- Quenum, Alphonse. 2010. *Aux croisements de la démocratie : l'Afrique en mouvement*, les Editions CERAPS, 97.
- Samuel, L Popkin. 1994, 1991. *The Reasoning Voter : Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, 2nd éd., Chicago, University of Chicago Press.
- Thanh Khoi, Lê. 1968. *L'approche systémique, L'éducation comparée*. Armand Colin Editeur, Paris, 198-272.

Website

- Dutta, S. et Fraser, M. (2008). www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election, (consulté le 28 juin 2020).

- Gerslté, Jacques. 2019. *Génération de chercheurs, modèle de campagne et variables étudiées*, <https://www.researchgate.net/publication/321424237>, (consulté le 07 juillet 2020).
- Gerslté, Jacques. 2017. *La communication politique*, <https://www.researchgate.net/publication/321424237>, (consulté le 07 juillet 2020).
- Duggan, Maeve et Smith Aaron. 2016. « *The Political Environment on Social Media* », art. cit, http://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/14/2016/10/24160747/PI_2016.10.25_Politics-and-Social-Media_FINAL.pdf, (accessed June 12, 2020).
- Pascal Dauvin. 2014. *Extreme crisis*. Posted at www.svpkreispartei-rorschach.ch/Dokumente/Wahlplattform (accessed July 08, 2020).

Populismes et affiche en France : le paradoxe de la représentation politique

Morgane Belhadi

Université Sorbonne Nouvelle Paris 3

Résultant d'une crise de la démocratie dite représentative, d'une baisse de la participation politique et d'un déficit de confiance vis-à-vis des politiques, les succès des partis politiques populistes aux quatre coins du globe ne sont aujourd'hui plus à démontrer. Toutefois, les acceptions portant sur ce qu'est, ou plutôt, ce que sont les populismes varient selon les époques, les cultures et les États où ils ont émergé et se sont implantés. Une définition sommaire et générale pourrait être la suivante : qu'il soit de droite ou de gauche, et quel que soit le pays concerné, c'est-à-dire indépendamment des particularismes locaux et nationaux, le populisme revendique la défense d'un peuple vu comme une entité homogène et idéalisée, opposée à une élite politique, médiatique et financière jugée corrompue et allant à l'encontre des intérêts de ce peuple (Mény & Surel 2000, Mudde 2020).

Dans un paysage politico-médiatique de plus en plus concurrentiel, agité par des crises multiples, les populistes utilisent plusieurs stratégies pour s'imposer, gagner en visibilité et rallier l'électorat le plus large. Ils promeuvent une approche plus intuitive, immédiate et spontanée de la politique. Cette approche s'inscrit dans le prolongement des phénomènes de *peopolisation* et de spectacularisation de la communication médiatique, mais également de plateformisation numérique de la société et de montée du participationnisme citoyen afin de pallier le manque de représentativité politique (Sedda 2020). Dans cette perspective, les politiques ne sauraient se passer d'un travail sur leur image personnelle sur laquelle ils concentrent toute leur attention, au-delà de leurs programmes ou des idéologies qu'ils portent. Se dessine ici une première approche de la représentation, inscrite dans la tradition des représentations iconographiques des souverains, lesquels ont toujours cherché à s'affirmer physiquement et visuellement dans l'espace public, afin de se faire connaître et reconnaître.

Or, depuis une quarantaine d'années, la représentation dans le champ politique en particulier, c'est-à-dire entendue comme délégation du pouvoir des citoyens à un tiers (l'élu), est appelée à faire face à de nouveaux défis. À l'heure où éclatent scandales et soupçons de corruptions, les institutions et les édiles censés en être les garants connaissent un profond déficit de légitimité.

Ainsi, avoir recours à la représentation visuelle et politique est une nécessité absolue pour la communication politique moderne. Elle l'est d'autant plus pour les partis dits marginaux dont se réclament – ou dont ont pu se réclamer par le passé – les populistes, en mal de visibilité médiatique et idéologique. Avec la désaffection de la vie politique, mais aussi l'impact de l'Internet et des réseaux socio-numériques sur l'organisation de l'espace communicationnel et politique, les modalités de représentation s'en sont trouvées considérablement reconfigurées, la gageure étant de rétablir un climat de confiance avec les électeurs, de plus en plus réticents à l'égard de la chose publique. C'est en partant d'un contexte de mise en scène et en image poussée à son paroxysme, et du paradoxe de la représentation, indispensable à l'expression politique autant que sujette à critiques, que l'on peut mieux comprendre la démarche populiste actuelle : dans sa conquête de l'électorat le plus divers, on peut supposer qu'elle ambitionne de plus en plus, à mesure des années et des succès électoraux et populaires récoltés par les partis populistes, de s'implanter en profondeur et dans la durée, localement, culturellement, socialement et idéologiquement.

Quels sont les enjeux de la représentation politique et visuelle ? En quoi constitue-t-elle un paradoxe de l'expression politique ? Et pourquoi joue-t-elle un rôle d'autant plus crucial s'agissant des populismes contemporains ? Tel est l'objet de la présente contribution. On se propose dans un premier temps de définir le concept, non sans contradictions, de représentation. L'étude exploratoire des productions graphiques des deux principales forces populistes en France aujourd'hui – du *Front national au Rassemblement national*, et du *Front de gauche à la France insoumise* – permettra dans un second temps de mieux saisir la relation leader-peuple, les procédés de mise en scène employés par le leader populiste pour se (re)présenter, et le rapport que ce dernier entretient avec la dimension représentationnelle, symbolico-affective et visuelle de la politique.

Le support privilégié de ce travail sera l'affiche électorale, diffusée sur les panneaux officiels dans l'espace public, et sur l'Internet sous format

numérique, principalement par le réseau social Facebook. Une fourchette chronologique de presque vingt ans a été considérée afin d'apprécier les éventuels changements graphiques et idéologiques des organisations politiques étudiées : depuis 2002, date à laquelle Jean-Marie Le Pen accède pour la première fois de l'histoire de son parti au second tour d'une élection présidentielle, jusqu'à 2019, lors des élections européennes, année qui signe l'officialisation d'une refonte visuelle chez les deux partis respectifs (RN et LFI).

Pourquoi choisir un support aussi ancien que l'affiche ? Car quoiqu'attentifs aux nouvelles formes de communication en vogue, voire précurseurs en la matière, les populismes de droite et de gauche font toujours appel à des moyens traditionnels pour répandre leurs idées. Ils adaptent cette dernière selon les cibles électorales et leurs modes de consommation médiatique (par voie papier ou numérique).

L'analyse prendra en compte toutes les composantes linguistiques, symboliques et iconiques (formes figuratives) de l'affiche : le format – horizontal ou vertical, ses incidences sur la réception de l'affiche –, le slogan, la typographie, le logo s'il est présent, les couleurs utilisées, le cadrage et les échelles de plans photographiques, l'éclairage (naturel ou non), la composition d'ensemble, et le rapport texte-image – la place allouée au texte est-elle plus importante que celle réservée à l'image, et inversement ; le contenu du texte confirme-t-il ce qu'exprime l'image ou apporte-t-il une information supplémentaire ? Sur ce dernier point, on suivra la terminologie de Roland Barthes sur les fonctions d'ancrage et de relais du texte vis-à-vis de l'image (1964), et la conception d'Achille Mbembe (1996) qui montre combien le « voir » et le « dire » sont complémentaires.

Pour une théorie de la représentation politique et visuelle

Des conceptions multiples pour un objet controversé

Trois conceptions majeures ont cherché à théoriser le concept de représentation dans le champ politique. Elles méritent que l'on s'y attarde pour quiconque souhaite mieux saisir le paradoxe qui structure la communication politique et en quoi la représentation peut s'avérer être un ressort stratégique pour les populismes contemporains.

Dans la tradition anglaise, la représentation est synonyme de mandat (Hobbes 1651, Pitkin 1967, Dutoya & Hayat 2016). Le mandataire est nécessairement différent de ceux qu'il représente. Il est censé avoir été sélectionné parmi les plus compétents pour prétendre à la fonction politique.

Mais une autre vision, la représentation-identité, pense le représentant comme se voulant proche de ses représentés. Il n'est pas le meilleur du groupe, il est un membre de ce groupe ou du moins il lui ressemble, partage les mêmes préoccupations que lui. C'est précisément en raison de cette relation de ressemblance voire d'identité qu'il est jugé le mieux à même de représenter le peuple.

Au XIX^e siècle, la théorie allemande renoue avec l'idée anglaise de différenciation de l'élu vis-à-vis du peuple, en y adjoignant le fait que l'élu se distingue non seulement par son expertise politique mais plus encore par sa personnalité singulière : il incarne le peuple, c'est par lui, par son corps – à la fois physique et « mystique » – que le peuple peut se transcender et recouvrer sa souveraineté. C'est pourquoi on peut parler de « représentation-incarnation » (Sintomer 2013, Dutoya & Hayat 2016).

Ce point est particulièrement développé par Max Weber (1921), qui identifie trois modes de domination et de légitimité du pouvoir exercé par le leader : légale, traditionnelle, ou bien charismatique. La racine du mot « charismatique » renvoie, dans le contexte religieux, à l'amour divin (la grâce) : transféré dans un contexte séculier, on comprend que le rôle du leader charismatique est d'importance car il établit un rapport presque intime et affectif avec le peuple qu'il représente, et c'est bien de là qu'il tire sa légitimité et parvient à maintenir son influence.

On pense également au sacrement de l'eucharistie qui institue la transsubstantiation du corps christique (Acquarelli 2015), ou encore à la théorie des deux corps du roi du médiéviste Ernst Kantorowicz (1957) qui insiste sur la double acception du corps du roi, à la fois périssable et éternel, assurant la pérennité du pouvoir d'un roi à l'autre et donc de légitimer sa domination sur le peuple.

Dans le contexte français, Pierre Bourdieu (1984) évoque quant à lui la notion de « fétichisme politique » de la représentation pour indiquer le caractère tout autant ordinaire qu'extraordinaire du leader, qui s'emploie à légitimer son pouvoir, à le faire paraître comme naturel afin d'éviter toute contestation.

Enfin, on retrouve la notion d'incarnation et d'idéalisation chez Carl Schmitt (Mény & Surel 2000) dont les travaux ont fait date pour les populistes, séduits par sa conception homogène et organiciste de la société et du peuple qui la compose.

Quant au modèle de la représentation-incarnation, il se veut un dépassement des deux précédents. Il reconnaît la place de la symbolique et de la performativité dans l'acte de représenter, et affirme par-là même que des revendications concurrentes sont possibles. C'est ce que Michael Saward (2006) appelle des *representative claims* (« prétentions à représenter »). Dans une même veine, Ernesto Laclau (2005) les qualifie quant à lui de « demandes sociales insatisfaites » susceptibles de constituer une « chaîne d'équivalence ». Le détenteur de l'autorité se doit donc continûment d'entretenir sa légitimité pour maintenir son pouvoir, car rien ne garantit sa pérennité. Pour ce faire, deux mécanismes essentiels sont activés : la place des médias, notamment ceux de l'image, prisée pour son pouvoir fédérateur, performatif et symbolique, et celle du corps et de la personnalité du leader lui-même.

En effet, c'est à partir des images, ou, pour le dire autrement, de la face perceptive et visuelle de la représentation politique que celle-ci peut s'accomplir, se rendre concrète et accessible, en matérialisant et agrégeant les demandes populaires et les incarnant à travers le corps et la figure du leader. Non seulement visuelle, politique et matérielle, on retrouve ici une autre acception de la représentation : la représentation sociale (Moscovici 1961, Moliner 2008), qui fait aussi appel à la dimension immatérielle, aux imaginaires mentaux, sociaux et psycho-affectifs constitués par des individus à la fois en tant que sujets singuliers et membres d'un corps collectif.

En outre, dans cette opération, le leader, dans sa matérialité et sa corporéité, est incontournable : il devient un substitut du pouvoir et du peuple, « *in effigie* » (Bourdieu 1984). Signifiant son dévouement désintéressé au service du peuple tout en s'auto-consacrant seul représentant légitime, « la personne individuelle, le moi, s'annule au profit d'une personne morale transcendante » (idem : 51-52). Le leader se transmute en peuple sacralisé : tel est bien le sens de l'incarnation.

Les chefs populistes contemporains jouent précisément sur cette ambiguïté inhérente et structurante. D'une part, ils veulent afficher une certaine « humilité » – car leur place peut toujours leur être contestée par d'autres prétentions à représenter –, de vouloir ressembler au peuple, et de se mettre à son service au point de fusionner avec lui (identité). D'autre part, ils cherchent à s'en différencier en affirmant une volonté de transcendance de ce peuple, et en se conférant un caractère charismatique (incarnation). Cette double logique quelque peu contradictoire se développe dans un contexte médiatique qui, à l'heure actuelle, rappelons-le, donne la part belle aussi bien

à un ethos glorifié (donc bien loin de l'humilité affichée au départ), qu'au pathos, au sensationnel et à la mise en spectacle. De là vient le refus du pluralisme politique et des instances intermédiaires : le leader populiste serait infaillible et incorruptible. Les propos tenus par Jean-Luc Mélenchon lors d'une perquisition du siège de la France insoumise par la police en 2018, sont emblématiques de cette démarche : « La République c'est moi ! [...] Je suis plus que Jean-Luc Mélenchon, je suis 7 millions de personnes ! », avait-il alors déclaré. Dans cette configuration caractéristique de la rhétorique populiste, le peuple et le leader sont vus comme deux entités unifiées et homogènes qui tranchent avec la complexité des rapports sociaux.

Le paradoxe de la représentation : une visibilité et une présentification incomplètes

Représentation-mandat, représentation-identité, représentation-incarnation : ces trois conceptions ne s'opposent pas. Elles sont plutôt complémentaires et ont toujours coexisté dans l'histoire. Elles reflètent globalement une opposition ancienne entre d'un côté la représentation politique comme ressemblance, et de l'autre la représentation comme différence voire transcendance. Dans le premier cas, le leader s'identifie au peuple, dans le second cas, il s'en éloigne et peut devenir une figure transfigurée et idéalisée du peuple au point de l'incarner. De là naît une tension incommensurable. Car la représentation, quelle que soit l'acception qu'on lui donne, n'est jamais que partielle pour au moins deux raisons :

Au sens littéral, « re-présenter » est une opération double puisqu'il s'agit de « se présenter représentant quelque chose » (Marin 1981), soit ici, le pouvoir par un substitut de ce pouvoir. Ceci induit nécessairement un décalage temporel entre le moment des promesses politiques et celui de leur exécution, entre leur conception et leur réalisation effective dans les territoires concernés – d'où, par exemple les demandes de prendre en compte le localisme et les mouvements de décentralisation de la capitale vers les territoires (Sfez 1996).

Par ailleurs, ressembler et s'identifier au leader ne signifie nullement être son égal, il n'y a jamais de relation d'identité entre les deux mais bien plutôt une relation de similitude. La nuance est d'importance. Comme l'expliquent Hanna Pitkin (1967) et Frank Ankersmit (1996), la représentation picturale, si proche fût-elle de la réalité, est condamnée à être partielle : elle sélectionne les traits qu'elle juge les plus saillants (« représentatifs » justement) de la réalité sans jamais livrer de représentation entière ni par-

faite de cette réalité. La remarque vaut pour la représentation politique également.

On peut donc parler d'une dé-/trans-formation du réel, d'un écart nécessaire et irréductible, à la fois spatial, temporel, politique entre les représentants et les représentés, et esthétique entre le référent et la manière dont on le re-présente, le met en scène et rend visible.

Ainsi, malgré la volonté de donner à voir et d'incarner clairement, à travers l'image et la figure du leader, le peuple, les valeurs et idées qui lui sont rattachées (ce que Laclau appelle les « signifiants vides »), malgré une forte médiatisation et *peopolisation* (Dakhli 2008) qui tendent à rapprocher le peuple du leader au plan affectif, l'espace qui les sépare est toujours là : la représentation est la traduction d'un manque qu'elle ne comble jamais totalement (Laclau 2005), la manifestation d'un « fossé esthétique inévitable » (Ankersmit 1996). « La construction du "peuple" va être la tentative de donner un nom à cette plénitude absente [...] la totalisation du camp populaire » (Laclau 2005 : 105-129). Ceci vaut pour les populistes qui proclament pourtant ne faire qu'un avec le peuple, tout en cherchant à le transcender et à manifester la présence du pouvoir.

Il n'en demeure pas moins que le rôle de la représentation, bien qu'imparfaite, est essentiel. Pas de réalité sans une vision du monde, une idéologie, car « without political representation... political reality has neither face nor contours. Without representation there is no represented⁽¹⁾ » (Ankersmit cité par Saward 2006 : 314). De plus, insistant sur la fonction symbolique substitutive de la représentation, pour Hanna Pitkin, « Accordingly a part, of properly chosen, may be taken as truly representative of the whole and substituted for it [...] Throughout modern "representative" democracy this principle of the valid substitution of the part for the whole is central⁽²⁾ » (Pitkin 1967 : 77). Elle est même susceptible de mettre en lumière des aspects importants de la réalité politique, en introduisant dans l'espace public des problématiques nouvelles ou jusqu'alors marginalisées (Saward 2006). On en veut pour preuve la montée de mouvements sociaux contestataires tels que les « Indignados » en Espagne, le « printemps arabe », ou plus récemment les manifestations des Gilets jaunes en France.

(1) Notre traduction : « sans la représentation politique [...] la réalité politique n'a ni visage ni contours. Sans la représentation il n'y a pas de représenté ».

(2) Notre traduction : « une partie, bien sélectionnée, peut être prise comme étant vraiment représentative du tout et s'y substituer [...] À travers la démocratie "représentative" moderne ce principe de la substitution valide de la partie pour le tout est centrale ».

La communication visuelle des partis populistes en France : une proximité relative

Afficher la proximité ou comment « faire peuple »

Comment cette tension inhérente et fondatrice de la représentation va-t-elle se manifester dans la communication visuelle et politique des partis populistes actuels ?

Renforcer l'impression d'immédiateté, de familiarité et de ressemblance entre le représentant et les représentés est un impératif pour tout leader de formation populiste qui entend redonner sa voix au peuple et sa souveraineté pleine et entière. Ainsi, conformément à son idéologie dichotomique opposant le peuple à l'élite, le leader proclame être le mieux placé pour s'exprimer au nom du peuple et le défendre. Pour ce faire, il s'appuie sur des ressorts psycho-affectifs exaltant le ressentiment, le sentiment d'abandon et d'indignation du peuple par l'élite qui n'aurait pas su répondre à ses « demandes insatisfaites » (Laclau 2005).

En témoignent les appels fréquents au peuple sur les slogans des affiches des campagnes présidentielles de 2012 et de 2017⁽¹⁾ : « prenez le pouvoir » assorti du site internet au nom évocateur « placeaupeuple2012.fr » au *Front de gauche*, « la force du peuple » pour la *France insoumise* et « au nom du peuple » pour le *Front national*. Les partis respectifs de Marine Le Pen et de Jean-Luc Mélenchon étaient d'ailleurs les seuls de l'élection présidentielle de 2017 à se référer explicitement au peuple, quand leurs concurrents s'adressaient plutôt à la « France » et aux « Français ».

Dans la même logique, deux stratégies sont mobilisées pour renforcer ce ciblage sur le peuple : *l'idéalisation* et *la victimisation*. Les deux approches, qui ne se contredisent pas, sont convoquées régulièrement, aussi bien par les populistes de droite que de gauche et ce de manière concomitante pour à la fois séduire l'électorat et discréditer l'« Autre ». Elles sont révélatrices de la position antisystème qui imprègne les deux formations populistes, car l'« appel au peuple » est forcément un « appel contre » (Taguieff 2012 : 20) : contre le fonctionnement parlementaire, partidaire, contre les médias traditionnels, etc. Leur « ninisme » – comprendre : « ni de droite ni de gauche » –, sorte de nihilisme nietzschéen de destruction de l'ordre établi pour faire

(1) Pour l'affiche de 2012 « Prenez le pouvoir », et celle de 2017 « La force du peuple », on consultera avec profit les sites web suivants : https://www.liberation.fr/france/2012/04/14/les-affiches-des-candidats-dechiffrees_811536/ et <https://www.ouest-france.fr/europe/france/presidentielle-les-nouvelles-affiches-des-candidats-sont-arrivees-4914008> (consultés le 15/02/2022).

advenir un « Homme » nouveau, confirme le caractère contestataire dont ils se réclament et leur statut de parti d'opposition, d'« outsiders ».

Ainsi, en 2012, le Front de gauche, fruit d'une coalition née en 2008 entre plusieurs organisations de gauche et d'extrême gauche dont le *Parti de gauche* et le *Parti communiste français*, s'impose-t-il par une dominante chromatique de rouge : se déployant sur tout l'arrière-plan, sa présence est renforcée par le format horizontal de l'affiche. Le premier plan est occupé par le candidat Mélenchon. La mise en scène entre en résonance avec la célèbre image *Marx, Engels, Lénine et Staline* (1953)⁽¹⁾ qui dressait une sorte de généalogie des dirigeants communistes. Connotant la révolution populaire, ces choix graphiques confirment l'attachement du Front de gauche (FDG) à l'héritage idéologique et iconographique dense de la gauche et du communisme.

On retrouve également cet aspect sur la seconde affiche émise la même année en 2012, *La France, la belle, la rebelle*, qui cite explicitement la chanson du même nom, censurée dès sa sortie en 1968, de Jean Ferrat, ancien sympathisant communiste. Le souci de s'inscrire dans une culture de gauche et de la révolte est donc pleinement revendiqué.

Quant au slogan, « Prenez le pouvoir » figurant sur la première affiche, il fait allusion à des mouvements socio-politiques contestataires alors en plein essor : Podemos en Espagne, Syriza en Grèce, ou encore Occupy Wall Street aux États-Unis. Jean-Luc Mélenchon regarde en hors-champ, l'air méfiant, comme s'il pressentait que l'avenir était menacé et qu'il y avait urgence à ce que le peuple s'exprime.

Les clins d'œil à la sixième République, dont le programme vise principalement à redonner le pouvoir au peuple en minimisant celui du président de la République, mais aussi à la résistance et plus tard à l'« insoumission » sont d'autres manifestations éclatantes de cette stratégie simultanée d'idéalisation et de victimisation du peuple.

De l'autre côté de l'échiquier politique, la « résistance », quoiqu'historiquement très éloignée de la culture du *Front national*, plutôt imprégné des mouvances de droite et d'extrême droite pétainistes et antigauillistes, n'en est pas moins devenue un thème de prédilection pour exalter la figure du « peuple ». La métaphore filée de la « vague bleu marine » qui apparaît sur plusieurs affiches et visuels dans les années 2010, en lien étroit avec le

(1) Pour une analyse de cette affiche : https://www.larousse.fr/encyclopedie/images/Marx_Engels_L%C3%A9nine_et_Staline/1007297 (consulté le 15/02/2022).

prénom de Marine Le Pen, présidente du FN depuis 2011, en est un autre exemple emblématique.

Enfin, troisième procédé utilisé pour s'attirer les faveurs de l'électorat, « *faire peuple* » (Dakhliya 2015) : parler en son nom en optant pour un langage courant voire familier qu'il aurait pu lui-même employer, susceptible de rappeler des conversations courantes. Ici, le populisme ne s'illustre pas seulement comme une idéologie portant sur la souveraineté du peuple ; plus encore, il incarne une culture (Betz 2004), un mode de vie, et une autre approche de la politique, qui se veut plus intelligible et compréhensible pour le plus grand nombre, en écho au tournant de la *peopolisation* et de la spectacularisation pris par la communication politique depuis les années 1990 environ (Dakhliya 2008). Culture populaire et idéologie bipolaire constituent ainsi quelques-uns des traits majeurs du populisme. Ils entretiennent des rapports intrinsèques et interdépendants puisque le langage courant, le phrasé provocateur et politiquement incorrect adoptés par les chefs populistes infusent l'idée d'une société aux antagonismes indépassables entre le peuple (« nous ») et l'élite, la technocratie (« eux »), qui aurait pour effet néfaste d'éloigner le peuple de l'action politique.

En témoignent : les formules telles que « Le Pen vite » (années 1990) ou « Marine ça urge » qui ornent les affiches collées par les militants dans les années 2010⁽¹⁾, le style graphique inspiré des tags et du langage de la rue, l'usage du tutoiement, de jurons, le choix de couleurs criardes et d'oppositions visuelles et sémantiques tranchées⁽²⁾. On mesure ici l'importance de la cible jeune au sein du FN, qui s'est doté dès ses débuts d'une section militante très active, le *Front national de la jeunesse*, devenu *Génération nation* en 2018, qui émane de sensibilités de droite conservatrice. D'ailleurs, l'appellation même « Génération nation », que l'on pourrait penser à connotation plutôt rassembleuse, est très proche du nom adopté par une organisation classée à l'extrême droite, *Génération identitaire*. Issue du mouvement nationaliste le Bloc identitaire, cette branche jeune créée en 2012, a été dissoute depuis mars 2021 par un décret en Conseil des ministres qui considère qu'elle

(1) Voir à ce sujet les albums photos consacrés au « collage » de rue des militants dans plusieurs localités sur les pages Facebook officielles de *Génération Nation Paris* et *Génération Nation Île-de-France* : https://www.facebook.com/JeunesBardella/photos_albums et <https://www.facebook.com/GNation75/photos/> (consultées le 15/02/2022).

(2) Comme en atteste notamment la campagne menée par le *Front national de la Jeunesse* (ancien nom de *Génération nation*) en ligne et dans la rue, « Si pour toi... » à laquelle la page Facebook de *Génération Nation Île-de-France* consacre un album photo : <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.728901947191524&type=3> (page consultée le 15/02/2022).

incite à la haine raciale, à la violence et aux discriminations. La similitude entre *Génération nation* et *Génération identitaire* ne s'arrête pas à l'intitulé du mouvement, puisqu'elle s'applique également aux plans graphique (dans les deux cas, deux couleurs s'imposent, le bleu marine et le blanc)⁽¹⁾, sémantique (usage du tutoiement, d'un registre langagier familier...) et thématique (discours antisystème, xénophobe, ouvertement critique vis-à-vis de l'immigration et de l'islam...).

À gauche, la tentative de séduire l'électorat jeune réputé peu intéressé par la politique et très consommateur de nouveaux médias alternatifs, se traduit par la maîtrise des outils numériques – le site de partage de vidéos en ligne *YouTube* et les réseaux sociaux sont pleinement investis. Un autre procédé consiste à vouloir imprégner le *Front de gauche* puis la *France insoumise* d'une culture du partage et de la créativité : réinterprétations par des artistes et internautes du logo « phi », conçu délibérément pour être facile à reproduire et à décliner, mention des auteurs de visuels publiés sur la page *Facebook* officielle de Jean-Luc Mélenchon⁽²⁾. Quant au slogan déjà mentionné, « La France, la belle, la rebelle », choisi à l'occasion de l'élection présidentielle de 2012, il nourrit l'idée d'un esprit rebelle souvent associé dans les imaginaires collectifs à la prétendue fougue de la jeunesse...

Une « familiarité-à-distance » : de l'identification à l'idéalisation du leader populiste

La quête de légitimité politique préoccupe tous les dirigeants mais est encore plus évidente s'agissant des partis populistes, dont le qualificatif même de « populiste » a longtemps été utilisé comme une insulte. C'est encore le cas aujourd'hui à cette différence que le RN et LFI tendent à s'institutionnaliser et se professionnaliser dans leur gestion, afin de prétendre à la plus haute fonction de l'État. Jadis considérés comme des *outsiders* du jeu politique ou, dans le cas du FN/RN, comme étant anti-républicain du fait de ses positions conservatrices, nationalistes et xénophobes, les organisations populistes sont à présent déterminées à construire un *ethos* de respectabilité, une image plus acceptable et éventuellement ouverte aux alliances avec d'autres politiques, pour « ratisser large ». Cette entreprise vaut plus particu-

(1) Pour une comparaison des logos de *Génération nation* et *Génération identitaire*, voir les pages de présentation que le site web *Wikipédia* leur a consacrées (consultées le 15/02/2022) :

https://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9n%C3%A9ration_nation#/media/Fichier:Logo-generation-nation-2018.png et https://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9n%C3%A9ration_identitaire#/media/Fichier:Logo_Generation_identitaire.svg.

(2) Album photo « Faites connaître le Phi ! » sur la page *Facebook* officielle de Jean-Luc Mélenchon : <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10155010277958750&type=3> (consultée le 15/02/2022).

lièrement en temps de campagne présidentielle où l'enjeu est national et la personnalisation du candidat portée à sa quintessence.

Or, comme évoqué supra, le « fossé esthétique » et politique n'est jamais parfaitement comblé : on ne peut jamais saisir l'intégralité de la signification d'une image, de même qu'on ne peut jamais recouvrir tous les sens que revêtent les mots « peuple » ou « leader ». La réalité politique et la réalité visuelle échapperont toujours pour partie... C'est pourquoi, dans le but d'imposer sa légitimité et son statut, le leader se doit de trouver le juste équilibre entre proximité et distance avec le peuple, un paradoxe que Dick Pels résume par une formule, la « familiarity-at-distance » ou « familiarité-à-distance » (Pels 2003). Comme l'écrivait déjà le général de Gaulle en 1932 dans *Le Fil de l'épée*, « [l']autorité ne va pas sans prestige ni le prestige sans éloignement. ».

Ainsi, déjà au second tour de l'élection présidentielle de 2002, Jean-Marie Le Pen, lui-même surpris d'être parvenu pour la première fois de sa carrière à ce niveau, entame une refonte de son image. En atteste son affiche du second tour, radicalement différente et épurée par rapport à celle du premier tour, laquelle, quelque peu brouillonne et chargée graphiquement, ne favorisait pas la mise en valeur du candidat : il avait le regard froncé, manifestement gêné par l'éclairage⁽¹⁾.

Sur l'affiche du second tour, dans une photographie réalisée par un professionnel, avec un noir et blanc esthétisant qui tend à gommer les défauts, le candidat sourit. Le visage de biais appuyé sur son poing comme une vedette, il fait mine de ne pas regarder le spectateur pour signifier une certaine distance et hauteur de vue par rapport à lui, qui sied bien aux « présidentiables ». Il se met à son avantage, avec une mise vestimentaire sobre et moderne, l'abandon de ses lunettes à épaisse monture désuètes, et le dévoilement d'une montre élégante, peut-être pour indiquer que « l'heure est enfin venue » pour le *Front national*... Ces détails, loin d'être superfétatoires, sont là pour stariser le candidat et séduire l'électorat, au point que cette affiche pourrait faire penser à une publicité pour un produit de consommation de luxe...

Enfin, au logo traditionnel du FN qui existe depuis 1972, la flamme frontiste héritée du parti néo-fasciste italien, le MSI (Igounet 2016), fait place

(1) Pour une comparaison des affiches des premier et second tours de l'élection présidentielle de 2002 : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-vivelapub/20120312.RUE8456/affiches-electorales-la-presidentielle-une-bataille-de-l-image.html> (consulté le 15/02/2022).

l'esquisse de l'hexagone français associé métonymiquement au nom du candidat. Comprendre : Le Pen fait corps avec la nation toute entière.

L'affiche du second tour de l'élection présidentielle de 2017 s'inscrit dans la même dynamique et même l'amplifie, portant au paroxysme l'objectif de présidentialisation et de dédiablement. En effet, déjà pour l'élection présidentielle de 2012 à laquelle elle se présentait pour la première fois, Marine Le Pen, qui préside le parti depuis 2011, s'affichait avec un slogan aux allures gaullistes, « Oui la France », comme un pied de nez aux détracteurs du FN accusant celui-ci de ne pas être patriote et de diviser le pays.

Mais c'est en 2017 que le *Front national* se démarque : il transgresse véritablement les codes et conventions établis, singulièrement sur l'affiche du second tour où Marine Le Pen pose devant une bibliothèque semblable à celle de l'Élysée⁽¹⁾. Cette dernière a servi de décor à plusieurs portraits officiels des chefs de l'État. Par ailleurs, elle mise sur une féminité très « démonstrative », pour reprendre les termes de Jamil Dakhli (cité par Dormoy 2017) : port d'une jupe assez courte, cadrage en plan américain qui met en avant son corps, slogan – « Choisir la France » – situé opportunément au niveau de sa poitrine, visage et taille retouchés pour l'idéaliser... Des années auparavant, elle avait déjà entrepris d'importants changements de son apparence physique en perdant du poids, optant pour un maquillage et une coiffure plus modernes, une couleur éclaircie pour correspondre aux critères de beauté de l'extrême droite en Europe, etc.

Ce parti pris comporte plusieurs enjeux. Premièrement, il s'agit pour Marine Le Pen d'insister sur son statut de femme pour rassurer, attirer un électorat féminisé, et rompre avec la figure imposante de son père. Deuxièmement, brandir cette féminité comme argument quasi « féministe » vise à contrer l'influence de l'islam en France qui ne permettrait pas aux femmes, selon le *Front national*, de s'habiller comme elles le « veulent » (Burel & Sulzer 2017). C'est ce que Frédérique Matonti (2013) appelle le « retournement du stigmaté », soit le fait de tirer de son genre une ressource stratégique politique. Enfin, il importe de montrer que, de par la présence de la bibliothèque en arrière-plan, non seulement Marine Le Pen innove par rapport à ses concurrents, mais en plus elle « se voit déjà » présidente de la République.

(1) Sur les affiches des premier et second tours de l'élection présidentielle de 2017 : <https://www.lejdd.fr/Politique/macron-et-le-pen-devoient-leur-affiche-pour-le-second-tour-3312329> (consulté le 15/02/2022).

Tandis que son patronyme a été effacé pour se distinguer de la figure contestée de Jean-Marie Le Pen, et pour mieux personnaliser la campagne et focaliser l'attention sur elle, le logo du FN a laissé la place à une rose bleu marine pour symboliser la transcendance des divisions gauche/droite – le bleu étant traditionnellement associé à la droite et l'extrême droite en France, la rose à la féminité et en particulier au logo du Parti socialiste.

En somme, cette affiche se veut rassembleuse par la présence d'une bibliothèque au style « élyséen » et d'un logo, symbole du dépassement des clivages. Mais simultanément, par cette féminisation, par la formule « Choisir la France » dans la droite lignée d'affiches frontistes antérieures – *Choisis ta France* en 2011, *Choisissez votre banlieue* en 2015 –, ressurgit de manière sous-jacente la rhétorique traditionnelle du FN fondée sur une vision antagoniste de la société – le « peuple » versus l'« élite » politico-médiatique et « mondialiste » pour reprendre ses propres termes.

À l'été 2018, le FN officialise son nouveau nom : le *Rassemblement national* (RN), moins connoté – quoique déjà utilisé par des partis d'extrême droite pendant l'Occupation, mais peu connus aujourd'hui – que le belliciste et clivant « Front » national. L'année suivante, à l'orée des européennes⁽¹⁾, la refonte visuelle se poursuit avec un graphisme épuré qui se résume à deux couleurs, le bleu marine et le blanc, associé à la figure de Jordan Bardella, porte-parole et ancien président de la section jeunesse. Le but est d'incarner une véritable modernisation du parti.

La flamme du logo, elle, s'est stylisée, est devenue « dansante », « féminine », entourée d'un cercle délibérément ouvert à d'éventuelles alliances avec d'autres sensibilités politiques, comme Marine Le Pen l'a précisé elle-même dans une déclaration publique (Namias 2018).

Dans l'ensemble, la charte graphique s'est également modifiée : si elle conserve bien les couleurs phares du *Front national*, à savoir le bleu marine et le blanc, elle en livre une version épurée, par la présence soutenue du blanc.

À gauche aussi, refonte graphique, modernisation, jeunesse et présidentialisation vont de concert. Avec l'émergence de la *France insoumise* en 2016, qui succède en quelque sorte au *Front de gauche* déclinant, la couleur rouge est certes toujours présente mais elle a été atténuée, devenant presque fuchsia, tandis qu'une couleur inédite dans la tradition iconographique a fait son

(1) Sur l'affiche des élections européennes de 2019 : https://www.francetvinfo.fr/elections/europeennes/elections-europeennes-ce-que-revelent-les-affiches-des-partis_3455425.html (consulté le 15/02/2022).

apparition : le bleu turquoise, symbole de l'alternative, après que la droite et la gauche classiques se sont partagées les plus hautes fonctions de l'État. Le blanc occupe également une place de choix, caractéristique d'un graphisme épuré⁽¹⁾, comme l'entreprend le RN à la même période...

Exit « le bruit et la fureur », la formule devenue fameuse prononcée par Jean-Luc Mélenchon en 2010, ou bien le rouge communiste révolutionnaire sur les affiches du *Front de gauche* en 2012... Avec LFI, place à la sagesse, la philosophie, l'homme d'expérience incarné par un Jean-Luc Mélenchon qui a revêtu ses lunettes de vue sur son affiche pour la campagne présidentielle de 2017.

On retrouve plusieurs figures notoires et thèmes déjà chers au *Front de gauche*. Accusé d'orchestrer un culte de la personnalité à l'instar des régimes totalitaires du XXe siècle ou des leaders populistes latino-américains tel le très contesté président vénézuélien Hugo Chávez, Jean-Luc Mélenchon entend mettre en lumière d'autres personnalités clés de son mouvement, comme Manon Aubry lors des européennes de 2019, et plus tard Clémentine Autain pour les régionales de 2021.

Enfin, le nouveau logo adopté, le « phi », se veut plus neutre, moins ancré idéologiquement à gauche et constitue sans nul doute l'élément le plus novateur et transgressif de la communication visuelle de la *France insoumise* par rapport à celle du *Front de gauche*. Il résume bien l'ambiguïté de la représentation au sens d'identité, de proximité d'une part, d'idéalisation et de projection du peuple sur le leader d'autre part.

En effet, le « phi » est certes reproductible à envi, ne nécessitant pas de compétences graphiques préalables et se voulant populaire... et dans le même temps, son esquisse très abstraite ne l'apparente à aucun mouvement politique, il n'a aucun référent provenant du monde réel. Possédant un degré d'abstraction et de symbolisme élevé (Barthes 1964 ; Joly 2005), avec sa forme énigmatique, il condense des idées éclectiques aux références parfois poussées : faut-il comprendre le « phi » comme la lettre de l'alphabet grec signifiant la sagesse et la philosophie ? Ou bien comme un six retourné en écho à la sixième République ? Comme l'esquisse d'un poing levé en lien avec la thématique de l'insoumission que LFI a fait sienne ? Ou bien encore comme l'idéal de la démocratie athénienne et du nombre d'Or, garant d'har-

(1) Sur les affiches de la France insoumise, la signification et le choix du logo « phi » : https://www.huffingtonpost.fr/2016/10/16/ce-que-signifie-le-nouveau-logo-de-jean-luc-melenchon_a_21583617/ (consulté le 15/02/2022).

monie et d'égalité entre les individus ? Le directeur de campagne Manuel Bompard rejette l'idée que le mouvement, par la multiplicité d'interprétations qu'il offre, serait trop polysémique voire ésotérique, c'est-à-dire finalement peu accessible à une population large à laquelle il entend pourtant s'adresser : « Ce n'est pas parce qu'on parle à des gens de tous les milieux sociaux qu'ils n'ont pas de cerveau », fait-il remarquer (cité par Belaïch 2018). Reste à savoir si ce double ciblage vis-à-vis de la « plebs », la population défavorisée, et du « populus » (Mény, Surel : 2000), la frange la plus intellectualisée de l'électorat, s'avère payant.

Conclusion

En une quarantaine d'années, le populisme est devenu un phénomène mondial incontournable. Il tire principalement son succès du contexte de crises successives (politique, sociale, économique, de représentation, et désormais sanitaire depuis 2019) qui ébranlent les sociétés contemporaines.

La présente analyse de la production visuelle du FN/RN, du FDG et de LFI sur près de deux décennies (2002-2019, l'avenir nous dira si les résultats se confirment pour l'élection présidentielle de 2022 et celles à venir) a permis de confirmer l'ambiguïté de la représentation, plus précisément de ce que certains auteurs appellent la représentation-incarnation (Dutoya & Hayat 2016) : celle-ci « implique à la fois la présentification d'une absence (un travail de figuration et de symbolisation de valeurs abstraites) et l'exhibition d'une présence (une personne singulière qui se met en scène, une présence corporelle irréductible à un pur symbole) » (Sintomer 2013 : 34). Il y a donc une dualité clé dans le concept de représentation, à travers la dialectique de la distance et de la proximité entre le leader et le peuple qu'il est censé représenter. Dans cette logique, suivant Max Weber (1921), le charisme du leader implique à la fois qu'il soit ordinaire et extraordinaire.

À cet égard, notre étude a révélé que l'affiche, de par ses propriétés physiques, s'appuie clairement sur la rhétorique populiste. En effet, fondée sur des procédés d'immédiateté, d'accessibilité, de condensation et de synthétisation du message auprès d'un public pas toujours familier du débat politique (Gervereau 2020), l'affiche répond aux objectifs des populistes de combler le fossé creusé par la représentation. Autrement dit, elle constitue potentiellement un allié de choix pour pallier le manque de représentation politique, pour réduire la trop grande distance qui sépare les élus du peuple. Convoquée en amont de chaque élection et au quotidien pour mobiliser les militants et électeurs éventuels, elle remplit à la fois une fonction rituelle,

mémorielle, identitaire et symbolique afin de mieux fédérer le peuple autour de valeurs collectives. On comprend pourquoi, de manière plus générale, les partis populistes investissent autant le domaine des symboles et des images ainsi que leur médiatisation pour rallier l'électorat à leur cause.

Bibliographie

- Luca Acquarelli, « Esthétisation de la politique et diagrammes de force du pouvoir : la propagande fasciste », in Luca Acquarelli (dir.), *Au prisme du figural. Le sens des images entre forme et force*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2015, pp. 65-95.
- Frank Ankersmit, *Aesthetic politics. Political philosophy behind fact and value*, Stanford, Stanford University Press, 1996.
- Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », in *Communication*, n°4, 1964, p. 40-51.
- Charlotte Belaïch, « Comment la France insoumise a installé son "phi" dans le paysage », in *libération.fr*, publié le 23.08.2018.
- Hans-Georg Betz, *La droite populiste en Europe. Extrême et démocrate ?*, Paris, Éd. Autrement, 2004.
- Pierre Bourdieu, « La délégation et le fétichisme politique », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 52-53, *Le travail politique*, juin 1984, pp. 49-55.
- Lucas Burel, Alexandre Sulzer, « Décryptage : que retenir des nouvelles affiches de campagne de Macron et Le Pen ? », in *lexpress.fr*, publié le 26.04.2017.
- Jamil Dakhli, « La représentation politique à l'épreuve du peuple : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000 », in *Le Temps des médias*, 1, n°10, 2008, pp. 66-81.
- Jamil Dakhli (dir.), *À la recherche des publics populaires. 1, Faire peuple*, Nancy, PUN, Éditions universitaires de Lorraine, 2015.
- Géraldine Dormoy, « Comment le style de Marine Le Pen sert-il ses idées ? », in *lexpress.fr*, publié le 31.03.2017.
- Laurent Gervereau, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La Découverte, 2020.
- Thomas Hobbes, *Léviathan*, Paris, Gallimard, [1651] 2014.

- Valérie Igounet, *Les Français d'abord : slogans et viralité du discours Front national, 1972-2017*, Paris, Inculte - Dernière marge, 2016.
- Virginie Dutoya, Samuel Hayat, « Prétendre représenter. La construction sociale de la représentation politique », in *Revue française de science politique*, 1, vol. 66, 2016, pp. 7-25.
- Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, 2015.
- Ernst Kantorowicz, *Les deux corps du roi : essai sur la théologie politique au Moyen Âge*, Paris, Gallimard, [1957] (2019).
- Marine Le Breton, « L'affiche de Marine Le Pen, parfaite illustration de sa stratégie de lissage du FN par la féminité », in *huffingtonpost.fr*, publié le 26.04.2017.
- Ernesto Laclau, *La Raison populiste*, Paris, Éditions du Seuil, 2005.
- Louis Marin, *Le Portrait du roi*, Paris, Éd. de minuit, 1981.
- Frédérique Matonti, « Paradoxes du stigmaté : les représentations médiatiques de Marine Le Pen », in *Genre, sexualité & société*, hors-série n° 2, 2013.
- Achille Mbembe, « La "chose" et ses doubles dans la caricature camerounaise », in *Cahiers d'études africaines*, vol. 36, n°141-142, 1996, pp. 143-170.
- Yves Mény, Yves Surel, *Par le peuple, pour le peuple : le populisme et les démocraties*, Paris, Fayard, 2000.
- Pascal Moliner, « Représentations sociales et iconographie », in *Communication & Organisation*, 2, n° 34, 2008, pp. 12-23.
- Serge Moscovici, *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, Presses Universitaires de France, [1961] 1976.
- Cas Mudde, Cristóbal Rovira Kaltwasser, *Brève introduction au populisme*, La Tour-d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2020.
- David Namias, « Marine Le Pen passe en revue le nouveau logo du Rassemblement national », in *bfmtv.com*, publié le 01.06.2018.
- Dick Pels, « Aesthetic Representation and Political Style: Re-Balancing Identity and Difference in Media Democracy », in John Corner, Dick Pels (dir.). *Media and the Restyling of Politics*, Londres, Sage, 2003.
- Hanna Fenichel Pitkin, *The concept of representation*, Berkeley, Los Angeles, University of California Press, 1967.
- Agathe Ranc, « La genèse du "phi" de Jean-Luc Mélenchon », in *lobs.fr*, publié le 17.10.2016.
- Michael Saward, « The Representative Claim », in *Contemporary Political*

Theory, 5, 2006, pp. 297–318.

- Yves Sintomer, « Les sens de la représentation politique : usages et mésusages d'une notion », in *Raisons politiques*, 2(2), 2013, pp. 13-34.
- Paola Sedda, « Le MoVimento 5 stelle : une nouvelle forme de populisme ? » in *REFSICOM*, « Le populisme : entre politique et représentation médiatique », 2020 [en ligne]. URL : <http://www.refsicom.org/728>.
- Lucien Sfez, *La symbolique politique*. Paris, P.U.F., 1996.
- Pierre-André Taguieff, *Le nouveau national-populisme*, Paris, CNRS éditions, 2012.
- Max Weber, *Économie et société*, Paris, Pocket, [1921] 1995.

La banalité dans le discours politique au Cameroun : l'expérience des Législatives et Municipales de Février 2020

Louis Roger Kemayou et Timothée Ndongue Epangue

Université de Douala

L'histoire des élections au Cameroun semble se répéter, que ce fût sous le règne du monopartisme ou sous celui du multipartisme, au lendemain du retour à la démocratie consacrée entre autre, par la conférence de la Baule en 1989. Des élections des années 1990, à celles couplées de février 2020, en passant par la dernière élection présidentielle de 2018, force a été donné de constater qu'en la matière, les usages n'ont véritablement pas changé : une « technologie électorale » constituée de dispositifs non consensuels, a l'effet de garantir à coup sûr le succès du parti au pouvoir depuis environ quatre décennies et de ses alliés ! Tout se passe comme si le dispositif démocratique n'aura été qu'un faire-valoir d'une illusion multipartitaire, l'opposition ne représentant pour ainsi dire, que très peu de chose dans le champ politique camerounais. Toutefois, année électorale après année électorale des avancées ont pu être observées au plan communicationnel. En effet, on a vu de plus en plus d'organisations et d'acteurs politiques recourir aux techniques de marketing ou de communication politique, notamment pour ce qui est des campagnes électorales. Nous avons observé qu'en l'espèce organisations et acteurs politiques ont comme par hasard eu recours aux mêmes arguments de campagne au mépris des principes stratégiques au plan communicationnel qui recommandent la distinction (De Barnier, 2006). Cette façon de procéder nous fait penser à un déficit d'imagination (Grimaldi, 2005) qui amène tous les partis politiques à mettre en place les mêmes discours dans le but de convaincre les électeurs. Dans ce travail, nous avons choisi de nommer cette façon de faire par le substantif « banalité ».

Aussi, comment comprendre la présence de la banalité au centre du discours politique pendant les Législatives et Municipales au Cameroun ? L'hypothèse retenue à l'initiative de cette interrogation est : l'absence de différences dans les argumentations des uns et des autres à l'occasion des campagnes électorales, traduit leurs affinités idéologiques. Nos postures théorico-conceptuelles de la banalité (Parreth, 1988 ; Goffman, 1973) et de l'émotion (Michael Rinn, 2016) structurent l'essentiel de nos propos. L'approche ethnographique de la communication (Gumperz), nous a amené à collecter les données à partir d'entretiens compréhensifs (avec 05 *spin doctors*), l'observation netnographique (Sayard, 2013), l'observation indirecte (Mucchielli, 2006) et la recherche documentaire ont constitué l'essentiel de notre démarche méthodologique. Le corpus de la présente contribution est composé de cinq (5) affiches publicitaires et une dizaine de vidéos des meetings des différents partis politiques. Il ressort de l'analyse thématique des contenus des données recueillies (Fallery, 2016) que les partis politiques veulent déstabiliser émotionnellement l'électorat en abordant les questions qui touchent à sa sensibilité. Ils plaident donc hors de la cause. Trois grands points sous-tendent l'intelligibilité de la présente contribution : l'état des lieux du champ politique au Cameroun (1), les avatars des communications en années électorales (2), les campagnes électorales de Février 2020 en question (3).

I. L'état des lieux du champ politique au Cameroun

Le champ politique camerounais est tributaire des grandes étapes qui l'ont structuré depuis les luttes d'émancipation nationale portées notamment depuis 1948 par l'UPC⁽¹⁾. Il est ainsi passé d'une expérience multipartitaire avant que ne s'impose à tous ; le règne monopartisan et ce, jusqu'à fin 1989, année du retour au multipartisme après un intermède de deux décennies ayant porté la marque, de deux hommes forts respectivement Ahmadou Ahidjo et Paul Biya.

1. Du processus d'hégémonisation d'un parti dit national ...

Une année après l'indépendance acquise le 1^{er} janvier 1960, la République du Cameroun en s'alliant à la Southern Republic of Cameroon le 1er octobre 1961, devient une République Fédérale laquelle laisse ainsi émerger à la faveur de cette réunification, deux principaux partis politiques⁽²⁾. Il s'agit de l'Union Camerounaise (UC) d'Ahmadou Ahidjo et du

(1) Union des Populations du Cameroun, parti nationaliste s'il en fut.

(2) OwonaNdounda, Nicolas ; Mbilongo Eleme, Laure (S.D), *Les mutations de la scène politique au Cameroun depuis la réunification*, hal.archivesouvertes.fr.

Kamerun National Democratic Party (KNDP) de John NguFoncha, aux côtés du Mouvement d'Action Nationale Camerounaise (MANC) de Charles Assale, les Paysans Indépendants (PI) de Mathias Djoumessi, le Front Populaire pour l'Unité et la Paix (FPUP) du chef Kamdem. Ces différents partis structurés autour de la figure de leurs différents leaders matérialisent sur le terrain, une forte régionalisation de l'appartenance à un parti politique et en conséquence, une tribalisation, qui ne dit pas son nom, du jeu politique. Les identités ethniques sont mises en avant pour convaincre les électeurs. Pour garantir sa réussite dans les futures échéances électorales, l'UC d'Ahidjo se projette dans une optique de construction des alliances avec d'autres partis politiques. Au rang de ceux-là on peut citer : le Mouvement d'Action Nationale Camerounaise, les Paysans Indépendants, le Front Populaire pour l'Unité et la Paix. Les différents leaders ayant changé de vision politique, leurs différents adeptes ont fait pareil. Ce changement dans le jeu politique se fait ressentir en 1964 et l'UC remporte 93,5% des suffrages exprimés et la totalité des sièges aux élections législatives fédérales. En 1966 le Cameroun entre dans le monopartisme.

Créé en 1955 autour de la figure de son leader, le KNDP a entretenu des rapports avec l'UPC mais dès 1957, il arrêta toute relation avec le parti nationaliste à l'instar du *Kamerun National Congress* (KNC). Le KNDP plus populaire, réduisit le KNC dans l'opposition, et c'est ainsi qu'avec l'UC, le KNDP affirma son hégémonie respectivement au Cameroun oriental et occidental. Si le contrôle de l'Est par les deux leaders a été bien perceptible, la position du KNDP à l'Ouest fut difficile comparée au terrain gagné par l'UC. Il s'en est suivi qu'en 1965 John Ngu Foncha abandonnant son strapontin de premier ministre est élu vice-président du Cameroun,

La neutralisation des principaux partis politiques en vue de mettre en place un régime présidentiel de parti unique est en marche, sous l'égide de l'Union Nationale du Cameroun (UNC) du président Ahidjo. Sur le terrain, on note une intensification du contrôle policier et militaire pour accompagner efficacement cette confiscation de l'opinion politique. La République Unie du Cameroun naît en 1972. Après un référendum fort encadré, cette République unie concrétise la volonté de créer un Etat central et dictateur qui était devenu prégnant sur la politique camerounaise depuis un certain nombre d'années⁽¹⁾. C'est la fin de la République fédérale du Cameroun.

(1) OwonaNdounda, Nicolas ; Mbilongo Eleme, Laure (2013), *Les mutations de la scène politique au Cameroun depuis la réunification*, hal.archivesouvertes.fr, p. 7.

2. ... Aux aspirations pluralistes retrouvées des populations camerounaises

Le retour au multipartisme au Cameroun est le fait des mouvements endogènes de libéralisation de la pensée et de l'action et l'influence de ce qui a été convenu d'appeler le vent de l'Est, remettant en cause tout ce qui allait dans le sens de la pensée unique. L'un des événements à prendre en compte est certainement la conférence de la Baule⁽¹⁾ marquée par l'injonction de François Mitterrand qui attendait des présidents de l'Afrique francophone que ceux-ci libèrent la parole et donc en rendant possible l'expression de la libre pensée, et en permettant la création d'autres partis politiques.

Dans un contexte où en remplacement de l'UNC lors de son 5^e congrès à Bamenda en 1985, le Rassemblement Démocratique du Peuple Camerounais (RDPC), était le seul parti politique au Cameroun, on peut comprendre que la démocratie ne faisait pas partie des plans de ceux qui gouvernaient le pays. Mais avec la pression exercée par les organismes internationaux et les partenaires au développement, il fallait créer des partis et passer à la démocratie. Voient alors le jour, le Social Démocratique Front (SDF), l'Alliance Nationale pour la Démocratie et le Progrès (ANDP), le Mouvement Africain pour la Nouvelle Indépendance et la Démocratie (MANIDEM), l'Union Démocratique Camerounaise (UDC), etc. La modification du paysage politique camerounais s'est ainsi faite davantage grâce à une influence extérieure. Il ne s'est donc pas agi d'une décision des dirigeants camerounais eux-mêmes de permettre que d'autres acteurs politiques émergent et cherchent à proposer une vision autre, dans la gestion des affaires du pays. La démocratie – qui se manifeste par l'alternance au pouvoir – se comporte plutôt différemment au Cameroun. Le parti au pouvoir manifeste une volonté de monopoliser le pouvoir tandis que les partis politiques les plus anciens copient le mauvais exemple puisque l'on voit les leaders de ces organisations politiques chercher de même à conserver leurs postures à la tête de celles-ci, depuis la date de leur création. De fait, on a l'impression que les discours autour de la politique ne sont que l'expression d'une spectacularisation et d'une mise en scène bien loin des aspirations les plus profondes des populations. Les leaders prennent la parole pour distraire les électeurs qui n'ont pas forcément "l'intelligence" pour comprendre l'arnaque ainsi matérialisée. On se trouve alors dans un espace politique où la démocratie ne semble exister que pour la forme. Malgré la

(1) Le 20 juin 1990, le président français François Mitterrand invite les présidents africains et les enjoint à développer la démocratie dans leurs pays. Il subordonne l'aide française à l'introduction du multipartisme. Point de vue développé par Joseph Savès in Herodote.net consulté le 24 mai 2020 à 17:31.

pluralité des partis⁽¹⁾, on ne ressent pas une réelle opposition forte, quant à l'animation de la vie politique, si ce n'est à la faveur de l'élection présidentielle dont la première de type multipartisan a eu lieu en 1992. Les différents mouvements observables dans cet espace sont généralement associés à ce qu'on peut appeler ethnicisation⁽²⁾. En effet, les partis politiques sont organisés autour des considérations ethniques parce que chacun pense qu'il est préférable que ce soit « son frère » qu'on retrouve aux affaires.

II. Les avatars des communications politiques au Cameroun

Travailler sur la communication politique au Cameroun oblige le chercheur à saisir les pratiques des partis politiques dans un temps long. Nous nous sommes intéressés aux élections qui vont des années 1990 jusqu'en 2020. Nous mettons un accent particulier sur la façon dont les idées des candidats sont déployées durant les campagnes. Nous avons retenu quelques points pour y arriver : les idées, les concepts utilisés pour ces campagnes, la déclinaison de ces concepts sur les supports de communication et les lieux où se rendent les candidats.

1. De la théâtralisation, persuasion et propagande de la campagne électorale...

Selon Marc Bonhomme, une campagne de communication politique tourne autour d'une idée développée dans la profession de foi⁽³⁾. En plus de cela, le livre au programme permet aux candidats de présenter les raisons pour lesquelles ils veulent être élus. Par contre, l'expérience des élections au Cameroun nous laisse constater que la question de communication tient plutôt compte d'autres réalités. On peut entre autres évoquer : la théâtralisation du pouvoir, la persuasion des foyers, la propagande.

La théâtralisation du pouvoir est l'une des conceptions les plus abouties du pouvoir en politique telle que la conçoit Georges Balandier⁽⁴⁾. Selon lui, les dirigeants aiment se donner à voir dans l'espace public afin que les électeurs les perçoivent comme l'incarnation du pouvoir. Ils deviennent comme des objets symboliques à travers lesquels le peuple est appelé à se reconnaître.

(1) Aussi n'est-il pas étonnant que le Cameroun compte, à ce jour, plus de trois cent partis politiques, et il suffit d'en apprécier le membership et plus précisément les comités de direction de ceux-ci pour s'en convaincre à quelque très rares exceptions près.

(2) Gatelier, Karine ; Djikema, Claske et Mouafo, Eric (2006), *Transformation de conflit*, ECLM.

(3) Bonhomme, Marc (2016), « Les professions de foi à l'occasion des élections présidentielles françaises », in *Mots et langages*, n° 112, pp. 21-27

(4) Balandier, Georges (1992), *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Balland. p. 3

Tableau 1. Les pratiques liées à la manipulation (propagande, persuasion, théâtralisation)

Modalités	Propagande	Persuasion	Théâtralisation
Partis politiques	RDPC / MRC/PCRN	RDPC/MRC/PCRN	RDPC/MRC/PCRN
Pratiques observées	Publicité déguisée du parti dans les médias	Création des chants d'adoration du président national et des potentiels candidats	Culte de la personnalité, dithyrambes du candidat, médiatisation des actions positive des candidats

Source : Nos soins

Les observations faites sur le terrain camerounais permettent de constater que lorsque survient une élection présidentielle, il existe dans le comportement du chef de l'Etat, une sorte de construction forte d'un personnage qui veut s'imposer à l'électorat comme un leader naturel. Et c'est donc tout naturellement qu'il prend tout son temps et ne dit presque jamais rien aux populations⁽¹⁾, quand a contrario, les autres candidats peinent à se présenter à celles-ci – parfois avec empressement –. Sur les conseils de Jacques Séguéla, Paul Biya s'est présenté aux électeurs, en prenant l'image de lion, roi de la forêt. Dans l'anthropologie culturelle africaine, c'est un message fort, car il présente le président comme un indétrônable. Cette façon de présenter le candidat imite la transfiguration du mystique. Il y a interpellation des *realia* africaines dans le but de positionner le candidat sous un jour favorable. Après avoir fixé l'idée du Lion dans l'esprit des électeurs camerounais⁽²⁾, les conseillers du candidat Biya le présentent à l'élection présidentielle de 2004 comme l'homme des *grandes ambitions*. Le slogan est repris par plusieurs compatriotes comédiens sous forme de raillerie. Dans les rues de Douala et Yaoundé, ce slogan est répété en différentes circonstances. Sept ans plus tard, dans l'optique de briguer un nouveau mandat, « l'homme Lion » est revenu avec un nouveau slogan : *Les grandes réalisations*. Les mêmes réactions au slogan précédent se sont également manifestées. Loin d'un programme comportant la profession de foi du candidat, c'est un slogan qui en tient lieu sur le terrain. Certains s'amusent même à utiliser ces slogans pour désigner les différents septennats⁽³⁾.

Actuellement, en 2020, on pourrait dire que nous sommes en plein septennat des *grandes opportunités*, car c'est ce que le président candidat

(1) Modzom, François Marc (2019), *Les silences de Paul Biya. Analyse d'une communication de pouvoir*, Paris, Connaissances et savoirs.

(2) Beaucoup de Camerounais l'appellent d'ailleurs l'Homme Lion.

(3) Le septennat des grandes ambitions et celui des grandes réalisations.

a exprimé dans le discours qui l'a reconduit à la magistrature suprême. En marketing politique, le candidat en étant le produit, les *spins doctors* mettent en place des stratégies bien pensées pour qu'il soit favorablement vu par les électeurs. Les dispositions sont prises pour que ce candidat soit présent partout où se trouvent ceux qui sont censés aller choisir le futur président dans l'isoloir. Pour rendre le président visible, les rouages classiques de la communication politique voudraient qu'il se rende au meeting, dans les débats télévisés, qu'il se retrouve dans les espaces les plus fréquentés par les potentiels électeurs en vue de se positionner auprès d'eux. Mais le candidat Paul Biya a toujours dérogé à cette règle. Un seul Tweet et un déplacement dans le grand Nord – précisément à Maroua –, ont été les seules actions qu'il a personnellement menées pendant la campagne électorale de 2018.

Le candidat Maurice Kamto du Mouvement de la Renaissance du Cameroun (MRC), conseillé par son équipe de communication, est allé chercher dans le monde du football pour attirer l'attention des potentiels électeurs. Depuis les élections présidentielles du 7 octobre 2018, ce dernier se fait appeler « le tireur de pénalty national ». Selon cette image⁽¹⁾, le Cameroun est arrivé à une étape délicate de son existence et a besoin de quelqu'un de responsable pour le conduire vers son destin qui est la victoire, issue du pénalty⁽²⁾ est marqué.

Une telle décision stratégique a amené le candidat Maurice Kamto à faire toutes ses apparitions sur le terrain avec un maillot de football, en l'occurrence, celui de l'équipe nationale, savoir, les Lions Indomptables. Pendant ces différentes descentes sur le terrain, la stratégie consistait à donner un ballon de football au candidat qui le propulsait au fond des filets sous les acclamations du public avant chaque meeting.

Un autre exemple de théâtre des élections est celui de Cabral Libii Ngue. L'actuel président national du Parti Camerounais pour la Réconciliation Nationale (PCRN) et l'ancien candidat du parti Univers s'est illustré pendant les élections à travers la spectacularisation de ses sorties dans l'espace public. D'abord, il a décidé de changer son look. Il est passé du port de vestes pour la gandoura. Son équipe de communication justifie ce choix par la volonté de se rapprocher des électeurs de la partie septentrionale du pays. On peut remarquer que cet accoutrement n'a rien à voir avec son style vestimentaire habituel. Il est plutôt inscrit dans un théâtre motivé par le jeu électoral Il se

(1) Pour dire figure de style.

(2) Les élections sont représentées le pénalty

trouve dans un rôle et il essaye de l'interpréter du mieux qu'il peut. La tenue du candidat du parti Univers était donc un artefact culturel pensé par ses conseillers en communication dans le but de créer une relation de proximité avec la région où il y avait la majorité des électeurs inscrit sur le fichier d'Élection Cameroun⁽¹⁾ (ELECAM).

Au regard des éléments qui précèdent, on peut se rendre compte que la communication politique au Cameroun s'organise autour d'une « théâto-cratie » ou d'une mise en scène du pouvoir. C'est à travers cette approche que les hommes politiques parviennent à entrer dans la vie quotidienne des citoyens – électeurs. Pour Georges Balandier, les choses que les *spindoctors* font faire aux hommes politiques créent une sorte de théâtralisation qui les transforment en véritables acteurs. Dans cet état d'esprit, ils sont obligés d'être des personnages qui interprètent des rôles sans que l'un ne soit plus vrai que l'autre.

Sous ce rapport, on va même se rendre compte que la professionnalisation de la communication politique a plutôt contribué à « *peopleliser*⁽²⁾ » les candidats qui se comportent pendant leurs déplacements comme de véritables *stars* obligées d'être en relation avec leurs fans. Cette façon de faire vient – « mettre l'homme politique à la rue » –, parce qu'il est obligé de se produire chaque fois en prenant la couleur du milieu qui l'accueille. Le candidat Cabral Libii est la parfaite illustration de ce phénomène au point où ses détracteurs les plus sévères ont fini par lui donner le pseudonyme de *finjon*, en faisant un clin d'œil à l'humoriste Camerounais *finjon tralala* qui se démarque par sa capacité à interpréter plusieurs rôles y compris ceux qui consistent à faire le fou. Pendant la campagne électorale de 2018, Cabral Libii se rendait régulièrement dans la partie septentrionale du pays allant même jusqu'à essayer de s'exprimer dans la langue locale de cette région du Cameroun. On peut alors comprendre jusqu'où le jeu de la communication politique peut amener les candidats.

Le fait que les candidats soient transformés en super stars a même causé beaucoup de tort à la fonction politique⁽³⁾, au point où l'efficacité technique l'a emporté sur l'éthique. Selon cette logique, il faut briller de mille feux et

(1) Il s'agit de l'entité qui est chargée d'organiser les élections au Cameroun.

(2) Mot qui fait un clin d'œil à *people* dans le monde du Show business pour désigner les vedettes. Nous comprenons qu'à ce niveau, les hommes politiques sont devenus de véritables vedettes à cause de tout ce que leur font faire les conseillers en communication.

(3) Negrine et likeller (2002), « la professionnalisation de la communication politique en question : acteurs, pratiques et métiers », in *revue les enjeux de l'information et de la communication*.

toucher le cœur de l'électorat dans le but d'obtenir la majorité des suffrages exprimés. Même si tous les chercheurs ne sont pas de cet avis, le terrain camerounais de la communication est influencé par la recherche du résultat. Même si cela peut produire du dégoût dans les esprits avertis, entendu que c'est la masse qu'on veut atteindre, elle qui constitue l'essentiel de l'électorat.

2. ... À la persuasion des foyers ou la métaphore de la sardine

La persuasion est comprise ici comme la fabrication de l'adhésion⁽¹⁾. Les partis politiques mettent généralement en place un dispositif de communication qui a pour finalité d'amener les populations à voter pour le candidat qu'ils ont investi. Ledit dispositif est composé d'une kyrielle d'outils et de techniques généralement mobilisés dans les campagnes de communication. On peut citer : les affichettes, les banderoles, les objets publicitaires, les meetings, les opérations « porte à porte ». Mais l'élément qui caractérise l'originalité du contexte camerounais, c'est l'utilisation des denrées alimentaires et des sommes d'argent pour acheter la conscience des électeurs.

Tableau 2. Les stratégies de la sardine aux élections

Modalités	Don des repas	Don des objets publicitaires	Proposition des sommes d'argent
Partis politiques	RDPC	RDPC/MRC/PCRN	RDPC/MRC/PCRN
Pratiques observées	Distribution du riz, de la bière, de la viande, du pain et de la sardine	Distribution des polos, des drapeaux, des draps, des calendriers, etc.	Selon la localité, proposition d'une somme qui oscille entre 2000 et 5000 francs CFA pour influencer le vote.

Source : Nos soins

Les campagnes électorales, au Cameroun, ont fini par intégrer ce côté insuffisamment pris en compte par les auteurs qui s'intéressent à la communication politique. Il s'agit pourtant, d'une tendance lourde des élections au Cameroun depuis au moins la présidentielle de 2004. Le parti au pouvoir et ses stratégies, conscients de la fragilité des électeurs ont mis en place un mécanisme de dons pour amener ces derniers à se sentir redevables vis-à-vis de leur candidat, en l'occurrence, le chef de l'Etat depuis 1982. Tous ces instruments qui tournent autour des dons circonstanciés attribués à celui-ci ont pris le nom de "sardine" et ceux qui participent à ce processus (donateurs, bénéficiaires, leaders d'opinion) sont considérés comme des « Sardinards ».

(1) Dacheux(2016), « du consentement à la délibération : une critique communicationnelle du marketing politique », dans *valorisation, stratégies et communication des territoires à l'épreuve de l'authenticité*, pp. 85-110.

Les foyers dits fragiles sont nombreux au Cameroun et ils constituent le cœur de cible de ce type d'actions. Nous avons remarqué que ceux qui considèrent les idées plus que les dons sont minoritaires. C'est ainsi que leurs bénéficiaires se sentent valorisés pendant ces périodes qu'ils apprécient particulièrement. Les dialogues se mettent en place avec les différents foyers qui bénéficient ainsi de l'attention des hommes politiques lesquels deviennent très polis, courtois, attentifs aux problèmes des populations le temps d'une élection, et c'est en général, à de telles occasions – les populations aimant dire qu'elles ont faim, se voient *ipso facto*, apporter de la nourriture –, que s'organiseront des recueils d'informations devant constituer la matrice centrale de la construction du discours pendant les meetings. Parfois, ces populations estiment qu'elles n'ont pas de vêtements et pour répondre à cette requête, on distribue pagnes, casquettes, T-shirts et autres objets publicitaires à l'effigie du chef de parti ou aux armoiries de ce dernier. L'esprit qui motive ces actions est lié à la propagande. Elle peut être définie comme une communication qui consiste à influencer les esprits dans le but de permettre à l'Etat de maintenir le statut quo. Elle fait partie des outils institutionnels qui n'ont pas pour seule ambition de changer l'esprit des gens.

On le voit, la propagande est une arme très efficace dont disposent les hommes politiques. Selon Olivesi (2001 : 1), le terme propagande pourrait être assimilé à l'essence même de la communication politique. Il s'ensuit que la différence qui existerait entre la propagande et la communication politique est très floue, ce qui ne permet pas de les considérer comme deux entités différentes. La propagande serait alors l'une des caractéristiques des Etats qui décident de confisquer la parole en manipulant les contenus diffusés dans les médias. C'est ainsi qu'il y a des auteurs qui estiment que la communication politique est inséparable de la propagande, étant entendu qu'elle est, *in fine*, une manipulation du discours qui vise la conquête et la confiscation du pouvoir. La différence fondamentale entre cette acception et le point de vue précédent c'est qu'ici, la propagande est comprise comme le propre des sociétés démocratiques (Ollivier-Yaniv, 2010 : 33). Cette approche nous a semblé plus appropriée pour appréhender le contexte du Cameroun caractérisé par le déni démocratique, et la pléthore de partis politiques ne saurait faire illusion, d'où les pratiques des propagandes blanche, grise et noire qui se donnent à voir dans l'espace public.

En effet, la propagande blanche très fréquente au Cameroun à la faveur du jeu politique, il s'agit d'informations très crédibles avec une source bien identifiée, mais qui sont diffusées pour des raisons différentes de celles

qu'on prétend (Jowett&O'Donnell, 1986 : 17). Plusieurs actions des pouvoirs publics en place sont généralement menées en fonction de l'agenda du parti dominant. Le discours que l'on tient aux publics est celui de l'amélioration de leurs conditions de vie, du souci de leur bien-être, etc., sauf que ces « bienfaits ainsi annoncés » tardent à arriver échéances électorales après échéances électorales. Hormis les analystes politiques qui soulèvent généralement ce type de débats, le petit peuple n'y comprend pas grand-chose et croit fermement aux bonnes intentions de l'Homme Lion ou encore des cadres de son parti, qui n'ont d'autre intérêt que d'occuper des sièges à l'Assemblée Nationale ou encore briguer un mandat municipal dans une collectivité territoriale décentralisée !

C'est le lieu d'indiquer que la proximité temporelle entre les réalisations de l'Etat et les élections n'est pas le fait du hasard ; elles ont une influence sur l'électorat qui, d'une manière ou d'une autre, se sent redevable. Du côté de l'opposition, nous nous sommes également rendu compte que ce genre de pratiques existe. Le leader du Mouvement de la Renaissance du Cameroun (MRC) Maurice Kamto a su se montrer très persuasif avant l'échéance des élections présidentielles de 2018. Très au fait des ambitions qui étaient les siennes, cet acteur politique a opté pour la politique de la proximité en mettant les Camerounais des couches défavorisées dans son cœur de cible. Avant même la campagne électorale, l'équipe de communication de Maurice Kamto l'a amené à construire l'image de la simplicité auprès de l'électorat, celle-ci devait se percevoir à travers son approche vestimentaire, les thèmes qu'il aborde, les actions d'un homme ordinaire sur le terrain.

La première action qui a retenu notre attention aura été, la descente de Maurice Kamto dans les quartiers inondés de Douala pour témoigner sa compassion aux populations si durement éprouvées. Le grand enseignant d'université est descendu de son piédestal, pour arpenter les rues inondées des banlieues en vue de se montrer solidaire de la difficulté dans laquelle vivent ces derniers. Cette proximité lui a permis de discuter en temps réel avec ces éventuels électeurs, et de recueillir les grandes catégories de difficultés qui traversent la vie des Camerounais des couches défavorisées.

La deuxième action relève du fait que l'équipe de Maurice Kamto a médiatisé les visites que ce dernier rendait aux populations des quartiers dits difficiles. Habillé le plus sobrement possible (en bras de chemise) pour ne pas déniveler les rapports qu'il voulait construire avec son cœur de cible, ce président Kamto enlevait les chaussures comme tout le

monde pour entrer chez des citoyens ordinaires. L'image qu'il cherchait à construire étant celle d'un grand homme qui sait descendre de son piédestal pour se mettre à l'écoute de son peuple. Tout ceci s'inscrit dans la logique de la propagande blanche, entendu que l'acteur n'avoue nulle part que sa solidarité réelle ou feinte a une finalité politique. Il fait plutôt le choix de montrer aux populations qu'il le fait par bonté, et qu'au nom de sa simplicité il se sent concerné par les problèmes de tous. Durant toute sa campagne, les publics ont eu droit aux mêmes thèmes sous plusieurs formes. La confusion a même été créée dans l'esprit des publics qui n'ont pas souvent perçu le choix du football comme support du message de campagne alors qu'il peut être compris par certains comme l'opium du peuple. Toutefois, le concept publicitaire reposant sur « Le pénalty national », a meublé toutes les interventions du MRC dans l'espace public : meetings, affichettes, spots radio et télévision.

La propagande grise se caractérisant par l'incertitude de l'information et d'énormes doutes sur la source (Joset & O' Donell, 1986 : 17) a charrié pendant la récente campagne, des informations diffusées et manquant de fiabilité, et assumées par personne. Le but de telles pratiques est de manipuler les consciences des électeurs. Dans le contexte de la communication politique au Cameroun, la propagande grise est régulière. Beaucoup d'informations visant à crédibiliser les partis politiques sont diffusées sur Facebook par les partisans des différentes obédiences politiques. Les cadres de ces différents partis se transformant en bienfaiteurs pendant des périodes où la visibilité est importante : nouvel an, fête de pâques, et biens d'autres évènements. Ces cadres en profitent pour poser des actions bénéfiques pour les électeurs sans assumer la casquette d'homme politique. On peut par exemple remarquer les dons en équipements de sports que des cadres du RDPC font à la jeunesse de Douala IV^e pendant les vacances scolaires. Lors de la cérémonie de remise, ils assurent à la population qu'ils sont avec elle dans tous les combats de la vie quotidienne au nom de la solidarité africaine. Ils ont également insisté que, s'il y en a pour un, il y en aura toujours pour tous. Un tel argument va puiser dans les sagesses populaires africaines dans le but de déstabiliser émotionnellement les électeurs. Les populations se rendent juste compte que ces cadres posent des actes citoyens pour venir en aide aux défavorisés.

La propagande noire s'est aussi donnée à voir sur le terrain de la communication politique au Cameroun. Elle se définit comme la désinformation. On peut parler d'elle quand une fausse source est donnée pour rendre

une position légitime. C'est ainsi que l'on fabrique les tromperies dans le but de manipuler les masses. Sur les réseaux sociaux, cette pratique est récurrente. La campagne électorale de la présidentielle de 2018 a révélé le talent des Camerounais dans la fabrication des informations qui avaient pour seul but, la manipulation des électeurs. Nous en voulons pour preuve, les fausses accusations tribalistes proférées sur la toile pour déstabiliser le candidat du MRC Maurice Kamto. Le but principal d'une telle campagne était de vendre aux camerounais une image selon laquelle le MRC est un parti tribal qui ne recherche que le bonheur des ressortissants de la région dont est issu son leader.

Cabral LibiiNgue n'a pas été épargné de la propagande noire. Dans une sortie sur une chaîne de télévision privée au Cameroun (Canal 2 International), le candidat du parti Univers prônait la tolérance entre les Camerounais, entendu que selon lui, celle-ci constituait l'un des ingrédients à partir desquels le pays pourrait s'affirmer et se construire efficacement. Pour exemplifier son propos, il a pris le cas des musulmans qui prient tous les matins. Il précisait que l'appel à la prière se fait à partir du muezzin qui fait beaucoup de bruit, mais nous réussissons à tolérer cette pratique depuis des années par respect pour leur culture religieuse. Une telle affirmation touchant à un domaine sensible, ses adversaires politiques en ont profité pour sélectionner la partie du propos qui parle du bruit fait par les musulmans en le faisant sortir de son contexte. Une telle caricature a causé de sérieux problèmes à ce candidat, car les électeurs du Nord du pays ont exprimé de vive voix leur mécontentement et ont précisé qu'ils ne comptent pas voter pour lui, car il venait par-là de montrer que s'il était élu, il pourrait devenir un vrai problème pour l'expression de leur foi.

III. Les municipales et les Législatives de février 2020 : l'éloge de la banalité

Les campagnes de communication des Législatives et Municipales de 2020 ont brillé par leur mimétisme caractérisé par une espèce d'enfermement de la quasi-totalité des partis politiques dans les mêmes schémas communicationnels. On se trouve dans un contexte où plusieurs partis politiques s'affrontent pour occuper des sièges à l'Assemblée Nationale et dans les collectivités territoriales décentralisées. On se serait attendu à ce que les concepts soient différents afin que les publics aient l'embarras de choix. Au contraire, les *spins doctors* ont opté pour la copie ou encore la reprise des arguments utilisés par la partie adverse.

1. L'argument de la force du PCRN et du RDPC : disqualifier l'adversaire politique

La campagne de la candidate du PCRN à l'élection législative a reposé sur la force. Le slogan « la force de la jeunesse » aura été une pâle copie de celui que le RDPC avait utilisé pour la campagne des élections présidentielles de 2018 « la force de l'expérience ». Ainsi deux partis politiques s'opposant par leur idéologie, utilisent paradoxalement les mêmes idées pour se positionner auprès des électeurs. On a pu constater que la candidate du PCRN Nourane Foster s'est positionnée auprès de l'électorat de Douala avec l'argument de la force utilisé par le RDPC lors de la campagne électorale autour du scrutin du 7 octobre 2018. Ce choix crée de la confusion dans les esprits, car c'est le candidat Paul Biya qui a utilisé cette idée en premier lieu pendant une élection au Cameroun. Selon Henri Joannis et Virginie de Barnier (2006), une telle approche est génératrice de banalité et ne permet pas à une marque de se démarquer efficacement. Ayant approché l'équipe du PCRN il nous a été rapporté que leur idée était de :

Montrer que la jeunesse est également capable de faire de bonnes choses. Les jeunes sont oubliés dans ce pays et il faut penser des stratégies qui leur permettent de montrer leurs compétences. Notre slogan est la mise en avant des camerounais d'en-bas, qui ont aussi leur mot à dire. Et convenons que dans ces cas, on retrouve beaucoup plus de la jeunesse. Elle est complètement délaissée et oubliée.⁽¹⁾

Le propos précédent permet de réaliser qu'il y a une volonté d'affronter le RDPC, le parti au pouvoir. Cela se justifie d'abord par l'utilisation de la même idée (la force) mais aussi par le positionnement de la jeunesse au détriment de l'expérience comme l'ont fait les adversaires politiques lors de la campagne présidentielle. On se retrouve sur le terrain d'une banalité qui frôle même la polémique. En effet, la polémique est fréquente dans l'espace public, surtout pour ce qui est de la communication politique.

Jérôme Jacquin (2011)⁽²⁾ estime que la polémique est même l'un des fondements de la communication politique. Dans son analyse de cette réalité, il va citer au moins quatre caractéristiques mobilisées pour alimenter les débats des politiques dans l'espace public : la verbalité et l'intertextualité ; l'incorporation et la nomination ; la polarisation, disqualification et

(1) Extrait de l'entretien avec un membre de l'équipe de communication du PCRN pendant les Législatives de 2020. L'entretien est mené sur whatsapp en Avril 2020

(2) Jacquin, Jérôme (2011), « Le / La polémique : une catégorie opératoire pour une analyse discursive et interactionnelle des débats publics ? » Revue *Semen*, n° 31 Polémiques médiatiques et Journalistiques.

conflictualité ; le public et la spectacularisation. De ces quatre approches, l'acte d'énonciation du PCRN s'apparente beaucoup plus à une sorte de conflictualité. La force de la jeunesse qui vient se poser en s'opposant à la force de l'expérience laisse transparaître un conflit de générations. Ici, les idées ne s'opposent pas. Ce sont les individus. Deux générations qui se repoussent et qui s'excluent, en cause, la lutte en vue de la conquête du pouvoir.

Sans toutefois nommer clairement le RDPC, la campagne de Nourane Foster est une tentative de renversement de la suprématie de ce parti politique « dominant » au Cameroun depuis presque 38 ans. Elle s'en va chercher dans la fibre identitaire des jeunes. Ici, ce ne sont pas les identités ethniques qui sont interpellées, mais tous les jeunes camerounais « d'en-bas » qui auront pris conscience une fois pour toutes qu'ils font partie des oubliés et qu'ils ont l'obligation de se lever et de revendiquer une place plus enviable, car selon la candidate, ils la méritent.

Le Mouvement Patriotique pour un Cameroun Nouveau(MPCN), parti politique dont Paul Eric Kingueest le leader a mis en avant le relationnel avec les électeurs. Cela s'est matérialisé par la logique du don. Les différents candidats investis par ce parti politique ont construit un rapport de proximité avec les populations, en offrant des denrées alimentaires, des ustensiles de cuisine, des machettes, etc., aux personnes considérées comme électeurs pendant cette période. Que ce soit le leader Paul Eric Kingue ou encore son jeune camarade Patrice Kadji, il fallait s'imposer par l'éloge de la persuasion, la mise en avant d'un sentiment de fraternité construit avec les populations. Patrice Kadji, candidat au poste de député remarque que :

Le Cameroun a besoin d'une dynamique nouvelle pour réaliser l'objectif de son émergence. La culture, l'économie, le sport, l'agriculture, l'emploi, la justice et l'environnement seront mes priorités. Votez pour la liste MPCN dans le Moungo Sud, c'est le moment...⁽¹⁾

L'extrait montre que le candidat se pose comme un homme politique soucieux de la condition du citoyen lambda, délaissé par le pouvoir en place. Cependant, dans les éléments de sa campagne, on peut retrouver des approches du RDPC qui reposent sur l'éthos du don. Mais il ne s'arrête pas là. Il va jusqu'à adopter les façons de faire des individus qui se trouvent dans ce milieu de vie. Les vidéos que nous avons recueillies donnent à voir un candidat proche de ses électeurs : il danse, il chante, il est aimable, il parle même

(1) Extrait d'un entretien avec le candidat, le 6 février 2020 autour de 14h30.

le pidgin⁽¹⁾. En une phrase, le principe d'horizontalité qui consiste à niveler la relation avec autrui est respecté ici.

Une campagne qui s'appuie sur le don est la manifestation même d'un désir de retour sur investissement. Le don est un contrat tacite⁽²⁾. Celui qui donne a généralement pour objectif de préparer le terrain à un éventuel service qu'il demanderait à celui qui a préalablement reçu son don. Le don est alors compris comme le point de départ d'un échange. Telle que la situation est présentée par Marcel Mauss on se rend compte que la générosité des candidats aux élections Législatives et Municipales dans le Mounjo est purement intéressée.

Chaque candidat multiplie des subterfuges pour jouer un rôle d'homme compréhensif, à l'écoute des plaintes des populations. La réplique du candidat du MPCN nous montre qu'il a fait une énumération complète des principaux problèmes que rencontraient les électeurs au quotidien : santé, éducation, emploi, économie, agriculture, et bien d'autres facilités qu'il a évoquées dans ses différents meetings. Le don est compris ici comme le prix à payer pour être élu. Et, la réponse communicationnelle des partis va donc reposer sur lui pour montrer aux électeurs qu'ils ont de bonnes intentions et qu'ils sont capables de leur apporter une once de bonheur pour faire rayonner leurs vies rendues tristes par le parti des flammes⁽³⁾. Le RDPC lui-même s'est toujours illustré par l'argument du don qui est même déjà l'une des caractéristiques de son ADN en sorte que les adeptes de ce parti politique sont appelés « sardinards ». Pour plusieurs, les dirigeants du RDPC s'appuient sur la précarité financière des électeurs pour leur servir du pain avec la sardine, en lieu et place d'argument de campagne. Cette façon de faire est une vraie injure doublée d'un manque de considération criard selon les observateurs politiques. Dans un pays où les gens meurent encore du paludisme, où la jeunesse ne rêve plus, la seule chose que les candidats trouvent utile de proposer aux électeurs potentiels de quoi remplir leur panse, le temps d'une campagne. Les partis dits d'oppositions n'offrent guère une véritable réponse contradictoire à cette façon de faire. Ainsi, d'une manière générale au Cameroun, les partis politiques adossent leur communication sur les points faibles de l'électorat et non sur les problèmes réels que traversent les citoyens au quotidien.

(1) Langue locale inspirée de l'anglais.

(2) Mauss, Marcel (1923), « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, » article publié dans l'année sociologique, seconde série, p. 22

(3) Périphrase utilisée pour faire allusion au RDPC.

2. Élections et paroxysme de la manipulation en février 2020

L'essentiel des résultats que nous avons ramenés du terrain suite aux entretiens et aux observations netnographiques (Sayard, 2013) ont prouvé que les partis politiques au Cameroun ne communiquent pas pour présenter leur profession de foi. À l'image du parti au pouvoir, ils sont des adeptes de la manipulation à travers plusieurs stratagèmes qui puisent leur inspiration sur la précarité financière et leur faible culture politique.

En 2020, l'éthos de la manducation⁽¹⁾ passe encore pour être une réalité dans le jeu politique au Cameroun et ce, à telle enseigne qu'ils sont nombreux les camerounais qui considèrent la période des élections comme une aubaine. Ils savent que le pouvoir se trouve de leur côté, car les candidats ont besoin de leurs voix pour briguer un mandat. Aussi, ils se construisent contre l'idée des discours et tous les développements orientés par les professions de foi des candidats. Ils considèrent tous ces discours comme du « gros français », quelque chose d'abstrait. Les camerounais aiment demander si « on mange ça ? ». Dans le but d'apporter une réponse satisfaisante à ce désir exprimé explicitement, les budgets de communication réservent en *Below The Line*⁽²⁾, des actions de promotion d'un type bien particulier. Ces dernières reposent sur des offres de victuailles de toute sorte. Cuite ou crue, il est important de procurer de la nourriture aux potentiels électeurs afin de maximiser les chances qu'un candidat conserve sa place dans le cerveau reptilien ceux-ci, le moment venu, quand ils se trouveront dans l'isoloir. La banalité au sens de (D'allones et Revalut, 2008) est alors au cœur de la communication politique, car c'est elle qui produit les résultats escomptés. Sous ce rapport, le parti qui gagne les élections semble n'avoir aucun intérêt à mettre en place une stratégie qui garantisse l'autosuffisance alimentaire aux électeurs. S'ils ont à manger, leur éthos de manducation ne pourrait plus être exploité lors des futures échéances électorales. L'Etat a ainsi réduit les citoyens camerounais en une sorte de *Manduco ergo sum* (Je mange donc je suis). Ainsi, les pratiques de marketing et de communication politique ici mettent un accent particulier à satisfaire les attentes des populations déjà prédisposées à mendier un morceau de pain, une boîte de conserve et une bouteille de bière. Les candidats cherchant à déstabiliser émotionnellement (Rinn Michael, 2008) pour intéresser l'électorat, la satisfaction du besoin physiologique semble suffire pour acheter la voix d'un citoyen lambda au Cameroun. On se rappelle encore des chants entonnés par la femme politique Françoise Foning, dans

(1) Bayart, Jean-François (1990), *l'Etat en Afrique. La politique du ventre*, Fayard.

(2) Ici on fait allusion aux actions de terrain, par opposition aux ATL (actions médiatiques)

le but de soutenir son camarade du parti Oumarou Fadil, laquelle pendant les meetings scandait : « Salissez, salissez, votre *kaba*⁽¹⁾. Votez Oumarou Fadil il va vous donner le savon. Votez Oumarou Fadil il va vous acheter le pain. ». Une telle situation cache difficilement la précarité, pour ne pas dire la misère dans laquelle se trouvent les camerounais, prêts à donner leurs voix pour un morceau de savon ou un morceau de pain. Communiquer pendant les élections signifie aussi nourrir des affamés.

Persuadés que les électeurs sont pauvres, les *spins doctors*, conseillers des candidats n'hésitent pas à mettre en avant cette stratégie du don pour manipuler les consciences. À côté du pain et de la sardine, on peut également évoquer les draps, les pagnes, les sommes d'argent, etc. Tout est mis en œuvre pour intéresser et toucher les électeurs là où ils pourraient difficilement résister.

Les équipes de communication conscientes que les populations n'ont pas une culture politique exemplaire, bâtissent des approches communicationnelles basées sur le sensationnel : la danse, les chants, les anecdotes, le sabotage des concurrents, l'usage des formes de proximité langagière⁽²⁾ et bien d'autres stratagèmes. Les partis politiques font le choix de mettre leur énergie sur des questions qui n'ont pas de rapport direct avec leurs programmes. Les concepts des campagnes tentent de se construire autour de l'émotion pour toucher les affects de la masse qui se montre suffisamment intéressée par tout ce qui est sensationnel. Les Législatives et les Municipales de 2020 ont révélé qu'au Cameroun, le pathos est déterminant en matière de communication politique pour plaider hors de la cause. Le logos est bon pour les plateaux de télévision et on sait que ceux qui croient encore aux propos des politiques sur les plateaux de télévisions sont très peu nombreux.

Conclusion

Cet article tentait de comprendre les raisons pour lesquelles les campagnes de communication politique sont de plus en plus orientées vers la banalité alors que chaque parti se veut différent des autres. Après une observation netnographique, des entretiens et une recherche documentaire, nous nous sommes rendus compte qu'il s'agissait d'une volonté stratégique. Les partis politiques au Cameroun n'ont pas pour principal souci de se différencier des autres. Leur volonté première est de manipuler les électeurs avec

(1) Longue robe généralement arborée par les femmes en Afrique centrale et en Afrique de l'Ouest.

(2) Ndongue Epangue, Timothée (2018), *L'utilisation des formes de proximité langagière dans l'affichage publicitaire au Cameroun : pratiques et enjeux*, Thèse de Doctorat/ phd, Université de Douala.

des stratagèmes qui vont des actions médiatiques aux échanges interindividuels en passant par des dons intéressés. L'hypothèse principale formulée en amont se vérifie.

Le terrain Camerounais nous enseigne une nouvelle approche de la communication politique qui ne repose pas sur la capacité des candidats à s'affronter et à démontrer qu'ils ont le meilleur projet de société. Le secret de la campagne de communication politique se trouve plutôt dans une manipulation des consciences qui plaide hors de la cause. Au lieu de mettre en avant des projets qui peuvent profondément transformer positivement la société, on donne un morceau de pain et une boîte de conserve.

Bibliographie

- Balandier, Georges (1992), *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Balland.
- Bayart, Jean-François (1990), *l'Etat en Afrique. La politique du ventre*, Fayard.
- Blanchet, A. Gotman, A. (1992), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan.
- Bonhomme, Marc (2016), « Les professions de foi à l'occasion des élections présidentielles françaises », in *Mots et langages* n° 112.
- D'allones, Myriam Revault (2008), « L'impensable banalité du mal » in *Cités* n°36.
- Dacheux, Eric (2016), « Du consentement à la délibération : une critique communicationnelle du marketing politique », *Communiquer*, 16 85-110
- Fallery, Bernard (2016), « Quatre approches pour l'analyse des données textuelles : lexicale, linguistique, cognitive, thématique », Acte de la XVI^{ème} conférence internationale de l'Association Internationale de Management stratégique (AIMS) à Montréal
- Gatelier, Karine ; Djikema, Claske et Mouafo, Eric (2006), *Transformation de conflit*, ECLM.
- Goffman, Erving (1973), *Les rites d'interaction*, Minuit.
- Grimaldi, Nicolas (2005), *Traité de la banalité*, Paris, PUF.
- Jacquin, Jérôme (2011), « Le / La polémique : une catégorie opératoire pour une analyse discursive et interactionnelle des débats publics ? » Revue *Semen* N° 31 Polémiques médiatiques et Journalistiques.
- Joannis, Henri ; Barnier, Virginie (de), (2006), *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Dunod.

- Mauss, Marcel (1923), « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, » article publié dans *l'année sociologique* seconde série.
- Modzom, François Marc (2019), *Les silences de Paul Biya. Analyse d'une communication de pouvoir*, Paris, Connaissances et savoirs.
- Mucchielli, Alex (2005), « Le développement des méthodes qualitatives et l'approche constructiviste des phénomènes humains » *Actes du colloque Recherche qualitative et production des savoirs*, UQAM
- Ndongue Epangue, Timothée (2018), *L'utilisation des formes de proximité langagière dans l'affichage publicitaire au Cameroun : pratiques et enjeux*, Thèse de Doctorat/ phd, Université de Douala.
- Negrine et Likeller (2018), « La professionnalisation de la communication politique en question : acteurs, pratiques et métiers » in *Revue les enjeux de l'Information et de la Communication*.
- Owona Ndounda, Nicolas ; Mbilongo Eleme, Laure (2013), « *Les mutations de la scène politique au Cameroun depuis la réunification* », hal.archivesouvertes.fr
- Rinn, Michael (2008), *Emotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Presses Universitaires de Rennes, coll. Interférences
- Sayard, N. (2013), « La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles », *Recherches qualitatives*.

La mobilisation de la rhétorique politique comme stratégie de campagne électorale : la contribution des conseillers en communication politique lors de l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 au Cameroun.

Thimothée Francis Essomba Abena⁽¹⁾

Centre National d'Education (CNE),

Ministère de la Recherche Scientifique et de l'Innovation du Cameroun

« Sphinx de la communication », « as de la communication », « ingénieur de la communication », « stratège de la communication » et « spins doctors », les formules semblent connaître une popularité sans borne, voire un processus de naturalisation pour désigner ces professionnels de la communication qui agissent pour le compte des professionnels de la politique pendant les campagnes électorales. En usant d'un discours rationnel savamment argumenté et orchestré pour toucher la sensibilité de l'électorat, ces acteurs qui font partie intégrante du dispositif organisationnel du nouveau temps politique⁽²⁾, se projettent dans l'espace public. Si la place des conseillers en communication politique en temps de campagne électorale est déjà banale dans le monde occidental⁽³⁾, leur importance dans le champ politique en Afrique subsaharienne a connu un développement au cours de ces dernières années. Dans cette dynamique, la mobilisation de ces conseillers en communication dans les coulisses des candidats lors de l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 au Cameroun fournit une illustration certaine. Pour multiplier les chances de séduire l'électorat, tous les candidats en lice ont fait appel à ces

(1) Attaché de Recherche au Centre National d'Education (CNE) au Ministère de la Recherche Scientifique et de l'Innovation du Cameroun (MINRESI).

(2) B. Le Bihan, C. Martin et J. Charbonneau, « Présentation : temporalités. Le temps : un enjeu social et politique », in *Lien social et Politiques*, (54), 2005, pp. 5–10.

(3) S. Verba et al, *The Changing American Voter*, Cambridge, Harvard University Press, 1976.

sophistes de la communication qui jouissent d'une grande capacité de manipulation discursive. En mobilisant la rhétorique politique animée de parole croyante⁽¹⁾ comme instrument d'analyse, il s'agit ici de populariser les études sur les voies de la professionnalisation « de la communication en temps de campagne électorale »⁽²⁾.

En prenant l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 au Cameroun comme échantillon, l'objectif de cette étude est d'analyser la contribution des conseillers en communication politique lors des échéances électorales. Aussi, cette recherche est conçue pour appartenir à la discipline des sciences de l'information et de la communication, en tant qu'elles sont entre autres des sciences du discours, il s'agit ici de faire une lecture contemporaine de la rhétorique ancienne⁽³⁾ afin d'analyser la somme des ingrédients que les conseillers en communication politique ont ressassés pour aider les candidats lors de l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 au Cameroun.

Au demeurant, une interrogation nourrie de bout en bout cette réflexion : Quel est l'instrument que les conseillers en communication ont mobilisé comme stratégie de campagne électorale pour contribuer à l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 au Cameroun ? Cette étude s'appuie sur l'hypothèse selon laquelle, ces conseillers en communication ont utilisé l'instrument rhétorique. Cet outil sémiotique et discursif a été mobilisé par ces communicateurs politiques pour plaider et délibérer en faveur des candidats en compétition. La mise en scène de ce *raisonnement vraisemblable et de cette politique de persuasion pendant la campagne électorale a eu pour finalité d'épauler et de travailler l'image des candidats*. Sur la base d'un matériau ethnographique⁽⁴⁾ reconstitué pendant ce processus électoral, la démarche théorique de cette étude est liée à la **théorie des espaces mentaux** et à la théorie de l'énonciation. Popularisée par Fauconnier⁽⁵⁾, la théorie des espaces mentaux part du principe selon lequel lorsqu'un locuteur est impliqué dans un événement communicatif, des espaces mentaux sont construits, structurés et liés, motivés par plusieurs facteurs comme le contexte et la culture. Acclimatée dans notre champ de démonstration, cette théorie nous permet-

(1) G. Jobin, « Rhétorique, politique et parole croyante », in *Laval théologique et philosophique*, 67 (3), 2011, pp. 477-499.

(2) G. Blanchard, « Les voies de la professionnalisation de la communication électorale en ligne : le cas de l'élection présidentielle française de 2012 », in *Politique et Sociétés*, 37 (2), 2018, pp. 83-107.

(3) G. Soulez, « Rhétorique, public et « manipulation », in *Hermès*, 38, 2004, p. 89.

(4) Au total, nous avons conduits 15 entretiens avec certains conseillers en communication des candidats en lice, certains observateurs et acteurs de la scène médiatique nationale.

(5) G. Fauconnier, *Espaces Mentaux*, Paris, Minuit, 1984.

tra de voir comment les conseillers en communication ont socialement et psychologiquement construits dans les mentalités et dans le subconscient des potentiels électeurs, l'image des candidats-présidents ou encore pour faire simple des présidents en puissance. Dans la même perspective, initiée par Benveniste⁽¹⁾ et développée par Ducrot⁽²⁾, Cervoni et Kerbrat⁽³⁾, la théorie de l'énonciation se base sur l'existence d'un acteur qui donne du sens à un discours. Selon les postulats de cette théorie, l'acteur occupe une position privilégiée dans l'énonciation subjective des éléments du discours. Cette théorie d'énonciation permettra de saisir les marqueurs discursifs et les stratégies communicationnelles que les conseillers en communication ont mobilisées pour pouvoir construire une image élective aux candidats en compétition.

Pour mener à bien ce travail, nous allons démontrer que, les conseillers en communication ont mobilisé la rhétorique comme objet de communication et de langage⁽⁴⁾ pour séduire, convaincre et toucher la sensibilité des électeurs (I) et construire une image présidentielle aux candidats en lice (II).

I. La rhétorique politique, un instrument de séduction de l'électorat

La période préélectorale relative à l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 s'est déroulée dans un contexte particulier. En effet, elle a ouvert une fenêtre d'opportunité politique⁽⁵⁾ en permettant aux scribes et aux nouveaux oracles des temps politiques contemporains d'aider les candidats dans la conquête du sommet de l'Etat⁽⁶⁾. En réalité, si jusqu'ici les candidats se sont souvent servis des images, des couleurs et des symboles politiques⁽⁷⁾ qu'ils estiment attractifs pour polir leur posture présidentielle et présidentielle auprès des potentiels électeurs ; pour la première fois, la contribution des conseillers en communication dans le dispositif organisationnel de la cam-

(1) E. Benveniste, « L'appareil formel de l'énonciation », in *Problèmes de linguistique générale*, II, Paris, Gallimard, 1974, pp. 79-88.

(2) O. Ducrot, *Le dire et le dit*, Paris, Minuit, 1984.

(3) C. Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation – De la subjectivité dans le langage*, 4^e édition, Paris, Armand Colin, 2002.

(4) V. Grondin, « Le langage de la phénoménologie : analogie ou citation ? », in *Revue de métaphysique et de morale*, 2010/2 n° 66 | pp. 249-264.

(5) D. Larrouqué, « Etat de grâce et fenêtre d'opportunité politique : Les victoires historiques de Vázquez (Uruguay) et Lugo (Paraguay) en perspective comparée », in *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En ligne], Extraits de thèses, mis en ligne le 06 juin 2017, consulté le 24 juillet 2020. URL.

(6) P. Birnbaum, *Les sommets de l'Etat*, Paris, Seuil, 1977.

(7) L. Sfez, *La Symbolique politique*, Presses Universitaires de France, coll. « Quadrige », Paris, 1988.

pagne électorale a été très cotée à la bourse des valeurs politico-communicationnelles. Cet instrument rhétorique de persuasion qui est surchargé de passion⁽¹⁾ a doublement été mobilisé par ces « conseillers des futurs princes » pour plaider (A) et pour convaincre (B) l'électorat.

A. La rhétorique politique, un instrument pour plaider en faveur des candidats

Pour conduire ou séduire la raison de l'électorat⁽²⁾ de la capacité du candidat en lice à présider de manière notable aux destinées des populations, les conseillers en communication politique ont mis en œuvre des stratégies discursives pour interpeler les électeurs⁽³⁾. Ces stratégies de persuasion se sont incrustées dans la glaise des campagnes électorales à travers la popularisation des professions de foi (1) et les émotions politiques (2) par les conseillers en communication politique.

1. La popularisation des professions de foi, un outil mobilisé par les conseillers en communication.

Les professions de foi sont des stratégies discursives d'interpellation des électeurs⁽⁴⁾. Françoise Rigat nous renseigne d'ailleurs à ce sujet que, « *loin d'être anodines ou passe-partout, elles portent l'empreinte de l'ethos du candidat, de l'image qu'il se fait de l'électeur et de la relation instituée avec l'interpellé. Celle-ci en particulier témoigne d'une réelle complexité, largement attestée par les adresses articulant plusieurs formes. En effet, s'y localisent souvent des tensions entre les diverses qualités que le candidat doit manifester pour emporter l'adhésion et les contraintes liées à ce genre de texte* »⁽⁵⁾. Généralement prononcé pour la première fois par le candidat lui-même à la première personne, c'est toujours par le biais des directeurs de campagne et de plus en plus par les conseillers en communication, que les professions de foi sont fétichisées dans l'espace public médiatique⁽⁶⁾. Cette manière de démystifier l'engagement profond du candidat pris devant le peuple en la perpétuant relève déjà du ressort des stratégies de la communication. La campagne électorale

(1) M. Bélanger, *La rhétorique des passions : le problème du pathos*, Maîtrise en philosophie Maître ès arts (M.A.), Université de Laval, 2014, 155p.

(2) S. Ebbersmeyer, *op cit*, p. 233.

(3) F. Rigat, « Mes chers compatriotes » : stratégies discursives de l'interpellation des électeurs dans les professions de foi », in *Corela* [En ligne], HS-8 | 2010, mis en ligne le 30 avril 2014, consulté le 08 décembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/corela/783> ; DOI : 10.4000/corela.783.

(4) F. Rigat, *op cit*, p. 1.

(5) Idem.

(6) L. Ballarini. *L'espace public au-delà de l'agir communicationnel. Quatre renversements de perspective pour sortir des impasses du modèle habermassien*, Université Paris VIII Vincennes-Saint Denis, 2010.

relative à l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 au Cameroun nous livre un exemple de cette popularisation dans le temps et dans l'espace de l'acte solennel des candidats par les conseillers en communication. En effet, au lendemain de l'interpellation des potentiels électeurs par les candidats engagés dans la bataille politique suprême du 07 octobre 2018 au Cameroun, les professionnels de la communication se sont donnés à cœur joie de perpétuer les grandes lignes. En mobilisant, un style perlocutoire, illocutoire et performatif pour mieux expliquer le programme d'action politique du candidat et inciter les électeurs à donner leur voix pour la victoire finale au sortir des urnes, les conseillers en communication ont investis toutes les plateformes de communication. Un conseiller en communication de l'un des 9 puis des 8 candidats qui a pris part à cette élection présidentielle⁽¹⁾, explique : « *nous avons travaillé la profession de foi avec notre employeur (candidat) pour qu'il puisse avoir les mots et les verbes pour séduire l'électorat* »⁽²⁾.

De manière générale, deux considérations ont été mobilisées par les chargés de communication politique afin de séduire l'électorat de la pertinence de la profession de foi du candidat. Premièrement, la première personne a été mobilisée. On pouvait donc attendre les expressions du genre : « *Voici la politique que MON candidat voudrait implémenter pour sortir le Cameroun de cette pauvreté endémique [...] MON candidat à travers son programme politique veut faire de ce pays une puissance sous-régionale [...] MON candidat a le souci de faire en sorte que le Cameroun retrouve sa bonne santé économique que ce macabre régime a détruit par son incompetence [...]* ». D'après un conseiller en communication : « *ces expressions ont stratégiquement été choisies non seulement pour s'adapter à la profession de foi conventionnelle telle qu'elle est élaborée ailleurs, mais aussi lors des échanges avec les autres collègues soutenant les autres candidats, pour montrer toute la conviction et l'ambition du candidat engagé* »⁽³⁾. Secondairement, la troisième personne du singulier a été mobilisée par le biais des expressions telles que : « *Notre champion à travers ce plan d'action bilan sollicite un autre mandat pour mettre en œuvre les grandes réalisations [...] Notre candidat naturel a besoin de vos voix pour parachever la mise en œuvre des grands chantiers*

(1) L'un d'eux, Akere Muna (Mouvement Now !), s'était en effet retiré au bénéfice de Maurice Kamto, leader du Mouvement pour la Renaissance du Cameroun (MRC), à la veille du vote. Retrait annoncé le 5 octobre au soir mais non validé par Elecram arguant de la difficulté technique de retirer les bulletins la veille du scrutin.

(2) Entretien réalisé le 02 mai 2020 avec ce conseiller en communication qui a requis l'anonymat à Yaoundé.

(3) *Op. Cit.*

structurants [...] Notre homme du 06 avril a démontré à travers son discours qu'il est le seul homme politique qui conduire le Cameroun vers un développement durable [...] »⁽¹⁾. Selon un conseiller en communication : « ces expressions étaient avancées pour démontrer la supériorité du candidat par rapport aux autres petits aventuriers »⁽²⁾.

La déification en termes d'explication de la profession de foi des différents candidats a trouvé une résonance dans les émotions politiques.

2. Les émotions politiques, un outil mobilisé par les conseillers en communication

L'émotion politique⁽³⁾ est un instrument rhétorique qui s'inscrit dans le vaste champ de la politique symbolique⁽⁴⁾ où fonctionnent des logiques sociales productrices d'illusions de violence, de crise, de colère et de chagrin⁽⁵⁾. Ce langage de *pathé* ou encore de *perturbationes*⁽⁶⁾ incluant la souffrance, la crainte, la tristesse et la peur⁽⁷⁾ constitue une dimension de compréhension du sens politique qui concerne aussi les activités politiques les plus ordinaires. En mettant en application le postulat de Pierre Ansart qui formule -à la suite de Montesquieu -, que « chaque système politique met en place un modèle de passion politique qui correspond à sa structure et à son fonctionnement »⁽⁸⁾, les conseillers en communication des candidats à l'élection du 07 octobre 2018 au Cameroun ont pris acte de ce conseil pour que ce rite politique façonne les esprits de l'électorat lors de l'élection. Ainsi, l'instrumentation politique de l'émotion⁽⁹⁾, c'est à dire la forte charge affective de ces symboles politiques d'action publique dans l'ordre du politique s'est manifestée dans les discours des candidats. Confectionné en amont par les conseillers en communication, elle a la capacité des candidats à évoquer des rites émotionnels liés à l'histoire du pays.

(1) Entretien réalisé le 08 juin 2020 avec un conseiller en communication qui a requis l'anonymat à Yaoundé.

(2) Entretien réalisé le 02 juin 2020 à Yaoundé avec un conseiller en communication proche du parti au pouvoir qui a requis l'anonymat.

(3) P. Braud, *L'émotion en politique*, Paris, 1996, p. 8.

(4) M. Edelman, *The symbolic uses of politics Urbana*, University of Illinois Press, 1964.

(5) P. Ansart, *La gestion des passions politiques*, Lausanne, L'âge d'homme, 1983.

(6) Cicéron, *Tusculanes*, III, 4, pp. 7-8.

(7) P. Ekman, W. V. Friesen, « Constants across Cultures in the Face and Emotion », in *Journal of Personality and Social Psychology*, 17 (1971), pp. 124-129.

(8) P. Ansart, *op cit*, p.8.

(9) B. H. Rosenwein, « Émotions en politique. Perspectives de médiéviste », in *Hypothèses* 2002/1 (5), pp. 315-324.

Procédant par une mobilisation des figures de style singulièrement émotionnelles devant lesquelles les candidats n'ont reculé ni pour l'abondance, ni pour la surcharge du trait⁽¹⁾, le vocabulaire de l'émotion a été activé à travers le discours de l'alarmisme. Ces épithètes émotionnelles ont permis de rendre compte de l'état du pays sous le mode du risque, de la catastrophe imminente ou de la mission de sauvetage. Les candidats se sont campés dans ce rôle de Cassandre prévoyant la catastrophe en termes d'avenir désastreux s'ils n'auraient pas été élus. L'activation de ce mythe de la crainte, de la peur et de l'espoir⁽²⁾ est brodée ici sur le thème de l'instabilité, du désordre ou de la crise économique aux pratiques culturelles, aux attentes et aux croyances morales du Cameroun. De manière plus concrète dans les discours des candidats, on pouvait lire pour le cas du candidat sortant au pouvoir, Paul Biya : « *Dès que la paix sera partout consolidée, il conviendra également de redonner au tourisme dans votre région une nouvelle chance. Nos parcs et nos réserves n'ont en effet rien perdu de leur attrait [...] Les prochaines années seront capitales pour le Cameroun et en particulier pour votre région.... Je crois pouvoir dire que nous avons surmonté le plus dur de ces épreuves. Mais, il nous reste évidemment à restaurer la paix dans nos régions du Nord-Ouest et du Sud-Ouest, meurtries par les exactions des sécessionnistes. En apportant à nos compatriotes de ses deux régions toutes les satisfactions qu'elles sont en droit d'attendre et en les protégeant contre les excès de ces soi-disant libérateurs, nous démontrerons que leur avenir se trouve bien au sein de notre République [...] Nous pourrons alors poursuivre notre marche en avant en saisissant toutes les « grandes opportunités » qui s'offrent à nous. Mais, il nous faudra pour cela rester unis et solidaires, manier à la fois la fermeté et le dialogue et demeurer fidèle à notre idéal démocratique [...] Dans ces conditions, je pense que rien ne pourra faire dévier notre grande et belle Nation de sa route vers la prospérité et le progrès social... Je sais pouvoir compter sur vous pour faire, le 07 octobre prochain, le choix qui nous permet d'avoir de notre côté « la force de l'expérience »* »⁽³⁾. De même, pour les candidats de l'opposition on pouvait également lire : « *Bonaberi, je vous attends, jamais je vous trahirai [...] Le massacre de nos frères anglophones n'est pas notre politique. C'est pourquoi je vous redis, dès que je suis élu, je me rendrai dans les villes et villages anglophones, j'irai dans les forêts chercher nos frères, j'irai dans les brousses essuyer les larmes de nos mamans,*

(1) C. L. Lévi – Strauss, *La pensée sauvage*, Paris, Plon, 1962.

(2) Pour une mise au point et une réflexion sur les approches philosophiques de la peur en politique : R. Bodei, *Géométrie des passions. Peur, espoir, bonheur : de la philosophie à l'usage politique*, Paris, 1997.

(3) Extrait du discours prononcé le 29 septembre 2018 à Maroua par le candidat sortant.

de nos parents dans ces régions. Je reviendrai avec eux, enfin qu'ensemble, on construisse l'émergence du Cameroun »⁽¹⁾.

La mobilisation de cette kyrielle d'instruments rhétorique par le candidat à l'élection présidentielle et de son équipe de conseillers en communication pour séduire l'électorat s'est appontée sur les pas d'autres variables rhétoriques.

B. La rhétorique politique, un instrument pour convaincre l'électorat

Le temps de la campagne électorale qui représente le moment matriciel de la libération des énergies aux fortunes diverses avant une échéance politique constitue l'espace de déploiement et d'expression des conseillers politiques auprès des candidats. Ce temps particulier et crucial est le lieu par excellence où les conseillers en communication politique instrumentalisent les slogans (1) et les liturgies politiques (2) pour venir en aide aux candidats dans leur quête de la magistrature suprême.

1. Les slogans, un outil de rhétorique politique

Désignant dans registre publicitaire⁽²⁾ une phrase courte qui communique une information descriptive ou persuasive au sujet d'une marque⁽³⁾, le slogan a pour objectif d'attirer, faciliter l'attention et associer à la marque ou au produit une devise⁽⁴⁾. Se situant dans le cadre d'une organisation imaginaire⁽⁵⁾, l'action des slogans dans la mise d'une décision publique n'est pas uniquement auditive, linguistique ou visuelle⁽⁶⁾. Ainsi, comme slogan confectionné par les stratèges en communication politique des candidats lors de l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 au Cameroun, on a par exemple : pour le RDPC, parti au pouvoir on avait, « La force de l'expérience », pour celui du SDF ; « La force de notre diversité » ; pour le candidat du MRC, « Ensemble c'est possible » ; pour celui du Parti Univers, « Un Cameroun qui libère et protège les énergies » ; pour le candidat du FPD, « Maintenant ! La nouvelle République », pour celui de l'UDC, « Le Cameroun pour nous tous » ; pour celui du MNCC, « Le changement, c'est

(1) Discours prononcé le 22 septembre 2018 à Douala par le candidat du MRC.

(2) T. Vestergaard et Schroder, *A Linguagem da Propaganda*, Martins Fontes, São Paulo, 2004.

(3) M. Supphellen et I. Nygaardsvik, « Testing Country Brand Slogans: Conceptual Development and Empirical Illustration of a Simple Normative Model », in *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 2002, pp. 385-395.

(4) W. R. Lane, K. W. King & T. Reichert, *Kleppner's advertising procedure* (18th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2011.

(5) C. Le Moenne, « L'organisation imaginaire ? », in *Communication et organisation*, 34, 2008, pp. 130-152.

(6) F. La Rocca, « Introduction à la sociologie visuelle », in *Sociétés*, n° 95, Bruxelles, De Boeck, 2007/1, p. 38.

maintenant » ; pour celui du PURS notamment, « Le destin du Cameroun est en train nos mains ». A la lecture, l'on se rend compte que la « *formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses* »⁽¹⁾ de ces différents slogans participe d'une inculcation douce, d'une violence symbolique⁽²⁾ à convaincre l'électorat. Souvent concis, accrocheur et marquer d'esprit tout en ayant une forte dimension persuasive, ces slogans selon un conseiller en communication « *ont pour objectif de pénétrer le subconscient des potentiels électeurs afin d'obtenir leur voix le jour de l'élection* »⁽³⁾. Bien plus d'après un autre conseiller en communication, ces slogans avaient pour but de « *constituer une simplification, un résumé d'idées du candidat, de situations ou d'idéologies complexes afin que de mettre l'accent sur un aspect particulier qui puisse toucher les cœurs et frapper les esprits des camerounais* »⁽⁴⁾.

Cette communication symbolique faite par l'intermédiaire des slogans pour toucher la sensibilité de l'électorat a été sanctifiée par les affects.

2. Les affects, un autre outil de rhétorique politique

Les affects sont des outils politico-psychologiques qui visent à générer une offre de décodage et d'incorporation d'une nouvelle vision du monde dans les sentiments et le quotidien des individus⁽⁵⁾. Emises également lors des échéances électorales, ces modalités d'imposition et d'incrustation des passions politico-sociales et idéologiques sont des dispositifs symboliques qui permettent aux hommes politiques de pénétrer les cœurs des électeurs. Lors de la campagne du 07 octobre 2018 au Cameroun, les conseillers en communication ont confectionné ces dynamiques d'incorporation symbolique⁽⁶⁾ afin d'aider leurs différents candidats à séduire le maximum d'électeurs possible. Ainsi, au nombre de ces différents affects⁽⁷⁾ qui ont été pris au sérieux pour modifier les affects originels et produire de nouveaux affects

(1) O. Reboul, *Le slogan*, Bruxelles, Complexe, 1975, p. 42.

(2) J-M. Landry, « La Violence symbolique chez Bourdieu », in *Aspects sociologiques*, volume 13, no 1, août 2006, 8p ;

(3) Entretien réalisé le 02 mars 2020 à Douala avec un conseiller en communication de l'un des candidats qui a requis l'anonymat.

(4) Entretien réalisé le 15 mars 2020 à Douala avec un conseiller en communication de l'un des candidats qui a requis l'anonymat.

(5) J. Lamy, « Frédéric Lordon, *Les affects de la politique* », in *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique* 2018, p. 9.

(6) Pour une littérature documentée sur le symbolique voir notamment : P. Braud, *Le jardin des délices démocratiques*, Paris, Presses de Science politique, 1991 ; A. Hirschman, *Les passions et les intérêts*, trad., Paris, P.U.F, 1980 ; D. Sperber, *Le symbolisme*, Paris, Herman, 1985.

(7) C. Talon-Hugon, *Dans Les passions*, Paris, A. Colin, 2004, p. 21.

le champ politique national, les candidats par le biais de leurs conseillers en communication ont utilisé ceux qui ont trait aux avantages que procurent leurs différents programmes d'action politique. Ainsi, ils ont basé leurs discours sur plusieurs éléments affectifs afin d'agir sur et dans les dimensions psychologiques et psychiques des populations⁽¹⁾. Ainsi, les conseillers en communication se sont appuyés sur deux expressions sacrées⁽²⁾ ou encore sur deux idées quasi-magiques au sens de Pierre Bourdieu⁽³⁾ qui ont servi de symbole de « référence » et de « condensation »⁽⁴⁾. Il s'est agi principalement de la paix et du développement.

Concernant la symbolique de la paix. Elle est revenue dans tous les discours et commentaires des candidats lors de la campagne électorale. Selon un conseiller en communication : « *la récurrence frappante de la paix dans les énoncés des discours des candidats a été fait pour être en cohérence avec le contexte actuel. N'oublions pas que le Cameroun traverse une crise sécuritaire inédite dans le Septentrion avec Boko Haram, à l'Est avec les incursions répétées des bandes armées en provenance de la République Centrafricaine et surtout dans les régions anglophones du Nord-ouest et du Sud-ouest* »⁽⁵⁾. Pour un conseiller en communication proche du candidat sortant du parti au pouvoir : « *la paix a toujours été l'un des fers de lance de la gouvernance du président Paul Biya. Donc c'est tout à fait normal que lors de son discours qui a lancé sa campagne électorale le 29 septembre 2018 à Maroua dans l'Extrême Nord du pays, la paix puisse occuper une place de choix* ».

Quant à la mystique du développement, le Cameroun a en 2008 initié un Document Stratégique pour la Croissance et de l'Emploi qui constitue l'un des socles qui devrait faire du Cameroun « Un Etat émergent d'ici à 2035 ». Sur cette base, tous les candidats se sont attelés à rappeler l'urgence d'initier un développement durable pour le Cameroun. L'un des conseillers en communication n'a d'ailleurs pas hésité à rappeler le vœu du candidat sortant sur cette question. D'après lui : « *Souvenez-vous qu'à peine arrivé au pouvoir le président Biya avait déclaré devant les médias qu'il voudrait être celui qui a apporté la démocratie et la prospérité au Cameroun* ». Et depuis

(1) B. Ravon, « Souci du social et action publique sur mesure », in *Sociologie*, 2008.

(2) Selon Frédéric Bon, il est des mots qui « *signent un discours et qui permettent de savoir en quelques secondes si un locuteur est communiste ou démocrate-chrétien* ». F. Bon, « Langage et politique » in M. Grawitz et J. Leca (dir), *Traité de science politique*, tome 3, Paris, P.U.F, 1985, p.554.

(3) P. Bourdieu, *Les raisons pratiques sur la théorie de l'action*, Paris, Le Seuil, 1994, p.122.

(4) E. Sapir, *Anthropologie politique*, Paris, Le Seuil, 1979, p. 51.

(5) Entretien réalisé avec un conseiller en communication le 08 avril 2020 à Yaoundé qui a exigé l'anonymat.

lors, il s'attèle à mettre en place un système politique ouvert, libéral, qui autorise la participation de tous les citoyens »⁽¹⁾. Par contre, pour un autre conseiller en communication : « mon candidat a appuyé son message sur le développement parce qu'il veut impulser une véritable dynamique d'actions afin de sortir le Cameroun de cette extrême pauvreté qui est l'œuvre de Biya, de ses amis voleurs et pilleurs des caisses publiques. Aujourd'hui tout un gouvernement est en prison à cause de son incompétence à diriger le pays. Paul Biya est le premier responsable de la mal-gouvernance au Cameroun »⁽²⁾.

La contribution des conseillers en communication a également fondu comme neige dans la construction d'une image présidentielle des candidats engagés lors de l'élection du 07 octobre 2018.

II. La rhétorique politique, un instrument de construction d'une image présidentielle du candidat.

Dans les termes d'Erving Goffman, l'image correspond à une *représentation*, celle qu'on a de soi-même et qu'on cherche à projeter sur les autres dès lors qu'on est en présence sociale. Pendant la campagne qui a précédé à l'élection du 07 octobre 2018 au Cameroun, les conseillers en communication politiques ont mobilisés des discours, des langages et des tonalités⁽³⁾ dans le champ médiatique⁽⁴⁾ pour construire une image majestueuse à leurs différents candidats. En s'appuyant sur des formes d'expression caractérisée par les genres de preuves ponctuées de multiples controverses ordinaires, où les inférences sont ampliatives, ces chargés de la communication politique ont imposé à électorat une nouvelle manière de percevoir les candidats en lice. Ce schème d'argumentation qui permet de structurer, de produire, de construire le destin présidentiel d'un candidat, mobilisé comme un dispositif argumentatif de preuve animé de persuasion⁽⁵⁾, a été véhiculé par l'intermédiaire des médias classiques (A) et des médias numériques (B).

(1) Entretien réalisé le 11 juin 2020 à Yaoundé avec un conseiller en communication qui a requis l'anonymat.

(2) Entretien réalisé le 15 juin à Douala avec un conseiller en communication qui a requis l'anonymat.

(3) J. Brafman, « Discours, langage et totalité (Hegel et Saussure) », in *Revue de métaphysique et de morale*, 2010/2 n° 66 | pp. 265-285.

(4) T. Guaaybess, « Le champ médiatique comme prisme analytique d'un régime politique », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 18 | 2019, mis en ligne le 01 décembre 2019, consulté le 26 juillet 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/8374> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.8374> ; P. Champagne, « À propos du Champ Journalistique », in *Questions de communication*, 10 | 2006, 197-210.

(5) F. Mariani Zini, « Présentation », in *Revue de métaphysique et de morale*, 2010/2 n° 66 | p. 147.

A. La rhétorique politique dans les médias classiques : une construction angélique des candidats

Généralement, les médias sont associés au dispositif fonctionnel et organisationnel des campagnes électorales à travers le monde pour construire une image angélique des hommes politiques⁽¹⁾. Avec l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 au Cameroun, cet instrument communicationnel a été mis à disposition par les conseillers en information politique afin de convaincre l'électorat d'attribuer leurs suffrages à tel ou tel autre candidat en fonction des intérêts en présence. Cette mise en scène quasi-quotidienne de présentation⁽²⁾ de la traduction d'une image personnelle en capital image⁽³⁾ des candidats s'est faite par le biais de la presse écrite (1) et de la télévision (2).

1. La presse écrite, un instrument de rhétorique encore classique

Bien qu'étant aujourd'hui savamment et fortement concurrencée par la radio, la télévision et de façon plus récente par le numérique dans l'univers médiatique, la presse écrite continue d'être un outil d'information à partir duquel est distillé un certain nombre d'information⁽⁴⁾. Lorsqu'elle s'infiltré dans le champ de la compétition politique, la presse écrite balise la couverture médiatique en fonction de sa ligne éditoriale⁽⁵⁾. Dans le cadre de la campagne électorale qui a donné lieu à l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 au Cameroun, la presse écrite a été mobilisée par les équipes de campagne de chaque candidat en lice pour faire l'apologie de leurs différents candidats. Autrement dit, la ligne éditoriale des différents journaux s'est positionnée en fonction non seulement de l'appartenance idéologique du directeur de publication du journal en question, mais en fonction des enjeux en présence⁽⁶⁾. Par conséquent, cette presse écrite camerounaise s'est polarisée

(1) G. Martel, « Construction de l'image médiatique des politiciens. Des stratégies en plusieurs genres pour toutes les identités », in M. Burger, J. Jacquin et R. Micheli (dir), *Actes du colloque Le français parlé dans les médias : les médias et le politique*, Lausanne, 2009.

(2) E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne ; La présentation de soi et Les relations en public*, Paris, Minuit, 1973.

(3) M. Do Ceu Jacinto, *Utilisation de l'image personnelle en politique. Pendant la période de la cinquième république de France (1958-)*, Universidade Fernando Pessoa Porto, 2017, p. 1.

(4) G. Gouëzel, « La presse écrite », in *MEI « Médiation et information »*, N° 12-13, 2000, p. 27.

(5) A. Lawlor et F. Bastien, « La campagne vue par la presse écrite », in *Les Québécois aux urnes : Les partis, les médias et les citoyens en campagne* [en ligne]. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 2013, p. 109.

(6) Le directeur de publication d'un journal proche de l'opposition qui a requis l'anonymat a d'ailleurs indiqué à ce sujet que : « l'objectif pour nous durant toute cette campagne électorale était d'accepter de publier tous les articles commandés par les cabinets noirs des candidats de l'opposition pour démontrer la mal-gouvernance du président Paul Biya ». Entretien réalisé le 06 mai 2020 à Douala.

en deux suivant le clivage politique régime en place/opposition. A ce titre, d'un côté on avait la presse dite nationale⁽¹⁾ ; c'est-à-dire proche du président sortant, Paul Biya, où on pouvait dénombrer les journaux tels que : Cameroon Tribune, L'Action, La République, Le Pélican, Le Quotidien ? Réalité Plus et L'Épervier notamment. Les écrits et éditoriaux de ces supports journalistiques qui deviennent en période de campagne sous la tutelle des chargés de communication étaient sanctifiés d'un même mot d'ordre : présenter le candidat du pouvoir en place comme « l'homme de la situation » à qui l'on doit encore accorder un énième mandat pour qu'il puisse mettre en œuvre les « Grandes Réalisations » et faire du Cameroun un « Etat émergent d'ici à 2035 ». D'un autre côté, on avait la presse dite de l'opposition, composée principalement des journaux tels que : Le Messenger, Emergence, Le Jour, Mutations, Nouvelle Expression et Ouest Littoral notamment. Les conseillers en communication qui commettaient des petites notes et des articles en faisant la publicité de leur candidat n'hésitaient pas à fustiger le candidat sortant du parti au pouvoir : « *c'était certainement de bonne guerre par presse interposée. Les journaux hostiles au système en place recevaient des articles commandés et déjà rédigés pour détruire Paul Biya* »⁽²⁾ nous rappelais avec un rien d'humour le directeur de publication de l'une de ces presses.

L'instrumentalisation de la presse écrite par les conseillers en communication en pleine campagne électorale a été poursuivie dans la télévision.

2. La télévision, un autre instrument encore classique

La télévision fournit aux conseillers en communication un support habituel, fréquent et multiple pour présenter aux électeurs l'étendue de l'action politique de leurs différents candidats engagés dans une élection. En plus des traditionnelles émissions d'information et d'affaires publiques principalement axées sur les enjeux électoraux, les émissions de variétés politiques s'ouvrent souvent durant la période électorale pour leur permettre de faire valoir aussi bien la personnalité que la compétence professionnelle de leur engagé dans la course électorale. Désormais, il n'est plus possible de faire campagne sans passer par les émissions créées à l'occasion d'une élection où les côtes d'écoute enregistrées lors de ces productions ont réussi à vaincre la résistance des politiciens les plus réfractaires à ce genre télévisuel⁽³⁾. Pendant

(1) E. Klaus, « Une presse en campagne : la « presse nationale » et l'élection présidentielle égyptienne », in *Égypte/Monde arabe*, Troisième série, 7 | 2010, p. 1.

(2) Entretien réalisé le 08 juin 2020 à Yaoundé dans les locaux de ce journal dont le Directeur de Publication, proche du pouvoir en place, a requis l'anonymat.

(3) G. Martel *op cit*, p. 1.

la campagne de l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 au Cameroun, les stratèges en communication des candidats ont fortement alimenté la télévision par un contenu promotionnel pour battre campagne en présentant leur candidat comme « l'homme de la situation » dont le pays a besoin.

Se déployant dans une rhétorique qui oscille entre dialectique et logique⁽¹⁾, les conseillers en communication ont à leur tour parlés dans les médias télévisés⁽²⁾ à travers diverses émissions créées à l'occasion. En chausant les bottes de Michel Bongrand⁽³⁾, ils ont de ce fait profité de la variété de l'offre télévisuelle pour renforcer *l'image préférable*⁽⁴⁾ de leurs candidats. Conformément à la loi N°92/030 du 13 février 1992 portant sur l'accès des partis politiques aux médias, le temps de passage pour présenter et faire connaître le programme politique des candidats a été décidé. En effet, suite à une rencontre du 04 septembre 2018 à Yaoundé, entre le ministre de la Communication et les représentants des partis politiques inscrits dans la course à la présidentielle 2018 que tous les candidats ont pu bénéficier de 13min et 20s par candidat par jour à la radio nationale, et de 6min et 40s à la télévision nationale pour leur campagne électorale audiovisuelle sur les ondes de la télévision nationale. Ce temps de marketing politique est conforme aux lois et règlements affectant les jeux démocratiques ; l'intégrité nationale ; la dignité humaine ; les bonnes mœurs et l'ordre public. En cas de doute, le Directeur Général de la Cameroon Radio Television (CRTV) peut suspendre à titre conservatoire l'émission incriminée. Mais aussi, saisir soit le Conseil National de la Communication, soit le Ministère de la communication. Elections Cameroon, organe chargé d'organiser les élections, a pour sa part, définit l'ordre de passage des candidats. Pour le cas des télévisions privées, plusieurs émissions généralement diffusées en fin de soirée, c'est-à-dire entre 20h 30 min et 00h 30⁽⁵⁾, ont été créées pour donner la possibilité aux conseillers en communication de publiciser les actions politiques envisagées de leurs candidats. Cette capacité oratoire à défendre et à construire une image

(1) L. Keiff et S. Rahman, « La dialectique, entre logique et rhétorique », in *Revue de métaphysique et de morale*, 2010/2 n° 66 | pp. 149-178.

(2) M. Roth, M. Forsgren, C. Noren et F. Sullet-Nylander, *Le français parlé dans les médias*, Actes du colloque de Stockholm, 2005.

(3) Lire avec profit C. Delporte, *Images et politique en France*. Nouveau monde, Paris, 2006, p. 322.

(4) R. Amossy, *Images de soi dans le discours*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1999.

(5) A côté de l'émission dominicale Club d'Elite qui fait le tour de l'actualité brûlante de la semaine, la chaîne de télévision privée Vision 4 a par exemple les émissions Plateau spécial-température du 07 octobre 2018. Pour la télévision nationale, la CRTV nous avons entre autres, Scènes de Presse, Jour de l'élection et 100% Présidentielle. Pour la Chaîne privée Canal 2 International, on peut évoquer Canal Presse, Face aux électeurs et La Grande Interview notamment.

présidentiable du candidat⁽¹⁾ à leurs candidats dans les émissions et débats politiques télévisés⁽²⁾ s'est consolidée dans la scène médiatique numérique.

B. Les médias numériques outils promotionnels à leur tour

L'élection présidentielle du 07 octobre 2018 au Cameroun est un moment qui a permis aux conseillers en communication de frapper aux portes⁽³⁾ des stratégies de séduction des candidats en présence. Cette spectaculaire entrée inédite, favorisée par la montée en puissance des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) a permis aux conseillers en communication politique d'instrumentaliser les TIC⁽⁴⁾ par le biais de la création des sites de campagne (1) et des blogs des candidats en compétition (2).

1. L'animation des sites virtuels des comptes de campagne des candidats en compétition

Aujourd'hui plus que jamais, l'espace virtuel à l'instar d'Internet est présent quotidiennement dans nos vies. En 2017, près de 48% de la population globale, représentant plus de 3,5 milliards de personnes, disposent d'un accès internet. Ce puissant outil de communication a profondément changé la manière de sociabiliser et de rechercher l'information. Selon Philippe Allard si internet promeut la démocratie dans le débat elle est également un instrument qui est utilisé par le monde politique⁽⁵⁾. A l'instar des campagnes comme c'est souvent le cas dans le monde occidental, les stratèges en communication lors de la campagne de l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 ont mis en place des sites internet pour peopoliser l'image⁽⁶⁾ et le programme d'action de leurs candidats en temps réel et instantanément dans tout le pays. Cette virtualisation du processus électoral qui s'est faite à travers les sites web sous forme de brochure en ligne ont permis à ces conseillers en communication de faire campagne en ligne en permettant aux candidats de donner non seulement une sensation de

(1) O. Ausina, « Construire l'image d'une personnalité politique à la télévision. Pygmalion Désarmé », in *Études de communication* [En ligne], 9 | 1987.

(2) G. Gauthier, « Communication politique, rhétorique et communication des savoirs. Le débat politique télévisé a-t-il un effet cognitif ? », in *Supplément à Recherches en communication*, n°4, 1995, p. 1.

(3) J. Talpin et R. Belkacem, « Frapper aux portes pour gagner les élections ? Ethnographie de la campagne présidentielle socialiste dans deux villes du Nord de la France », in *Politix*, 2014/1 N° 105 | pp. 185- 211.

(4) S. Aboubakar Njutapwoui, « Réseaux sociaux et défi démocratique : l'exemple du cyberspace camerounais », in *Communication, technologie et développement*, n°2, octobre, [En Ligne], http://www.com-tecdev.com/fr/telecharger/Njutapwoui_Ngouloure.pdf, (consulté le 28 août 2019).

(5) P. Allard, *Gagnez les élections avec Internet*. Edipro edn, 2012.

(6) J. Dakhli et M. Lherault, « Peopolisation et politique », in *Le Temps des médias*, vol. 10, No. 1, 2008.

proximité mais aussi d'accessibilité à l'électorat⁽¹⁾. L'instrumentalisation de ce pouvoir de l'invisible⁽²⁾ est associée aux traits de caractère, aux caractéristiques psychologiques et aux valeurs morales que le candidat incarne pendant la campagne et qui sont décodés par les électeurs. Ainsi, cet outil permet de décrire et de sanctifier dans le subconscient de l'électorat les qualités de leadership, d'expérience, d'honnêteté et de compétence que projette ou défend un candidat⁽³⁾.

2. L'animation des blogs des candidats en compétition

La construction de l'image des hommes politiques en pleine campagne électorale pour une éventuelle élection ou réélection se fait aussi dans le cadre d'un marketing ou d'une communication visuelle⁽⁴⁾. Relevant généralement de la compétence des stratèges en communication du candidat, la confection de la représentation virtuelle de l'image du candidat se fait à travers l'animation des blogs⁽⁵⁾. La projection de cette image majestueuse du candidat engagé influence parfois le choix des électeurs plus que le programme politique qui est défendu par le candidat⁽⁶⁾. Ces conseillers en communication ont investi le champ médiatique⁽⁷⁾ numérique (Whatsapp, Twitter, Facebook...) durant toute la campagne électorale pour peopoliser les candidats en leur construisant une image présidentielle. Témoins de ce succès, les hommes politiques ont de plus en plus conscience que les *likes* sur Facebook engendrent une plus grande notoriété et augmente la popularité surtout chez les plus jeunes, grands utilisateurs des réseaux sociaux. Ils ont ainsi compris que cet outil est efficace, rapide et offre une visibilité jamais connue auparavant. En effet, selon Mélanie Do Ceu Jacinto, « *Le plus vous êtes présent en ligne, notamment au travers de réseaux sociaux, plus vous aurez une image comme étant une personne moderne, jeune, innovante et ouverte d'esprit. En outre, le fait de*

(1) M. Do Ceu Jacinto, p. 12.

(2) J-P. Baud, « Le pouvoir de l'invisible », in *L'Année sociologique*, 2003/1 Vol. 53 | pp. 17-32.

(3) C. Widdis Barr, « Evaluating political leaders in Canada, Britain and the United States : what is the standard of comparison ? », in *Communication présentée au colloque annuel de l'Association canadienne de science politique*, Ville de Québec, 2000.

(4) B. Bruce, *Images of Power: How the Image Makers Shape our Leaders*, Londres, Kogan Page, 1992; M. Martel, *Political Campaign Debates : Images, Strategies and Tactics*, New York, Longman, 1983.

(5) T. Giasson, « Les politiciens maîtrisent-ils leur image ? », in *Communication*, Vol. 25/1 | 2006, p. 48.

(6) H.D. Clarke, J. Jenson, L. Le Duc et J. H. Pammet *Absent Mandate. Canadian Electoral Politics in a Era of Restructuring*, Toronto, Gage, 1996.

(7) T. Guaaybess, « Le champ médiatique comme prisme analytique d'un régime politique », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 18 | 2019, mis en ligne le 01 décembre 2019, consulté le 23 juillet 2020.

dynamiser tous les jours son compte Facebook ou Twitter, marque sa présence quotidienne dans le flux d'information. Par ce biais, l'image personnelle circule 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, un simple faux pas peut faire le tour du monde en quelques clics. Par conséquent, il faut faire preuve de réactivité avant que cela ne prenne des ampleurs plus difficiles à gérer »⁽¹⁾. Fidèle à cela, les candidats de l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 se sont entourés des professionnels en communication pour veiller à leur réputation et maintenir une image positive. Ainsi, les conseillers en communication ont animé les comptes des différents candidats par des fils d'actualités relatifs aux meetings, aux réunions, aux tournées, et aux petits vidéogrammes où le candidat expose sa profession de foi et ses ambitions en cas d'élection. Se faisant sur la toile, cette activité dont le but est de changer l'image personnelle des candidats en lice augmente le nombre de followers sur les comptes comme Twitter.

Conclusion

Au terme de ce travail, un constat s'impose. La campagne électorale qui a engendré l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 au Cameroun a été marquée par une contribution active des conseillers en communication politique dans le dispositif organisationnel, fonctionnel et managérial du processus électoral. En mettant en application les préceptes de Henry James qui déclarait en son temps que : « *Les idées sont de véritables forces. Le pouvoir de la personnalité est également infini. L'union des deux fait toujours l'histoire* »⁽²⁾, ces stratégies en communication des candidats ont réussi à occidentaliser le champ de la compétition politique camerounaise⁽³⁾. En aidant le candidat à opérer un *effet transmission*⁽⁴⁾ de ses idées vers l'électorat afin d'avoir une chance d'être élu, les chargés de la communication des différents candidats à partir de leur travail dans les coulisses des candidats ont réussi symboliquement mais certainement à imposer deux choses. Premièrement, aucune élection fut-elle locale ne fera plus jamais sans leur participation. Secondairement, l'effet électoral au Cameroun est désormais en partie conditionné par l'effet cognitif. Sur la base de ces considérations, il serait important pour les acteurs politiques d'encadrer juridiquement la

(1) M. Do Ceu Jacinto, *op cit*, p. 12.

(2) H. James cité par G. Gauthier, p. 1.

(3) L. Sindjoun, « Elections et politique au Cameroun : concurrence déloyale, coalitions de stabilité hégémonique et politique d'affection », in *African Association of Political Science*, 1997, p. 2.

(4) C.W. Barr, « L'importance et le potentiel des débats des chefs », in F.J. Fletcher, (dir.), *Les médias et l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes*, Commission Royale sur la réforme électorale et le financement des partis, Montréal, Wilson et Lafleur; Toronto, Oxford, Dundurn Press, 1991, p. 121-175.

fonction des conseillers en communication politique pour que ces acteurs politiques puissent devenir des professionnels de la politique, c'est-à-dire qu'ils vivent désormais pour et de la politique de manière perpétuelle.

Bibliographie

- André A. Gosselin, « La rhétorique économique dans les débats politiques », in *Communication. Information Médias Théories*. Année 1998 | 18-2 | pp. 88-115.
- Aristote, (329 av. J. -C), *Rhétorique*, Librairie Générale Française, Coll. Le livre de Poche, Paris, 2006.
- Jamil Dakhli et Marie Lherault, « Peopolisation et politique », in *Le Temps des médias*, vol. 10, No. 1, 2008.
- Mohamed Ali Elhaou, « Le travail journalistique à l'heure de la rhétorique de la « bonne gouvernance des médias » », in *Communication* [En ligne], vol. 35/2 | 2018, Laval, mis en ligne le 10 décembre 2018, consulté le 30 août 2019, [En Ligne], URL : <http://journals.openedition.org/communication/8654> ; DOI : 10.4000/communication.8654.
- Sidi Aboubakar Njutapwoui, « Réseaux sociaux et défi démocratique : l'exemple du cyberspace camerounais », in *Communication, technologie et développement*, n°2, octobre, [En Ligne], http://www.comtecdev.com/fr/telecharger/Njutapwoui_Ngouloure.pdf, (consulté le 28 août 2019).
- Guy Jobin, « Rhétorique, politique et parole croyante », in *Revue Laval théologique et philosophique*, Volume 67, Numéro 3, Octobre 2011.
- Bertrand Buffon, « Rhétorique politique », in *La parole persuasive*, 2002.
- Bertrand Buffon, « Discours politique et télévision », in *La parole persuasive*, 2002.
- Pierre Chiron et al (dir), *Argumentation et discours politique. Antiquité grecque et latine, Révolution française, monde contemporain*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2003.
- Émile Benveniste, « L'appareil formel de l'énonciation », in *Problèmes de linguistique générale*, II (1974), Paris, Gallimard, 1970.
- Oswald Ducrot, *Le dire et le dit*, Paris, Minuit, 1984.
- Mohamed Ali Elhaou, « La communication politique en temps de campagnes électorales », in Appel à contribution, Calenda, Publié le lundi 02 décembre 2019, <https://calenda.org/711901>

- Tourya Guaaybess, « Le champ médiatique comme prisme analytique d'un régime politique », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 18 | 2019, mis en ligne le 01 décembre 2019, consulté le 23 juillet 2020.
- Blanche Le Bihan, Claude Martin et Johanne Charbonneau, « Présentation : temporalités. Le temps : un enjeu social et politique », in *Lien social et Politiques*, (54), 2005, pp. 5–10.
- Lucien Sfez, *La Symbolique politique*, Presses Universitaires de France, coll. « Quadrige », Paris, 1988.
- Françoise Rigat, « Mes chers compatriotes » : stratégies discursives de l'interpellation des électeurs dans les professions de foi », *Corela* [En ligne], HS-8 | 2010, mis en ligne le 30 avril 2014, consulté le 08 décembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/corela/783> ; DOI : 10.4000/corela.783.
- Loïc Nicolas, « Exercer et pratiquer la rhétorique dans la tradition humaniste de l'École de Bruxelles : Auguste Baron, Eugène Dupréel, Chaïm Perelman », in *Exercices de rhétorique* [En ligne], 5 | 2015, mis en ligne le 28 septembre 2015, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rhetorique/423>.
- Damien Larrouqué, « Etat de grâce et fenêtre d'opportunité politique : Les victoires historiques de Vázquez (Uruguay) et Lugo (Paraguay) en perspective comparée », in *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En ligne], Extraits de thèses, mis en ligne le 06 juin 2017, consulté le 24 juillet 2020. URL.
- Pierre Birnbaum, *Les sommets de l'Etat*, Paris, Seuil, 1977.
- Jacques Brafman, « Discours, langage et totalité (Hegel et Saussure) », in *Revue de métaphysique et de morale*, 2010/2 n° 66 | pages 265 à 285.
- Patrick Champagne, « À propos du Champ Journalistique », in *Questions de communication*, 10 | 2006, pp. 197-210.
- Fosca Mariani Zini, « Présentation », in *Revue de métaphysique et de morale*, 2010/2 n° 66 | pp. 147-148.
- Erving Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne (La présentation de soi et Les relations en public*, Paris, Minit, 1973.
- Julien Talpin et Romain Belkacem, « Frapper aux portes pour gagner les élections ? Ethnographie de la campagne présidentielle socialiste dans deux villes du Nord de la France », in *Politix*, 2014/1 N° 105 | pp. 185- 211.
- Philippe Braud, « La violence politique : repères et problèmes », in *Cultures & Conflits*, 09-10 | printemps-été 1993, p. 13.

- Gilles Fauconnier, *Espaces Mentaux*, Paris, Minuit, 1984.
- Emile Benveniste, « L'appareil formel de l'énonciation », in *Problèmes de linguistique générale*, II, Paris, Gallimard, 1974, pp. 79-88.
- Oswald Ducrot, *Le dire et le dit*, Paris, Minuit, 1984.
- Catherine Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation – De la subjectivité dans le langage*, 4^e édition, Paris, Armand Colin, 2002.
- Guillaume Soulez, « Rhétorique, public et « manipulation », in *Hermès*, 38, 2004, p. 89.
- Sabrina Ebbersmeyer, « Conduire ou séduire ? Réflexions sur l'ambivalence des émotions à partir de la Rhétorique d'Aristote », in *Revue de métaphysique et de morale*, 2010/2 n° 66 | pp. 233-248.
- Vincent Grondin, « Le langage de la phénoménologie : analogie ou citation ? », in *Revue de métaphysique et de morale*, 2010/2 n° 66 | pp. 249-264.
- Emmanuelle Danblon, « La rhétorique : art de la preuve ou art de la persuasion ? », in *Revue de métaphysique et de morale*, 2010/2 n° 66 | pp. 213- 231.
- Laurent Keiff et Shahid Rahman, « La dialectique, entre logique et rhétorique », in *Revue de métaphysique et de morale*, 2010/2 n° 66 | pp. 149-178.
- Jean-Pierre Baud, « Le pouvoir de l'invisible », in *L'Année sociologique*, 2003/1 Vol. 53 | pp. 17-32.
- Gersende Blanchard, « Les voies de la professionnalisation de la communication électorale en ligne : le cas de l'élection présidentielle française de 2012 », in *Politique et Sociétés*, 37 (2), 2018, pp. 83–107.
- Guy Jobin, « Rhétorique, politique et parole croyante », in *Laval théologique et philosophique*, 67 (3), 2011, pp. 477–499.
- Maxime Bélanger, *La rhétorique des passions : le problème du pathos, Maîtrise en philosophie Maître ès arts (M.A.)*, Université de Laval, 2014, 155 p.
- Loïc Ballarini, *L'espace public au-delà de l'agir communicationnel. Quatre renversements de perspective pour sortir des impasses du modèle habermassien*, Université Paris VIII Vincennes-Saint Denis, 2010.
- Jean Daniel Chaussier, « Les mot pour l'élire. Professions de foi électorales à Bayonne », in *Ethnologie française*, XXIX, n° 4, 1999, pp. 581-589.
- Guylaine Martel, « Construction de l'image médiatique des politiciens. Des stratégies en plusieurs genres pour toutes les identités », in Marcel Burger, Jérôme Jacquin, Raphaël Micheli (dir). *Actes du colloque Le français parlé dans les médias : les médias et le politique*, Lausanne, 2009.

- Mathias Roth, Mats Forsgren, Coco Noren et Françoise Sullet-Nylander, *Le français parlé dans les médias*, Actes du colloque de Stockholm, 2005.
- Erving Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne (La présentation de soi et Les relations en public*, Paris, Minuit, 1973, pp. 238-239.
- Brendan Bruce, *Images of Power : How the Image Makers Shape our Leaders*, Londres, Kogan Page, 1992.
- Myles Martel, *Political Campaign Debates : Images, Strategies and Tactics*, New York, Longman, 1983.
- Thierry Giasson, « Les politiciens maîtrisent-ils leur image ? », in *Communication*, Vol. 25/1 | 2006, 46-83.
- Harold. D. Clarke, Jane. Jenson, Lawrence. Le Duc et Jon H. Pammet *Absent Mandate. Canadian Electoral Politics in a Era of Restructuring*, Toronto, Gage, 1996.
- Marie Morelle et Mathias Éric Owona Nguini, « Le réveil des crises camerounaises : un entretien avec Mathias Éric Owona Nguini », in *L'Espace Politique [En ligne]*, 35 | 2018-2.
- Odile Ausina, « Construire l'image d'une personnalité politique à la télévision. Pygmalion Désemparé », in *Études de communication [En ligne]*, 9 | 1987.
- Christian Delporte, *Images et politique en France*, Nouveaux Monde, Paris, 2006, p. 322.
- Philippe Allard, *Gagnez les élections avec Internet*. Edipro edn, 2012.
- Mélanie Do Ceu Jacinto, *Utilisation de l'image personnelle en politique. Pendant la période de la cinquième république de France (1958-)*, Universidade Fernando Pessoa Porto, 2017, p. 12.
- Sidney Verba et al., *The Changing American Voter*, Cambridge, Harvard University Press, 1976.
- Cathy Widdis Barr, « Evaluating political leaders in Canada, Britain and the United States : what is the standard of comparison ? », in *Communication présentée au colloque annuel de l'Association canadienne de science politique*, Ville de Québec, 2000.
- Luc Sindjoun, « Elections et politique au Cameroun : concurrence déloyale, coalitions de stabilité hégémonique et politique d'affection », in *African Association of Political Science*, 1997, p. 2.
- Cathy Widdis Barr, « L'importance et le potentiel des débats des chefs », in Frederick. J. Fletcher, (dir.), *Les médias et l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes*, Commission Royale sur la réforme électorale et le finan-

- cement des partis, Montréal, Wilson et Lafleur ; Toronto, Oxford, Dundurn Press, 1991, pp. 121-175.
- Guy Gouëzel, « La presse écrite », in *MEI « Médiation et information »*, N° 12-13, 2000, p. 27.
 - Andrea Lawlor et Frédérick Bastien, « La campagne vue par la presse écrite », in *Les Québécois aux urnes : Les partis, les médias et les citoyens en campagne* [en ligne]. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 2013, p. 109.
 - Enrique Klaus, « Une presse en campagne : la « presse nationale » et l'élection présidentielle égyptienne », in *Égypte/Monde arabe*, Troisième série, 7 | 2010, p. 1.
 - Torben Vestergaard et Kim Schroder, *A Linguagem da Propaganda*, Martins Fontes, São Paulo, 2004.
 - Magne Supphellen et Irene Nygaardsvik, « Testing Country Brand Slogans : Conceptual Development and Empirical Illustration of a Simple Normative Model », in *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 2002, pp. 385-395.
 - Ronald Lane, Whitehill King & Tom Reichert, *Kleppner's advertising procedure* (18th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2011.
 - Christian Le Moenne, « L'organisation imaginaire ? », in *Communication et organisation*, 34, 2008, pp. 130-152.
 - Fabio La Rocca, « Introduction à la sociologie visuelle », in *Sociétés*, n° 95, Bruxelles, De Boeck, 2007/1, p. 38.
 - René Alleau, *La science des symboles*, Paris, Payot, 1996, p. 180.
 - Lee Chang-Hoon, *Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire*, Thèse de doctorat en Sociologie, Université Paul-Valéry Montpellier III, 2014, p. 71.
 - Jacques Brafman, « Discours, langage et totalité (Hegel et Saussure) », in *Revue de métaphysique et de morale*, 2010/2 n° 66 | pp. 265-285.
 - Jean-Michel Landry, « La Violence symbolique chez Bourdieu », in *Aspects sociologiques*, volume 13, No 1, août 2006, 8p.
 - Olivier Reboul, *Le slogan*, Bruxelles, Complexe, 1975, p. 42.
 - Jérôme Lamy, « Frédéric Lordon, *Les affects de la politique* », in *Cahiers d'histoire*, in *Revue d'histoire critique* 2018, p. 9.
 - Philippe Braud, *Le jardin des délices démocratiques*, Paris, Presses de Science politique, 1991.

- Albert Hirschman, *Les passions et les intérêts*, trad., Paris, P.U.F, 1980.
- Dan Sperber, *Le symbolisme*, Paris, Herman, 1985.
- Carole Talon-Hugon, Dans *Les passions*, Paris, A. Colin, 2004, p. 21.
- Bernard Ravon, « Souci du social et action publique sur mesure », in *Sociologie* 2008.
- Frédéric Bon, « Langage et politique » in Madelaine Grawitz et Jean Leca (dir), *Traité de science politique*, tome 3, Paris, P.U.F, 1985, p.554.
- Pierre Bourdieu, *Les raisons pratiques sur la théorie de l'action*, Paris, Le Seuil, 1994, p.122.
- Edward Sapir, *Anthropologie politique*, Paris, Le Seuil, 1979, p. 51.
- Philippe Braud, *L'émotion en politique*, Paris, 1996, p. 8.
- Murray Edelman, *The symbolic uses of politics Urbana*, University of Illinois Press, 1964.
- Pierre Ansart, *La gestion des passions politiques*, Lausanne, L'âge d'homme, 1983.
- Paul Ekman and Wallace Friesen, « Constants across Cultures in the Face and Emotion », in *Journal of Personality and Social Psychology*, 17 (1971), pp. 124-129.
- Remo Bodei, *Géométrie des passions. Peur, espoir, bonheur : de la philosophie à l'usage politique*, Paris, 1997.
- Claude Lévi – Strauss, *La pensée sauvage*, Paris, Plon, 1962.

Stratégies de persuasion : le cas des campagnes électorales au Québec et au Canada

Samira Belyazid

Université de Moncton campus d'Edmundston, Nouveau-Brunswick, Canada

Cet article fait partie d'un projet global qui porte sur l'analyse des discours médiatique et politique, en lien avec la diversité au Canada. À partir d'une perspective comparative de deux campagnes électorales, celle de Justin Trudeau, le 1^{er} ministre du Canada (2015) et celle de François Legault, le 1^{er} ministre du Québec (2018), nous essaierons de démontrer comment une combinaison de stratégies de persuasion et de construction de l'image contribuent-elles à la mobilisation d'un électorat et, par conséquent, au succès de deux élections ayant eu un impact considérable sur le paysage politique et sociétal canadien⁽¹⁾ et québécois⁽²⁾, comme nous l'expliquerons plus loin.

Certes, une campagne électorale se joue sur l'adhésion des électeurs aux programmes électoraux des candidats et par le taux de satisfaction par rapport aux discours tenus durant les campagnes électorales, mais d'autres facteurs semblent rentrer en jeu, comme l'ont démontré les deux élections, fédérale au Canada (2015) et provinciale au Québec (2018), ainsi que les récentes élections dans d'autres pays dits démocratiques.

À la lumière des concepts développés dans le cadre théorique de l'analyse du discours, nous questionnerons les stratégies utilisées par Justin Trudeau et François Legault dans leurs campagnes électorales respectives

(1) Frédéric Boily, « L'identité politique du Canada après l'élection du 19 octobre 2015 : de nouvelles orientations pour la politique canadienne ? », *Études canadiennes / Canadian Studies* [En ligne], 81 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2017, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/eccs/760> ; DOI : 10.4000/eccs.760 (Consulté le 26 août 2021)

(2) En 2017, à la veille de l'élection de François Legault, Sarra-Bournet déclarait « [...] une mutation du paysage politique est à nos portes. » in *Une mutation du paysage politique*. Bulletin d'histoire politique, 26(1), 7–15. <https://doi.org/10.7202/1041427ar> (Consulté le 26 août 2021)

pour toucher les électeurs potentiels, influencer leur comportement et les persuader de donner leurs voix à un candidat et non à un autre.

Outre la triade *ethos*, *pathos* et *logos* ou les trois modes de persuasion connus depuis la rhétorique aristotélicienne, (Amossy, 2008, 2010 ; Charaudeau, 2008 ; Danblon, 2013 ; Maingueneau, 2004, 2014), nous convoquerons, deux « stratégies » à savoir la « peopolisation » et le « populisme » qui ont occupé une grande place dans les campagnes électorales de 2015 et de 2018, et ont permis aux deux candidats de séduire l'électorat et gagner les élections, contre toute attente. Il s'agira donc, de croiser des concepts millénaires avec des notions, certes, d'origine ancienne⁽¹⁾, mais encore d'actualité, à une époque où l'image de l'énonciateur compte plus que son énoncé (Goffman, 1973 ; Amossy, 2010 ; Charaudeau, 2013).

I. Le contexte politique canadien

Un survol du contexte politique et social canadien s'avère nécessaire pour comprendre les enjeux dans la campagne électorale canadienne (fédérale) de 2015 et celle québécoise provinciale de 2018. Notons que le Canada est une fédération au sein de laquelle les pouvoirs législatifs et les compétences sont répartis entre le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux et territoriaux. Chacune des dix provinces et des trois territoires a son propre gouvernement, son propre parlement et son propre premier ministre. Les élections à ces deux niveaux se font indépendamment les unes des autres. En outre, les partis politiques à la tête des différents gouvernements (fédéral, provinciaux et territoriaux) ainsi que ceux de l'opposition n'ont pas les mêmes modèles idéologiques ni les mêmes programmes politiques.

Dans le cadre de cette fédération, l'élection fédérale au Canada et l'élection provinciale au Québec des années 2015 et 2018, successivement, sont considérées comme des élections pivots, dans les arènes politiques canadienne et québécoise de la dernière décennie. En gagnant les élections de 2015, au niveau fédéral, Justin Trudeau va redonner le pouvoir au parti libéral du Canada (PLC) après une décennie d'un gouvernement conservateur « harperien »⁽²⁾. Dans le cas du Québec, François Legault (un ancien ministre du

(1) Dakhli, J., et Lhéroult, M. « Peopolisation et politique », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, pp. 8-12. et Delporte, C. « Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, pp. 27-52.

(2) En référence à l'ancien Premier ministre : Stephen Harper. Voir Ravary, L. *Le conservatisme « harperien » agonie*, *Journal du Québec*, 17 octobre 2015

gouvernement péquiste⁽¹⁾) va mettre sur la carte une nouvelle formation politique : la Coalition avenir Québec (CAQ), qu'il avait fondée en 2011. En 2018, la CAQ a remplacé les deux vieux partis, à savoir le Parti québécois (PQ) et le Parti libéral du Québec (PLQ), qui se succédaient à la tête du Québec, depuis 50 ans.

Concrètement, les deux élections, fédérale et provinciale, vont illustrer le début d'une nouvelle ère pour deux raisons principales : 1) au fédéral, le gouvernement est passé de la droite au centre gauche tandis qu'au Québec, le gouvernement provincial est passé du centre gauche à la droite, 2) ces deux élections ont eu lieu à des moments charnières où des débats de société très importants occupaient la sphère publique. Le changement de cap au niveau fédéral et au niveau provincial semblait inévitable, mais non moins surprenant, dans les deux cas.

Si les promesses électorales des deux candidats étaient séduisantes et pouvaient attirer une certaine adhésion, il est pertinent de se poser les questions suivantes : comment Trudeau, un jeune professeur d'école, sans grande expérience en politique a-t-il réussi à imposer sa candidature devant des politiciens aguerris tels que Thomas Mulcair, chef du Parti Néo-démocrate (NPD) et Stephen Harper chef du parti conservateur (PC) ? En parallèle, comment le candidat Legault est-il parvenu à imposer sa nouvelle formation devant les deux grands partis ayant marqué le paysage politique québécois, le PLQ et le PQ, depuis cinquante ans ? Soulignons que le PLC a obtenu 40 sièges et 36 % des voix, lui permettant de former un gouvernement fédéral majoritaire⁽²⁾. De son côté, la CAQ a remporté la majorité absolue avec 74 sièges (sur 125) et 37,4 % des voix, au niveau provincial⁽³⁾. Concrètement, quelles sont les stratégies qui ont conduit ces deux candidats au pouvoir avec une majorité écrasante dans les deux cas ? Afin de répondre à cette question, nous proposons de faire appel aux concepts aristotéliens (*ethos, logos, pathos*), revisités dans le cadre de l'Analyse du discours ainsi qu'aux deux stratégies, à savoir la « peopolisation » et le « populisme ». Les concepts aristotéliens combinés à des notions plus récentes permettent de jeter un éclairage nouveau sur les modes d'interpellation de l'électorat, utilisés par les deux candidats, dans les deux élections fédérale et provinciale.

(1) Parti québécois

(2) <https://ici.radio-canada.ca/resultats-elections-canada-2015/> (consulté le 27 août 2021)

(3) <https://www.electionsquebec.qc.ca/provinciales/fr/resultats-sommaire-2018.php> (Consulté le 23 septembre 2020)

II. Les campagnes électorales de Justin Trudeau et de François Legault à la lumière de la triade : ethos, logos, pathos

La « scène discursive » politique se distingue, selon Charaudeau, des scènes discursives religieuses, juridiques, médiatiques et scientifiques, dans le sens où elle « se caractérise par un dispositif qui est mis au service d'un enjeu de pouvoir »⁽¹⁾. L'instance politique s'inscrit dans une dynamique de domination de « l'agir sur l'autre ». L'autre étant « l'instance citoyenne » devant « se soumettre » symboliquement.

Notre point d'ancrage est ce que Charaudeau appelle « l'activité langagière de persuasion »⁽²⁾, une activité « tournée vers l'autre pour le faire adhérer à une prise de position »⁽³⁾, à lui « faire croire » sans qu'il soit nécessaire d'apporter une preuve à l'appui, comme dans le cas du discours scientifique, par exemple. Dans le cadre d'un régime politique à l'image de la démocratie de la cité (athénienne) basée sur la délibération collective, l'objectif de « l'activité langagière de persuasion » est d'établir « une opinion majoritaire » favorable à un parti ou à un candidat et lui permettant de gagner les élections. À l'instar de Charaudeau, nous pouvons avancer que l'essentiel dans une campagne électorale est moins la vérité que le « vraisemblable ». Autrement dit, « le paraître vrai » et le « croire vrai » priment sur ce dernier. La « force d'adhésion » des arguments l'emporte sur leur « force logique » (Charaudeau : 2008). Et c'est dans cette « mise en scène de la vérité comme « croire » et « faire croire »⁽⁴⁾ que la triade de la rhétorique aristotélicienne « *ethos* », « *logos* » et « *pathos* » rentre en jeu, telle que réactualisée et mise au goût du jour dans le cadre de l'analyse du discours (Charaudeau 2005, 2011, 2008 ; Amossy 2008, 2010 ; Maingueneau, 2004, 2014 ; Fairclough, 2012). La triade aristotélicienne permet de vérifier comment les processus langagiers et non-langagiers participent à l'acte d'influence dans un contexte de campagne électorale. Elle apporte un éclairage sur la manière dont les sujets (candidats à l'élection) organisent leurs discours (logos), l'image qu'ils souhaitent envoyer à leurs électeurs potentiels à travers ce discours (ethos), et les stratégies adoptées pour provoquer des émotions chez ces derniers (pathos) (Charaudeau, 2008, 2020).

(1) « Pathos et discours politique » in Rinn, M. *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, PUR, Rennes, 2008, p. 53

(2) Charaudeau, P. « L'argumentation dans une problématique d'influence », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 1 | 2008, mis en ligne le 02 octobre 2008 (Consulté le 23 septembre 2020)

(3) Idem

(4) Ibidem, p. 3

Le premier pôle de la triade ou *ethos* est défini par la rhétorique aristotélicienne comme l'« image verbale que l'orateur produit de sa propre personne pour assurer son entreprise de persuasion »⁽¹⁾. Trois paramètres sont nécessaires pour assurer la crédibilité de l'orateur : « (la sagesse), (la vertu) et (la bienveillance) ». L'*ethos* fait ici référence à « l'image que le locuteur donne à voir » (sans le dire) quand il prend la parole, la perception que les autres (les électeurs, dans le cas qui nous intéresse) ont de lui ainsi que la réputation qu'il s'est forgée, incluant la confiance qu'il inspire et sa crédibilité. Le tout basé sur son éthique, ses valeurs, ses qualités personnelles, mais aussi sur son expérience personnelle et professionnelle. Dominique Maingueneau souligne le fait que « l'*ethos* est une construction faite par le destinataire à partir des indications données par l'énonciation »⁽²⁾ et des stéréotypes qui circulent dans la communauté. Ces stéréotypes étant renforcés par les événements que connaît la société et sont exploités par les médias sociaux et les médias traditionnels.

Ruth Amossy va plus loin en préconisant que l'*ethos* « s'élabore sur le double plan de la raison et du sentiment »⁽³⁾. Dans ce cas, le premier souci du sujet parlant (ou le candidat à l'élection) est de faire « bonne impression », s'attirer la sympathie, « une composante essentielle de l'*ethos* », à partir de son discours de campagne électorale. Toujours selon Amossy, « la sympathie fait appel à la bienveillance et à la compassion pour renforcer le sentiment d'appartenance à un groupe socio-culturel particulier »⁽⁴⁾. Afin d'atteindre son but, le candidat doit jouir non seulement d'une réputation crédible et inspirer confiance mais il doit avoir un capital de sympathie. Ce dernier provoque des émotions positives auprès de l'électeur potentiel et l'amène à « s'identifier à lui » au point de fusion⁽⁵⁾. L'objectif étant que l'électeur accepte de donner sa voix (signer un chèque en blanc, en quelque sorte) pour assurer l'élection du candidat et, par ricochet, lui permettre d'accéder au pouvoir. Dans un contexte de campagne électorale serrée où les élections se jouent autant sur les promesses que sur la personnalité des candidats, l'*ethos* prend tout son sens comme moyen d'influence et de persuasion.

(1) Amossy, R. « L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires », *Langage et société*, vol. 149, no. 3, 2014, pp. 13-30

(2) *Les termes de l'analyse du discours*, éd. Seuil, 2009, p. 60

(3) « Dimension du rationnel et dimension affective de l'*ethos* », in Rinn, M. *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, PUR, Rennes, 2008, p.114

(4) Amossy, R. « Dimension rationnelle et dimension affective de l'*ethos* », in Rinn, M. *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, PUR, Rennes, 2008, p.113

(5) L'assaut du Capitole par les partisans de Donald Trump, le 6 janvier 2021, à la suite des élections de 2020, sont un exemple de cette fusion entre le leader et ses électeurs.

À cet effet, Ruth Amossy distingue « l'*ethos* discursif » et l'« *ethos* préalable »⁽¹⁾. Le premier « se réalise dans et par le discours, et consiste dans l'image que le locuteur construit, délibérément ou non, dans son discours [et] qu'il projette de lui-même dans sa manière de dire les choses »⁽²⁾, (en particulier quand il s'agit de prendre la parole sur des enjeux sociaux ayant un impact sur l'avenir de la communauté). L'*ethos* discursif inclut l'intonation de la voix, les gestes, l'allure générale. Tandis que l'« *ethos* préalable », il « s'élabore sur la base du rôle que remplit l'orateur dans l'espace social [...] mais aussi sur la base de la représentation collective ou du stéréotype qui circule sur sa personne »⁽³⁾. Dans ce cas, les marques « éthotiques » peuvent intégrer également des éléments extra-verbaux comme (le style vestimentaire : le look jeune et désinvolte de Justin Trudeau ou le style classique de François Legault, par exemple), la fréquence des apparitions dans les médias, incluant les talk-shows, les entrevues, etc., ou des éléments de la vie privée). L'*ethos* préalable est justifié dans le cas des personnes occupant la scène médiatique comme les politiciens car « bien souvent les destinataires disposent d'une représentation du locuteur, antérieure à sa prise de parole »⁽⁴⁾. Autrement dit, « c'est la réputation personnelle du sujet parlant [...] qui oriente a priori la façon dont il sera perçu »⁽⁵⁾. Amossy souligne le fait que l'*ethos* discursif se construit sur l'*ethos* préalable, dans une « entreprise de persuasion soutenue par une intention consciente et offrant des stratégies programmées à cet effet »⁽⁶⁾. La combinaison des deux facettes de l'*ethos* apparaît comme une construction du verbal et du non verbal habilement manipulée par les deux candidats aux élections fédérale et provinciale, à savoir, Justin Trudeau et François Legault. L'*ethos* ou « le savoir comme image de soi »⁽⁷⁾ nous ramène vers le deuxième élément de la triade, à savoir, le *logos* ou « le savoir comme argument rationnel »⁽⁸⁾

Le *logos* concerne le message (ou discours) lui-même plutôt que le sujet parlant. Il s'agit des arguments avancés par ce dernier afin d'obtenir l'adhésion du public (ou l'électeur potentiel), le convaincre, le persuader à adhérer à

(1) Maingueneau, D. « L'*ethos* discursif et le défi du Web », *Itinéraires* [Online], 2015-3 | 2016, Online since 01 July 2016 (Consulté le 25 Juin 2021)

(2) Amossy, R., *La Présentation de soi. Éthos et identité verbale*, PUF, Paris, 2010

(3) Voir également Maingueneau, *op. cit.*

(4) Maingueneau, D., « Retour critique sur l'éthos », *Langage et société*, vol. 149, no. 3, 2014, pp. 31-48

(5) Amossy, R. *La Présentation de soi : ethos et identité verbale*, Paris, PUF, 2010

(6) *Idem*, p.34

(7) Charaudeau, P. *La manipulation de la vérité. Du triomphe de la négation aux brouillages de la post-vérité*, Limoges, Lambert Lucas, 2020, p. 27

(8) *Idem*, p. 27

un programme, à une vision et à une idéologie⁽¹⁾, incarnés par le candidat (et son parti). Ainsi, le *logos* doit reposer sur des preuves et sur des éléments clés tels que la clarté, la raison et la logique de l'argument avancé. Ces trois derniers caractères sont une condition sine qua non dans les débats politiques, par exemple, mais leur poids persuasif n'est pas le même dans un discours électoral où souvent la raison et la logique vont céder la place à l'émotion. Néanmoins, nous pouvons avancer que l'*ethos* (affectivité) et le *logos* (raison) sont « deux aspects difficiles à démêler »⁽²⁾ surtout si l'on tient compte de « l'*ethos* discursif » et de l'« *ethos* préalable dont l'objectif est l'adhésion du public ou de l'électorat. Selon Amossy, bien que le *logos* semble céder, de plus en plus, la place à l'*ethos* et au pathos sur la sphère publique, « les moyens discursifs que mobilise l'entreprise de persuasion relèvent aussi bien du *logos* que de l'*ethos* et du pathos, et c'est la façon dont elle les noue dans un échange concret effectué dans une situation de discours particulière qui confère à la parole sa force de persuasion. »⁽³⁾ Ainsi, dans une campagne électorale, le *logos* semble moins mobilisé que l'*ethos* et le pathos par les candidats. Ceux-ci s'efforcent à la fois de projeter une image positive d'eux-mêmes, de déclencher des émotions chez les électeurs potentiels et, dans une moindre mesure, de construire un raisonnement fondé sur la logique.

Ceci nous amène au troisième pôle de la triade rhétorique ou *pathos*. Le « savoir comme affect »⁽⁴⁾ concerne la dimension émotive de l'argument et il est à la base du lien émotionnel que le sujet parlant, en l'occurrence le candidat aux élections, tente d'établir et d'entretenir avec la cible (l'électeur potentiel). À titre d'exemple, dans les élections de certaines démocraties nord-américaines et européennes⁽⁵⁾ de ces dernières années, le *pathos* semble avoir pris une place prépondérante, d'où le triomphe du « populisme » sur lequel nous reviendrons plus loin et qui a trouvé son terreau dans les émotions négatives telles que la colère, la déception et / ou la peur d'une partie de la population. Le pathos fait appel non seulement aux émotions, mais aussi aux idéaux et aux croyances dont l'impact sur la société et les politiques est nécessairement important. Selon Charaudeau « [...] les émotions ou les sentiments sont liés

(1) L'idéologie définie comme fondement de tout discours politique.

(2) Reboul, O. *Introduction à la rhétorique*, PUF, Paris, 1991

(3) Amossy, R. « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne depuis 2008, <http://journals.openedition.org/aad/200>; DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.200> (Consulté le 17 septembre 2021)]

(4) Charaudeau, P. *La manipulation de la vérité. Du triomphe de la négation aux brouillages de la post-vérité*, Limoges, Lambert Lucas, 2020, p. 27

(5) Les exemples sont nombreux, mais on peut citer les élections de 2016 qui ont porté Donald Trump à la tête des États-Unis ou celles de 2010, en Hongrie où Viktor Orban a été élu avec une grande majorité

à des croyances »⁽¹⁾. Il ajoute : « empruntant aux passions communes, les discours persuasifs cherchent à réduire la pluralité des valeurs culturelles nécessaires à la vie en société »⁽²⁾. À titre d'exemple, ces dernières décennies, nous avons assisté à la résurgence d'idéologies nationalistes fondées sur des sentiments et des croyances et visant, entre autres, l'homogénéité identitaire et culturelle des sociétés.

À l'origine, chacun des pôles de la triade aristotélicienne se distingue par la nature de ses stratégies et ses propres procédés : l'*ethos* investit dans l'art de la présentation de soi, le *logos* fait appel à la raison et s'appuie sur la preuve et le *pathos* utilise l'argument ainsi que la narration pour toucher l'affect et l'imaginaire. Mais comme pour la frontière entre l'*ethos* et le *logos*, la frontière entre l'*ethos* et le *pathos* semble perméable⁽³⁾, puisque l'image construite par le sujet parlant (*ethos* préalable et *ethos* discursif) ne peut pas ne pas susciter des émotions chez l'auditoire (en l'occurrence, l'électeur potentiel). L'*ethos*, le *logos* et le *pathos* sont non seulement indissociables de « l'activité langagière de persuasion »⁽⁴⁾ dans une campagne électorale, mais ils sont imbriqués les uns dans les autres. Ils participent tous les trois à « l'acte d'influence » qu'est le discours électoral dont le but est d'influencer le comportement d'un électorat et le persuader de choisir un candidat et non un autre.

Dans cet ordre d'idées, Charaudeau⁽⁵⁾ n'hésite pas à remettre en cause l'« irréfutabilité » de la preuve (*logos*) et « la discutabilité » de l'argument (*pathos*) tel que préconisé par la tradition de la rhétorique argumentative. Selon lui, la preuve est sujette à interprétation et l'argument peut être irréfutable, en fonction de la stratégie et du point de vue que l'on adopte, entre autres.⁽⁶⁾ Dans un débat public, en l'occurrence celui de la campagne électorale, le sujet parlant tend à se servir de l'argument plutôt que de la preuve puisqu'il s'agit plutôt de persuader que de convaincre.

En poussant sa réflexion plus loin, Charaudeau préconise qu'argumenter suppose que le sujet parlant s'appuie sur le savoir de son auditoire : un savoir commun, partagé entre lui et ses électeurs potentiels. Ce savoir partagé est le

(1) « Pathos et discours politique » in Rinn, M. *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, PUR, Rennes, 2008, p.50

(2) Rinn, M. *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, PUR, Rennes, 2008, p.14

(3) Voir à ce sujet Declercq, G. *L'art d'argumenter. Structures rhétoriques et littéraires*. Éd. Universitaires, 1992

(4) Charaudeau, P. *Argumentation et Analyse du Discours*, 1, 2008

(5) Idem.

(6) Voir le phénomène des Fake news, la post-vérité, et les faits alternatifs, étroitement liés aux luttes d'influence, sur l'arène politique.

moteur qui permet à l'argument d'opérer. Il distingue dès lors deux catégories de savoirs : les savoirs de « connaissance » reposant sur la rationalité, et les savoirs de « croyance » englobant : le religieux et la spiritualité, l'éthique et la morale, l'esthétique, la pragmatique, l'hédonique, l'émotif et une idéologie dans le sens de « système de significations et de valeurs propre à un groupe social »⁽¹⁾ ou « savoir de révélation »⁽²⁾. Ce système comporte une dimension empirique fondée sur l'expérience individuelle et/ou collective. Par ricochet, il englobe les stéréotypes et les lieux communs qui circulent dans la communauté, comme mentionné plus haut. Dans le cas présent, il s'agirait des deux communautés canadienne et québécoise qui partagent certaines expériences et valeurs et se distinguent sur d'autres, comme par exemple, la vision des rapports entre les citoyens issus de l'immigration récente et le reste de la population nationale.

Ceci nous amène à considérer le fait que dans une campagne électorale, l'*ethos*, le *logos* et le *pathos* sont le fruit d'une contribution du sujet parlant (le candidat à l'élection) et de son auditoire (l'électeur potentiel). Quelle que soit la stratégie discursive adoptée par le sujet parlant, elle trouve sa source dans les deux types de savoirs et est tributaire de l'acceptation des règles du jeu par l'interlocuteur. La stratégie discursive a besoin d'un terrain fertile, d'un électorat « mûr », dans le sens d'être prêt à se reconnaître dans le discours du candidat et à confirmer ce dernier comme porte-parole de ses savoirs de « croyance », plus spécifiquement. Nous empruntons le concept de « contrat communication » développée par Charaudeau⁽³⁾ dans son analyse du discours publicitaire pour l'appliquer au discours politique car dans les deux cas, il s'agit de promesses d'un « monde meilleur »⁽⁴⁾ ou de « slogan-promesses »⁽⁵⁾ qui lient le sujet parlant et son auditoire. Le premier misant sur le verbal et le non-verbal (comportement, gestuelle, habillement, médiatisation, etc.) et le second devant user d'imagination pour accepter le « contrat ». Comme le souligne Charaudeau⁽⁶⁾ « Le pouvoir d'influence des mots ne réside pas seulement dans la force du projet d'idéalité sociale dont ils sont porteurs, mais dans leur écho aux systèmes d'attente des citoyens, lesquels sont sensibles

(1) Akoun, A, et Ansart, P. (dir.), *Dictionnaire de sociologie*, Paris, Éditions Le Robert/Éditions du Seuil, 1999

(2) Charaudeau, P. *La manipulation de la vérité. Du triomphe de la négation aux brouillages de la post-vérité*, Limoges, Lambert Lucas, 2020, pp. 35-36

(3) *Pour le contrat implicite du discours publicitaire*, 1994

(4) On se souviendra du célèbre slogan de Donald Trump : « We will make America great again », (Nous rendrons sa grandeur à l'Amérique) répété ad nauseam

(5) « Une analyse sémiolinguistique du discours », revue *Langages* n° 117, Larousse, Paris, 1995

(6) Charaudeau, P., « Réflexions pour l'analyse du discours populiste », *Mots. Les langages du politique*, no 97, 2011, pp. 101-116.

aux valeurs, mais aussi au charisme des personnalités politiques et à l'émotion situationnelle. »

Les politiciens sont conscients que durant une campagne électorale, le pouvoir des mots va de pair avec la personnalité de l'énonciateur. Au-delà des mots, il est nécessaire de trouver des stratégies de séduction permettant de mousser l'image de soi, toucher les émotions des électeurs et, quand les circonstances l'imposent, à faire appel à la logique sinon à sa propre logique et celle de son parti.

Notons que les candidats Trudeau et Legault ont non seulement adopté des positions idéologiques diamétralement opposées mais aussi des stratégies de séduction très différentes. Bien qu'ils aient annoncé tous les deux des changements importants par rapport à leurs prédécesseurs, insisté sur une vision positive, fondée sur l'espoir et l'audace, on ne peut ignorer la divergence dans leurs choix idéologiques. Trudeau a opté pour une politique progressiste, soucieuse de l'environnement, et « une vision rassembleuse » qui rejette « la politique de la peur ». Tandis que Legault a choisi de se positionner plus à droite, de redresser l'économie et de réduire le seuil de l'immigration qui permettrait « de mieux les [immigrants] intégrer au marché du travail, à la majorité francophone et au partage de nos valeurs communes [...] »⁽¹⁾. Ces positions différentes sur les questions sociales et économiques vont se refléter tout d'abord dans le choix des slogans. De son côté, Trudeau a choisi comme slogan « La diversité est notre force », tandis que Legault a fait campagne avec un seul mot *Maintenant*.⁽²⁾ Mais, au-delà des slogans, l'ethos discursif et préalable des candidats semble avoir contribué à leur succès dans les élections de 2015 et 2018.

Le discours étant l'un des principaux moyens d'action dans une campagne électorale, les deux candidats ont réussi à la fois à produire un discours dominé par la promesse du changement et dont l'objectif explicite était d'« agir sur les électeurs potentiels »⁽³⁾, et à construire leur propre image (ou *ethos*) qui devait servir à « séduire les électeurs » (pour reprendre l'expression de Charaudeau) et les persuader de leur accorder leur confiance afin d'accéder au pouvoir.

L'image positive de soi qui repose sur « (la sagesse), (la vertu) et (la bienveillance) », mais aussi sur d'autres valeurs chères aux Canadiens et aux

(1) « François Legault tient sa promesse au niveau de l'immigration », in *Monde Stars*, 4 décembre 2018

(2) Notons au passage que ce slogan rappelle l'emblématique *Por ahora de Hugo Chavez*, en 1992.

(3) Amossy, R. *L'argumentation dans le discours*, Paris, Nathan, 2000, p. 25

Québécois, comme « l'état de droit »⁽¹⁾, va s'avérer nécessaire pour assurer, dans le cas des élections fédérales canadiennes et celles provinciales québécoises, l'obtention des voix des électeurs. Bien avant de se lancer dans les campagnes électorales, l'un et l'autre candidat, devenus depuis 1^{er} ministre du Canada et 1^{er} ministre du Québec, devaient construire un ethos qui reflète les valeurs de leurs électeurs respectifs. Ils devaient à la fois tenir des discours cohérents avec cet ethos, et tenir compte des aspirations et des croyances des électeurs.

Comme mentionné, plus haut, dans ses efforts à séduire les électeurs potentiels, à obtenir l'adhésion des citoyens, le candidat à l'élection va chercher à établir une relation privilégiée, presque intime avec eux. Afin d'atteindre cet objectif, Trudeau et Legault vont emprunter la voie de la peopolisation pour l'un et celle du populisme pour l'autre. Ces deux voies semblent être privilégiées de plus en plus par les politiciens. (Dakhliya, 2008, 2010 ; Charaudeau, 2011, 2013).

III. Justin Trudeau ou le triomphe de la *peopolisation* en politique fédérale canadienne de 2015

À l'approche des campagnes électorales et durant celles-ci, les candidats vont utiliser les médias pour mousser leur candidature, se mettre en valeur et atteindre les électeurs potentiels. Dans cette médiatisation, on observe une « veddetisation »⁽²⁾ de plus en plus accrue de la vie politique. Dakhliya parle de « la peopolisation politique et le glissement vers la politique spectacle »⁽³⁾. Cette peopolisation⁽⁴⁾ ou exposition médiatique des personnalités politiques est une « instrumentalisation des formes et des contenus people par [ces personnalités] ou des élus soucieux de promouvoir leur image auprès des électeurs »⁽⁵⁾. Ils nourrissent le « mythe [...] selon lequel la célébrité représenterait le summum de l'accomplissement personnel et de la réussite sociale dans une « société du spectacle »⁽⁶⁾. Dans cette mise en scène, les « médias se focalisent sur les individualités et négligent les enjeux collectifs »⁽⁷⁾, leur principal intérêt étant de gagner en audience.

(1) Résumé dans la formule « Nul n'est au-dessus de la loi ».

(2) Dakhliya, J. et L'hérault, M., « Peopolisation et politique », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, pp. 8-12. (Consulté le 27 août 2021)

(3) Dakhliya, J. *Mythologie de la peopolisation*, Le Cavalier Bleu, Paris, 2010

(4) Un mot anglais, repris en français dans le sens de : « couverture médiatique des célébrités en tant que personnes privées », Le dictionnaire *Le petit Robert*, Paris, 2001

(5) Idem, p. 118

(6) Debord, G. (1996), cité par Dakhliya, *Mythologie de la peopolisation*, Le Cavalier Bleu, Paris, 2010, p. 100

(7) Ibidem, p. 170

Dakhia fait la distinction entre, d'une part, la « peopolisation consentie (ou peopolisation stratégique) à des fins de promotion personnelle » où le candidat va se prêter volontairement à des reportages ou des séances photos de sa vie privée, dans un effort de séduction, et d'autre part, la « peopolisation subie, souvent proche du scandale » et qui se traduit par une médiatisation défavorable, faite à son insu. La controverse entourant une photo de Justin Trudeau en « Blackface » quand il avait 28 ans, est un des exemples de « la peopolisation subie »⁽¹⁾. Cette controverse n'a pas eu d'effet sur son élection de 2015 puisqu'elle n'a été largement médiatisée qu'en septembre 2019, à la veille des élections fédérales de la même année.

Le candidat Trudeau était d'abord présenté comme un jeune politicien, « déconnecté » et sans expérience : « At the start of the longest election Canada has seen since the 19th century, it seemed almost impossible that this man, often dismissed by his opponents **as naive and out of touch**, would cinch a majority government from Stephen Harper, the hard-nose, icy Conservative who led the country over the last decade » (c'est nous qui soulignons)⁽²⁾. Les médias ont commencé par mettre les projecteurs sur son look et sur son origine familiale en insistant sur le fait qu'il soit le fils de Elliott Trudeau, le 15^e premier ministre du Canada, connu pour son charisme et souvent comparé à J.F. Kennedy. Dans cette situation inhabituelle en politique canadienne, où un fils succède à son père, même plusieurs décennies plus tard, Trudeau a compris très vite l'importance de l'*ethos* préalable. Cet *ethos* devait lui permettre de gagner les élections malgré des adversaires puissants, avec des programmes ayant fait leurs preuves. Au lieu de s'inscrire dans une légitimité dynastique, il a pris ses distances par rapport à son illustre père et par rapport à sa famille riche. Il s'est, ainsi, imposé dans la sphère publique⁽³⁾ canadienne, en tant que jeune Canadien ordinaire qui gagne

(1) « Blackface : Justin Trudeau s'excuse encore » in *le journal La Presse*, 19 septembre 2019, « De vieilles photos mettent Justin Trudeau dans l'embarras », *La Presse canadienne à Ottawa*, 19 septembre 2019. <https://www.ledevoir.com/politique/canada/562926/trudeau-arborant-le-brown-face-sur-une-vieille-photo-publiee-par-le-time> (Consulté le 31 août 2021)

(2) Browne, R. A Canadian Political Dynasty Emerges as Justin Trudeau Ascends to Power., 20 octobre 2015. <https://www.vice.com/en/article/ywj3kg/a-canadian-political-dynasty-emerges-as-justin-trudeau-ascends-to-power> (Consulté le 14 septembre)

(3) Dans le sens d'« un espace, dans les sociétés modernes, où la participation politique se concrétise au moyen de discussions. C'est l'espace où les citoyens débattent de leurs affaires communes, et donc une arène institutionnalisée d'interaction du discours » Fraser, N. « Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement. » In *Habermas and the Public Sphere*, sous la direction de Craig Calhoun, Cambridge, MIT Press, 1992, p. 109-142, « Hermès, La Revue » 2001/3 n° 31 pages 125 à 156. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2001-3-page-125.htm> (Consulté le 30 août 2021)

sa vie en enseignant le français dans une école de Colombie britannique. Comme la majorité des Canadiens de la classe moyenne, qu'il s'est engagé à défendre, il a fait savoir, par exemple, qu'il payait une hypothèque sur sa maison. En outre, il s'est présenté comme un sportif, amateur de plein air, de boxe et de yoga. En somme, le modèle type du jeune Canadien qui mène une vie saine de *Monsieur tout le monde*. Les photos de lui sur un ring de boxe dévoilent son caractère combatif, un atout de taille pour un politicien et lui vaudra le respect de ses adversaires sur l'arène politique⁽¹⁾. De nombreux commentateurs remarquent ses qualités d'orateur, son aplomb et sa prestance. Les articles publiés par les médias, les entrevues et les talk-shows sur les plateaux des télévisions nationales pendant la campagne électorale, projettent l'image d'un jeune père de famille, amoureux de sa femme. Il n'hésitera pas à le montrer, comme en témoignent les photos publiées dans *Vogue magazine*⁽²⁾. De plus, il a su imposer une image de proximité et de simplicité traduites dans son style vestimentaire et dans son approche. Comme il en a fait preuve de nombreuses fois pendant la campagne électorale, il peut troquer facilement la veste-cravate pour une chemise blanche impeccable et des manches retroussées pour aller rencontrer les citoyens dans les stations de métro⁽³⁾, ce qu'il continue de faire même après son élection en tant que premier ministre du Canada.

La médiatisation de la vie privée du leader politique ou « peopolisation consentie » (selon la terminologie de Dakhli) semble participer à la promotion de l'image du candidat Trudeau auprès des électeurs qui apprécient cette nouvelle image « jeune et optimiste du Canada »⁽⁴⁾ dans laquelle ils veulent se reconnaître, après une décennie de conservatisme social et économique. Le dévoilement stratégique de la vie privée offre aux électeurs une image aussi familière que valorisante de l'homme derrière la fonction, d'abord, de député de la circonscription de Papineau dans la région de Montréal, et ensuite, de premier ministre du Canada. De plus, Trudeau a consolidé son *ethos* préalable de leader empathique, ouvert à la diversité et au vivre-ensemble par sa participation médiatisée aux fêtes religieuses

(1) Voir l'article *Combat caritatif: Justin Trudeau bat Patrick Brazeau*, publié dans la Presse canadienne, le 31 mars 2012

(2) Voir l'article *Justin Trudeau Is the New Young Face of Canadian Politics*, publié dans *Vogue magazine*, le 9 décembre 2015

(3) « Justin Trudeau rencontre des citoyens dans une station de métro », in *La Presse canadienne*, 22 octobre 2019

(4) « Justin Trudeau, for the record : 'We beat fear with hope », *Maclean's* October 20, 2015 <https://www.macleans.ca/politics/ottawa/justin-trudeau-for-the-record-we-beat-fear-with-hope/> (Consulté le 14 septembre 2021)

(musulmane, juive, hindoue, etc.), par le port des costumes traditionnels de différentes cultures et par son engagement humanitaire qu'il rappelle à toutes les occasions.

Dès qu'il décide de se présenter en politique, Justin Trudeau utilise les médias pour réactualiser et confirmer son ethos préalable et par la même occasion, marquer une rupture avec l'image du « fils de l'autre »; il prend ouvertement ses distances par rapport à son illustre père connu pour son charisme légendaire⁽¹⁾. Pour répondre à ses détracteurs qui l'accusent de tirer profit de son image publique et de son nom, il répond : « Je porte le nom de Trudeau. Je porte aussi mon propre nom. Je ne suis pas seulement un nom de famille, je suis quelqu'un qui a un prénom ». Son ethos discursif sera construit sur des mots clefs, des expressions devenues des leitmotivs, comme : « le changement progressiste », « la protection de l'environnement », « une nouvelle politique », « une vision rassembleuse », « une vision positive et optimiste », « la diversité comme richesse », entre autres. Le tout placé sous la bannière « des valeurs canadiennes ». Ces valeurs, pour la plupart, enchâssées dans la Charte canadienne des droits et libertés. On peut citer, à titre d'exemple, l'idéal démocratique, les notions de paix, le respect de la dignité de toutes les personnes, l'intégrité, l'excellence, la justice, la diversité, l'équité, la sécurité, la durabilité, en plus de la liberté d'expression, l'égalité des sexes et la liberté de religion. Fidèle à son image de jeune leader progressiste et rassembleur, Justin Trudeau annonce dès le début de sa campagne électorale son intention de former un Conseil des ministres paritaire (constitué de 50% de femmes) et ethniquement diversifié, à l'image du Canada. Cette décision inédite marque une rupture idéologique forte avec le gouvernement précédent.

Conforme à l'idéologie du Multiculturalisme canadien « qui reconnaît que les Canadiens sont originaires de milieux culturels très variés et que toutes les cultures ont une valeur intrinsèque.⁽²⁾ », Trudeau s'est engagé dès le début de sa campagne électorale, dans la lutte contre le racisme et la discrimination, il a promis la *Réconciliation* avec les peuples autochtones et il a annoncé une enquête nationale sur les femmes autochtones assassinées ou disparues, une enquête réclamée par les peuples autochtones et par Amnistie internationale depuis 2004⁽³⁾. Effectivement, l'enquête a été déclen-

(1) « Pierre Trudeau, who from 1968 to 1984 was the most glamorous PM their country has known », in Vogue magazine, le 9 décembre 2015

(2) Jedwab, J. « Multiculturalisme » dans *L'encyclopédie canadienne*, 2020 <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/multiculturalisme> (Consulté le 15 juin 2021)

(3) <https://www.amnesty.org/fr/documents/amr20/001/2004/fr/> (Consulté le 1^{er} octobre 2020)

chée quelques mois après les élections⁽¹⁾. En plus de la question autochtone, le candidat Trudeau a promis durant sa campagne électorale d'accueillir 25.000 réfugiés syriens durant la première année de son mandat (2015). Cette promesse électorale a été respectée avec une légère révision du calendrier.

À partir de son langage verbal et non verbal Justin Trudeau a réussi à projeter, durant sa campagne électorale, différentes images qui sont les facettes de son identité multiple ou *ethos hybride*⁽²⁾

Ainsi, grâce à une peopolisation bien maîtrisée, combinée à un discours progressiste, Trudeau a réussi à amorcer un virage vers la gauche, au niveau fédéral. Par ailleurs, usant de populisme, le candidat Legault a renversé la tendance, au niveau provincial, en imposant un parti plutôt de droite.

IV. François Legault ou populisme et virage à droite dans les élections québécoises de 2018

Plus qu'une notion, le populisme quant à lui, serait un « style politique »⁽³⁾ ou une « étiquette » à usage variable et multiforme dans le temps et dans l'espace. Selon Taguieff, le populisme est une approche politique qui peut émerger dans des contextes sociohistoriques différents et se développer dans le cadre d'orientations politiques de droite ou de gauche, réactionnaires ou progressistes. Pour abonder dans le même sens, Charaudeau souligne que le mot « populisme » est « employé aussi bien par la droite que par la gauche pour stigmatiser le parti adverse ou pour se défendre contre la stigmatisation »⁽⁴⁾. De plus, les études en sociologie établissent depuis longtemps un lien étroit entre le populisme, comme une forme de démagogie, et la montée des nationalismes, dans la conjoncture politique actuelle⁽⁵⁾.

Par ailleurs, Charaudeau considère que le populisme est « un mouvement de masse qui naît dans une situation de crise sociale »⁽⁶⁾. Ce mouve-

(1) Pendant la rédaction de cet article, la découverte des restes de plusieurs centaines d'enfants autochtones sur les sites d'anciens pensionnats, dans l'ouest du pays, a fait réagir immédiatement Justin Trudeau qui a fait de la réconciliation avec les communautés autochtones une priorité de son gouvernement. Il a promis des « actions concrètes », voir l'article « Ottawa financera la recherche et l'exhumation sur les sites d'autres anciens pensionnats autochtones. » L'Agence France-Presse, 31 mai 2021 (Consulté le 31 mai 2021)

(2) Fairclough, N. *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, Routledge, 2003

(3) Taguieff, P.-A. *Le nouveau national-populisme*. C.N.R.S. Editions, 2012

(4) « Réflexions pour l'analyse du discours populiste », in revue *Mots*, n°97, *Les collectivités territoriales en quête d'identité*, ENS Éditions, Lyon, 2011, pp.101-116

(5) Wieworka, M. *La démocratie à l'épreuve. Nationalisme, populisme, ethnicité*, Découverte, Paris, 1993

(6) « Pathos et discours politique » in Rinn, M. *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, PUR, Rennes, 2008, p.54

ment a besoin d'un leader charismatique qui lui permet de s'organiser et de se constituer en contre-pouvoir. Dans ce cas de figure, le populisme peut être « constitutif de la démocratie particulièrement en campagne électorale puisqu'il s'agit de conquérir le pouvoir en séduisant une majorité d'électeurs »⁽¹⁾ qui exerce son droit de vote en espérant avoir choisi le candidat qui reflète le mieux ses valeurs et semble répondre à ses attentes.

Le candidat populiste va d'abord et avant tout se construire une « image de soi » séduisante. Non seulement il affiche sa réussite économique et politique, mais il met en exergue sa proximité supposée avec le citoyen ordinaire et la majorité silencieuse pour combattre « la politique désuète » des gouvernements précédents et qui n'auraient pas su répondre aux aspirations du peuple. La classe politique, « détachée des enjeux du peuple », « immorale et corrompue » devient une « instance adverse »⁽²⁾, une cible contre laquelle, il s'emploie à mobiliser les foules. Par conséquent, il se constitue en « sauveur » qui va à la fois permettre au peuple d'exprimer son désenchantement et son ressentiment, et promettre des solutions et des remèdes.

Les discours du populiste sont souvent polarisants : d'un côté, il y a le « Nous » vertueux et juste, et de l'autre côté, il y a les « Autres » envahissants et qui mettent en péril une prétendue homogénéité. Ils exaltent les sentiments nationalistes en renouant avec les valeurs traditionnelles profondes du peuple dont ils font l'éloge en insistant sur ses origines, sa langue, son identité nationale et sur les menaces extérieures, c'est-à-dire, les « nouveaux arrivants » et les supposés dangers de l'immigration. Ils insistent plus spécifiquement sur les différences et l'incompatibilité des mœurs et des traditions entre « Nous » et les « Autres » en mettant de l'avant la question « culturaliste » à défaut de la question « raciale » moins acceptable, actuellement. On pourrait donc parler de « culturopopulisme » de lieu de « ethnopopulisme », comme suggéré par Taguieff⁽³⁾.

Le populiste va puiser largement dans les lieux communs en vigueur et les préjugés qui circulent dans la sphère publique et l'espace de communication occupé largement par les médias (nouveaux et traditionnels). Ceux-ci s'invitent aux débats publics quand ils ne les construisent pas et les exploitent eux-mêmes, dans certaines circonstances. Ainsi, le populiste galvanise sa popularité en misant sur le mécontentement du peuple ou une

(1) *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, De Boeck Supérieur, Paris, 2011

(2) Charaudeau, P. *Tiers où es-tu ? La voix cachée du Tiers. Des non-dits du discours*, L'Harmattan, Paris, 2004

(3) Taguieff, P.-A., *L'illusion populiste*, Paris, Éditions Berg International, 2002, 182 p.

frange de la population, sur les « passions communes », les colères et sur les peurs identitaires et sécuritaires qui l’animent. Le tout enrobé dans un discours à forte charge émotionnelle qui permet de dire qu’*ethos*, *pathos* et *logos* contribuent ensemble à la force du discours populiste.

Dès le début de la campagne électorale, Legault, s’impose comme une figure publique, avec la réputation d’un homme d’affaires prospère, « un homme honnête et intègre »⁽¹⁾. Il tient à être perçu comme un bon père de famille. Il parle volontiers de sa femme, de ses enfants et de sa mère, ce qui devrait illustrer son sens de la famille. Il se présente comme le modèle du citoyen ordinaire, issu d’une famille modeste et qui a grimpé les échelons grâce à son travail et à sa détermination. Afin de dissiper tout malentendu, il déclare d’emblée : « je n’ai pas hérité ça de mon père, j’ai travaillé fort et j’en ai mis des heures »⁽²⁾. Il a tenu à forger l’image du « self-made man » (ou « l’homme qui s’est fait lui-même »), une qualité très appréciée en Amérique du nord. Dès le début de la campagne électorale, il se présente comme un politicien expérimenté. Legault avait occupé plusieurs fonctions de ministre sous les gouvernements péquistes⁽³⁾. Il est aussi l’homme du renouveau puisqu’il a quitté le parti québécois pour fonder une nouvelle formation qui prend ses distances par rapport au débat fédéralisme / souveraineté, associé aux deux « vieux partis » québécois le PLQ et le PQ. En réussissant à briser l’axe fédéralisme-souveraineté, Legault s’est réinventé pour mettre ses priorités ailleurs. Son cheminement personnel, d’ardent souverainiste à nationaliste pour lequel l’indépendance du Québec n’est plus une priorité, consolide son ethos de « politicien pragmatique »⁽⁴⁾. Cette stratégie politique, mise de l’avant dans son discours de campagne lui a permis d’attirer autant les souverainistes que les fédéralistes dans son nouveau parti (la CAQ) qui se proclame du nationalisme.

Son image d’homme persévérant et patient sera consolidée par sa réaction aux deux défaites de 2012 et de 2014 qui ne semblaient pas avoir entamé son courage et sa ténacité. D’ailleurs, ses deux premiers échecs lui serviront de leçon quand il se représente en 2018, ce qu’il n’hésitera pas à rappeler sur les plateaux de télévision, dans les talk-shows et dans les entrevues qu’il accorde volontiers lors de sa campagne électorale. Il présen-

(1) <https://www.droit-inc.com/article8253-Francois-Legault-honnete-et-integre> (Consulté le 10/9/2021)

(2) Cité dans le Journal de Montréal, le 29 mars 2014

(3) Les gouvernements élus sous la bannière du Parti Québécois

(4) <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/coalition-avenir-quebec-caq> (Consulté le 25 décembre 2020)

tera un programme mieux ficelé qui selon lui, répond mieux aux attentes des Québécois qu'il défend à la fois contre les anciens partis québécois qui selon lui n'auraient pas su protéger la langue et la culture québécoises, contre le Canada anglais et surtout contre les immigrants. Il déclare que « L'intégration des immigrants est perçue comme une préoccupation nationaliste actuelle par près de 60 % des Québécois. » Il promet de faire écho à ces voix, une fois élu premier ministre du Québec. L'*ethos* du « politicien pragmatique » et « audacieux » combiné à l'*ethos* de « l'homme du peuple » semblent avoir mieux réussi à Legault que dans les élections précédentes (2012 et 2014). Il faut noter que le contexte social et politique avait changé, depuis. La province du Québec avait traversé plusieurs crises sociales liées à des enjeux comme l'immigration, la laïcité de l'État, les signes religieux ostentatoires dans l'espace public ainsi que la corruption et la collusion.

Ainsi, Legault se fait élire avec un discours nationaliste, centré sur l'économie et l'assainissement des fonds publics. Son programme se résume en ces quelques mots : « Le nouveau gouvernement prône un nationalisme rassembleur, dont l'objectif est d'assurer le développement économique de la nation québécoise à l'intérieur du Canada, tout en défendant avec fierté son autonomie, sa langue, ses valeurs et sa culture »⁽¹⁾. Il promet surtout de réduire les seuils de l'immigration (en particulier non européenne). Il sera plus explicite une fois élu comme le démontrent les propos qu'il a tenus lors de sa visite en France, en 2019⁽²⁾. Les discours sur le développement de l'économie et de l'intégrité de la vie publique, vont aller de pair avec l'imposition d'un test des valeurs pour les « nouveaux arrivants », ainsi qu'un examen de langue française après quatre ans. Ces exigences seront au centre de la campagne électorale de Legault. D'ailleurs, un an après son élection, il a annoncé par le biais de son ministre de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration (MIFI) qu'à partir du 1^{er} janvier 2020, les nouveaux arrivants qui veulent s'installer au Québec devront réussir un test évaluant les connaissances des « valeurs démocratiques et des valeurs québécoises »⁽³⁾.

Dès son élection, François Legault annonce un projet de loi sur la laïcité de l'État⁽⁴⁾. Ce projet de loi controversé, touche particulièrement les femmes musulmanes voilées. La Loi sur la laïcité de l'État sera adoptée en 2019. Elle

(1) « Discours inaugural de François Legault : gouverner avec « audace » », dans le journal *Le Devoir*, 29 novembre 2018

(2) « Moins d'immigrants, mais plus de Français et d'Européens : François Legault accusé d'incohérence », *Huffpost Québec*, janvier 22, 2019

(3) *Le Journal Le Devoir*, 31 octobre 2019

(4) Loi sur la laïcité de l'État : legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/L-0.3 (Consulté le 20 juin 2021).

interdit le port de signes religieux ostentatoires aux employés de l'État en position d'autorité coercitive, ainsi qu'aux enseignants du réseau scolaire public. Afin de se prémunir contre d'éventuelles poursuites, le gouvernement Legault, fraîchement élu, va intégrer des dispositions de dérogation de la Charte canadienne des droits et libertés de la personne. Cette loi controversée est encore contestée dans les tribunaux.

Fidèle à son idéologie nationaliste, la valorisation de la culture québécoise et de la langue française⁽¹⁾, devient un des axes principaux de la plateforme électorale de Legault. Cette position l'inscrit directement dans le modèle de l'Interculturalisme québécois « qui tolère et encourage la diversité, mais seulement dans un cadre qui garantit la suprématie incontestée du français comme langue et culture du Québec »⁽²⁾. Il devient ainsi, autant pour les souverainistes que pour les fédéralistes, qui ont accepté de s'associer à lui, celui qui va mettre fin à la controverse entourant la *Charte des valeurs québécoises* proposée par le parti québécois, en 2013, et à la question de la laïcité que le parti libéral n'aurait pas su gérer avec le projet de loi 62 sur la neutralité religieuse de l'État, en 2016. Il se présente ainsi comme le porte-parole des Québécois, dont la mission est de veiller à leurs intérêts et à leurs valeurs. Autrement dit l'*ethos* de « l'homme de la situation ».

En somme, dès le début de la campagne électorale, le discours de Legault s'est voulu dénonciateur d'une situation en déclin et dont le peuple québécois serait victime. Cette situation serait causée, d'une part, par une « classe politique corrompue »⁽³⁾, représentée par le PQ et le PLQ, ces deux vieux partis qui n'auraient pas su gérer les fonds publics, ni écouter les revendications du peuple québécois sur la question identitaire, et d'autre part, par une immigration qui menacerait à la fois l'identité, les valeurs québécoises et l'économie.

Conclusion

En conclusion, malgré des parcours et des positions idéologiques aux antipodes, Legault et Trudeau, se rejoignent dans leur utilisation des stratégies de persuasion à la fois verbales et non verbales. Leurs trajectoires finissent par converger pour les mener vers une victoire éclatante. Ainsi, au-delà du discours, ce sont les images construites ou « co-construites »

(1) « Immigration : Legault joue la carte de l'identité », Le journal *Le Devoir*, le 7 septembre 2018

(2) « Le multiculturalisme canadien » rédigé par Michael Dewing et Marc Leman pour la Division des affaires politiques et sociales (révisé le 3 janvier 2018).

(3) Voir l'article « Le Québec désabusé de ses élus », Bourgault-Côté, G., in *Le Devoir*, 24 mars 2016

qui ont garanti la crédibilité des candidats Trudeau et Legault et leur ont assuré un capital de sympathie. Ces images qui circulent dans la sphère publique grâce aux nouvelles stratégies médiatiques ont tendance à brouiller les limites entre le privé et le public et donnent accès (consenti ou non) au grand public et donc aux électeurs. Dans le cadre du « contrat », ces derniers avaient le choix de valider l'image construite et accorder leur confiance ou non.

Les deux candidats, fédéral et provincial, ont réussi à construire chacun un *ethos* discursif sur un *ethos* préalable pour s'assurer d'obtenir suffisamment de voix pour gagner le vote de la majorité. Dans les deux campagnes électorales de 2015 et 2018, les candidats Trudeau et Legault ont su exploiter avec succès l'image de « la sagesse », de « la bienveillance », de la « sympathie » et de « l'éthique », entre d'autres valeurs, chères à leurs électeurs. Le premier s'est démarqué par l'image du jeune leader moderne, progressiste et ouvert à la diversité. Le second s'est distingué par l'image d'un politicien expérimenté, pragmatique et proche du peuple.

Tous les deux vont être propulsés au sommet des sondages et des intentions de vote. À la surprise générale, Justin Trudeau, en tant que jeune politicien, a su utiliser la « peopolisation consentie » donner à son parti une victoire retentissante. Il a été élu avec un gouvernement majoritaire en obtenant 184 sièges sur 338. Une victoire saluée par les médias comme le début d'une « décennie Trudeau 2.0 »⁽¹⁾, en référence à son père, l'ancien premier ministre. Parallèlement, Legault, « un vieux routier de la politique » qui a su surfer sur le populisme, et profiter d'une crise sociale et de la désuétude du clivage fédéralisme / souverainisme au Québec, a vu sa popularité grandir pour atteindre 74 % chez les francophones.

Ces victoires retentissantes de deux candidats qui n'étaient pas nécessairement les favoris de la course mettent au grand jour le flou entre le discours politique et le discours populiste, tous les deux servant à séduire les électeurs, mais aussi la frontière insaisissable entre les stratégies du populisme et celles de la peopolisation, les deux utilisant une « idéologie de la transparence »⁽²⁾ chère aux électeurs. À ce sujet, Dakhliya, préconise que la peopolisation consentie flirte avec la démagogie dans la mesure où, d'une part, elle évacue l'argumentation du débat public pour la remplacer par l'émotion et,

(1) Boily, F. « L'identité politique du Canada après l'élection du 19 octobre 2015 : de nouvelles orientations pour la politique canadienne? » *Études canadiennes/Canadian Studies*, n° 81, 2016

(2) Dakhliya, J. « Chapitre III. La peopolisation, et après ? », *Mythologie de la peopolisation*. Sous la direction de Dakhliya J. Le Cavalier Bleu, Paris, 2010, pp. 61-81

d'autre part, « elle tente d'attirer le peuple en flattant ses idéaux supposés »⁽¹⁾. Ainsi, les élections ne se jouent pas tant sur les idées que sur la personnalité des candidats et leur capital de sympathie. Dans ce sens, comme le soulignait Debord (1996)⁽²⁾ : « [...] l'irruption du peuple en politique est souvent considérée comme le terreau du populisme et/ou une dérive vers l'inconsistance de « la société du spectacle ».

Bibliographie

- Amossy, R., *L'argumentation dans le discours*, Nathan, Paris, 2000
- Amossy, R., (éd.), *Images de soi dans le discours*, Delachaux et Niestlé, Paris-Lausanne, 1999
- Amossy, R., « Dimension rationnelle et dimension affective de l'éthos », in Rinn, M. *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, PUR, Rennes, 2008, p.113
- Amossy, R., *La Présentation de soi. Éthos et identité verbale*, PUF, Paris, 2010.
- Boily, F., *L'identité politique du Canada après l'élection du 19 octobre 2015 : de nouvelles orientations pour la politique canadienne?* Études canadiennes/ Canadian Studies, n° 81, 2016
- Charaudeau, P., *Tiers où es-tu ? La voix cachée du Tiers. Des non-dits du discours*, L'Harmattan, Paris, 2004
- Charaudeau, P., *Le Discours politique. Les masques du pouvoir*, Vuibert, Paris, 2005
- Charaudeau, P., « L'argumentation dans une problématique d'influence », *Argumentation et Analyse du Discours*, 1, 2008 [En ligne]
- Charaudeau, P., « Pathos et discours politique », in Rinn, M. *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, PUR, Rennes, 2008, [En ligne]
- Charaudeau, P., « Réflexions pour l'analyse du discours populiste », *Mots. Les langages du politique*, 97, 2011, [En ligne]
- Charaudeau, P., *Entre populisme et peopolisme ; comment Sarkozy a gagné ?*, Vuibert, Paris, 2013
- Charaudeau, P., *La manipulation de la vérité. Du triomphe de la négation aux brouillages de la post-vérité*. Lambert-Lucas, Limoges, 2020

(1) Idem, p. 736

(2) Cité in Dakhli, J. *Mythologie de la peopolisation*. Le Cavalier Bleu, Paris, 2010, p. 555

- Dakhli, J., et Lhérault, M. « Peopolisation et politique », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, Paris, 2008, pp. 8-12.
- Dakhli, J., *Mythologie de la peopolisation*, Le Cavalier Bleu, Paris, 2010
- Dablon, E., Quels mots pour convaincre? *Sciences Humaines*, 246, 13, 2013, [En ligne]
- Fairclough, N., *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, Routledge, London and New York, 2003
- Fairclough, I. et Fairclough, N., *Political Discourse Analysis. A method for Advanced Students*, Routledge, London and New York, 2012
- Goffman, E., *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Minit, Paris, 1973
- Maingueneau, D., « L'éthos », *Le Discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*, Armand Colin, Paris, 2004, pp. 203-221
- Maingueneau, D., *Les termes clés de l'analyse du discours*, Seuil, Paris, 2009
- Maingueneau, D., « Retour critique sur l'éthos », *Langage et société*, vol. 149, no. 3, éd. la Maison des sciences de l'homme, Paris, 2014
- Reboul, O., *Introduction à la rhétorique*, PUF, Paris, 1991
- Rinn, M., *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, PUR, Rennes, 2008
- Taguieff, P-A., *L'illusion populiste*, éd. Berg International, Paris, 2002

Les réseaux sociaux dans la communication politique électorale

Approche critique de la rétiologie à partir des usages de *Twitter* par les candidats lors de la présidentielle de 2018 au Cameroun

Simon Ngono

Université de La Réunion, France

I. Le contexte sociopolitique, médiatique et « ancrage social » des TIC au Cameroun

Comme la plupart des pays de l'Afrique subsaharienne, le Cameroun a connu un moment assez particulier en 1990. Lequel a été marqué par ce qu'on a appelé les « transitions démocratiques » désignation marquant la « libéralisation » de l'espace sociopolitique et celui de l'espace médiatique. Pour des éléments contextuels, il convient de rappeler que ces changements ont été favorisés par des dynamiques dites « du dehors et du dedans » (Balandier, 1971). Concernant les dynamiques « du dedans », la chute du mur de Berlin, le discours de la Baule de François Mitterrand dans le chef de l'État français conditionne l'octroi de l'aide publique au développement de la France à destination des pays africains au respect des principes démocratiques, peuvent être cités exemple.

Au niveau des dynamiques endogènes, certaines recherches soulignent l'apparition de plusieurs crises à la fois politiques et sociales (insurrection populaire, « villes mortes », etc.) caractérisant autant de manifestations de défiance vis-à-vis de l'autorité de l'État. Toute cette effervescence a abouti à l'instauration du multipartisme. À partir de 1990, le champ politique s'est élargi avec l'entrée en scène de partis tels que le *Social Democratic Front* (SDF). La même période offre l'occasion d'assister aux premières élections multipartites en 1992, lesquelles rendent caduque le système monopartisan jusque-là en vigueur dans le pays.

Cela dit, la société camerounaise est marquée par des déficits à plusieurs niveaux. Il convient de mettre l'accent ici sur les déficits au niveau politique et au niveau médiatique. Sur le plan politique, il faut dire qu'au-delà de la configuration multipartite, l'opposition camerounaise est désstructurée et en panne (Séhou, 2012). Le jeu électoral n'est pas transparent. Il est victime d'un verrouillage par les acteurs du système gouvernant en place. Le Code électoral fait constamment l'objet de débat par les leaders politiques de l'opposition qui estiment que sa mise en place n'a guère provoqué un véritable consensus. Ce qui conduit à la contestation permanente des résultats des différents scrutins électoraux par les acteurs des partis de l'opposition⁽¹⁾.

Cependant, le déclaratif officiel au Cameroun est fondé sur l'existence d'une société démocratique. Sauf que dans les pratiques politiques, l'observation de certains éléments font craindre que l'ordre étatique camerounais reste marqué par des « rémanences autoritaires » (Zambo Belinga, 2003). À titre d'exemple, il est difficile pour les membres de la société civile et des partis de l'opposition d'exercer le droit de manifester. Car à chaque fois, il leur est rappelé par l'autorité administrative que leur manifestation est susceptible de créer un trouble à l'ordre public et celle-ci est conséquemment interdite. Alors qu'en principe, la Constitution de 1996 offre des gages en ce qui concerne le droit de manifester et d'exprimer librement ses opinions.

Par ailleurs, plusieurs déficits sont à observer au niveau médiatique. En effet, le pays fait l'expérience du pluralisme médiatique depuis la loi de 90 sur la liberté de communication sociale et son opérationnalisation par le décret du 3 avril 2000 fixant les conditions et modalités de création des entreprises privées de communication sociale. Depuis lors, les données officielles indiquent que le Cameroun compte 644 journaux (certains paraissant de manière sporadique), 110 radios, 30 chaînes de télévision, près d'une quarantaine de médias en ligne. Le paradoxe ici tient au fait que le pluralisme observé au niveau médiatique ne se traduit pas par une diversité des opinions et des contenus informationnels. L'ensemble des médias camerounais est sous le contrôle du pouvoir en place. La presse écrite, sans que cela soit une spécificité camerounaise, est en crise systémique et en sursis permanent (Atenga, 2007). L'État interfère à chaque fois dans la ligne éditoriale

(1) L'élection présidentielle de 2018 au Cameroun a débouché sur l'auto-proclamation du candidat du *Mouvement pour la Renaissance du Cameroun* (MRC). Convaincu de sa victoire, Maurice Kamto n'a cessé de crier au « hold up électoral ». Il en est aussi de celle de 1992 à l'issue de laquelle John Fru Ndi du *Social Democratic Front* (SDF) estime avoir remporté face au candidat du *Rassemblement Démocratique du Peuple Camerounais* (RDPC), Paul Biya.

des médias, qu'ils soient privés ou publics, soit pour imposer une orientation par rapport au traitement d'une actualité, soit pour imposer un acteur dans un débat (Ngono, 2019). Cela fait que les rapports médias pouvoirs ne sont plus seulement liés aux tensions mais beaucoup plus à la connivence. L'infléchissement des médias face à l'ordre étatique en place aboutit à une reconfiguration de leurs relations avec le pouvoir étatique débouchant ainsi à des complicités, compromis et compromissions pour les journalistes et promoteurs de médias tenant à assurer la pérennisation de leurs emplois ou de leur structure médiatique.

Dans le même temps, il est observé un développement socio-numérique important dans le pays. Il s'avère pertinent d'évoquer la place des *Technologies de l'information et de la communication* (TIC) dans la société, en référence au concept d'« ancrage social » des TIC (Miège, 2007). Depuis l'avènement d'internet et l'éclatement de la « bulle Internet » au début de la décennie 2000 avec l'apparition des réseaux socio-numériques, la baisse des coûts des appareils « intelligents » (smartphones, tablettes, etc.) et de la connexion Internet (Ngono, 2018), les Camerounais ont un rapport intéressant avec les réseaux socio-numériques. Les données de 2021 font état de ce que sur une population de 20 millions d'habitants⁽¹⁾, 4 millions de Camerounais utilisent Facebook et environ 120.000 sont sur le réseau social Twitter. Néanmoins, il ressort des observations empiriques que toutes les sphères sociales au Cameroun sont conquises par les réseaux socio-numériques. Bien évidemment, le champ politique n'est point exempt de cette réalité.

Lorsqu'on parle des réseaux socio-numériques, il existe plusieurs approches en fonction de la manière dont on les appréhende. Certains auteurs les conçoivent comme des plateformes et d'autres comme des dispositifs socio-techniques. Dans ce travail, les réseaux socio-numériques sont appréhendés comme des dispositifs socio-techniques (Jouët, 2000 ; Miège, 2007). Parlant des dispositifs socio-techniques, Bernard Miège (2007) souligne :

« [...] Les TIC et les dispositifs rattachés ne révolutionnent pas la vie sociale mais la reconfigure en renouvelant des modèles existants. Ce qui caractérise un dispositif, ce sont des outils techniques et des contenus. C'est le fait qu'ils font l'objet des usages bien spécifiés in situ et à distance sinon de façon ubiquitaire » (Miège, 2007).

(1) Il s'agit ici des résultats du 3^e recensement général de la population du Cameroun réalisé en 2005. Ses résultats ont été publiés en 2011.

À partir de cette explication, on voit émerger l'idée de médiation entre l'outil technique et le social. C'est ce qui permet de convoquer également l'approche de Josiane Jouët, qui semble compléter celle de Bernard Miège. Cette auteure explique que ...

« la médiation est à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique. Mais la médiation est aussi sociale car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique ressource en quelque sorte le corps social ». (Jouët, 2000, p. 497).

Ces différentes approches se présentent en effet ici comme cadre propice permettant d'appréhender les réseaux socio-numériques à la fois sous le prisme de leurs usages et de l'utilité sociale chez les acteurs politiques. Lors de la campagne en vue de l'élection présidentielle du 7 octobre 2018 au Cameroun, le réseau social *Twitter* a fait l'objet d'un usage conséquent par les candidats à cette élection. Le questionnement au cœur de ce travail s'énonce comme suit : la mise en scène de la présentation de candidatures sur les réseaux sociaux notamment *Twitter* favorise-t-elle un renouvellement des pratiques de communication électorale ? L'hypothèse formulée envisage le réseau social *Twitter* en tant que dispositif central ouvrant particulièrement les discours des acteurs au culte de la personnalité et à la propagande, particularités déjà observables au niveau de l'espace public classique. Nous mobiliserons cependant les travaux d'auteurs qui nous permettront de nuancer l'évolution et l'impact des techno-idéologies dans la société.

1. La tension entre discours enchanteurs de la rétiologie et approches critiques

Lorsqu'on parle de *Technologies de l'information et de la communication* (TIC), certains travaux insistent sur l'apport de celles-ci sur le changement social. Le « Printemps arabe » et le recours aux TIC ont favorisé la chute de certains dirigeants. Cette thèse souvent répandue et bien que décriée en Sciences de l'information communication accrédite dans l'opinion le déterminisme technologique tel que pensé par Mc Luhan. Cette vision positiviste des TIC telle que développée en Europe appréhende les dispositifs numériques comme moteur des changements sociaux.

Il faut dire que le parallélisme entre l'évolution sociale et celle des TIC alimente depuis la décennie 70 le discours de la « rétiologie » pour reprendre la critique de Pierre Musso (2004). Véhiculé par les propagandes industrielles et les « techno-messianismes », ce discours repose sur la croyance en des réseaux comme « créateur de nouveaux liens sociaux, de nouvelles com-

munautés, voire d'une nouvelle société » (Musso, 2004, p. 26). Ce postulat, à propos du rôle des technologies dans la société, est fortement nuancé par Bernard Miège (2007). Le chercheur grenoblois critique les thèses du courant déterministe des TIC et argue par conséquent que les technologies ne font pas le changement social : elles peuvent seulement l'accompagner, voire l'accélérer.

Depuis leur avènement, les réseaux sociaux numériques de par leurs fonctionnalités et modalités d'« usages » (Jouët, 2000) favorisent l'émergence de l'espace de la prise de parole citoyenne. En permettant au plus grand nombre de participer aux échanges, ils contribuent à l'instauration progressive de la démocratie. Un tel postulat correspond surtout à la situation de certains pays africains où le contexte sociopolitique et médiatique n'est propice à l'expression d'une parole plurielle. Les blogs, forums et sites Internet favorisent ainsi l'expression démocratique entre toutes sortes d'individus, y compris les profanes. Ils sont autant considérés comme instrument de la contestation, lieux d'exercice de la critique, qu'espace d'*escapism* en ce sens qu'ils remplissent la fonction de « défouloir » dans le cas des sociétés où des citoyens n'ont pas la possibilité de s'exprimer.

Au point où des auteurs comme Alain Kiyindou (2016) se demandent si pour le contexte africain, il n'est pertinent de dire que les réseaux sociaux favorisent la démocratie et la montée en puissance de l'espace public. Cependant, la conception des réseaux sociaux comme espace public au sens habermassien s'avère en soi problématique. Car ils ne sont toujours pas accessibles à tous – en référence ici aux fractures sociales, économiques et numériques qui travaillent les sociétés africaines – et le rôle délibératif dont ils sont censés être des vecteurs est plutôt factice. Il reste toutefois que l'apparition de ces dispositifs numériques (blogs, sites d'information, réseaux sociaux, etc.) génère de nouveaux espaces d'expression et d'échanges. Selon Peter Dahlgren (1996), les réseaux sociaux offrent de réelles possibilités de discussions et d'interaction entre citoyens mais cela ne conduit pas forcément à la démocratie.

Néanmoins, il semble établi que les réseaux sociaux participent à la reconfiguration de tous les champs sociaux. Au niveau politique, les réseaux sociaux s'apparentent à des espaces de communication politique du parti (Blanchard, 2007), voire des lieux d'investissement des acteurs politiques. Dès lors, au-delà des considérations techno-déterministes, voire euphoriques rattachées à la consécration de la toute-puissance des TIC comme

élément de transformations des sphères sociales, cette recherche s'inscrit dans l'approche critique des usages des réseaux sociaux par les acteurs politiques camerounais afin de voir effectivement à l'œuvre si le recours aux technologies numériques induit des mutations tant niveau des pratiques que des discours. L'approche critique développée ici s'appuie sur le postulat selon lequel, dans le contexte camerounais, la mobilisation des réseaux sociaux à des fins de campagne politique électorales ne favorise pas l'émergence de nouvelles modalités de faire campagne et même la politique (*politics*) (Gibson et al., 2003).

Face aux considérations prophétiques se rapportant au « culte de l'internet » (Breton, 2000) et à ses « promesses » (Cardon, 2010), certains chercheurs, parmi lesquels Armand Mattelart (1995) et Pierre Musso (2003), apportent une dimension plus critique aux discours enchanteurs de la rétiologie au moins depuis la Révolution française. En historicisant l'invention de la communication, Armand Mattelart déconstruit les discours autour de la technique dont il considère comme levier du développement. L'accent est mis sur les effets du réseau. C'est-à-dire dans leur aspect fonctionnel, lequel permet de démontrer que l'homme reste au centre de tout. Qualifié de « sac à métaphores » par Pierre Musso (2003), le réseau dans son évolution et sa généralisation dans la société, est à considérer comme une simple « technologique de l'esprit », c'est-à-dire un procédé de raisonnement. L'auteur attire l'attention sur le fait qu'on ne peut pas penser et considérer les réseaux à partir de leur dimension technique ou technologique. Leur usage dépend ainsi des représentations sociales, ce sont ces dernières qui structurent les pratiques.

Dans le contexte africain en général et camerounais en particulier, certains travaux ont soumis à la critique des objets et faits communicationnels, se rapportant notamment à l'appropriation et aux usages de l'Internet en contexte africain. Misse Misse (2014), de l'école de Douala⁽¹⁾, s'est particulièrement intéressé à l'usage social des réseaux de communication dans une dimension critique. Se situant à l'opposé des approches sotériologiques autour de l'avènement de l'Internet, l'approche critique qu'il développe participe à la remise en cause des déterminismes technologiques. Lesquels sont souvent fondés sur des considérations universalistes, voire unidimensionnistes, sans prise en compte des particularismes propres à chaque pays

(1) L'école de Douala en Communication développe des courants d'analyse en lien avec les espaces publics en contexte autoritaire ou post-autoritaire, l'approche communicationnelle critique des TIC, et celle en communication pour le changement social. Elle est constituée de Misse Misse, Thomas Atenga, Georges Madiba, etc.

ou aire continentale. Cette recherche s'insère dans l'approche critique des idéologies contemporaines du réseau et, sans toutefois nier l'utilité sociale des TIC.

2. La démarche méthodologique

Lors de la présidentielle du 7 octobre 2018 au Cameroun, neuf candidats étaient en lice. La présente recherche s'intéresse au cas de quatre candidats parmi lesquels : Paul Biya (*Rassemblement Démocratique du Peuple Camerounais*, RDPC), Maurice Kamto (*Mouvement pour la Renaissance du Cameroun*, MRC), Cabral Libii (*Parti Camerounais pour la Réconciliation Nationale*, PCRN) et Joshua Osih (*Social Democratic Front*, SDF). Le choix des candidats pour cette étude s'est avéré difficile, voire périlleux.

Excepté pour Paul Biya, il était difficile de retrouver les comptes des autres candidats, voire ils pouvaient n'être pas présents sur les réseaux socio-numériques. Trois critères ont favorisé le choix des candidats pour l'analyse, à savoir : la présence numérique, la disposition d'un compte *Twitter* au cours de la période de la campagne électorale, et surtout le fait d'y développer des activités régulières de publication. Il convient de préciser qu'aucun des neuf candidats à l'élection présidentielle de 2018 ne disposaient de compte *Twitter*, ni de page *Facebook*. L'étude a été menée pendant la période allant du 22 septembre 2018 au 6 octobre 2018. Cette période correspond ici à celle dédiée à la campagne électorale pour ce scrutin présidentiel. Il s'agit généralement d'un moment à forts enjeux socio-symboliques et politiques (Bastien, Greffet, 2009).

L'observation ethnographique en ligne (Jouët et Le Caroff, 2013) a été mobilisée afin de procéder à l'analyse des usages de *Twitter* par les candidats à la présidentielle de 2018 au Cameroun. Cette approche s'est traduite par l'observation passive des comptes *Twitter* des candidats. Il convient d'en préciser les limites : cette méthode de recherche en contexte numérique pose des questions éthiques liées au fait que les observations non-participantes sur le numérique sont généralement faites « à l'insu des personnes observées » (Pasquier, 2020, p. 10). Durant la période de campagne électorale, il a été question de procéder à la consultation régulière des comptes *Twitter* des candidats, relevé des indices pertinents par rapport à nos catégories. Le recueil des données constituées de traces numériques (tweets, photos, vidéos, etc.) n'a pas, pour notre cas, nécessité le recours à un outil technique de collecte. La période d'analyse étant courte et les tweets pas assez nombreux, la collecte des données s'est faite manuellement ainsi que les calculs :

chaque soir, une compilation des activités de chaque compte *Twitter* des quatre candidats était faite par nos soins.

Le tableau suivant donne une idée de l'activité de chaque candidat pendant la période de la campagne présidentielle.

Tableau 1 : Nature composite des données par candidat pendant la période de la campagne présidentielle de 2018 au Cameroun

	Paul Biya (@Biya2018)	Maurice Kamto (@KamtoOfficiel)	Cabral Libii (@CCandidat)	Joshua Osih (@JoshuaOsih)
Nombre de tweets	129	30	Aucun tweet correspond à la période étudiée	202
Nombre de vidéos	54	7	-	119
Nombre de photos	63	21	-	113

Source : l'auteur

La démarche ethnographique a été combinée à la démarche hors-ligne. Car comme le souligne Dominique Pasquier (2020), « le monde en ligne est intrinsèquement dépendant de ce qui se passe dans le monde hors-ligne » (Pasquier, 2020, p. 8). Sur le plan méthodologique, travailler les usages de *Twitter* par les candidats politiques implique de procéder à l'articulation entre ethnographie en ligne et hors ligne. C'est ce qui justifie l'option de tenir compte des actions politiques posées sur le terrain par les candidats à l'élection présidentielle de 2018 au Cameroun. L'analyse de contenu a permis de voir ce qui est publié et dit.

Pour ce faire, il a fallu s'intéresser aux profils *Twitter* des candidats (notamment la biographie) (Maarek, 2014, p. 346), considérés ici comme vitrine de leur exposition numérique. Par la suite, nous nous sommes appuyé sur la grille d'analyse proposée par Frédéric Bastien et Fabienne Greffet (2009). Comparant les net-campagnes en France et au Québec, l'étude de deux chercheurs aboutit à l'identification de trois principaux usages politiques d'internet par les acteurs politiques, à savoir : la diffusion d'information, l'interactivité (qui réfère ici aux échanges entre les acteurs politiques et les *twittos* citoyens) et la mobilisation (Bastien et Greffet, 2009, p. 211-213). L'objectif, à partir du contexte camerounais, est d'analyser comment le réseau social *Twitter* a été utilisé par les candidats à la présidentielle de 2018 et les effets induits ou non par ces usages. Au-delà de l'analyse fondée sur les publications, ce qui a retenu notre attention a principalement été de repérer

les jeux tacticiens et les stratégies d'acteurs à l'œuvre (De Certeau, 1990). Certains aspects liés à la sémantique dans l'analyse du discours n'ont pas été jugés pertinents pour cette étude.

II. Les usages de *Twitter* au service de la communication politique électorale

1. *Twitter*, une tribune de déclaration de candidatures

Depuis la « net campagne » de Barack Obama à la Maison Blanche, le réseau social *Twitter* souvent considéré comme « élitiste » et qui compte moins d'abonnés que le géant *Facebook*, est de plus en plus prisé par les acteurs politiques. Il est parfois utilisé pour la communication officielle étatique, à travers des tweets. Dans un monde de plus en plus globalisé où les technologiques numériques s'imposent et structurent notre temps, les acteurs politiques n'ont pas de choix que de s'y investir. Ainsi, *Facebook*, *Twitter* deviennent de nos jours incontournables, y compris pour les pays comme le Cameroun qui, sur ce terrain notamment, ont longtemps fait des logiques du silence un mode et moyen de communication (Atenga, 2012).

Les études sur la communication politique électorale sur le numérique et usages politiques qui y sont corrélés retiennent en effet l'attention de nombreux chercheur.e.s. Ainsi, Philippe Maarek (2007) répartit les principales utilisations d'internet par la communication politique en deux groupes. D'une part, les utilisations politiques « institutionnelles » et d'autre part, les utilisations dans les campagnes électorales (Maarek, 2007, p. 280). L'analyse menée dans le cadre de cette recherche est à situer dans la seconde dimension évoquée.

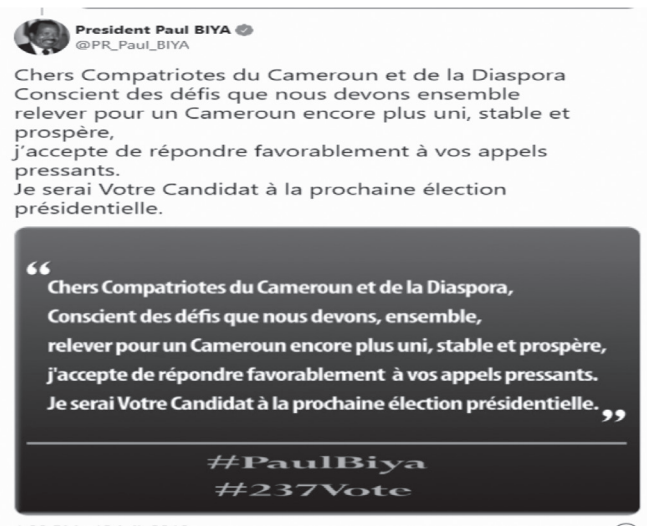
Dans le contexte camerounais, l'introduction des TIC dans la campagne politique électorale débute, très timidement, au cours de l'élection de 2011. Sur 23 candidats en lice pour cette compétition électorale, 19 d'entre eux ont utilisé Internet comme outil de campagne électorale. Ils disposaient pour certains d'un site web ou d'un blog et pour d'autres d'une page *Facebook*. Il s'agissait de la première fois dans l'histoire politique de ce pays qu'Internet faisait son entrée dans le champ politique (Béché, 2012, p. 2).

Seuls, quatre candidats à cette présidentielle n'avaient pas eu recours à Internet. Cette innovation technologique a été perceptible lors de la présidentielle de 2018, porteuses de singularités. Le choix de *Twitter*, au détriment des médias traditionnels, pour l'annonce de candidatures, s'est avéré être un véritable « coup » politique. Le cas du candidat du RDPC, Paul Biya, l'a bien

compris, en choisissant le réseau social Twitter pour l'annonce de sa candidature, à ses 349 000 abonnés⁽¹⁾.

La figure ci-dessous rend compte du message contenu dans le tweet⁽²⁾ publié sur le site du *microblogging*.

Figure 1 : Tweet de l'annonce de la candidature de Paul Biya



Capture d'écran, 20 janvier 2021

La communication politique moderne s'accompagne généralement d'effets d'annonce, de déclarations à caractère populiste, mais aussi de « buzz » comme modalités de captation. Si la candidature de Paul Biya était plus ou moins considérée comme une évidence dans le champ politique camerounais, c'est davantage le recours à *Twitter* comme tribune d'annonce de son septième mandat à la magistrature suprême qui a constitué le véritable point de curiosité. Car habituellement, c'est dans les médias publics que le candidat « naturel » du parti au pouvoir annonçait jusque-là sa candidature à la présidentielle.

Nous observons ici une rupture conséquente avec les pratiques politiques habituelles. Cette action politique doit être analysée par rapport au rôle essentiel que jouent les réseaux sociaux dans le jeu électoral, en termes de mobilisation des masses. Elle tient surtout compte de l'électorat établi tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays notamment dans la diaspora.

(1) L'annonce de candidature s'est faite le 13 juillet 2018 à 13h (heure locale).

(2) Il convient de préciser que la plupart des tweets des candidats étaient fait en français et anglais, les deux langues officielles du Cameroun.

Comme le mentionne d'ailleurs ce fragment du tweet du candidat Biya : « Chers Compatriotes du Cameroun et de la Diaspora... ». Depuis 2011, les Camerounais constituant la diaspora bénéficient du droit de vote. La logique voudrait ici que pour atteindre ces « concitoyens », les acteurs politiques procèdent de manière beaucoup plus personnalisée. Ce d'autant plus que, de par leur configuration sociotechnique, les réseaux socio-numériques favorisent la communication interpersonnelle. Chaque internaute peut en effet recevoir des messages sur son espace numérique, de manière individualisée.

L'autre point de curiosité de l'annonce de la candidature de Paul Biya via *Twitter*, c'est le lien fait entre son âge et l'usage des réseaux socio-numériques. À plus de 85 ans, il était présenté comme un acteur politique dont les pratiques politiques se révèlent anachroniques. L'homme politique pouvait apparaître décalé par rapport aux préoccupations d'un électorat plus jeune et par ailleurs dépourvu de connaissances nécessaires à l'usage des technologies numériques dont se nourrit déjà largement cette population. La déclaration de candidature a pris tout le monde de court, y compris les candidats plus jeunes à l'instar de Cabral Libii qui, en 2018, avait 38 ans.

Par cette façon de faire, Paul Biya se présente soudain comme un acteur politique ouvert à l'innovation numérique. Lors de son discours à la Jeunesse, le 10 février 2016, il utilisait déjà l'expression « génération Android » pour qualifier la jeunesse camerounaise. À celle-ci, il demandait également de servir toutes les opportunités que les TIC offrent pour dynamiser l'activité économique. Cette déclaration, Paul Biya se l'applique ainsi lui-même, en déclarant sa candidature *via* un réseau social. Une manière d'apparaître comme un candidat s'inscrivant dans la « modernité » politique. À sa suite, la rhétorique politico-discursive autour de l'innovation numérique s'est emparée des acteurs politiques de l'opposition, chacun à sa manière. Ceci se traduit par l'affrontement des candidats au niveau de l'espace numérique.

2. *Twitter*, une extension du champ de bataille politique

Une fois que le candidat Paul Biya a annoncé sa candidature sur *Twitter*, tous les autres candidats se sont empressés d'investir l'espace numérique. Ceci s'est traduit par la création des comptes *Twitter*, pages *Facebook* et l'ouverture des chaînes *YouTube* de campagne électorale. Il convient de faire une précision à ce niveau. Avant la campagne présidentielle de 2018, le président Paul Biya disposait déjà d'un compte *Twitter* et d'une page *Facebook*. Ces plateformes sont généralement dédiées à la communication officielle

étatique (publications des décrets, nominations, etc.). Peu avant l'élection présidentielle de 2018, le candidat a ouvert un nouveau compte *Twitter* et une nouvelle page *Facebook*, supplémentaires. L'artifice lui a ainsi permis de marquer la différence entre les activités relatives à sa fonction de président et celles de candidat.

C'est à la suite de la création du compte *Twitter* et la page *Facebook* par le candidat du parti au pouvoir que les autres en ont créés. Car jusque-là, aucun des autres candidats n'avaient fait de la présence en ligne une priorité. La plupart de ces candidats se contentaient de la participation à des émissions de débats médiatiques. Cabral Libii, chroniqueur dans les médias, est ainsi devenu un acteur populaire, conséquemment à sa permanente exposition médiatique. L'investissement numérique des candidats de l'opposition peut ainsi être analysé comme résultat d'une stratégie. L'enjeu politique ici était de ne pas laisser l'espace numérique au seul candidat Paul Biya. La manière de se positionner au sein de *Twitter* permet de formuler l'analyse en termes d'espace de reproduction des normes politiques en son sein. Dans la communication politique contemporaine, les réseaux sociaux deviennent ainsi des « lieux de luttes, de domination, de confrontation et, en même temps, les outils de l'exclusion des acteurs » (Kondratov, 2012, p. 178). Les candidats de chaque camp politique (pouvoir comme opposition) veulent occuper et étendre l'emprise sur ces lieux de débats et des expressions autonomes.

Bénéficiant d'importants moyens financiers, d'une implantation nationale, le parti au pouvoir domine largement le champ politique camerounais. Aussi, l'Assemblée nationale et le Sénat sont-ils en majorité, acquis à sa cause au détriment des partis de l'opposition. Si les acteurs de ces derniers cherchent à être présents sur le numérique, c'est en partie pour des questions de visibilité. Internet et les réseaux socio-numériques s'apparentent de nos jours à de véritables canaux de diffusion et de communication à l'échelle du monde. Ils permettent d'échapper, en partie, à l'emprise des pouvoirs en place et sont parfois considérés comme des médias alternatifs (Ngono, 2018). En effet, les médias dits alternatifs reconfigurent les modalités de la communication politique et surtout, en période électorale. S'en servir constitue dès lors un atout non négligeable pour les partis politiques de l'opposition. Ce d'autant plus qu'avec peu de moyens financiers, il semble beaucoup plus facile de mener des actions de campagne (publier des photos, vidéos, etc.) sur le numérique plutôt que sur le terrain politique classique.

Au-delà de ces enjeux, la mobilisation des réseaux socio-numériques et principalement de *Twitter* par les candidats de l'opposition laisse clairement entrevoir une stratégie qui consiste à ne pas laisser le candidat du parti au pouvoir s'accaparer et dominer l'espace numérique comme il le fait déjà sur le terrain non numérique. On voit ainsi se reproduire sur *Twitter*, la bataille de l'occupation de l'espace politique qui oppose les acteurs de différentes obédiences.

En considérant l'existence d'un lien, voire des continuités entre ce qui se passe en ligne et hors-ligne, l'analyse conduit alors à la conclusion d'une reproduction des pratiques politiques d'un univers réel à celui virtuel. L'espace public classique se trouve ainsi transposé au sein de l'espace public numérique. Désormais prisés par les acteurs politiques de tous bords, les réseaux socio-numériques, à l'instar de *Twitter*, permettent de voir mises en scène différentes formes de communication et des discours prônant souvent le flanc à l'endoctrinement.

3. *Twitter* comme espace de relai d'information et de propagande des candidats

3.1. Une propension à informer, mobiliser mais sans véritable interactivité

Avant l'analyse des types d'informations, nous nous sommes d'abord intéressé aux considérations dénomminatives des comptes *Twitter*. Car comme le souligne Philippe Mareek (2014, p. 346), ce qui est mentionné dans la biographie d'un compte *Twitter*, voire d'une page *Facebook* marque le degré de personnalisation de la campagne. On remarque que tous les comptes *Twitter* des candidats à la présidentielle d'octobre 2018 sont en leur nom propre. Aucun compte du parti n'a été créé afin de porter la candidature des différents aspirants au fauteuil présidentiel.

La centralisation sur le nom du « chef » n'est pas loin d'une sorte de célébration de celui-ci. Sur le compte *Twitter* de campagne de Paul Biya (@Biya2018), il est par exemple mentionné : « Bienvenue sur ma page *Twitter* officielle de la candidature à la présidentielle ». L'emploi de l'adjectif possessif montre que la stratégie de communication est élaborée à titre personnel et en son nom propre.

La mise en scène visuelle qui accompagne la bannière *Twitter* présente Paul Biya seul. Bien que candidat d'un parti, son positionnement s'apparente à un projet personnel, voire individuel. Cabral Libii, a, de son côté, opté pour

une présentation biographique laconique. Son compte *Twitter* de candidature s'accompagne de la mention suivante : « Ma détermination et ma foi ». La photo de couverture le montre avec une frange de la population visiblement rurale mais le leader du PCRN se trouve au milieu de celle-ci. Ce qui laisse penser qu'il en est le centre.

Le procédé communication adopté par Joshua Osih est à l'identique. Le compte *Twitter* du candidat du SDF (@JoshuaOsih) le présente seul, en train de regarder vers l'avenir et un panorama de visages photos de plusieurs Camerounais se trouve en bannière. Le choix de profil de Maurice Kamto le présente assis, le poing de la main plié. Fait marquant de son compte *Twitter* (@KamtoOfficiel), ce sont les couleurs aux emblèmes qui marquent ainsi son appartenance au Cameroun.

Les réseaux socio-numériques sont des espaces de publication de différents types d'information notamment par les acteurs politiques camerounais. Comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 2 : Types d'information publiés sur Twitter par les candidats à la présidentielle de 2018 au Cameroun

Types d'information	Paul Biya	Maurice Kamto	Cabral Libii	Joshua Osih
Programmes politiques des candidats	103	27	0	90
Éléments de campagne (communiqués, déclarations, informations sur le vote, etc.)	102	32	0	89
Calendrier de campagne	54	12	0	67

Source : l'auteur

Dans notre analyse, nous avons pu identifier principalement trois types d'informations. Tout d'abord, les programmes politiques des candidats. Différentes stratégies sont mises en place par les équipes de chaque candidat. Ainsi, pour la présentation de son programme de campagne, Paul Biya décide de le faire de manière détaillé. Comme l'indique le contenu de ce tweet : « Retrouvez les dix points de mon programme en suivant ce lien » (@Biya2018, 24 septembre 2018). Le candidat du Sdf procède différemment.

En effet, Joshua Osih choisit plutôt de donner la parole à des citoyens qui indiquent, chacun, dans une vidéo les raisons du vote pour le candidat. Les raisons renvoient aux préoccupations rencontrées par les populations

dans la vie quotidienne : logement, soins de santé, accès à une éducation de qualité, etc. Maurice Kamto propose plutôt son programme dans un document drive : « Résumé de mon programme de gouvernance pour le Cameroun. Suivez ce lien... » (@KamtoOfficiel, 27 septembre 2018). Cabral Libii dont aucune activité numérique ne ressort durant la période de l'étude a compilé les axes de sa campagne dans un document qui fait l'objet d'une publication sous le titre : « Un Cameroun qui protège et qui libère les énergies ».

Ensuite, il convient de relever que l'activité des candidats sur Twitter a été marquée par des publications centrées sur les éléments de campagne (communiqués, déclarations, informations sur le vote, etc.). Il est question de la diffusion des extraits de discours de campagne de candidats, voire d'intervention télévisée. La fonction de relai ici était pour les réseaux socio-numériques d'amplifier ce qui s'est passé sur l'espace public traditionnel ou de lui donner un autre écho. Au fur et à mesure que nous nous acheminons vers la date du 7 octobre 2018 (jour de l'élection présidentielle), les tweets avaient pour vocation de donner des indications sur les lieux de vote. À titre d'exemple, le candidat Biya à la veille du jour de l'élection propose la localisation des bureaux de vote à travers un tweet : « Environ 6 596 900 électeurs attendus aux urnes demain 7 octobre. Préparez-vous en localisant d'ores et déjà votre bureau de vote » (@Biya2018, 6 octobre 2018), « Où voter ? Dans l'un des 24.990 bureaux de vote au Cameroun et 64 à travers le monde » (@Biya2018, 6 octobre 2018).

Enfin, il ressort de notre analyse que *Twitter* a été utilisé par les candidats comme un moyen d'information permettant de toucher de larges franges de la population (Guigo, 2017, p. 118). Le réseau social pouvait ainsi être exploité à des fins de communication sur les déplacements des candidats. Il a été question ici des rendez-vous de meeting à travers des tweets notamment chez le candidat Paul Biya :

« Demain, je visite la ville de Maroua dans l'Extrême-Nord du Cameroun, en compagnie de mon épouse @ChantalBiyaCMR, dans le cadre de la campagne électorale » (@Biya2018, 28 septembre 2018).

Si le candidat du RDPC fait ce type d'annonce par des tweets ou vidéos, celui du Sdf procède par des affiches. Comme l'illustre celle ci-dessous :

Figure 2 : Affiche du candidat Joshua Osih donnant rendez-vous à l'électorat de Garoua



Source : capture d'écran à partir du compte *Twitter* (@JoshuaOsih), 8 mai 2021

La fonction informative occupe ici une place prépondérante. Les informations sont de type classique : comptes rendus de meeting, informations sur les meetings. Comme le rappellent Frédéric Bastien et Fabienne Greffet (2009), « la diffusion d'information demeure une dimension importante de l'utilisation des sites web par les partis politiques » (Bastien et Greffet, 2009, p. 215). Il en est aussi des réseaux sociaux.

Par ailleurs, il ressort de cette étude que la plupart des publications étaient plus centrées sur les candidats plutôt que sur le parti. La polarisation des discours et référence autour du leader au détriment des autres acteurs politiques du parti montre bien une personnalisation de la campagne. Dans le système néo-patrimonial auquel fait allusion Jean-François Bayart (1989), la référence au chef, au leader constitue une modalité à la fois d'élévation, mais aussi de construction de la soumission. Or, que ce soit pour le candidat Biya, Joshua Osih, Cabral Libii, Maurice Kamto, les références sont quasi identiques. Le culte du chef est conséquent.

Par ailleurs, outre le fait de passer par les médias classiques à des fins de mobilisation, le réseau social *Twitter* a constitué une passerelle pour mobiliser. Les stratégies étaient plus orientées vers l'adhésion au parti. Ceci s'accompagne de la mobilisation de l'électorat. Par exemple, *Twitter* a été utilisé comme un moyen d'information. Dans certains cas, le contenu donnait des informations sur les rendez-vous de *meetings*, voire une rencontre entre membre du parti. Les pratiques ici s'inscrivent dans une sorte de symétrie. Car c'est exactement ce qui se passait sur le terrain qu'on retrouvait sur *Twitter*,

sans véritable plus-value informationnelle. Ce qui donnait l'impression d'une duplication des procédés de communication tout au long de la période de campagne électorale mais sans interactivité possible.

Contrairement à ce que pense Pierre Emmanuel Guigo (2017), à savoir que les réseaux sociaux sont « une nouvelle agora qui vient compléter voire remplacer les formes traditionnelles de la communication la télévision ou la presse » (Guigo, 2017, p. 117), cela n'a pas été le cas lors de la campagne présidentielle de 2018 au Cameroun. Comme le démontre le synthétise le tableau ci-dessous :

Tableau 3 : Récapitulatif du nombre de commentaires, retweets, « J'aime » et niveau d'interactivité entre les candidats et les twittos lors de la présidentielle de 2018 au Cameroun

	Paul Biya (@Biya2018)	Maurice Kamto (@KamtoOfficiel)	Cabral Libii (@CCandidat)	Joshua Osih (@JoshuaOsih)
Nombre de commentaires	2.402	204	-	491
Nombre retweets	2470	998	-	2.123
Nombre de « J'aime »	7.990	2.529	-	6.953
Interactivité directe avec les twittos	Aucune	Aucune	Aucune	10

Source : l'auteur

La plupart des comptes Twitter se limitaient à la publication des informations. Il n'y avait pas de réelle interactivité. Si non elle était juste marquée par des retweets, les mentions « J'aime » des *twittos*. Très souvent, les discussions se déroulaient uniquement entre internautes. Par contre, les candidats à la présidentielle pourtant présents sur *Twitter* n'ont pas pu échanger avec les électeurs. Seul le candidat Joshua Osih, candidat du SDF, a pu répondre à quelques internautes durant la période campagne électorale.

L'interactivité directe renvoie ici au fait pour un candidat de répondre directement à l'interpellation d'un internaute. Ainsi, sur 491 commentaires reçus, seuls, 10 ont reçu un commentaire. Nous en avons relevé quelques tweets en exemple : « Merci pour le support et la réalité », 25 septembre 2018, en réponse à @jtchoufang. Ou « You said it all Christian (25 septembre 2018) à un autre internaute. Ou encore la réponse à la journaliste de *Vox Africa*, Annie Payet à travers ce tweet : « Un vrai plaisir ... J'admire votre courage et votre passion pour votre travail » (28 septembre 2018).

Par ailleurs, les analyses menées révèlent que le candidat Joshua Osih est le seul qui répond parfois aux critiques d'internautes sur *Twitter*. Répliquant au *twittos* @IvanEdimo le 27 septembre 2018 qui se demande ironiquement : « Pourquoi le candidat @JoshuaOsih a un slogan proche de celui du RDPC ? », il réagit le lendemain en ces termes : « Pour rappel mon cher, mon slogan a été dévoilé le 22 août 2018 lors de la présentation de mon programme.

Ensuite, la force de la diversité est bien celle du peuple et non d'une personne contrairement au président sortant qui démontre son expérience individuelle » (réponse de @JoshuaOsih, 28 septembre 2018). Pourtant, en tant que dispositifs sociotechniques, *Twitter* présentent des fonctionnalités qui favoriseraient les échanges entre les candidats et l'électorat. De l'ordre des commentaires, de la participation à une discussion, etc. tous ces mécanismes de la communication interpersonnelle *via* le numérique n'ont pas été mis à contribution par les candidats durant la période de la campagne présidentielle. La question est légitime de savoir ce qui peut expliquer cette faible densité des réseaux d'interaction entre candidats et internautes ? Emmanuel Béché (2012) en propose une piste convaincante.

Ce défaut d'interactivité relèverait ...

« [d...] *une volonté politique des candidats de contourner les critiques des internautes, qui se développeraient davantage avec les possibilités qu'offre le web d'interagir* » (Béché, 2012, p. 5).

Il faut dire que de tels « arts de faire » (De Certeau, 1990) ne sont guère différents de ceux des campagnes hors-ligne. Le caractère distant des acteurs politiques, en commençant par le candidat Paul Biya, se fait également ressentir sur les réseaux socio-numériques où le discours de communication politique électorale se trouve ainsi face à l'effet de brouillage (Bertrand, 1985). Lequel favorise l'émergence d'un discours et mode de communication univoques.

3. Une communication numérique propagandiste, axée sur le principe monologal

Compte tenu de cette faible interactivité, la communication appliquée par les candidats à la présidentielle est qualifiée de monologal. Les candidats essaient de parler mais par la suite ne prêtent pas aucune oreille attentive aux retours suscités par leur parole. Ils ne semblaient pas prêts à recevoir la moindre critique. Les échanges se sont avérés ainsi de type vertical. Ils partaient directement de l'instance communicationnelle du

candidat vers les internautes. De ce point de vue, ce que rend possible le réseau social *Twitter* à partir des modes d'usages, c'est donc une illusion d'une proximité dans la fabrique de consentement (Atenga, Wangue Edimo, 2015). Pourtant, la présence numérique notamment sur *Twitter* offre la possibilité de rester proche des électeurs, surtout auprès de ceux qui pratiquent eux-mêmes internet et les réseaux socio-numériques.

La communication sans interactivité s'inscrit ici dans le registre de la propagande. Cette dernière se traduit par le fait qu'on va donner l'information à une personne, en lui imposant un sens qu'on présente comme le seul légitime. L'interlocuteur n'a pas en effet la possibilité de contester *ipso facto* la nature, voire le sens qu'on partage avec lui. Tout aussi bien qu'au niveau de l'espace public classique, l'internaute va remarquer tous ces éléments liés à la propagande, à la fabrique du consentement, à l'imposition de sens. Tel qu'il est investi et utilisé, le réseau social que représente *Twitter* s'apparente à un prolongement de l'espace public classique.

Selon nos observations, nous avons pu noter qu'au-delà des discours produits les candidats présents sur *Twitter*, procédaient à chaque fois, à un retweet des tweets qui leur étaient uniquement favorables. En fait, c'est lorsqu'un *twittos* écrivait un message en leur faveur qu'il était systématiquement retweeté par les services de communication des candidats en lice. L'activité de reprise des tweets d'internautes pro-candidats permet en effet de masquer, voire d'occulter les autres tweets souvent trop critiques à l'égard des candidats à la présidentielle. L'étude de notre terrain relève également des retweets systématiques d'internautes au sujet des publications des candidats qu'ils appréciaient.

En régime autoritaire, de tels actes ne sauraient être dépourvus de finalités précises. Concernant le candidat du RDPC, nous postulons que les activités de retweets participent d'un acte de manipulations. Il s'agit de pratiques perverses et malicieuses, visant à la fabrique du consentement auprès du public. D'ailleurs, au moment de la campagne présidentielle de 2018, *Jeune Afrique* a révélé que le pouvoir en place au Cameroun a sollicité les services de certains jeunes constitués en « brigade cybernétique secrète » à des fins de relayer sur les réseaux sociaux, ses activités et protéger son image⁽¹⁾. Un de ces jeunes interrogé par l'hebdomadaire panafricain explique :

(1) Disponible sur : <https://www.jeuneafrique.com/1001123/politique/au-cameroun-la-brigade-cybernetique-secrete-des-pro-biya/>, consulté le 8 mai 2021.

« nous essayons d'amplifier la communication du président de la République en partageant ses publications. Nous surveillons également les commentaires défavorables, et nous répondons à leurs auteurs »⁽¹⁾.

Afin de réaliser à bien ce travail, chaque jeune réquisitionné bénéficiait d'un smartphone, d'un modem de connexion à internet et d'une contrepartie financière appelée « frais de taxi » s'élevant à 50 000 francs CFA (76 euros) par réunion, soit un total maximum de 150 000 francs CFA par mois (près de 230 euros). Ce *modus operandi* n'est pas sans rappeler ce qui se déroule dans les pratiques politiques non-démocratiques dans le contexte chinois. Les réseaux sociaux, à travers l'action des jeunes mobilisés par le pouvoir camerounais, favorisent ainsi la circulation des discours positifs, louangeurs vis-à-vis du candidat du parti au pouvoir. Cette forme d'instrumentalisation des réactions d'internautes fonctionne exactement comme dans la vie « réelle » où les leaders politiques tiennent généralement compte des discours mélioratifs en leur faveur.

Nous avons pu remarquer que d'autres comptes *Twitter* pro-candidat RDPC avaient été créés notamment par les membres du gouvernement. Ces comptes *Twitter* ont servi plus tard à publier et à véhiculer des contenus surtout des vidéos à caractère propagandiste. Les vidéos publiées étaient parfois volontairement sorties de leur contexte. Elles s'inscrivaient dès lors dans une logique de manipulation de l'électorat et de l'opinion nationale et internationale. Comme l'illustre au mieux la vidéo ci-dessous :

Figure 3 : Vidéo de Maurice Kamto détournée et utilisée à des fins de désinformation en ligne par le ministre Grégoire Owona



Capture d'écran, le 10 mai 2021

(1) *Op. cit.*

Ce tweet est publié le 13 septembre 2018 par Grégoire Owona, une semaine avant l'ouverture officielle de la campagne présidentielle. Le membre du RDPC présente l'ancien ministre délégué auprès du ministre de la Justice Maurice Kamto, en campagne pour le président Biya. Alors qu'il n'en est rien. La vidéo remonte à 2006, du temps où Maurice Kamto était encore membre du gouvernement. C'était au cours une émission réalisée par Charles Ndongo, sur la *Cameroon radio and television* (CRTV). Il expliquait en réalité dans la vidéo son rôle joué dans la rétrocession de Bakassi au Cameroun dans le conflit qui opposait ce pays à son voisin le Nigeria. En fait, dans la vidéo, Maurice Kamto⁽¹⁾ remerciait le président Paul Biya de lui avoir confié cette mission.

Depuis le 30 octobre 2011, l'homme politique a démissionné du gouvernement. Il est devenu pourfendeur du régime, au point de se présenter à l'élection présidentielle de 2018 sous la bannière de son parti, le MRC. Nous qualifions ce tweet de Grégoire Owona comme s'inscrivant dans la propagande négative car elle altère la véracité des faits et a pour volonté de nuire à un concurrent politique. Le détournement volontaire d'un fait et la diffusion des *fake news* s'insèrent dans les actions de propagande (Swislow, 2016). Dire que Maurice Kamto est en campagne pour le Président Paul Biya vise non seulement à discréditer le candidat du MRC mais aussi à semer de la confusion dans les esprits. Ce d'autant plus que la scène politique camerounaise est coutumière de revirement de dernières minutes des opposants au régime⁽²⁾. Ces procédés de désinformation en ligne constituent un des objectifs liés aux usages des réseaux socio-numériques par les acteurs politiques, surtout en période de campagne électorale. Ils participent aussi aux intrigues qui favorisent la perpétuation du régime en place au Cameroun.

IV. Les enjeux démocratiques de l'usage politique de *Twitter* en période de campagne électorale au Cameroun

De nos jours, être sur les réseaux socio-numériques notamment *Twitter* relève d'un enjeu politique. Dans le contexte africain, ils sont appréhendés comme des enjeux de pouvoir. Pendant les périodes de campagne électo-

(1) Maurice Kamto est par ailleurs juriste et avocat. C'est à ce titre qu'il avait été engagé par l'État du Cameroun dans le conflit frontalier avec le Nigeria à la *Cour internationale de Justice* de La Haye.

(2) Se présentant depuis des années comme « le chasseur du lion » (nom de code de Paul Biya), Jean Jacques Ekindi a rejoint le RDPC, le 30 avril 2020. Tout comme Jean de dieu Momo qui, lors de l'émission télévisée *L'arène* sur Canal 2 international le 5 août 2018, a avoué s'être trompé, en s'opposant depuis des années à Paul Biya. Il a d'ailleurs soutenu la candidature de ce dernier à la présidentielle de 2018 et depuis lors, il a été nommé ministre délégué auprès du ministre de la Justice.

rale, ces enjeux sont beaucoup plus importants surtout dans une optique de conquête de l'électorat. Malgré la présence sur *Twitter*, il a été remarqué certaines inégalités et disparités.

Pour le candidat au pouvoir en place, Paul Biya, nous avons vu qu'être sur *Twitter* relève d'une stratégie politique afin de pallier l'absence physique du candidat sur le terrain. Il convient de rappeler ici que Paul Biya, 85 ans lors de la présidentielle de 2018, n'a fait qu'un seul meeting de campagne sur le terrain. C'était le samedi 29 septembre 2018 à Maroua, dans la partie Grand-Nord du pays. Mais il a été beaucoup plus présent sur les réseaux socio-numériques et surtout sur *Twitter*, à travers les tweets au quotidien (en moyenne 2 tweets et une dizaine de retweets). Il est pertinent de voir à l'œuvre comment une absence peut être comblée par une présence sur un autre terrain : l'espace public numérique.

Souvent considéré comme un acteur politique timoré et distant de son peuple en référence à la dilution des liens sociaux avec ses concitoyens, le candidat Biya en dépit de son âge, a plutôt misé sur la construction des liens à travers la « présence connectée ». Christian Licoppe (2012) a, par exemple, démontré que « dans un monde très connecté émergerait une forme de présence extérieure à la dichotomie présence-absence, la présence connectée » (*ibid.*, p. 26). On voit également que l'enjeu de cette présence numérique surtout en période de campagne électorale c'est d'accroître la domination autant sur l'espace politique numérique que l'espace public classique. La domination du RDPC, parti au pouvoir, qu'on observe au niveau de l'espace public classique, le candidat Paul Biya a voulu la reproduire au niveau de l'espace numérique.

Pour les candidats de l'opposition, nous avons noté une sorte d'effervescence de la part des candidats lors de cette élection présidentielle. Un ensemble de candidats ont commencé à investir les réseaux sociaux. L'enjeu pour les partis politiques de l'opposition se construit autour de la visibilité. Ceci dans la mesure où l'espace numérique offre plus de possibilités de visibilité du fait que les médias classiques restent sous l'emprise du pouvoir en place. Les réseaux sociaux permettent ainsi à ces partis politiques d'échapper aux contraintes d'ordre logistique. Nous en voulons pour exemple, l'organisation d'un meeting politique qui requiert plus d'implication sur le plan financier, humain, le temps de parole imparti à chacun car souvent calculé *au prorata* du nombre d'élus à l'Assemblée nationale, etc. Faire campagne sur les réseaux sociaux échappe à toutes ces contraintes et exigences auxquelles il faut se soumettre lorsqu'on opère une action sur le terrain.

Par ailleurs, il est difficile d'établir une corrélation pour le cas du contexte camerounais entre investissement numérique des candidats à un scrutin électoral et le score obtenu. Comme le souligne d'ailleurs Alexandre Eyriès (2015), « l'impact de Twitter sur la communication politique est difficilement quantifiable » (Eyriès, 2015, p. 111). La preuve, Joshua Osih qui était parmi les candidats de l'opposition les plus actifs sur *Twitter* a obtenu un faible score. Cette corrélation est difficile à établir car les réseaux sociaux restent de manière générale un phénomène urbain, voire des grandes villes, et l'enracinement et la culture politique sont à parfaire.

Discussions

En analysant les réseaux sociaux numériques à partir de leurs fonctionnalités et usages, certains auteurs considèrent que ces derniers constituent de nouveaux dispositifs d'expression et de communication pour les citoyens. Ils sont des instances émergentes d'une forme de démocratie délibérative et égalitaire. Le point d'unité de tels travaux repose sur la célébration et la magnification des technologies numériques lesquelles seraient fondamentalement porteuses de changements sociétaux. Cela se vérifie-t-il dans le champ politique électoral camerounais ? Rien n'est moins sûr.

Les résultats de notre analyse des usages politiques du numérique dans le temps imparti à la campagne présidentielle de 2018 contredisent les discours enchanteurs sur l'idéologie des réseaux. Parmi les généalogues critiques de la notion de réseau, Armand Mattelart (1995) questionne l'impact des technologies sur la société et interpelle la relativisation des incidences de celles-ci. Il existe un fossé entre les représentations autour des effets de transformation sociale des réseaux socio-numériques et leurs aspects illusoire sur la réalité. Les considérations à propos des technologies numériques ne prennent pas toujours en compte les contradictions entre un métadiscours à propos de la révolution 2.0 et les *arts de faire* perceptibles dans la manière d'utiliser les réseaux socio-numériques par les acteurs politiques camerounais, notamment ceux dont les pratiques de communication électorale sur le net ont été explicités dans ce travail.

L'analyse des comptes *Twitter* des candidats montre bien des pratiques apparentées à celles qu'on retrouve dans l'espace public politique traditionnel. Là où on parlerait de révolution dans la pratique de communication politique sur internet comme le montrent entre autres les travaux de Gersende Blanchard (2006), dans le contexte camerounais le postulat

impose plutôt dans le contexte camerounais de parler de reproduction, voire de transposition de pratiques politiques classiques sur l'espace numérique.

Sans toutefois nier les possibilités qu'offrent les technologies numériques en particulier les réseaux socio-numériques, l'analyse du monde en ligne et son fonctionnement ne doivent pas outre mesure être déconnecté de ce qui se passe dans le monde hors-ligne. Le numérique n'abolit pas les déficits sociaux et politiques. Il n'est qu'un outil dont les usages dépendent des manières de faire, des aptitudes, des modes d'appropriations. La manière dont les candidats à la présidentielle de 2018 utilisent le réseau social *Twitter* est révélatrice de la non maîtrise qu'ils ont de ces outils. Excepté l'annonce de candidature de Paul Biya sur *Twitter*, laquelle a connu un écho retentissant tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays, la mobilisation des outils numériques n'a pas pour autant bouleversé le cours de la campagne présidentielle de 2018 au Cameroun.

V. Conclusions partielles

Si le recours aux réseaux sociaux pour faire campagne apparaît comme une « innovation » s'inscrivant dans la « modernité » politique, il ressort de ce travail que les usages politiques électoraux des réseaux sociaux à l'instar de *Twitter* par les candidats à la présidentielle de 2018 au Cameroun présentent les traits caractéristiques de ce qui se passe dans l'espace public classique. La création des comptes *Twitter* et la publication plus ou moins régulière de contenus témoignent certes de la volonté de chacun des candidats de se montrer plus proche de l'électorat. Ceci était d'autant plus tentant que le cyberspace apparaît comme un « réseau sans frontières » (Desforges, 2011) et procède à l'effacement des démarcations physiques, voire géographiques. Pour autant, l'investissement numérique des candidats ne s'accompagne pas véritablement d'innovations dans la manière de faire campagne et de construire le rapport à l'électorat visé.

L'analyse de contenu des comptes *Twitter* des candidats montre que ce sont les fonctions relatives à la mobilisation et à l'information, qui sont mises en avant. Les informations publiées sont ainsi centrées sur la figure du leader, alors que la mobilisation se traduit par l'annonce de *meetings* ou se réduit à des comptes rendus.

Dans l'ensemble des comptes *Twitter* des candidats ayant fait l'objet de l'analyse, les interactions sont quasi absentes. Bien plus, la communica-

tion politique électorale s'appuie ici sur des discours monologiques dont le registre s'inscrit ici dans la propagande. Car l'absence d'échange traduit la volonté d'imposer le discours à l'électorat et de contrôler la communication du candidat. La stratégie repose sur le brouillage du discours politique. Les résultats montrent qu'elle se traduit par les procédés suivants : agir sur le locuteur pour l'empêcher de parler ou d'écrire, ou agir sur le mode de communication pour empêcher le locuteur de véhiculer le message (Bertrand, 1985, p. 81). Le contenu publié est centralisé sur la personne du leader politique, ce qui donne ainsi l'idée du culte de la personnalité observée lors des meetings sur le terrain, voire dans les médias classiques.

Ce travail révèle que *Twitter* a été utilisé comme espace de luttes pour l'occupation du terrain numérique électoral. Ce qui correspond à des enjeux politiques. Pour le candidat au pouvoir depuis plus de trois décennies, le recours à ce réseau social s'inscrit à la fois dans un « effet de mode » et dans le registre de la fabrique du consentement auprès des électeurs. Concernant les candidats de l'opposition, l'investissement sur *Twitter* est animé par la volonté de ne pas laisser l'espace numérique conquis et accaparé par le candidat au pouvoir mais aussi d'échapper aux pesanteurs politiques qui opèrent toujours dans les médias classiques, que ceux-ci soient privés ou publics. Ces logiques éparées et diamétralement opposées montrent justement que la mobilisation du réseau social *Twitter* à des fins de campagne politique électorale ne révolutionne pas le champ de la compétition politique électorale. Au contraire, ces usages montrent bien à l'œuvre les pratiques de reproduction des rapports de force politique entre les candidats de l'opposition et celui du pouvoir (Béché, 2013). Autrement dit, ce sont les pratiques politiques hors-ligne qu'on retrouve au niveau de l'espace en ligne.

Bien qu'innovant, le fort usage de *Twitter* par les candidats à l'élection présidentielle du 7 octobre 2018 au Cameroun ne semble pas avoir eu un impact sur le vote, ou généré un électorat numérique. De ce fait, il est, à présent, difficile d'établir une corrélation entre investissement des candidats sur les réseaux socio-numériques et le score obtenu à l'issue du scrutin. C'est l'une des principales conclusions de cette recherche. Ce manquement constitue en même temps une perspective pertinente avec la montée en puissance des réseaux sociaux à des fins de dénonciation du politique, des engagements militants et la formation des citoyens.

Bibliographie

- ATENGA, Thomas, WANGUE EDIMO, Jean (2015), « Le Président me parle par texto : semiosis des usages du SMS en régime autoritaire à partir du cas camerounais », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 15/2B, pp. 135-146.
- ATENGA, Thomas (2012), « Bakassi : naissance d'une communication de la violence armée » pp. 93-106 in Thomas Atenga, Georges Madiba (dir.), *La communication au Cameroun. Les objets, les pratiques*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 172 p.
- ATENGA, Thomas (2007), *Cameroun-Gabon : la presse en sursis*, Paris, Muntu, 273 p.
- BALANDIER, Georges (1971), *Sens et puissance. Les dynamiques sociales*, Paris, Puf, 336 p.
- BASTIEN, Frédéric, GREFFET, Fabienne (2009), « Les campagnes électorales sur internet : une comparaison entre France et Québec », *Hermès*, n° 54, pp. 211-219.
- BAYART, Jean-François (1989), *L'État en Afrique. La politique du ventre*, Paris, Fayard, 439 p.
- BÉCHÉ, Emmanuel (2013), L'Internet en politique au Cameroun : usages, cyberprésence et enjeux démocratiques, colloque international « *Les médias au Maghreb et en Afrique subsaharienne : formes discursives, publics et enjeux démocratiques* », Berne, 13-15 juin 2013.
- BÉCHÉ, Emmanuel (2012), « *La campagne présidentielle camerounaise d'octobre 2011 sur internet. Enjeux et défis dans un système électoral « verrouillé* » », pp. 1-6. Disponible sur : orbi.uliege.be/bitstream/2268/135912/1/Beche_campagne_presidentielle_camerounaise_2011_sur_internet.pdf, consulté le 6 mai 2021.
- BERTRAND, Yves (1985), « Le brouillage de la communication », *LINX*, n° 12, pp. 81-95.
- BLANCHARD, Gersende (2006), « L'usage de l'internet au service de la communication du parti », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 07/2. URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2006/supplement-a/05-lusage-de-linternet-service-de-communication-parti>, consulté le 7 mai 2021.
- BRETON, Philippe (2000), *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ?*, Paris, La Découverte, 128 p.

- CARDON, Dominique (2010), *La Démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, 112 p.
- DAHLGREN, Peter (1996), « Media logic in Cyberspace : Repositioning journalism and its Publics », vol. 3, pp. 59-72.
- De CERTEAU, Michel (1990), *L'invention du quotidien*. Tome 1. Arts de faire, Paris, Gallimard, 416 p.
- DESFORGES, Alix (2011), « Cyberspace et Internet : un réseau sans frontières ? », *CERISCOPE Frontières*. URL : <http://ceriscope.sciences-po.fr/content/cyberspace-et-internet-un-reseau-sans-frontieres-?page=show>, consulté le 5 mai 2021.
- EYRIÈS, Alexandre (2015), *La Communication poli-tweet. La politique gagnée par les TIC*, Paris, L'Harmattan, 114 p.
- GIBSON, R., NIXON, P., WARD, S. (2003), *Political Parties and the Internet : Net Gain ?*, Londres, Routledge, 252 p.
- GUIGO, Pierre Emmanuel (2017), *Com & politique. Les liaisons dangereuses*, Paris, Arkhé, 192 p.
- JOUËT, Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, n° 100, pp. 487-521.
- KIYINDOU, Alain (2016), « Technologies de l'information et de la communication, développement et démocratie en Afrique », *REFSICOM*. URL : <http://www.refsicom.org/129>, consulté le 7 mai 2021.
- KONDRATOV, Alexander (2014), « La couverture des événements ukrainiens de l'hiver-printemps 2014 dans les réseaux sociaux russes. Les « nouveaux » médias au service de la propagande étatique », *Cahiers Sens Public*, 2014/1, n° 17-18, pp. 169-191.
- LICOPPE, Christian (2012), « Les formes de la présence », *Revue française des Sciences de l'information et de la communication*, n° 1. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/142>, consulté le 6 mai 2021.
- MAAREK, Jean Philippe (2014), *Communication et marketing de l'homme politique*, 4e édition, Paris, LexisNexis, 540 p.
- MAAREK, Jean Philippe (2007), *Communication politique et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 466 p.
- MATTELART, Armand (1995), « Nouvelles utopies, grandes inquiétudes. Une éternelle promesse : les paradis de la communication », *Le Monde Diplomatique*, novembre 1995.

- MIÈGE, Bernard (2007), *La société conquise par la communication. Tome 3. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, Pug, 236 p.
- MISSE Misse (2014), « Les théories critiques en communication pour le changement social : regard critique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne], n° 14. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/931>, consulté le 8 mai 2021.
- MUSSO, Pierre (2003), *Critique des réseaux*, Paris, Puf, 384 p.
- NGONO, Simon (2019), *Espace(s) public(s) des débats télévisés au Cameroun : constitution, acteurs et économie(s) de production*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication préparée et soutenue au GRESEC, Université Grenoble Alpes, 501 p (tome 1).
- NGONO, Simon (2018), « Les réseaux sociaux comme nouvel espace de mobilisation dans des contextes postautoritaires. Le cas de l'affaire Éva au Cameroun », *Les Cahiers du numérique*, n° 3-4, vol. 14, pp.
- PASQUIER, Dominique (2020), « Préface » pp. 7-11 in MILLETTE Mélanie, MILLERAND Florence, MYLES David, LATZKO-TOTH Guillaume (dir.), *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative*, Montréal, Presses universitaires de Montréal, 312 p.
- SÉHOU, Ahmadou (2012), *Cameroun : L'opposition en panne. Autopsie critique et propositions de relance*, Yaoundé, Lupeppo, 473 p.
- SWISLOW (2016), *The distributed denial of democracy. Coming together to address anti-democratic trolling and disinformation online*. Available on : <https://medium.com/@dswis/the-distributed-denial-of-democracy-23ce8a3ad3d8>, consulté le 11 mai 2021.
- ZAMBO BELINGA, Jean-Marie (2003), « Quête de notabilité sociale, rémanence autoritaire et démocratisation au Cameroun », *Cahiers d'études africaines*, n° 171, pp. 573-589.



Université de la Manouba
Institut de presse et des sciences de l'information

Revue Tunisienne de Communication

Revue Scientifique Semestrielle • Numéro 71 - Janvier/Décembre 2021

Actes du Colloque

**La communication politique en temps de campagnes électorales :
de la rhétorique stratégique à la polarisation**

Tunis - Les 21 et 22 janvier 2021