

الاعلام السياسي دوره، اهميته و وظائفه اثناء الحملات الانتخابية Political media: their role, importance, and functions during electoral campaigns

بلحاجي زهرة

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

zohrabelhadji07@gmail.com

ملخص:	معلومات المقال
تناولنا بالدراسة في هذا المقال العلمي لمفهوم الاعلام السياسي و ذلك من خلال التطرق الى دوره اهميته، و وظائفه اثناء فترة الحملات الانتخابية. و خلصنا الى ان النظام السياسي الديمقراطي لا يمكن ان يتم بمعزل عن اعلام المواطن لأنه يمثل طرفا فاعلا فيه لأنه يشارك في اتخاذ القرارات و فاعليته لا يمكن ان تتحقق بدون اعلام نزيه و موضوعي و كذا اداء العمل الصحفي في اطار اخلاقيات المهنة الصحفية وهو ما يمثل الارضية اللازمة لتحقيق الديمقراطية الفعلية و الحققة.	تاريخ الارسال: 2025/05/20 تاريخ القبول: 2025/12/11
	الكلمات المفتاحية: ✓ الانتخابات ✓ الحملات الانتخابية ✓ الاعلام السياسي ✓ الاتصال السياسي ✓ الصحافة
Abstract :	Article info
In this research, we have studied the concept of political media by addressing its role, importance, and functions during election campaigns. We have concluded that a democratic political system cannot exist in isolation from citizen information, because the latter participates actively in decision-making. Democracy requires fair and objective media, as well as the performance of journalistic work within the framework of a foundational information ethics.	Received : 20/05/2025 Accepted : 11/12/2025
	Keywords: ✓ Elections ✓ Electoral campaigns ✓ Political media ✓ Political communication ✓ Journalism

❖ **مقدمة:** بعد أن استقرت الديمقراطية كأساس للحكم في العديد من دول العالم، وأصبحت الحكومات الديمقراطية الممثلة الشّرعية الوحيدة للشّعب، كان لا بُدّ من إيجاد الآلية المناسبة التي تمكّن المواطنين أو أفراد هذا المجتمع الذي يتبنّى الديمقراطية نظاماً للحكم من المشاركة في اتخاذ القرارات السياسية. هذه المشاركة لا تتمّ إلاّ عبر ما يسمّى وما يُعرف عنه بالانتخابات العامّة التي تمكّن الشعب (المحكومين) من اختيار ممثليه.

والانتخابات كآلية "تختلف أو تتناقض أولاً مع النّظم المطلقة التي ترفض كلّ مشاركة شعبية في ممارسة الحكم، كما لا تتفق مع الديمقراطية المباشرة التي تقوم على ممارسة الحكم المباشر من قبل الشعب من دون اللّجوء إلى الانتخاب.

فالانتخابات كما عرفها سعد و آخرون (2005) نظام تمثيلي، يقتضي نوعاً من مشاركة المواطنين في إدارة الشأن العام عبرها، وهؤلاء الممثلون المنتخبون من قبل الشعب هم الحكّام الشرعيّون". و قبل ذلك ظلّ الملوك متشبّثين بفكرة أنّهم لا يستمدّون سلطتهم من أيّ جهة، بل من الله بمساندة الكنيسة، ومن سيوفهم فقط.

صرح سعد وآخرون (2005، دون صفحة) «وفي أواخر القرن الحادي عشر (ق 11) اشتدّت المنازعات بين البابويّة والملوك الأوروبيّين، وكان من أثرها تحوّل الملوك عن المبادئ التي كانوا يسندون إليها استمراريّة حكمهم، و حاول كلا الفريقين الانتصار بالشّعب عن طريق الآخر، وأصبح رضى المحكومين هو الذي يُقرّر في النّهاية شرعيّة الحاكم، وهكذا أخذ الكلّ يشير إلى الشعب على أنّه مصدر السّلطة» .

وعلى العموم، فإنّ أمر إشراك الشعب واعتباره طرفاً في السّلطة السياسيّة جرى بهذه الطّريقة وعلى هذه الشّاكلة في الدّول التي ظهر فيها، أي بعد الخلافات بين السّلطتين الرّوحية الممثلة في الكنيسة، والسّلطة الزمنية (الدنيوية) الممثلة في سلطة الملك، وكان ذلك خاصّة في البدايات الأولى في كلّ من فرنسا وإنجلترا.

ورغم أنّ تطبيقات الحقّ السياسي الليبرالي متعدّدة، يبقى الانتخاب، بشتّى صوره وأساليبه، الأداة الوحيدة للشّرعية الديمقراطيّة. فالتمثيل الانتخابي هو السّبيل لتحقيق الديمقراطيّة، هذه الأخيرة يُعرّفها (Lincoln Abraham 1865-1809) بأنّها "حكم الشعب ومن أجل الشعب"، فنظام الانتخابات هو إذا تعبير عن توافر الحريّات، فالانتخابات قائمة على أساس "الاختيار"، والاختيار قائم على توفّر الحرّية. فحيث لا توجد الحرّية (أو الحريّات) لا توجد الانتخابات.

وفيما يلي سنقدّم مجموعة من التعاريف لمفهوم الانتخابات.
يعرّف قاموس (1983) Le petit Robert مفهوم الانتخاب على أنّه: « اختيار وتعيين شخص أو عدّة أشخاص بواسطة التصويت».

وفي تعريف آخر لـ (Bacot:2012) نجد أنّ الانتخاب هو: «عملية الاختيار من بين عدد كبير من الأشخاص. ولكن أيضا، هو مجموعة من العمليات التي تمكّن من اختيار وتحسين شخص أو أكثر عن طريق تصويت أفراد آخرين، أين تترجم الاختيارات إلى مناصب ومقاعد وتحدّد الانتخابات برهاناتها والهدف منها: رئاسية، جهوية، بلدية، انتخابات مجلس الأمة» .

ومن خلال هذين التعريفين نجد عنصرين أساسيين ألا وهما "الاختيار" وثمّ "التصويت"، واللذان يستدعيان عنصرين أساسيين بدورهما ألا وهما : توفر المعلومة حول العنصر المختار، وكذلك نزاهة عملية التصويت، وبالتالي هنا ملامح الإعلام، وأهميته في العملية الانتخابية، إذا في عملية الاختيار، متوفرة والاختيار يستدعي توفر المعلومة. و من هنا تظهر لنا أهمية الاعلام في العملية السياسية الديمقراطية أي إعلام المواطن بكل ما يتعلق بالمرشحين للانتخابات أيا كان نوعها فتوفر المعلومة و التي على أساسها يتم الاختيار للممثلين ينتج انتخابات نزيهة.

كذلك نجد تعريف (Cotteret:1997) للانتخابات :«تبرير علاقة القوة والطاعة (بين الحكّام والمحكومين) تتم عن طريق إعطاء الشرعية للسلطة السياسية، ويكون ذلك عن طريق الانتخابات، والنظام التمثيلي المنبثق عنه، عملية إعطاء الشرعية هذه مقننة، وأهمها هو ما نجده في الدساتير، والتي يعلم بها ويعرفها جميع الفاعلين في الحياة السياسية». أيضا شرعية السلطة السياسية خاصّة بعد سلطة / طاعة تتمّ عن طريق قدرة الحكّام على الاتصال، وحسن استخدام وسائله. وهذه الطريقة في إعطاء الشرعية للسلطة السياسية تغيب فيها القواعد المكتوبة، وهو ما يجعل الحكّام والمحكومين يخضعون لعلاقات قوّة صعبة التحكّم فيها. وبالتالي، فالانتخابات هنا هي مصدر رئيسي وأساسي لشرعية السلطة السياسية".

وهناك تعاريف عديدة لمفهوم الانتخابات، وهذه المذكورة هنا، تؤكّد على العلاقة بين العملية الإعلامية-الاتصالية والعملية الانتخابية، وخاصّة أنّ هذه الأخيرة، وخاصّة في الديمقراطيات المعاصرة لا تتمّ إلاّ بالتحكّم بالإعلام والاتصال.

وعندما نتحدّث عن الانتخابات على أنّها عملية اختيار لممثّلين للأفراد، وأنّها عملية تنافسية، فإنّه، وكما سبقّت الإشارة إليه يكون بشرط توفّر المعلومة حول الأفراد والأشخاص الموضوعين تحت منظار الكشف، من أجل التعرّف عليهم، وفرز أحسنهم، هذه العملية لا تتمّ، عادة في يوم واحد، وإنما هو سيرورة، غالبا ما تكون طويلة الأمد وأحسن ما يمثّلها هي فترة الحملات الانتخابية وهي فترة محدّدة بوقت ومدة معيّنة من خلال نصوص قانونية للتعريف بمرشحين للانتخابات.

وللتقرّب أكثر من مفهوم الانتخابات الديمقراطية، نشير إلى كلّ من متطلباتها، وكذا معاييرها.

- أمّا متطلبات الانتخابات الديمقراطية فتتمثّل في الإطار الدّستوري للنظام الديمقراطي، والذي تتلخّص أسسه العامّة الرّئيسية كما ذكرها (أحمد الدين وآخرون: 2009) فيما يلي:

أ/ تنظيم عملية اتّخاذ القرارات وعمل مؤسسات الحكم من خلال الاستناد إلى مبدأ حكم القانون، أي تقييد سلطة الحكومة بدستور يخضع له الحكّام والمحكومون على قدم المساواة.

ب/ تمكين المواطنين من المشاركة في عملية صنع القرارات السّياسية، واعتماد مبدأ التداول السّلمي للسلطة السّياسية، وحقّ القوى السّياسية كافّة في التنافس على مقاعد الحكم، وذلك من خلال الاستناد إلى مبدأ أنّ الشّعب هو مصدر السّلطة.

ج/ تنظيم علاقة مؤسسات الحكم بال جماهير على أساس رابطة المواطنة، أي تمتّع جميع فئات المجتمع بالحقوق والواجبات كافّة على قدم المساواة، وتساوي فرص المشاركة في عملية صنع القرارات السّياسية أمام المواطنين البالغين بلا أيّ شكل من أشكال التمييز على أساس الأصل أو اللّغة أو العرق أو الدّين أو المذهب أو المكانة الاجتماعية أو الاقتصادية أو السّياسية.

وهذا يعني مواطنون يتمتعون بحقوق وواجبات متساوية وبفرص متكافئة للمشاركة في صنع القرارات السّياسية وتولّي المناصب، وليسوا مجرد رعايا يتلقّون قرارات الحكّام وينفّذونها.

ونظرا إلى أنّ آلية الانتخابات تستخدم في النظم الديمقراطيّة والتسلطيّة والشموليّة لتحقيق مقاصد ووظائف متباينة، فإنّنا رأينا أنّه يتوجّب علينا ذكر مفهوم لما يُعرف "بالانتخابات الديمقراطيّة التنافسيّة" والفرقة بينها وبين غيرها من الحالات الأخرى التي لا يمكن وصفها بالديمقراطية ولا بالتنافسيّة، بالإضافة إلى ذكر بعض من المعايير الواجب توفرها فيها.

أكد محمد الدين و آخرون (2009) أن الانتخابات هي جزء أساسي ومنبع رئيسي تقوم عليه الديمقراطيّة خاصّة إذا عرّفنا هذه الأخيرة على أنّها مجموعة من الإجراءات والمؤسّسات التي يستطيع الأفراد من خلالها المشاركة في عمليّة صنع القرارات السياسيّة عن طريق التنافس في انتخابات حرّة.

“فالانتخابات الديمقراطيّة هي عمليّة اختيار من بين بدائل متعدّدة.”

ونشير هنا إلى أنّ الانتخابات الديمقراطيّة التنافسيّة هي آلية من آليات تطبيق المبادئ الرئيسيّة للديمقراطية، وليست هدفا في حدّ ذاتها.

واستنادا إلى الإطار الدّستوري الديمقراطي، فإنّه يمكن القول، وكما أشرنا إليه سابقا، أنّ الانتخابات الديمقراطيّة ليست هدفا في حدّ ذاتها، وإنّما هي آلية لتحقيق مقاصد أعلى نذكر من بينها: التعبير عن مبدأ أنّ الشعب هو مصدر السّلطة، اختيار الحكّام، تسوية الصّراعات السياسيّة بطرق سلميّة، توفير الشّريعة السياسيّة أو تجديدها، محاسبة الحكّام، التجنيد السياسي، التثقيف السياسي. ولكن، وخاصّة، فإنّ الانتخابات كوسيلة من وسائل الاتصال السياسي، فإنّها لا تكفي لإعطاء الشّريعة للنّظام السياسي الذي يراد قيامه إثرها، وإنّما يجب أن تكون مسبقة بعمليّة حاسمة للاختيار بين ممثلي الشعب المقترحين، هذه الفترة أو المرحلة هي ما يُعرف بمرحلة الحملة الانتخابيّة أي تلك التي يتم فيها عرض مختلف وجهات النّظر بغرض الإقناع للاختيار كآخر مرحلة لها، وسنعرض هنا تطور الحملات الانتخابيّة عبر التّاريخ.

-تطوّر الحملات الانتخابيّة: تعتبر دراسة الحملات الانتخابيّة إحدى الميادين الهامّة في إطار البحث في الاتصال السياسي، وهذا منذ وقت طويل، في هذا نستطيع أن نقول أنّ الاتصال السياسي والبحث فيه هو خاصّة وبصفة مثيرة، قائم على البحث وملاحظة السلوكيات أثناء فترة اختيار الحكّام الا وهي فترة الحملات الانتخابيّة.

ولقد تمّ تعزيز هذا المسعى (أي اعتبار الحملة الانتخابية فترة هامة في الحياة السياسية والمصير السياسي لأيّ دولة) نتيجة توسّع الاهتمام بالاتصال من طرف السياسيين، وذلك بجعل الحملات إحدى سمات الحياة السياسية وقائمة عليها، وهو ما يعطيها نوعاً من الشرعية السياسيّة.

❖ الحملات الانتخابية منذ القرن 19م إلى يومنا هذا: هناك محاولات عديدة قامت

بتحديد ورسم التطوّر الذي شهدته الحملات الانتخابية
فمثلاً قسّمت Norris (2010) هذا التطوّر إلى ثلاثة مراحل، والتي عرفت تغيّرات من مرحلة إلى أخرى، هذه التغيّرات مسّت كلّ من تنظيم الحملات، وسائل الإعلام والناخبين.
أول مرحلة هي ما قبل الحداثة (Pré-moderne) وتتحدّد من منتصف القرن 19م إلى الخمسينيات من القرن 20 م (أورد في: Gerslé, 2004).
تميّزت هذه المرحلة بعلاقات التعارف الشخصية بين المترشحين للانتخابات والمواطنين، وأيضاً تنظيم سطحي للانتخابات.

وما كان سائداً خاصّة من طرق في الاتصال المباشر بين المرشّحين والناخبين (Le porte-à-parole) أو الاجتماعات العامّة المحليّة، أما فيما يخصّ وسائل الإعلام، فقد اقتصر على الملصقات، الحصص الإذاعية، الصحافة الحزبيّة، والجولات التي كان يقوم بها المترشّحون، ولهذا كانت الحملات الانتخابيّة آنذاك، ذات بعد جوارى، ولم تكن تتطلّب مصاريف كثيرة.

وثاني مرحلة هي مرحلة الحداثة، والتي تبدأ من الستينيات إلى غاية نهاية الثمانينيات من القرن 20م. وخلال هذه المرحلة توسّعت دائرة الحملات الانتخابية من ناحية الزمن، أي أنّها أصبحت تتّم في مدّة زمنية طويلة مقارنة بالمرحلة السابقة، ومن ناحية الرقعة الجغرافية التي تخصّها هذه الحملات الانتخابية. بالإضافة إلى تنامي جانب آخر في هذه المرحلة للحملات الانتخابية مثل: عمليّات سبر الآراء، القيام بعمليّة التعرّف على الناخبين وترتيبهم حسب معايير من مثل: الجنس، السنّ، المستوى التعليمي... الخ.

وذلك بُغية إرسال لهم رسائل تحثهم على اختيار توجّه الحزب بالإضافة إلى تمركز وسيلة التلفزيون، نقاط بيع الصحافة المكتوبة، وهذه المرحلة شهدت أيضا بداية تنظيم تسيير الإعلام، وكلّ هذا أدّى إلى ارتفاع تكاليف الحملة الانتخابية. (أورد في: 2004، Gerslé)

والمرحلة الثالثة هي مرحلة ما تعرف بما بعد الحداثة، والتي تبدأ من التسعينيات من القرن العشرين الى يومنا هذا، وهنا بدأت عمليّات مراقبة "الحملات المستمرة" أي الدائمة، وهذا الوضع جديد بالنسبة لها، وهذا إذا علمنا أنّ مدّة حملة انتخابية محدّد مسبقا بصفة رسميّة، مثلا في الجزائر هو ب 21 يوم قبل موعد الاقتراع.

في هذه المرحلة تعزّزت الحملات الانتخابية بوسائل جديدة من قنوات التلفزيون المحليّة، وأيضا التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال (NTIC)، وأهمّها الانترنت. ولكلّ هذا، وفي هذه المرحلة الأخيرة، أصبحت عمليّة تمويل الحملات الانتخابية تتطلّب مبالغ ماليّة ضخمة.

ورغم أنّ هذا التقسيم لتطوّر مراحل الحملات الانتخابية يعدّ أهمّها، إلّا أنّه يُعابُ عليه على أنّه لم يأخذ بعين الاعتبار ثلاث عوامل أساسيّة هي: استقلالية الحكّام، درجة الحرّية التي يتمتّع بها الرّأي العام، وعامل الحوار والتشاور، هذه الشروط الثلاثة الأخيرة يعتبرها البعض دعائم وركائز الحكومات التمثيلية (أورد في: 2004، Gerslé).

❖ أنواع الحملات الانتخابية: حسب (2012) François Trétarre هناك أنواع

عديدة من الحملات الانتخابية و يرجع عادة الى الاختلاف في الهدف من الحملة:

✓ **حملة انتخابيّة للفوز:** وهدفُ حملة انتخابية للفوز هو الحصول على المنصب المتنازع عليه، وذلك بالحصول على أكبر عدد من أصوات النّخبين.

✓ **حملة انتخابية للشّهرة:** وحملة انتخابية للشهرة تقضي بأن يقوم مترشّح للانتخابات بالترشيح وإقامة حملة انتخابية ليس لهذه الانتخابات بعينها وإنّما تحضيرا للانتخابات مُقبلة، أي أنّه لا يبحث عن الحصول على الانتخابات الجارية أو الحالية. وهدفه الرّفع من سُمعته، صورته وشخصيته العامّة.

✓ **حملة انتخابية استراتيجية:** في بعض الأحيان هناك حملات انتخابية لا هي للفوز، ولا للشهرة، وإنما هي حملات انتخابية استراتيجية، ويمكن أن تظهر هذه الأخيرة في شكلين:

- **حملة تقديمية:** وهدف مترشح لحملة تقديمية هو الانضمام أو أن يكون منتخبا في قائمة أخرى غير تلك التي يتصدّرها. وهذه الإمكانية متعلّقة بالنّظام الانتخابي.
- **حملة تشتيت:** في بعض الأحيان، هناك مترشحون يتقدمون للانتخابات من أجل مساعدة غيرهم من المترشحين على الفوز، أي أنهم يريدون المساهمة في إنجاح حملة شخص آخر

يبقى أنّ اختيار نوع الحملة الانتخابية عند الترشّح مهمّ لأنّه يساعد في وضع الاستراتيجية الاتصالية فيما بعد، وكلّ هذا قائم على الدّراسات الأولية للنجاح، وخاصّة منها دراسة المحيط.

❖ **ركائز الحملة الانتخابية:** للحملة الانتخابية ركائز ثلاث هي:

✓ **التمويل:** ويخصّ أولا ميزانية الحملة، أموال الخزينة. وفي الجزائر، تموّل الحملة الانتخابية بواسطة مساهمات الأحزاب السياسية، ومداخل المترشحين كحقوق الانخراط ومساعدات مختلفة تقدّم مناصفة من طرف الدولة.

✓ **الوقت المحدّد للحملة:** من بدايتها إلى يوم الانتخاب. وفي الجزائر، تفتتح الحملة الانتخابية 21 يوما قبل يوم الاقتراع، وتنتهي قبل يومين من تاريخ الانتخاب حسب المادة 172 من المرسوم التنفيذي رقم 97/07 المتضمّن القانون العضوي للانتخابات، والسّر في هذا التقديم هو أن يتزامن فيه العرض والتفسير والشرح.

✓ **الموارد البشرية:** وهم مجموع الأفراد إمّا الذين يعملون وينشطون في الميدان، المتطوّعون للعمل لصالح الحملة، المستشارين أيضا. إضافة إلى هذه العوامل الثلاث على المترشح أن يركّز على مختلف الكفاءات والمهارات، وشبكة العلاقات الاجتماعية.

❖ **وسائل الإعلام والاتصال وتطور الاتصال السياسي:** لا شك في أنه اليوم، لا مجال للسياسة بدون اتصال، فالنشاط السياسي لا يمكن أن يتم بمعزل عن ذلك الكم الهائل من المعلومات المتوفرة، والتي يتم تبادلها، بالمقابل فتنامي عملية الاتصال السياسي ليست بعملية "طبيعية": إنما هي عملية مُساندة من مجموع من الفاعلين والذين لديهم مصلحة في التطور، ونشير هنا إلى أنه قد ظهرت، مع ظهور وتطور وسائل الإعلام والاتصال، مجموعة من الفاعلين لهم يد في العملية السياسية وهم: المستشارين في الاتصال، المختصين في الإشهار، والمختصين في عمليات سبر الآراء، هذه التخصصات التي ما تزال تتنامى، وتؤكد باستمرار ضرورة وجودها وعملها وخاصة في المجال السياسي.

والاتصال السياسي بهذا الشكل، وبناء على ما سبق ذكره، وبتوفر هذه العوامل الجديدة والمتمثلة خاصة في الفاعلين الجدد إضافة إلى وسائل الإعلام والاتصال التقليدية، فإن كل ذلك خلق جواً "سياسياً" جديداً، أي أنه أثر في سيورة العملية السياسية حالياً. ويظهر هذا التأثير في:

■ **اختيار الشخصيات السياسية:** لقد غيرت الوسائط الحديثة في المجال السياسي، في طرق واختيار الفاعلين السياسيين. فإلى وقت ليس ببعيد، الأحزاب السياسية، والنشاط السياسي في إطار منظمات معينة، وكذلك التمثيل البرلماني، كانت أحسن المنابر السياسية التي يتم اختيار من خلالها الممثلين الشرعيين لتولي المناصب السياسية على اختلاف مستوياتها، ونلاحظ هنا أن العمل السياسي في هذا الإطار، يتم من أجل الظفر بمنصب سياسي ما يتطلب من صاحبه مجموعة من الإمكانيات والكفاءات السياسية من مثل امتلاك برنامج ذو بعد عميق يؤمن المواطن بأهميته، جديته، إذا منفعته له، وبالتالي اتخاذ قرار إعطاء صوته، وغيرها من الإمكانيات. ولكن حالياً، وكما ذكرناه في البداية، فإن تدخل وسائط جديدة في العمل السياسي مثل: وسائل الإعلام، وأهم من يمثلونها الصحفيون في إطار مؤسسات إعلامية، المستشارين المختصين في الاتصال، المختصين في الإشهار والمختصين في عمليات سبر الآراء، فإن الأمور تغيرت فيما يتعلق بطرق اختيار الفاعلين السياسيين أي الحكام.

يرى Derville (2005) أن أهم ما تتميز به هذه الطرائق الجديدة هي أنها تعتمد على "الاتصال" بالدرجة الأولى، فعلى الشخص الطموح سياسيًا أن يتمكن من التحكم في عمليات الاتصال هذه مع المواطنين، ويتعلق الأمر بقدرته على "إغرائهم"، علما أن الصفة الغالبة لدى معظم مستقبلي هذه الرسائل الاتصالية هم قليلي المعرفة بالمجال السياسي إن لم نقل منعدمة بالكامل لديهم، ويكون هذا الأمر خاصة في الحالات التي يشهد فيها المجال السياسي تنافسا كبيرا مثل: فترات الحملات الانتخابية لاختيار ممثل ما.

يجب إذا، المعرفة المعمّقة بكيفيات الاستعمال النفعي لوسائل الإعلام من طرف هؤلاء الفاعلين السياسيين، وإلا ستعرف حياتهم السياسية ركودا. وعليه، نلاحظ أن الدّخول في عالم المسؤوليات السياسية ممكن لشخصيات قليلة النّشاط الفعلي للسياسة في إطار الأحزاب وغيرها.

وبالتّالي وحسب الباحث Derville (2005) فالشرعية السياسية الجديدة هي الشرعية التي يستمدّها الفاعلون السياسيون من تعاملهم مع الوسائط الاتصالية الجديدة بين الحكّام والمحكومين و الممثلة في وسائل الإعلام، وما يساعدهم على ذلك هو طريقة الأخذ بهم من طرف هذه الأخيرة.

ولكن بالمقابل، وحسب النقاد لهذه الرؤية، فإنّه لا يجب التسرّع بالأخذ بها، لأنّ العمل السياسي لا يتمّ بهذه السرعة التي تطرح بها هنا، وإنّما هي عملية على المدى الطويل فالأخذ بحزب سياسي ما أو فاعل سياسي على محمل الجدّ والوصول به إلى قمة أعلى المسؤوليات السياسية يتطلّب من الوقت الكثير، خاصّة إذا كان ذلك الشخص الذي يريد استغلال وسائل الإعلام ذات سوابق مشبوهة، وخاصّة إذا كان يستند على أيّ جهة سياسية لمساعدته في مساره هذا، ولكن في بعض الحالات ما ينجح الأمر معهم، وخاصّة فيما يُعرف بديمقراطيات الواجهة، فوصول مثل هذا النوع من الأشخاص إلى الحكم يكون بمساندة جهات ذات قوّة معتبرة في الدّولة، وهو ما نجده فعلا في تلك التي يكون فيها الجيش هو سيّد الموقف في كلّ الأمور، خاصّة فيما يتعلّق بأمر اختيار الحكام.

أضاف (Derville 2005) أن دور وسائل الإعلام هنا ليس سلبي، بل بالعكس فإنّها تساعد على نجاح مثل هذه الشخصيات، وليس هذا فقط، فمعروف عن وسائل الإعلام أيضا أنّها غالبا، ما تقوم بإبراز ودعم السياسيين المعروفين والناشطين منذ فترة زمنية طويلة، ويظهر هذا خاصّة في فترة الحملات الانتخابية.

■ عمل ونشاط الفاعلين السياسيين:

لكن لا يمكن اعتبار هذا الانتقاد الاخير لدور الوسائط الاتصالية على أنّه قطعي ونهائي، بل إنّها تساهم بصفة فعلية في عملية اختيار الفاعلين السياسيين.

ولقد ساهمت (Cotteret :1997) فعلا في هذا النشاط من خلال جانبين:

أ/ السرعة في الأداء:

فوسائل الإعلام هي غالبا إما يومية أو أسبوعية ، وهو الشيء المناقض لذلك الذي تتمّ التعمّد عليه في العملية السياسية، هذه الأخيرة التي طبيعيا، هي عملية تتمّ على المديين المتوسط والطويل.

ب/ أيضا، فنشاط الفاعلين السياسيين أصبح أكثر "وضوحا":

أي نراه ونلاحظه، تقريبا يوميا، فالفاعلين السياسيين أصبحوا في ضرورة و هي مجارة وسائل الإعلام في سرعتها في نقل المستجدات إلى المواطنين الناخبين، وتحت هذا الضّغط أصبح فنّ الحكم أو ممارسة السياسة أكثر تعقيدا، وعليه أصبح المدى القصير هو المستهدف أكثر من طرف الفاعلين السياسيين.

فالافتراع العام يظلّ الوسيلة الأساسية للحصول على الشرعية نظرا لما يوفره من ضمانات قانونية وتقنية، ولكن بالمقابل، فإنّه غير كاف للإبقاء عليها (أي الشرعية) طوال مدّة العهدة السياسية، لأنّها يجب أن تتم "رعايتها" وتنميتها" بواسطة الاتصال.

وأول قاعدة للنشاط السياسي للفاعلين السياسيين في هذا الإطار هو: إظهار هذا النشاط السياسي بصفة كبيرة في وسائل الإعلام، ويظهر هذا خاصّة في فترة الحملات الانتخابية أمّا القاعدة الثانية فهي الأخذ بمتطلبات المواطنين بمساعدة خاصّة عمليات سبر الآراء ووسائل الإعلام أو على الأقلّ التظاهر بذلك. (أورد في: Derville 2005).

/// خطاب الفاعلين السياسيين:

هناك تطوّر في أشكال الخطاب السياسي مقارنة بالماضي على مستوى المحتوى غير اللساني (بمعنى ما يتمّ حمله عن طريق الإشارات الغير اللفظية، وضعية الجسم، نغمة الصوت، الحركات، الإيماءات، النظرات...الخ). باللجوء إلى التبسيط وتفضيل الرسائل المسليّة ووسائل السّمعية-البصرية الجماهيرية تدفع أكثر فأكثر، الفاعلين السياسيين إلى الإنقاص من الطابع "النضالي - التعبوي" في خطاباتهم السياسية. وحسب المختصّين في التسويق السياسي، فإنّه على الفاعلين السياسيين أن يعبروا في وسائل الإعلام الجماهيرية بطريقة سريعة، إجمالية ومبسّطة.

ومن حيث الشكل فإنّ الإعلام السياسي يأتي في ثلاثة أشكال هي:

1. الإعلام "الخام" أي بصفة مباشرة، دون أيّ تدخّل من الصّحيفة.
2. الإعلام المموّع، أي ذلك الذي يسمح للمتلقّي من فهم المضمون انطلاقا من السياق العام للمعلومة.
3. الإعلام الاستدلالي أي ذاك الذي يقدّم تعليقات ورؤى الجريدة مثلا.

ومقدار هذه الأنواع الثلاثة هو من شأن الصحفي، إن لم يكن الصّحيفة بالكامل. فالفضاء السياسي يتولّد اثر إعداد ونشر الأخبار حول نشاطات الفاعلين السياسية، وذلك نظرا للقوة الرّمزية التي تتمتع بها، خاصّة من خلال: الصّور، الخطابات والتمثّلات، وأيضا قوّتها الواقعية من خلال تواجد الإعلام عبر كامل تراب الفضاء العمومي، وكذلك القوّة الخيالية من خلال ما يتمّ كسبه رمزيا أثر التمثّلات الرّمزية المتكوّنة لدى الفرد المتلقّي.

بالإضافة إلى أنّ الثقافة السياسية، من خلال الجريدة، تتكوّن عن طريق التعرض لكلّ الأحداث اليومية الجديدة، مساحتها، مواقعها وغيرها، لأنّها تسمح بمساعدة أو حتّى الدّفع لفهم حدث سياسي ما انطلاقا ممّا طرحه باقي الأحداث اليومية منها: الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، وحتّى الرياضية منها. فلدراسة توجّه جريدة ما نحو قضية سياسية أو فاعل سياسي يتوجب أن ندرس توجّه الجريدة للقضايا اليومية الأخرى من حيث الشّكل والمضمون مقارنة بتناولها للحدث أو الفاعل السياسي.

❖ دور الإعلام في العملية السياسية العامة:

قبل التطرّق إلى هذه النقطة بالتحديد، يجب أن نتوقّف عند موضوع الصحافة بالتعريف. يُعرفُ فاروق (2007) الصحافة بالقول أنّها: «تلك الوسيلة الإعلامية التي تستخدم للدلالة على معان أربعة:

1. الصحافة كحرفة أو مهنة: وهذا المعنى يحيلنا على العملية التسويقية والصناعية من جهة ومن جهة ثانية على الصحفي الذي يهدف إلى توصيل مادّته للقراء وإحداث التأثير الذي يعني له النجاح.
2. الصحافة كمادّة إعلامية: أخبار، أحاديث، مقالات و أخرى وهذه جملة من الفنون الصحفية التي تعرض بطرق مختلفة تختلف معها قوّة التأثير.
3. الصحافة بمعنى الشّكل الذي تصدر به ويتعلّق الأمر بدوريّة الصحيفة وانتظام صدورها: يومية، مسائية، أسبوعية.
4. الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤدّيها في المجتمع».

والإعلام، سواء كان عبر وسيلة الصحافة المكتوبة وأخرى، فإنّه يلعب دورا في مختلف مجالات ومناحي الحياة الاجتماعية عامّة. وحسب أغلب التعريفات المقدّمة للإعلام، فإنّها تشير إلى ذلك الرّابط بينها وبين المتلقي، وذلك لأنّه يهدف إلى خدمة هذا الأخير، والمجال السياسي هو أحد أهمّ المجالات التي يتدخل فيها الإعلام، إن لم نقل الأساسي، وهو وُلد الإعلام السياسي، أي المتخصّص بالمسائل ذات الطابع السياسي. والسبب في هذا هو أنّ وسائل الإعلام اليوم والصحافة المكتوبة بصفة خاصّة هي المصدر الرئيسي، والذي تستمدّ منه السلطة السياسية شرعيّتها. وهنا نذكر أهمّ وظائف الصحافة المكتوبة كوسيلة إعلامية كما ذكرها (Habermas, 1978): «الإعلام، الإرسال، الشرح، التعليق على الأخبار، التعبير عن الأحكام وتقديم الآراء».

ولكن هناك وظائف أخرى منها: التسلية ووظيفة العلاج النفسي (أي التأثير على نفسية القراء) ووظيفة التكامل الاجتماعي (أي احداث الانسجام للأفراد داخل المجتمع ومحيطه، وانخراطهم فيه).

أضف إلى ذلك إلى أنّ الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامّة، هي مكان لـ«العرض، المقابلة والمجابهة بين مختلف الرّؤى والحجج»، وهذا يؤدي دورا أساسيا في المجتمعات الديمقراطيّة.

ولأنّ الإعلام السّياسي عبر الصحافة لا يتحقّق ولا يكون إلّا في المناخ والنظم التي تسمح بذلك، فإنّنا سننظر إلى أهمّ الأهداف التي ترمي إليها الصحافة في أيّ ديمقراطية كانت:

- ✓ تقديم للمواطن إعلام صحيح وكامل للسّماح لهم باتّخاذ قرارات صائبة كمواطنين،
- ✓ منح للمواطنين إطارا متناسقة تسمح لهم فهم عالم السّياسة المعقّدة،
- ✓ القيام بدور الوسيط لمختلف الآفاق والتطلّعات التي تنشدها مختلف المجموعات الاجتماعيّة،
- ✓ تقديم الكمّ والنوع اللازم من الإعلام الذي ينتظره المواطنون طبقا لقوانين معينة،
- ✓ تمثيل المواطن والحديث بالنيابة عنه باسم المصلحة العامّة من أجل مراقبة الحكومة،
- ✓ خلق ميدان للحوار بين المواطنين، ليس فقط من أجل إعلامهم بالعمليات والقرارات الحاليّة الآنية، ولكن أيضا من أجل إشراكهم فيها.

ويتبيّن لدينا إذا، أهميّة الدور الذي تسعى إليه الصحافة وما يهمنّا طبعا، هو الإعلام ذو الطابع السّياسي، والهدف منه ومن نشره عبر صفحات الجرائد. ونلاحظ أنّ كلفة تقديم وسائل الإعلام للمضمون الإعلامي، هنا السّياسي، دور في طريقتنا لفهم العالم السّياسي.

ذكر الهاشمي (2006) بعض الوظائف التي تمارسها الصحافة من خلال الاعلام السّياسي:

- ✓ تساعد الصحافة على تحديد المطالب السّياسية المثارة كما أنّ لها فرصة الإرضاء أو التأجيل أو الإهمال عن طريق إبراز جملة من المسائل وجعلها محلّ نقاش سياسي عام،
- ✓ أهميّة الاصطلاحات التي تستخدمها الصحافة لإيضاح نقطة ما أو تشخيصها أو وصف الفاعل السّياسي في تشكيل الآراء وتغيّراتها وهذه تدخل ضمن الوظيفة التفسيرية للأحداث.

✓ وظيفة التنشئة السياسية التي تأتي عبر الكمّ الهائل من المعلومات التي يحصل عليها الجمهور عن طبيعة عالم السياسة فقد يكون فرض بعض الأخبار السياسية إثارة ردود الأفعال العامة وخلق مطالب سياسيّة جديدة أو قد يكون إثارة النخبة الحاكمة لأجل القيام ببعض الإصلاحات إلى غير ذلك ممّا قد يسمّى ب: نوايا البث أو الإرسال.

❖ و في وظائف الإعلام أثناء الحملات الانتخابية:

الاتصال السياسي كمسار في الديمقراطيات الحديثة يتمّ عن طريق العديد من الوسائل والقنوات الإرسال للرسائل السياسية الإعلامية بين قطبي العملية السياسية الممثلين في الحكّام والمحكومين.

من بين أهمّ هذه الوسائل خاصّة بالنسبة لدراستنا هذه هناك وسيلة الانتخابات (الاقتراع العام) ووسيلة وسائل الإعلام خاصة حاليّا، الجماهيريّة منها، والتي تحتلّ مكانة هامّة نظرا للدور الأساسي الذي يلعبه كلّ منهما.

تحدّثنا في مواضع سابقة عن الانتخابات والشروط الواجب توفّرها لكي تكون "صحيحة" بمعنى أن تكون ديمقراطية، وذكرنا أنّ من بين شروطها هي توفّر المجتمع المعني على إعلام حرّ، موضوعي ونزيه، وهذا لأنّ «الديمقراطية كنظام سياسي هو نظام إعلامي، وعملية تبادل المعلومات هي مُلازمة لكلّ جوانب عملها».

ومن بين التعاريف المقدّمة لمفهوم الإعلام نجد:

عرفه Voyenne (1979) أنه يعتبر: «الإعلام هو مجموع "الأخبار"، أي ما يحدث الآن، ما نُفصَحُ عنه. والإعلام يتمثل في فعل نشرها وإذاعتها وحفظها. هاتين المهمتين تتكفّل بهما خاصّة "الصحافة" أيّا كان نوع تحريرها».

ويضيف كذلك Voyenne (1979) تعريفا للإعلام أكثر شمولاً هذه المرّة فحسبه الإعلام هو: «مجموع النشاطات، المؤسّسات والجهود والتي غايتها هي جمع، إرسال، اختيار وتقديم الأحداث المهمّة والمعبرة بالنسبة للحياة الاجتماعية».

ويمكن أيضاً، تقديم تعريف آخر لمفهوم الإعلام بالقول أنّه حصيلة عملية نقل لحدث أو مجموعة من الأحداث بهدف نشرها أو إذاعتها.

والإعلام كذلك حسب ما عرفه Terrou (1971) هو: « وضع كلّ نشرية في الشكل المناسب محملة بمجموعة من المعارف سواء كانت أفعال أو أحكام (تعليقات، آراء...) باستخدام الكلمات، الصوت أو الصورة، وبصفة عامّة بكلّ رمز يمكن أن يفهمه المستقبل عند التلقّي».

ونلاحظ أنّ تعريف (Terrou:1971) للإعلام قد شمل على عنصرين هامّين يساعدان في عمليّة تحليل المضمون ألا وهو: وضع الخبر في شكل من الأشكال، وثمّ نشره وإذاعته.

ولتعريف الإعلام في حالة المؤسسات الإعلامية قدم Mathien (2003) ما يلي: «الإعلام هو تلك العملية التي تبدأ بتصميم من المنتج- الناشر إلى "نقله" في السوق أو مكان التوزيع للسلطة كغاية قصوى، مروراً بمراحل الإنتاج والصناعة ووضعها في الشكل المناسب».

وهذا التعريف، كما نلاحظ، يعتبر الإعلام كسلعة كغيرها من السلع، لأنّها تتطلب صناعة "إنتاجها" وتوصيلها إلى المتلقّي، ولكن لا يجب أن ننسى الإشارة إلى أنّها وجهة من وجهات النّظر إلى الإعلام في إطار المدارس الإعلامية.

فالإعلام، وفي غياب عنصر ومبدأ المصلحة العامّة، والخدمة العمومية، أي بمعنى الخدمة الاجتماعية في جانب الإعلام فإنّه لا داعي لوجوده، وهذا من منطلق أنّ الإعلام هو الأساس الذي تقوم وتبنى عليه الديمقراطيّة كنظام سياسي. فكلّ مُناشد له يجب أن يكون إعلامه يخدم المصلحة العامة، ضف إلى ذلك، أنّ الغاية في وجود الإعلام هي تحقيق هذه الأخيرة.

بمعنى هذا أنّ للإعلام دور رئيسي ومصيري في الحياة السياسيّة.

ونظراً لأهميّة الإعلام في تكوين الرّأي العام، صرح Monière (1999) إنّهُ يحقّ لنا «أن نهتمّ بالشروط والمعايير التي تتدخّل في اختيار وترتيب الأخبار التي يتمّ فعلاً نشرها للجمهور».

فالإعلام، على عكس ما هو متداول لدى البعض على أنّه مرآة، للواقع، فهو مكّون وفق مجموعة الاختيارات والترتيب لما يراه الإعلاميون جديراً بالنّشر.» (

قدم Gerstlé (2005) ثلاث طرق يمكن من خلالها أن ينحاز الإعلام عن مهمته الأولى ليتحول إلى عملية إقناعية وهي:

✓ **وظيفة الأجندا:** فوسائل الإعلام بإمكانها أن تلتفت انتباه المتلقين بعرض المواضيع والأحداث محل الاهتمام أي في المقام الأول مقارنة بمواضيع وأحداث أخرى أي على حسابها، كذلك تصريحات مقابل أخرى، رهان اجتماعي على حساب رهان آخر، وتكون بذلك قد لفتت انتباههم إليها. وعليه نلاحظ أن وسائل الإعلام من جديد، تعتبر كوسائل قوية التأثير على الجمهور، وبإمكانها أن تصنع الرأي العام وذلك بشد انتباهه اتجاه قضايا على حساب أخرى، وتصبح بالتالي هي نفس القضايا التي يهتم بها المتلقين بهذا المعنى. فالقضايا والأحداث والمشاكل التي تتناولها وتهتم بها وسائل تصبح هي نفسها تلك التي يهتم بها الجمهور وفي أولوياته.

يعتبر McComb و Shaw أن وسائل الإعلام بهذا المعنى ليست وسائل للإقناع، ولكنها، قبل كل شيء، كوسائل للإعلام، وبما أنها في نظر المتلقين هي قبل كل شيء وسائل إعلامية فإنها تحوز على ثقته فيتبنى القضايا والمواضيع نفسها التي تطرحها.

✓ **وظيفة ضبط الإطار:** الضبط في وسائل الإعلام، هو اختيار بعض الأبعاد من الواقع الملاحظ، وجعلها أكثر وضوحا في رسالة إعلامية ما وذلك بغية نشرها والرفع من شأن المشكل المطروح في إطار البعد المختار، وتمييزه عن الآخرين، وكذلك فيما يتعلق بكيفيات تناول قضايا معينة، من حيث التقييم المادي أو المعنوي لها (سواء مسؤولية مؤسسات أو أشخاص).

وفي بعض الاحيان فإن عملية ضبط رسالة في إطار معين يمكن أن لا تحمل أي معلومة، ولكن التأثير الذي تحدثه على آرائنا يحدث بدوره تأثيرا على اختياراتنا في شأن القضية المطروحة.

والتأثير على الجمهور من خلال عمليات ضبط الإطار للرسالة الإعلامية يحدث بالاستعانة بوسائل من مثل: الكلمات المختارة، الكتابات، طريقة صياغة الجمل، والصّور التي يختارها الصحفي لتحرير مقاله تعمل على قولبة القضايا والأحداث

والإطار الذي سيتم النقاش حوله. وضبط إطار الرسالة الإعلامية له نتائج من الناحية السياسية .

وفي الحملات الانتخابية، فإن التأثير الذي تحدثه وظيفة ضبط الرسالة يظهر في الاختيار النهائي للمنتخب متلقي الرسالة الإعلامية.

✓ **وظيفة المبادرة:** رأينا أن وظيفة الأجندا (أو جدول الأعمال) تؤثر في المتلقي في ترتيب القضايا أو لمن تعطى الأولوية، رأينا أيضا أن وظيفة ضبط الإطار تؤثر في تحديد الجهات التي ترجع إليها مسؤولية قضية أو حدث ما (سواء كان مؤسسة أو شخصا)، نجد وظيفة المبادرة (Amorçage) تعني وتؤثر في «المعايير التي يصدر على أساسها المتلقي الحكم اتجاه قضية أو شخص ما». فتسليط الضوء من طرف وسائل الإعلام وجذب انتباهه تجاه قضايا أو أحداث أو رهانات معينة ترفع من إمكانية أن يستعين بها المتلقي عند تقييمه لوضعية أو فاعل سياسي ما.

فكلما كان موضوع محلّ اهتمام وكان شديد البروز في وسائل الإعلام، ومتكرّر كذلك، كان أكثر إمكانية من أن يصبح حاضرا في ذهن المتلقي، وبالتالي إمكانية أن يستعين به لحظة حكمه على قضية ما أو فاعل سياسي ما.

وبالتالي، نلاحظ أهمية هذه الوظيفة الثالثة في إطار الحملات الانتخابية لأنها تنتهي باختيار ممثل سياسي، وبالتالي القرار الانتخابي في الأخير، ونظرا لهذا، فإن الاستراتيجيات الاتصالية للفاعلين السياسيين في هذه الفترات من الحياة السياسية تركز على هذا العامل، عن طريق وسائل الإعلام من أجل مساعدتهم على الحصول على المنصب المرغوب.

❖ **أهمية الإعلام أثناء الحملات الانتخابية:** المجال السياسي هو مجال تنافسي

بطبيعته لأنه يقوم على الصراعات حول السلطة. وهي ميزة المجتمعات ذات الصفة التعددية أي الديمقراطية. هذه الصراعات حول السلطة، غالبا، ما يتم الاعتراف بها، تعظيمها حتى و تنظيمها في إطار ما يعرف بالانتخابات. هذه الأخيرة، إذا، معادلة للتنافس.

الانتخابات، إذا من هذا المنظار هي وسيلة لحصول الأطراف المتنافسة على السلطة على شرعيتها، وذلك نظرا للضمانات القانونية والتقنية التي توفرها. الانتخابات، أيضا هي معادلة التنافس، ويكون ذلك في إطار مقنن أيضا ألا وهي الحملات الانتخابية لكي تكون شرعية الانتخابات أكثر مصداقية، وهي الفترة التي تكون فيها التنافس أكثر حدة.

ولكن رغم ذلك وضح Derville (2005) أن الانتخابات تبقى وحملاتها الانتخابية غير كافية، خاصة في عصرنا هذا، للحصول على الشرعية المنشودة. «هذه الأخيرة يجب أن يتم مواصلتها، رعايتها حتى طول مدة الحكم بواسطة وسيلة هامة ألا وهو الإعلام والاتصال(*)»، ويكون هذا طوال السنة أو السنوات من أجل الإقناع حول مصداقية أفعالهم وخطاباتهم وتصريحاتهم».

والديمقراطية، كما قلنا، هو نظام إعلامي بالدرجة الأولى، أي يعتمد على الإعلام لكي يكون ولكي يستمر. إذ تؤكد Anouyal: 1981 أنه عامل حساس جدًا في هذا الإطار «فليس هناك من مشكل في الديمقراطية أكبر من إعلام المواطنين. فاخيارهم (فاعل سياسي، أو لسياسية عامة ما)، هو الذي يوجه الحكومات».

وعليه، في غياب إعلام موضوعي، حيادي لا يمكن لهم أن يؤديوا واجب الاختيار هذا كما يجب. فإذا كانت المجتمعات الشمولية ساكنة، فلأن الإعلام لا ينتقل بين أطراف العملية السياسية، أو بالأحرى ينتقل في اتجاه واحد من القمة إلى القاعدة.

ولأهمية وسائل الإعلام في مرحلة الحملات الانتخابية وتأثيرها خاصة في الحياة السياسية، فإن أولى الدراسات الإعلامية حول درجة تأثيرها قد تم إجراؤها في هذه المرحلة وخاصة تلك التي قام بها بول لازارسفيلد عام 1940 «ولكن بول لازار سفيلد انتهى، من خلال دراسته إلى أن الإعلام أثناء الحملات الانتخابية له دور ثانوي في التأثير على قرار الناخبين مقارنة بالعلاقات الشخصية والاجتماعية للأفراد».

«لكن الوضع تغير منذ هذه الدراسات الأولى. وهو ما يدفع إلى النظر من جديد، إلى الدور والتأثير الذي ينبغي أن تمارسه وسائل الإعلام أثناء فترة الحملات الانتخابية».

لخص كل من (Gerstlé, Piar, Berton : 2004) أهمية وسائل الإعلام أثناء فترة الحملات الانتخابية في النقاط التالية:

- ✓ الحملة الانتخابية هي ذو طابع تنافسي، فكلّ طرف يريد تقديم نفسه (فاعل سياسي، مؤسسة سياسية، حزب سياسي، جماعة ضغط ...الخ) على أحسن صورة أمام المواطنين، ويكون ذلك بواسطة الإعلام،
- ✓ الإعلام، وخاصّة الصحفيون فيه متعارف عنهم اتّسامهم بالموضوعية، الحياد والدّقة في نقل المعلومات، فلذلك يكونون محلّ ثقة من طرف المواطنين،
- ✓ الإعلام هو محلّ ثقة أيضا، من طرف الفاعلين السّياسيين (على اختلافهم)، لذلك نجدهم يتسارعون لتقديم تصريحاتهم بواسطة الإعلام والصحفيين لإكسابها صبغة الموضوعية، والحياد،
- ✓ الإعلام، أيضا، بوسائله المختلفة هو مصدر أساسي لحصول المواطن على المعلومات الخاصّة بمن يتقدّمون لتولّي شؤونه في أعلى مستويات الحكم.

❖ **في دور ومسؤوليات الصحفي أثناء الحملات الانتخابية:** الإعلام حول الانتخابات هو ذو طابع سياسي. وما يحمله في هذا الإطار غالبا ما يكون مصدره السلطة (فيما يخصّ الإعلام الحكومي)، الأحزاب السياسية (الإعلام الموالي)، ومنظمات سياسية أخرى فنجدهم ما يتحكّمون في المعلومات المقدّمة للصحفيين من حيث: كمّيّتها، نوعيّتها، توقيت تقديمها، مكان تقديمها ...الخ لكي يتمّ تحريرها ونشرها فيما بعد من طرف المؤسسات الإعلامية.

لذلك، فإنّ ما يُعرف اليوم بالإعلام الانتخابي يتّسم "بالإنتاج المشترك"، من جهة السّياسيون وأخرى الإعلاميون.

ولكن رجال السياسة غايتهم هي الإقناع، أمّا الإعلاميون هو "خدمة" المواطن، فلذلك فإنّنا نجد أنّ عمل الإعلاميين والصحفيين المهتمين بالقضايا السياسية وخاصّة الانتخابات جدّ حسّاس ودقيق لأن الأمر يتطلب منهم: الحذر، الدّقة، الموضوعية في معالجتها. أضف إلى أنّ الصحفي، لا يعمل في فراغ، وإنّما ينتمي إلى مؤسسات إعلاميّة قوانينها، توجّهاتها، أيديولوجياتها و التي عليه احترامها عند تحريره للمعلومة الإعلامية الانتخابية.

نلخص مما سبق إلى أنّ الإعلام يمكن أن يجمع بين الجانب المعرفي (الإعلامي) والأحكام (الأجندة، ضبط الإطار، ووظيفة المبادرة)، وبالتالي توجيه الاختيارات والسلوكيات السياسية.

وهذا كلّ ناتج عن أنّ هناك صراع في إنتاج الأخبار خاصّة السياسة منها حتّى في الدّول الديمقراطيّة كما رأينا ذلك سابقا وفي عصرنا الحالي، فيري جرابر و اخرون (2004) أنه يمكن أن يتدخل في الأخبار السياسية الأطراف التّالية:

✓ منتجو الأخبار، صحفيّو وسائل الإعلام ورؤساء التحرير والملاك، الذين يشكّلون الأخبار السياسية ويكتبونها، ويربطون بذلك مسؤولي الحكومة مع جماعات المصالح والمواطنين رغم أنّه بالمقابل يمكن أن تكون لدى الصحفيّين أهداف متعارضة مثل الحفاظ على المعايير المهنية في مقابل الحفاظ على ربحيّة المؤسسة.

✓ السياسيون وآخرون ممّن ينشدون السّلطة والذين يرغبون في تشكيل السياسة العامة وهم يحاولون التأثير على اختيار القصص التي تنشرها وسائل الإعلام أو يبعدونها عن أنظار عامّة النّاس، وكذلك التحكّم في الأسلوب الذي تقوم به وسائل الإعلام بصياغة أخبار معيّنة.

وما يمكن ملاحظته هنا هو وحسب مقاربة الاتصال السياسي تفترض إن لم نقل تؤكّد في بعض الأحيان على أنّ المحرّرين الصحفيّين ليسوا إلا مجرد وسيلة تقنيّة تربط بين المرسلين والمتلقين بل هم بدورهم فاعلين مثلهم مثل الفاعلين السياسيّين والرّأي العام. أو على أنّهم مجرد «ملحقين» فقط للمستغلين والفاعلين السياسيّين، ونذكر هنا بنظرية حارس البوابة، وفي حالة تغطية المسائل السياسية والفاعلين السياسيّين.

بين (Le Bohec: 1997) أنّ «إطار العمل من أجل إعادة الاعتبار للعمل الإعلامي بصفة عامّة والبحث في الإعلام والاتصال أيضا أنّ هذا المنظور للصحفيّين كروابط وملحقين فقط، لأنّنا نعتبر أنّ القول والجزم بوجود ارتباط وثيق بين السياسيّين والصحفيّين يفقد البحث مصداقيّته من أجل معرفة ما إذ كان هذا الرّباط قد حلّ أم لا».

وفي كلّ الحالات، فإنّه على الصحفي أن يفضّل، عند تغطيته وتحريره للخبر الانتخابي، المصلحة العليا للمواطن، ولذلك فعلى الصحفيّين احترام أخلاقيات المهنة الصحفيّة.

و نخلص ان مجال الاعلام السياسي ليس فقط ذات اهمية في العمل السياسي و بالتحديد في فترة الحملات الانتخابية و لكن الأمر يزداد أكثر فاكثراً و هذا يعود الى كونه مرتبطاً خاصة في عصرنا الحالي بوسائل الاعلام و الاتصال و التي لا تتوقف عن التطور و يعود كذلك الى طبيعة النظام الديمقراطي والذي يتوجب و يفرض على المؤسسات الإعلامية توفير ظروف عمل مناسبة للصحفيين لممارسة إعلامية في مستوى العملية السياسية الديمقراطية و بالمقابل احترام هؤلاء لأخلاقيات المهنة الصحفية.

❖ قائمة المراجع:

1. عزيزة، عبده. (2004) الإعلام السياسي والرأي العام. ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
2. جرابير، نوريس؛ ماكويل، دينيس؛ نوريس، بيبا. (2004). سياسة الأخبار وأخبار السياسة: ترجمة: د. زين نجاتي. ط1، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية .
3. عبود، سعد (وآخرون). (2005). النظم الانتخابية. الطبعة الأولى، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية.
4. أحمد الدين (وآخرون). (2009). الانتخابات الديمقراطية وواقع الانتخابات في الأقطار العربية. ط1، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
5. أبو زيد، فاروق. (2007) مدخل إلى علم الصحافة. القاهرة: عالم الكتب.
6. الهاشمي، مجد. (2006) الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة. ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
7. Monière, D. (1999). Démocratie médiatique et représentation politique. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.
8. Derville, G. (2005). Le pouvoir des médias: Mythes et réalité. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble
9. Le Bohec, J. (1997). Les rapports presse-politique: Mise au point d'une typologie « idéale ». Paris: L'Harmattan.
10. Norris, P. (2010). Public Sentinel: Les médias d'information et l'agenda de la gouvernance. Washington, DC: Banque mondiale.
11. Cotteret, J.-M. (1997). Gouverner, c'est paraître. Paris: PUF.
12. Gerstlé, J. (s.d.). La communication politique. Paris: Armand Colin.
13. Trétarre, F. (s.d.). Campagnes électorales. Paris: Gualino Lextenso
14. Voyenne, B. (1979). L'information aujourd'hui. Paris
15. Weber Anouyal, J. (1981). Information et pouvoirs. Paris: Hatier.
16. Terrou, F. (1971). L'information (4e éd.). Paris: PUF

17. Mathien, M. (2003). *Économie générale des médias*. Paris: Ellipses.
18. Habermas, J. (1962). *L'Espace public: Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Payot
19. Schudson, M. (1997). [Contribution dans l'ouvrage]. Dans J. Le Bohec, *Les rapports presse-politique: Mise au point d'une typologie « idéale »*. Paris: L'Harmattan.
20. Gerstlé, J., Piar, C., & Magni-Berton, R. (2004, 18–19 novembre). *L'information et vote dans le cadre des élections au Parlement européen en France*. Dans *La construction européenne: Des élections au Parlement européen de juin 2004 (Colloque AFSP/GS de l'IEP de Strasbourg)*. Récupéré de: www.afsp.msh-paris.fr
21. Robert, P. (Dir.). (1983). *Le Petit Robert: Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris.