

اعتماد الأحزاب السياسية على الصحافة في التأثير على الرأي العام

أطبيب مولود - جامعة تبسة

ملخص:

تتناول هذه المقالة موضوع استخدام السلطة السياسية الجزائرية للإعلام في التأثير على الرأي العام. وهو موضوع تحليلي الهدف الأساسي منه هو إظهار مدى اعتماد الأحزاب السياسية باعتبارها نواة السلطة السياسية الجزائرية على الصحافة في التأثير على الرأي العام وللترويج لمواقفها واتجاهاتها الحزبية، وعلى مكانة هذه الأخيرة في عملية الاتصال السياسي للأحزاب السياسية.

Résumé :

Le thème de cet article penche sur l'utilisation des medias par le pouvoir politique algérien pour influencer l'opinion publique. C'est un sujet analytique dont l'objectif fondamental est de montrer à quel point les partis politiques, en tant que noyau du pouvoir politique algérien, compte sur la presse afin d'influencer l'opinion publique, et de promouvoir leurs attitudes et positions politiques, et de montrer par ailleurs, l'importance de la presse dans le processus de la communication politique des partis politiques.

مقدمة:

لطالما ارتبط النظام السياسي بالإعلام حيث صيغت العديد من النظريات الصحفية اعتمادا على نوع الأنظمة السياسية الموجودة التي تطبع وتلون الصحافة التي تستجيب لضغوط القوى السياسية والاجتماعية ولتوقعات الجماهير، فالصحافة هي نتاج وانعكاس لتاريخ مجتمعاتها، وهي بدورها تلعب دورا فيه، فبحكم نشأتها وممارستها والأعراف التي تحكمها تعتبر مؤسسات وطنية تستجيب للضغوط المحلية والأنظمة السياسية والاجتماعية، كما تأخذ بعين الاعتبار توقعات الرأي العام.

من خلال هذا التصور فإننا يمكن أن نذهب إلى أن كل النظم الاعلامية هي نظم خاضعة، أي مرتبطة تماما، ليس فقط بنزعة الحكومات وتوجهاتها للسيطرة، وإنما كذلك بفلسفة الحياة العامة التي تعمل الصحافة في إطارها، وبالتالي ومع بعض من المبالغة يمكن القول أنها مجبرة على أن تمارس عملها ضمن الحدود الإيديولوجية التي تطبع النظام السياسي القائم.

مع ذلك، فإن اعتبار الصحافة بصورة عامة خاضعة وتابعة في جميع الأنظمة السياسية هو أمر ليس دقيق، لأن الصحافة في الأنظمة الديمقراطية ورغم تأثرها بالضغوطات الاقتصادية (رأس المال، الإعلانات، الصناعة) إلا أنها ليست صوت السلطة ولا أدواتها، إنما هي احد وسائط المراقبة والتعبير عن التنوع السياسي وعن الرأي العام الذي تساهم في تكوينه.

الاتصال السياسي:

إنّ الرأي العام في المجتمع الجزائري يتعرض اليوم وعلى نطاق واسع ومستمر لفقرات ومضامين، وتعليقات لها طابع سياسي تحملها إليه مختلف قنوات الاتصال الجماهيري ولا يكاد يمر يوم دون أن تظهر هذه المضامين السياسية في التلفزيون، الصحف، المجالات، وعلى موجات الإذاعة، وبعبارة أخرى أصبح الاتصال السياسي يسيطر على الحياة السياسية في كل المجتمعات دون استثناء.

يعرف الاتصال السياسي على انه كل اتصال هدفه السياسة"، هذا التعريف يعتبر عاما لأنه لا يضم خواص تعتبر أساسية للاتصال الراهن من بينها: اتساع الفضاء السياسي وزيادة أهمية، ومكانة الاتصال ووزن وسائل الإعلام والرأي العام في العملية السياسية وعملية سير الرأي لذلك هناك من يعرف الاتصال السياسي بأنه الفضاء الذي يتم فيه تبادل الخطابات المتناقضة

بين ثلاث فاعلين رئيسيين، يملكون الشرعية للتصريح العلني حول السياسة وهم: رجال السياسة، الصحفيون، والرأي العام عن طريق سبر الرأي العام".¹

يؤكد هذا التعريف على فكرة تفاعل الخطابات بين الفاعلين الذين هم في حقيقة الأمر لا يملكون نفس الوضعية ولا نفس الشرعية، بمعنى أن مكانة ووظيفة الرجل السياسي في المجتمع ليست هي نفسها عند الصحفي ولا عند الرأي العام، هذا الاختلاف لا يعني التقليل من شأن أي فاعل وإنما يرجع إلى طبيعة ودور كل فاعل، حيث انه بفضل مواقفهم وتمركزهم داخل الفضاء العمومي يساهمون في بناء واقع وظروف عمل الديمقراطية الجماهيرية.

كما أنّ الاتصال السياسي يدرس التفاعل بين وسائل الإعلام والأنظمة السياسية، محلياً، وطنياً وعالمياً، ويركز الاتصال السياسي على تحليل:

- 1 - المحتوى السياسي لوسائل الإعلام
 - 2 - الفاعلين والوكالات المسؤولة عن إنتاج هذه المحتويات
 - 3 - أثر النظام الإعلامي على النظام السياسي
 - 4 - أثر النظام السياسي على النظام الإعلامي
 - 5 - أثر المحتوى السياسي لوسائل الإعلام على الجماهير وعلى السياسة.
- التسويق السياسي:**

سمي هذا الأسلوب في الإعلام السياسي " تسويقاً " لأنه استعار من التسويق " التجاري " أحدث مبادئه وأساليبه وتقنياته وطوعها في خدمة الإعلام السياسي.

فالتسويق السياسي هو المنهج العام للاتصال السياسي، وأحد وسائله حيث أصبح التسويق السياسي أهم مكون حيوي لعملية الاتصال السياسي يتزامن مع فترات محددة كفترة الحملة الانتخابية على عكس الاتصال السياسي الذي يبقى مستمرا مع استمرار وجود الحزب لأن الاتصال السياسي يتضمن كل العملية التسويقية. كما أنه العمل على تحسين وضع حزب سياسي ما على مستوى زيادة أعضائه، المساهمات المالية، الانتماءات... إلخ.

وفي هذا السبيل يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية والتقنيات الممكنة للوصول إلى هدف حُدّد مسبقاً، وذلك بالاستخدام الجيد "لقنوات الدعاية السياسية" (تلفزيون، إذاعة، لصقات، منشورات، مهرجانات، جمعيات شعبية، زيارات جوارية... إلخ). التي هي مجموعة من الوسائل

والأدوات التي توضع لخدمة قضية، فكرة أو برنامج انتخابي، غرضها الأول والأساسي هو التأثير في الرأي العام وكسب التأييد والمساندة لهذه الفكرة، القضية أو البرنامج الانتخابي.²

أما عن المستفيدين من التسويق السياسي فهم:

- الأحزاب السياسية التي تمثل أحد الأطراف الهامة في الحياة السياسية سواء من ناحية وظائفها التنظيمية، أي من حيث استقرار تياراتها الإيديولوجية أو دورها كمحرك رئيسي للمواطنين.
- جماعات الضغط وجماعات المصالح هذه الجماعات تمثل الأجهزة الوسيطة التي لها دور فاعل في الحياة السياسية مثل النقابات، الجمعيات المهنية، والدينية، الشركات الصناعية والتجارية، والتجمعات العلمية والأهلية.

التسويق الانتخابي والدعاية:

إن التسويق الانتخابي هو امتداد للتسويق السياسي ويمكن القول أيضا أن التسويق الانتخابي يهدف إلى حمل أو تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مرشح سياسي معين.

أما بخصوص الدعاية السياسية فالدعاية السياسية هي مجموعة تقنيات وعمليات تهدف إلى توصيل معلومات وأفكار ومشاعر معينة إلى الناخبين، وهذا الاتصال يخلق ويقوي أو يحطم بعض الآراء أو المعتقدات لدى الناخب الأمر الذي يخلق استعداد مسبق للموافقة على عقيدة سياسية أو أطروحات معينة للمرشح وهذا بلا شك يؤثر على اختيارات الناخب السياسي بشكل أو بآخر.³

كما أن الدعاية السياسية لا يمكن أن تحل محل التسويق السياسي لما تحتويه من ألعيب ومبالغة.

الإعلان السياسي:

يعرف الإعلان السياسي بأنه " العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمنا مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية ، يعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود، من أجل التأثير على مواقفهم، أفكارهم وسلوكهم".⁴

وهو يستخدم في التسويق السياسي حيث يكون على شكل ملصقات حائطية أو شراء مساحات إعلانية في الصحافة المكتوبة أو بث ومضات شهرية سياسية عبر الراديو أو التلفزيون.

ويعد الإعلان السياسي من أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيرا على الرأي العام، كما انه متغير رئيسي لا يمكن إغفاله خاصة في فترة الانتخابات والمناسبات السياسية التي تشهد التنافس بين المرشحين الذين يمثلون تيارات واتجاهات متباينة، بحيث يتم خلال هذه الحملات الاشهارية عرض الأيديولوجيا السياسية الكاملة للمرشح عبر منهج اتصالي مقنع، ومؤثر يتميز ببساطة التعبير.

علاقة السلطة بالصحافة

إن علاقة الصراع بين الصحافة والسلطة السياسية الممثلة في الأحزاب السياسية التي تمكنت من الوصول إلى السلطة عبر العملية الانتخابية أو حتى بطرق غير ديمقراطية هو ليس بالقضية الحديثة، لكنه أخذ شكلا جديدا يتماشى مع التطورات الحاصلة على المستوى السياسي والإعلامي، لأن السلطة لم تعد تُعرف على أنها السلطة الوحيدة في المجتمع، وإنما هناك وسائل إعلامية تشاركها في العمل السياسي وتوجيه المجتمع، وهي لا تخضع لها، لأنه لم يعد هناك حديث عن سلطة عمودية من أعلى إلى أسفل، بل عن سلطة أفقية مرتبطة بالشبكة الاجتماعية تلعب فيها وسائل الإعلام دور الوسيط بين الطرفين.⁵

إن كل من السلطة والصحافة لديها تصورات مسبقة وتطلعات مستقبلية لما يمكن أن يؤديه كل منهما في المجتمع أولاً، وكل منهما للطرف الآخر ثانياً، فالصحافة تنتظر من السلطة أن تنفهم رسالتها وحقيقة دورها في المجتمع وتحترم حرياتهما، مع وضع الضمانات الكفيلة بعدم المساس بهذه الحريات وتيسير مهمتها في الوصول إلى مصادر المعلومات والسماح لها بنقل الواقع السياسي دون رقابة ومقص السلطة السياسية، ومساعدتها على

تحقيق دورها بوصفها قائمة على تقديم خدمة شعبية عامة بوصفها انعكاس للحياة السياسية التي لا يمكن لأحد خارج الحلقة السياسية الاطلاع عليها.

بينما في الجهة الأخرى تنتظر السلطة من الصحافة أن تكون مسؤولة وموضوعية تراعي المصلحة العامة، واستقرار وأمن الدولة، وتبتعد عن الإثارة والتهويل ولا تتحرف عن الصالح العام ومساعي السلطة وأن تكون عين النظام السياسي في الكشف عن مواطن الضعف والتوتر في المجتمع، وتقف إلى جانب النظام وتدافع عنه وتنتقد أي تصرف لا يتفق مع أهداف النظام وخطته السياسية.

إنّ الواقع السياسي والإعلامي لا يعكس هذا النوع من العلاقات المبنية على تطلعات كل من وسائل الإعلام والسلطة السياسية، بالرغم من حاجة كل طرف للآخر لتأدية دوره، إلا أنّ علاقاتهما يطبعها الصراع والمنافسة، ومحاولة كل منهما الإنقاص وانتقاد دور الآخر على اعتبار أن مصالحهما مختلفة، لأنّ السلطة ترى بأنّ الصحافة تريد تشويه صورتها لدى الرأي العام، بينما ترى الصحافة بأنّ السلطة تريد السيطرة على الرأي العام والاحتياط عليه.

إنّ هذه النظرة للعلاقة بين الصحافة والسلطة غير كافية لأنها تنطلق من نظرة أحادية وهي أولوية السلطة على الصحافة وخضوع هذه الأخيرة للسلطة باعتبارها ملكاً لها، لأنّ السلطة هي التي تتحكم في أدوات التعبير السياسي وهذا النوع من العلاقة بين السلطة والصحافة يطلق عليها علاقة تبعية، لأنّ الصحافة لا تتمتع بالاستقلالية وبالتالي حرية التعبير والرأي، بل هي مجرد أداة في يد السلطة تستخدمها حسب توجهاتها السياسية ومصالحها، وهي بذلك ليست طرفاً في المعادلة السياسية.⁶

وبما أن العالم ولزمن ليس ببعيد كان مقسماً إلى نموذجين: الأول ليبرالي ديمقراطي، والثاني تمثله الأنظمة الشمولية السلطوية. يرى الباحثون أنّ المؤسسات الإعلامية في العالم تنقسم تبعاً لنوع الأنظمة السياسية التي تحكمها. فلقد انتهى الباحث **ديفيد ساكسمان** في دراسة تناولت العلاقة بين الحكومة والصحافة إلى نتيجة أساسية مفادها أن العلاقة بين الصحافة والحكومة تأخذ احد الشكلين الآتيين:⁷

أولاً: الشكل العدائي أو الأنظمة السياسية الحزبية التنافسية والنظرية الليبرالية للصحافة:

يقول ساكسمان أنّ العلاقة العدائية بين الصحافة والحكومة توجد فقط في الدول التي تنتهج الفلسفة الليبرالية، التي تقوم على أساس حرية الرأي، الصحافة، وحق الرأي العام في معرفة شؤون البلاد والعالم في مختلف مجالات الحياة حتى يتمكن من الإدلاء برأيه تجاه الأحداث والقضايا التي يمر بها المجتمع ويشارك في الحياة السياسية، ولن يتأتى له ذلك إلا من خلال منح وسائل الإعلام الحرية الكاملة في الوصول إلى المعلومات وعرضها بحرية كاملة، ليس هذا فقط، بل تقوم الفلسفة الليبرالية على حق وسائل الإعلام في تقييم أنشطة الحكومات وانتقادها، وقد خلق هذا الوضع علاقة صراع وعلاقة عداء بين الحكومة والصحافة.

ينشا الاختلاف بين الجانبين في العديد من القضايا لكن في الدول الغربية والولايات المتحدة خاصة تكون لوسائل الإعلام الكلمة المؤثرة في إنهاء الموقف، فالحكومة لا تستطيع الوصول إلى الجماهير إلا من خلال هذه الوسائل التي لها قوة كبيرة في التأثير على الرأي العام كما أن ثقة الجمهور في وسائل الإعلام تفوق عادة ثقته في الحكومات.

كل الأنظمة السياسية التنافسية بمختلف نماذجها تعتمد قيم الحرية في شتى المجالات، وتستبعد كل أنواع السيطرة والتحكم في وسائل الإعلام، ومبدأ الحرية والتعددية المعتمد في السياسة ينطبق أيضا على وسائل الإعلام المختلفة حيث تتكامل الصحافة مع النظم الديمقراطية ومبادئها التي تشكل أساس الديمقراطيات وجوهرها كحق الانتخاب، وفصل السلطات والرقابة الدستورية والتزامها بحقوق الإنسان والمواطن، لأن النظرية الليبرالية تعتبر أن أصول حرية الصحافة إنما يعود إلى حرية النشر من دون التعرض لرقابة الدولة مسبقا وضمن ذلك تعكس الصحافة مجموعة واسعة من الآراء والمصالح في المجتمع .

تركز النظرية الليبرالية غالبا على مهمات الصحافة، فالصحافة تؤمن منبرا للرأي العام فيما يتعلق بالقضايا الراهنة وهي تستخلص الرأي العام الناتج عن الجدل في هذا المنبر، وتفرض على الحكومة وكل الأحزاب السياسية المشكلة لها اخذ رأي الناس بعين الاعتبار، بالإضافة إلى ذلك تفترض النظرية الليبرالية وجود أدوار سياسية أخرى للصحافة، وهي تثقيف المواطنين وتمكينهم من الاطلاع قبل اتخاذ موقف ما في فترة الحملات الانتخابية، وتؤمن قناة للاتصال السياسي بين مختلف الأحزاب السياسية والمجتمع.

في مقابل ذلك فإن الحكومة تستطيع أن تفرض سرية كاملة على اجتماعات هامة وأن تحرف المعلومات لصالحها وأن تقرب منها إعلاميين وصحف بعينهم وتقدم لهم المكافآت المادية وغير المادية وتستعملهم لتسريب بعض المعلومات التي تريد إيصالها إلى الرأي العام مع التظاهر بسريتها وهذا يعتبر احد الأساليب التي تلجأ إليها السلطة لاستعمال الصحافة لصالحها.

بناءً على ذلك فإن اتخاذ موقف عدائي تجاه الحكومة قد يفقد الصحافة احد أهم المصادر الرسمية للأخبار، وبهذا يفقدها معلومات كثيرة تعوق القيام بنشاطها على الوجه الأكمل في مراقبة الحكومة، ويخرجها من سياق المنافسة الإعلامية أمام نظيراتها.

وفي ظل علاقات الصراع والعداء هاته تظهر الحاجة الماسة إلى نظام إعلامي وسلطة سياسية تراعي كل منهما مهام وطبيعة عمل الأخرى لأن هدفهما واحد خدمة المجتمع ، فعلى النظام الإعلامي أن يقوم بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، والتي تعتمد على حق الوصول إلى المعلومات ونشرها وحق انتقاد سلبيات ممارسات الحكومة، مع التزام الصحافة بالمقابل باحترام المثل العليا لأخلاقيات المهنة وعلى تحقيق الصالح العام.

ثانيا: الشكل التعاوني أو الأنظمة السياسية غير التنافسية والنظرية الشيوعية للصحافة:

حدد ساكسمان طبيعة العلاقة بين الصحافة والحكومة في الشكل التعاوني، حيث يرى أن هذا النوع من العلاقة يتواجد في الدول النامية، وكافة الدول التي ترتبط فيها وسائل الإعلام بالحكومة.

ففي هذه الدول تتعارض أنظمتها السياسية مع حرية الصحافة، كما أن زعماءها السياسيين يرون أن دور الصحافة يتمثل في تقديم دعم كامل لكل ما تعرضه الحكومة وينظرون للصحافة باعتبارها امتداد طبيعي للحكومة المركزية، كما يعتمد منطق هؤلاء على أن الصحافة غير مدربة، والشعب أمي غير متعلم في معظمه، وبالتالي لا يمكن أن يكونا أدوات لبناء امة مستقرة ، كما أن وسائل الإعلام الغربية التي يباهي البعض بحريتها ما هي إلا وسائل لترويج المادية والنزعة الاستهلاكية.

حدد الزعيم الشيوعي " لينين " واجبات الصحافة الشيوعية في قوله أن :
الصحيفة ليست داعية اجتماعية ومثيرة اجتماعية فقط، وإنما هي أيضا منظم جماعي، وفي هذا يمكن مقارنتها بالدعائم التي تقام حول بناء قيد الإنشاء، تبين خط المحيط الخارجي للبناءية".

من خلال هذا القول نفهم أن الصحافة في الأنظمة الأحادية هي أداة ضبط، سيطرة، دعاية، توجيه وتأثير، بهدف صياغة الرأي العام وفقا لإرادة السلطة وفي هذه النظم لا يمكن الحديث عن حرية الصحافة أو الصحافة المستقلة عن النظام الحاكم، بل عن صحافة موجهة تابعة من حيث مضمونها إلى النظام، ومن واجبها دعم النظام وضمان تكوين رأي عام مؤيد لها في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، وبالتالي فإن الصحفيين ملزمون ومقيدون بمبادئ الخط السياسي والإعلامي للحزب الواحد، وهي صحافة رسمية تملكها الدولة ولا توجد إلى جانبها صحافة خاصة خاضعة لملكية الأفراد أو الجماعات.

تأسيسا على ما سبق تصبح وسائل الإعلام جزءا لا يتجزأ من النظام السياسي تساعد على تحقيق مشاريعه وتؤمن بكل ما يحمله من أفكار .

الأحزاب السياسية الجزائرية والصحافة:

إنّ إيديولوجية الأحزاب السياسية، تنظيمها، وظائفها وأنواعها لا تكفي لاستكمال تناول الظاهرة الحزبية وتبيان علاقتها بالأنظمة الإعلامية عامة والصحافة المكتوبة خاصة، لأنّ الحزب السياسي لا يأخذ معناه الكامل إلا إذا أدرج داخل الكل الذي ينتمي إليه.

لقد مرت التجربة الحزبية في الجزائر بعدة مراحل امتدت على مدار الفترات التاريخية والتطورات السياسية التي عرفتها الجزائر منذ نهاية القرن التاسع عشر وطيلة القرن العشرين، بحيث أنّ التطرق إلى ظهور الأحزاب السياسية الجزائرية، وتطورها يفرض تناول البيئة السياسية والتاريخية للذات رافقا نشأتها، كما انه من المهم الإشارة إلى أنّ ظهور الأحزاب السياسية رافق جنبا إلى جنب ظهور الصحافة في الجزائر، وجعل للظاهرتين تاريخ مشترك يظهر من خلال الحقب التاريخية المختلفة التي مرت عليها الدولة الجزائرية .

مبدئيا يمكن تقسيم الأحزاب السياسية إلى الأحزاب التي ظهرت أثناء الاستعمار، التي رافقت حركات المقاومة الوطنية والأحزاب التي ظهرت بعد الاستقلال تزامنا مع مرحلة بناء وتشديد الدولة الجزائرية، فالأحزاب الجزائرية ظهرت في البداية على شكل جمعيات ونوادي ثقافية مثل الجمعية التوفيقية عام 1808، الجمعية الراشدية التي تأسست عام 1894، نادي صالح باي بقسنطينة، نادي الشباب في تلمسان، نادي الاقبال بجيجل.. الخ ، كان الهدف الرئيسي لهذه الجمعيات والنوادي مساعدة الشباب الجزائري على

العمل والتفكير، ونشر التعليم والثقافة الإسلامية والتوعية، إذ لا تخلو المحاضرات من المواضيع ذات البعد السياسي والوطني والتركيز على غرس القيم الوطنية السياسية.⁸

بعد الاستقلال عرفت وسائل الاعلام في الجزائر أربعة مراحل ارتبطت بشكل أساسي بأنظمة الحكم والحكومات التي تعاقبت على الدولة الجزائرية وأيضا بالتشريعات الإعلامية التي ميزت كل مرحلة.

١- المرحلة الأولى: هيمنة السلطة على وسائل الإعلام (1962-1965).

عرفت الصحافة إثناءها في كامل التراب الوطني " فترة انتقالية تميزت بالآتي:

-لانتقال من صحافة استعمارية إلى صحافة وطنية خاصة، وإنشاء عناوين جديدة.

-القيام بتأميم بعض عناوين الصحافة الاستعمارية واختفاء البعض، وفرض السلطة تدريجيا للرقابة على الصحافة، وقد أطلق على هذه الفترة بمرحلة هيمنة السلطة على وسائل الإعلام رغم أنها لم تدم تقريبا إلا ثلاث سنوات.

-الافتقار لنصوص تشريعية منظمة للميدان الإعلامي بشكل عام والصحافة بشكل خاص، حيث أن هذه الأخيرة ما ذكرت إلا في المادة 19 من دستور " 1969 الجمهورية تضمن حرية الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى، حرية تكوين الجمعيات، حرية التعبير، التدخل في الشؤون العامة وأيضا حرية التجمع"

ب - المرحلة الثانية: إقامة نظام اشتراكي إعلامي (1965-1976).

تميزت بتطور كمي من حيث نسبة سحب الصحف إذ بلغت 400 ألف نسخة توزع في 1200 نقطة بيع، كما استمرت يوميات المرحلة السابقة في الصدور، كما عرفت هذه المرحلة التعريب التدريجي لبعض اليوميات، أما من الناحية التنظيمية فقد اتخذت الحكومة قرارا بإنشاء الشركة الوطنية للنشر وإعطائها صلاحية الاحتكار في ميدان نشر وتوزيع الصحف (SNED) ، وبهذا تمكنت السلطة الحكومية والحزبية من الهيمنة على النشاط الصحفي من خلال ملكية الدولة للصحافة، ومن خلال تحديد وظيفة معينة للصحافة في إطار خدمة ودعم التوجهات السياسية للدولة والعمل الحكومي.

ج- المرحلة الثالثة: الإعلام الحزبي الموجه (1976-1988).

إن الصحافة في هذه الفترة كانت موجهة من طرف نظام الحزب الواحد الذي سيطر على كل قطاعات الحياة العامة الجزائرية، فقرارات المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني تعتبر أن "الإعلام هو قطاع استراتيجي وتعود إليه مهمة شرح اختيارات ومواقف الحزب. ففي هذه المرحلة وضع قانون الإعلام الأول من نوعه بعد 20 سنة من الاستقلال وهو قانون 1982 الذي أقر مبدأ الملكية الجماعية لوسائل الإعلام، والذي كرّس مبدأ الإعلام النضالي وتنظيم الصحافة من حيث هي مهنة، كما سعى إلى تقنين علاقة السلطة السياسية بالصحافة، بينما كان هدف القوانين الصادرة في الفترات التي سبقته هو تنظيم المؤسسات الصحفية المؤممة أو الجديدة.

التغيير الذي طرأ على الإعلام هو التشريع وإصدار قوانين الهدف منها إعطاء أهمية رسمية لوظيفة الإعلام وإخضاع كل نشاطات وسائل الإعلام من صحافة، تلفزيون و راديو إلى رقابة الحزب الواحد.

د- المرحلة الرابعة: الإعلام التعددي (1988-2014).

تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل الصحافة الجزائرية فبعد أحداث أكتوبر 1988 التي تعتبر بمثابة نقطة التحول والقطيعة مع النظام الاشتراكي الذي هيمن منذ الاستقلال، فبعد تلك الأحداث قامت السلطة باتخاذ إجراءات تستهدف تحرير الحياة العامة التي كانت حتى ذلك الوقت تحت سيطرة الحزب الواحد، ففي 23 فيفري 1989 تمت المصادقة على دستور جديد يقر التعددية الحزبية، فالمادة 40 تضمن حرية الرأي والتعبير، الإبداع، الحريات العامة والشخصية، هذا الدستور مهدّ الأرضية لظهور قانون الإعلام لعام 1990 الذي خصص المادة 36 منه لحرية الصحفي وحمايته من التعسف الإداري بحيث لا يمكن إلحاق أي تهمة بالصحافي أو بصحيفته والحكم عليها، إلا من طرف أجهزة القضاء مع حق المتهم في الدفاع، كما ينص هذا القانون الجديد على إلغاء الرقابة الإدارية على حرية إصدار الصحف، تعددها وعلى حق المواطن في إعلام موضوعي ونزيه وإنشاء مجلس أعلى للإعلام. بمقتضى هذا القانون ولى عهد احتكار الدولة لوسائل الإعلام، وسمح للجمعيات والأحزاب السياسية حق إنشاء وامتلاك ونشر صحيفة حزبية وهو ما يعتبر تحولا جذريا للقطاع الإعلامي والسياسي والرأي العام، إذ خرجت الصحافة من الفضاء الإعلامي الأحادي الطرح إلى صحافة متعددة الفكر والقناعات السياسية.

إنّ قانون الإعلام كان مسبقا بتعليمه رئيس الحكومة السيد: مولود حمروش، المؤرخة في 20 مارس 1990 التي شجعت أكثر على ميلاد الصحافة الخاصة في الجزائر من خلال السماح للصحفيين الراغبين في ترك القطاع العمومي والتهيكّل ضمن تعاونيات لانتشاء صحف خاصة مع إعطائهم أجر مدة سنتين وضمن عودتهم إلى جرائدهم الأصلية في حالة فشل تجربتهم الجديدة، إضافة إلى منحهم مقرات مجانية لمدة خمس سنوات وإمكانية تقديم قروض معتبرة لكل صحيفة راغبة في ذلك.

دون أن ننسى قانون الإعلام الجديد رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير 2012 الخاص بتحديد المبادئ والقواعد التي تحكم ممارسة الحق في الاعلام. هذا القانون العضوي الذي أرجع الجزائر مرة أخرى في التصنيف العالمي لـ"بارومتر" حرية الصحافة لسنة 2013 الذي نشرته منظمة "محققون بلا حدود"، بحيث انتقلت من المرتبة 122 إلى المرتبة 125 من مجموع 179 دولة، بعدما حصلت على 36.54 نقطة فقط.

تدرجت الجزائر في ظرف سنة فقط بثلاث مراتب في المؤشر العالمي لحرية الإعلام، ما يعني أنّ الإصلاحات التي قالت السلطة إنها قامت بها، لم يكن لها أي مفعول في الميدان في مجال تحسين ظروف ممارسة مهنة المتاعب من قبل المهنيين. وسجلت منظمة "محققون بلا حدود" في تقريرها لسنة 2013، أن سبب تراجع الجزائر يعود "لتزايد الاعتداءات والملاحقات القضائية ضد الإعلاميين، وازدياد الضغوط المالية على وسائل الإعلام المستقلة".

وفي تحليلها لوضع حرية الصحافة في الجزائر لاحظت المنظمة في تقريرها أنه "بعد أزيد من عام على مصادقة البرلمان الجزائري على قانون جديد للإعلام يفترض فيه أن يلغي احتكار الحكومة لمجال السمعي البصري، لم يتم الإعلان بعد عن إنشاء سلطة ضبط التي يعتبر وجودها ضروريا".⁹

كل تلك المراحل السابقة الذكر إنما تدل على أنّ السلطة الجزائرية من خلال أحزابها تحاول دائما التأثير في عملية تكوين الرأي العام لأنه أصبح هناك فرق كبير بين المضامين الإعلامية الحديثة وتلك التي كانت منذ عقدين من الزمن، فالمضمون السياسي للمادة الإعلامية في وسائل الإعلام الجزائرية يطغى على سواه، بحيث أن نسبة المادة السياسية تشكل نسبة عالية من مضمون مختلف الوسائل الإعلامية بل إنّ الهيمنة الحكومية على وسائل الإعلام في الجزائر تبين لنا التركيز الكبير على فرض الوظيفة السياسية على باقي الوظائف الأخرى التي تؤديها هذه الوسائل، وجدير بالذكر أنّ

طريقة طرح المجريات والأحداث على الجماهير في صورة حملات سياسية، إنما تستعمل عملية نشر الإعلام السياسي، وتوصيل الرسالة المعنية من قبل صناع القرار باستعمال هذه الوسائل بطريقة ذكية جدا وبحذر شديد ليبدو الأمر تلقائيا وغير مقصود في ظاهره. مما يجرّد الفرد من ارتياحه وقلة ثقته في أصحاب القرار السياسي والسلطة لكون الفاعلين السياسيين لم يتوجهوا مباشرة إلى الرأي العام وإنما يقومون باستخدام وسائل الإعلام ويمررون رسائلهم السياسية بطريقة غير مباشرة، وبالتالي استدراج الأفراد إلى الانتباه للرسالة والتفاعل مع مضمونها مما قد يؤدي إلى التأثير بها، وهو الأمر الذي يتحول بالفرد من نمط التعليم الذهني إلى نمط البحث عن الإعلام من خلال وسائل الإعلام وهذا ما أكدت عليه بعض الدراسات والتي خلصت إلى أنه كلما زادت حاجة الفرد إلى التوجيه السياسي زاد تعرضه للمضمون السياسي لوسائل الإعلام وزادت درجة اتفاق الرأي العام مع وسائل الإعلام.¹⁰

الخلاصة:

من خلال هذه المقالة حاولنا استوضح العلاقة التي تربط السلطة السياسية الجزائرية بالصحافة من أجل التأثير في الرأي العام، ونظرا لصعوبة معرفة نوعية هذه العلاقة حاولنا أن نترجمها من خلال معرفة استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام، فالأحزاب السياسية الجزائرية مازالت تعاني من بعض العقد التي خلفها عهد النظام الحزبي الواحد، أهمها اعتمادها على أسلوب اتصال أحادي تنازلي، غير دائري ولا تفاعلي مع كل أطراف المجتمع سواء مع الرأي العام أو مع الصحافة، مما أدى إلى فصلها وعزلها عن بقية الأنظمة المحيطة بها داخل النظام الكلي، في الوقت الذي يجب أن تكون متفتحة وفي علاقة تفاعل وتبادل مستمرة مع بقية الأنظمة بدلا من علاقة المواجهة، الصراع والمعارضة، والظهور المقتصر على المناسبات. هذا النوع من العلاقات غير الكافي لكسب الصحافة في صفها، لذلك تجد الأحزاب السياسية الجزائرية نفسها في فترة الحملات الانتخابية في مواجهة سلبية الصحافة ومعارضتها لكل نشاطاتها وأيضا في مواجهة رأي عام غير مبال بها، نظرا لغيابها الدائم عن الفضاء السياسي والإعلامي وانتظار فترة الانتخابات للظهور مما لا يمنحها مصداقية وفرصة كبيرة في إقناع الصحافة والرأي العام ببرامجها الحزبية ومشاريعها الاجتماعية ورغبتها الحقيقية في تغيير الأوضاع وتحقيق متطلبات المجتمع.

الهوامش :

- ¹ Philippe Riutort : **Sociologie de la communication politique**, collection repères la découverte, Paris, 2007, p28.
- ² فيليب برو : **علم الاجتماع السياسي**, ترجمة : محمد عرب صاصيلا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ، ص 195.
- ³ Philippe Riutort: op.cit, p92.
- ⁴ ليلي فيلالي : **تكوين و توجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية** ، دورية المعيار لجامعة الأمير عبد القادر ، العدد 12 ، قسنطينة ، 2005، ص412
- ⁵ Ignacio Ramonet : **La tyrannie de la communication**, Galilée, France, 1999.p.55.
- ⁶ محمود علم الدين: **الصحافة في عصر المعلومات والمستحدثات**، العربي للتوزيع والنشر، القاهرة، 2000، ص 78.
- ⁷ اشرف صالح ومحمود علم الدين: **مقدمة في الصحافة**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2004، ص165.
- ⁸ Ahmed Benzlikha : **Presse Algérienne éditeur et démocratie** ,édition dar el chaab, Oran ,p17.
- ⁹ www.elkhabar.com/ar/politique/360904.html. le 17 octobre 2013 à 9: 00.
- ¹⁰ عامر مصباح : **الإقناع خلفيته النظرية واتجاهاته العلمية**، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2005، ص 122.