

دور الإعلام في تأطير العمل السياسي، دراسة ميدانية في العلاقة والتأثيرات The role of media in framing political work - Field study in relation and influences

د. بغدادبائي عبد القادر (*)

المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان

baghdadbey75@hotmail.fr

تاريخ القبول: 2019/05/29

تاريخ المراجعة: 2019/05/27

تاريخ الإيداع: 2018/04/02

الملخص:

تتناول الورقة البحثية التعرف على آليات بناء وإنتاج الخبر السياسي في وسائل الإعلام، خاصة منها التي تؤثر على فهمه وإدراكه النهائي لدى الجمهور، نسلط فيها الضوء على واقع الإعلام السياسي في الجزائر في جانبه الحزبي، أي دور الأحزاب من جهة وعلاقة الأحزاب بالإعلام من جهة أخرى، من خلال دراسة ميدانية أحالتنا إلى معطيات كيفية قابلة للقراءة الدقيقة والعميقة، مع إجراء العديد من المقابلات مع عينة مكونة من أربع فاعلين سياسيين على المستوى المحلي لولايتي غليزان ووهران لثلاث أحزاب اثنين منها في السلطة ومساندة لها وهما جبهة التحرير الوطني و التجمع الوطني الديمقراطي و حزب معارض وهو حركة مجتمع السلم. و توصلنا في نتائج الدراسة إلى أن الإعلام أداة مهمة في دعم النشاط السياسي، وأنه كلما كان حرا كان قادرا أكثر على المساهمة في تطوير العمل السياسي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام السياسي، التأثير، المجتمع المدني، الخطاب الإعلامي، الرأي العام، النظام السياسي.

Abstract:

The paper discusses the mechanisms of building and producing political news in the media, especially those that affect its understanding and final awareness among the public. We highlight the reality of the political media in Algeria on its party side, namely the role of the parties on the one hand and the relationship of parties to the media on the other. We conducted interviews with a sample of four political actors at the local level of the provinces of Gleizan and Oran, three of which were in power and supported by the National Liberation Front, the National Democratic Alliance, The Movement for a Society of Peace. We found in the results of the study that the media is an important tool in supporting political activity, and that the more freely he was able to contribute to the development of political action.

Keywords : political media, the effect, civil society, public opinion, the political system, the media discourse.

(*) المؤلف المراسل.

مقدمة :

ترتبط السياسة بالإعلام في أكثر من مستوى و مجال، ويعتبر الإعلام المحرك الرئيسي لكل النشاطات والأحداث السياسية، وبدوره يتأثر الإعلام أيضا بالتطورات والتغيرات السياسية. فمسألة خصوصية الحقل الإعلامي له دور كبير في تحرير العمل السياسي وتفعيل نشاطه، فالدول التي توجد بها وسائل إعلام حرة ومستقلة ومحترفة نجد أنها تعرف وضع سياسي صحي ومستقر ونشط سواء على مستويات العمل السياسي الحزبي أو تفاعل السلطة مع المجتمع المدني والمجتمع ككل، فالإعلام الحر ضامن حقيقي للحفاظ على التوازنات السياسية داخل المجتمع ، هذا إذا كان أيضا يتمتع بالموضوعية و المصداقية من جانب آخر الأحزاب السياسية في نشاطها تحتاج إلى دور إعلامي مع وسطها الاجتماعي والسياسي وكذلك من الضروري أن تكون لها إستراتيجية إعلامية لتقديم إيديولوجيتها وبرامجها وإظهار صورتها الحقيقية للمجتمع .

بعض الأحزاب السياسية في ألعالم لها ارتباط ب بعض وسائل الإعلام وتمتلك بعضها قنوات تلفزيونية وإذاعات و صحف، والبعض منها تجد وسائل إعلام تتعاطف معها أو تميل لأيديولوجيتها.

تعرف دول العالم الثالث أو المتخلفة بصفة عامة تضيقا إعلاميا، واحتكار السلطة السياسية للإعلام وتتهم أحزاب المعارضة النظام السياسي و الحزب الحاكم بأنه يعتمد استغلال المنابر الإعلامية لخدمة مصالحه و احتكار السلطة، كما هو الحال في المواعيد الانتخابية حيث توجه الاتهامات بعدم حياد وسائل الإعلام وعدم موضوعيتها في تغطية الحملات الانتخابية.

بالتالي فدراسة موضوع الإعلام السياسي وعلاقة وسائل الإعلام بمختلف الجوانب السياسية الحزبية والانتخابية، يعتبر هام جدا وذو أبعاد اجتماعية وسياسية وإعلامية هامة أيضا، كما أن تعدد وسائل الإعلام وتمتعها بالاحترافية والحضور النشط في السياسة من شأنه تطوير مستويات الوعي وإدماج المواطنين في تفاصيل الحياة السياسية.

إشكالية الدراسة :

سنتناول ضمن هذا المقال طرح سوسيولوجي حول موضوع يشمل الإعلام و الحياة السياسية و المجتمع في إطارهم التفاعلي و التأثيري و التأثير ضمن نظرة سوسيولوجية كلية، فالإعلام كمجال للتواصل و التفاعل الإخباري والتوعوي داخل المجتمع والرأي العام يلعب أدوار سياسية يكون فيه عنصر فعال محايد او منحاز لطرف أما السلطة و الحزب أو الأحزاب التي تدور في مجالها أو المعارضة و أطرافها الحزبية، كما أن هناك ما يسمى بالإعلام الحزبي وهو أيضا جانب هام من الإعلام يتعلق بوجود هيئة داخل الحزب تهتم بالدور الإعلامي و ناطق رسمي باسم الحزب وأيضا وجود وسائل إعلام تابعة للحزب وتروج لأيديولوجيته، مسائل هامة خاصة في ارتباطها وتوجيهها للرأي العام، وبالتالي تمكين حزب معين من كسب تأييد دون غيره وتكوين قاعدة شعبية، الإعلام أداة لها وزنها في مجتمعات ما بعد الحداثة وله حضوره السياسي الهام جدا و المؤثر.

ضمن هذا الإطار طرحنا النظري في هذه الدراسة يتمحور حول طبيعة العلاقة بين الإعلام السياسي بصفة عامة و الإعلام داخل الأحزاب، وكذلك علاقة السياسة بالإعلام و تأثيره بها باعتبارهما ثنائية متفاعلة بصفة دائمة ضمن

المنظومة الاجتماعية الكلية، وتركيزنا سيكون حول الجزائر طبعاً من خلال مقارنة سوسيولوجية تتطرق إلى الإعلام والسياسة كثنائية فريدة جداً في تركيبها وتفاعلها، فالجزائر عرفت تجربتين تعدديتين إعلامية وسياسية حديثة جداً لا تتجاوز ثلاثة عشريات، فقد بدأت مع دستور 1989 لتصطدما كلاهما بالأزمة الأمنية والسياسية لسنوات التسعينيات، كم تعرف بالعيشية السوداء والتي أثرت بشكل كبير عليهما السياسة بداية بتوقيف المسار الانتخابي ثم الرجوع إلى تقويض التعددية السياسية بفعل حالة الطوارئ والانشغال بالوضع الأمني، والإعلام بالاعتقالات وتضييق الخناق على وسائل الإعلام.

المسائل والقضايا السياسية وخاصة منها الحزبية ترتبط بالإعلام، كطرف فاعل ضمن الحقل السياسي، بالتغطية والتحليل وتوصيل المعلومة وتوجيه الرأي العام وكسب التأييد أو توجيه أنظار العامة إلى قضايا معينة وإرساء أفكار معينة لدى المتابعين له، لذلك فالتحكم في الإعلام يعد ركيزة أساسية داخل الدولة والسلطة كما هو وسيلة مهمة للأحزاب للترويج لأيديولوجيتها وأفكار وبرامجها.

إشكالية هذه الدراسة تدور حول واقع العلاقة بين الإعلام والسياسة، بشكل عام وأوجه الترابط الإعلام الحر المستقل ودوره داخل المجتمع والدولة، وبشكل خاص وأساسي الإعلام الحزبي كأحد أوجه العلاقة بين الإعلام والسياسة.

الجانب النظري

1- الإعلام السياسي هو تلك المادة الإعلامية المتصلة بمضمون سياسي ما، أي موضوع ذو دلالة سياسية تتولى الصحافة نشره سواء جاء ذلك بصورة عارضة أو مؤقتة أو مستمرة، أي على المدى الطويل أو القصير حسب طبيعة وظروف الحدث أو الموضوع السياسي، وقد أثبتت معظم الدراسات العلمية الحديثة في مجال الإعلام السياسي أن لوسائل الإعلام بما فيها الصحافة قوة مستقلة في المجتمع، وأنها تلعب أدواراً سياسية من خلال ما تقدمه من رسائل إعلامية، كما أنها تلعب دوراً مؤثراً في عملية صنع القرار السياسي¹

الإعلام السياسي كمجال للممارسة الإعلامية، يعتبر فضاءاً لارتباط النشاط الإعلامي بالسياسة سواء تعلق الأمر بنقل وتغطية الأخبار السياسية المتعلقة بالنظام السياسي أو الحياة الحزبية، وما تنطوي عليه من نشاط سواء في الانتخابات أو خارج الانتخابات.

إن الإعلام السياسي أصبح يقوم بدور لا يستهان به في عملية صنع القرار، فهو موصل جيد بين صناع القرار ولجمهور المتلقي والعكس، الأمر الذي يرسخ دور الإعلام على الصعيد السياسي ويدعم قدرته على تحويل الفرد إلى القدرة على المشاركة السياسية، فهو يعطي الشعبية أو يحجبها عن صناع القرار السياسي، كما أن هذا الأخير ينظر إلى الإعلام السياسي الذي تمارسه الصحافة كمقياس لرد فعل الناس أو الرأي العام تجاه سياسته وقراراته²

توجهات الرأي العام والمواقف الجماهيرية داخل أي مجتمع، تنقل وتوضح عبر القنوات والمنابر الإعلامية، ولا يمكن للنظام السياسي رصد ومعرفة ما يجري داخل المجتمع من حركات ونشاطات ومواقف من سياسته إلا عن

¹ عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 126

² نفس المرجع، ص 79

طريق وسائل الإعلام باختلاف أنواعها واستقلالية الإعلام من شأنها دعم النشاط السياسي داخل المجتمع، وكذلك تفيد النظام السياسي الديمقراطي في تقييم وتقويم مساره في تطبيق سياساته وبرامجه ومعرفة رأي الأفراد والجماعات وممثلي المجتمع المدني والأحزاب منها .

آلية تأطير الخبر السياسي

إن الحديث عن الأخبار كمادة إعلامية أساسية باتت تسيطر على المشهد الإعلامي العربي عامة والجزائري خاصة، يقودنا إلى مناقشة مسألة ماهيتها وطبيعتها و سرورة إنتاجها وتقديمها للجمهور، حيث إذا استندنا إلى الطرح الكلاسيكي القائل بممارسة الإعلام عموما لدور الناقل الموضوعي للوقائع والأحداث، معتمدا على المعلومات الصحيحة غير المتحيزة سياسيا أو اجتماعيا أو ثقافيا، نجد أن هذا الطرح أصبح غير مستساغ ومتناقض مع حرب الإعلام الإخباري وانتشار الأخبار السياسية.

تشير الدراسات والأبحاث إلى أن الخبر يؤدي نهاية إلى تأطير أشكال الفهم والإدراك وذلك من خلال مراحل صناعته، من هنا فالخبر السياسي من الصعب أن يكون مجرد نقل بريء للواقع، بل يخضع لعملية تأطير تعتمد على تحديد جوانب بذاتها من الواقع وإبرازها بشكل أكبر خبريا، ما تسبب في رسم حدود لفهم الظاهرة وتفسيرها¹ وهذا يختلف عن الاختلاق والتلفيق أو تزييف الحقائق، فالأصل في الخبر هو حقيقة واقعة لكن تم اجتزاؤها و تأطيرها في سياق معين، لجعل هذه الزاوية الضيقة هي ذاتها الإدراك الجمعي للواقع الكلي، وهنا يقع الخل وتبدأ مراتب التضليل الإعلامي.

إن الأخبار السياسية نادرا ما تكون خالية من القيم المضافة، حيث يتم إنتاجها وفق تأثيرات متبادلة مع السياق الاجتماعي والثقافي والسياسي لصانعي الخبر من جهة ومتلقوه من جهة أخرى، حيث أن الأحداث الخارجية تكتسب معناها في ذهن المتلقي من خلال طريقة وصفها، فوصف الأحداث في حقيقة الأمر هو مزيج بين مدركات الشخص وخلفياته النفسية والاجتماعية، وبين تلك الأحداث والظواهر التي وصفها، وفي هذا ضمنا ابتعاد عن الموضوعية².

لقد تعرضت الكثير من المدارس النقدية إلى فكرة أن الإعلام يُكرس إبقاء الواقع على ما هو عليه، من نظام سياسي قائم وأنماط وعلاقات اجتماعية سائدة، وقد كان هذا واضح المعالم في ظل الأنظمة السلطوية، إلا أن المتابع اليوم يجد أن الأمر لم يختلف كثيرا مع الإعلام الخاص والمستقل، مع مراعاة فروقات القوى الضاغطة وتباين السلطة المتحكمة، وهذا ما تؤيده المدرسة الماركسية التي ترى بأن الإعلام ما هو إلا أداة تستغلها الطبقة البرجوازية لفرض هيمنتها³.

إن صناعة الخبر السياسي هي عملية معقدة تحدث وفق تفاعل بين الأنساق السياسية والثقافية والاقتصادية والتنظيمية لوسائل الإعلام ومحيطها، ما ينتج عن توافق بين أجندة هذه الوسائل والأجندة السياسية، فوسائل

¹ - Robert M. Entman, «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm», Journal of Communication, vol. 43, no. 4 (1993), p. 52

² - Erving GoHinan, **Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience** (London: Penguin Books, 1974).

³ - Graham Murdock, «Class, Power, and the Press: Problems of Conceptualization and Evidence», in: Harry Christian, ed., **The Sociology of Journalism and the Press** (New Jersey: University of Keels, 1980), pp. 37-70.

الإعلام المسيطرة تعتمد على الوزن الأكبر من تغطيتها على كل ما يتعلق بالمؤسسات السياسية والاقتصادية المهيمنة، ما يجعلها تدريجياً تعزز توجه الرأي العام إلى أجندة هذه المؤسسات والابتعاد عن المسؤولية الاجتماعية المنوطة بها¹، وقد يصل الأمر إلى إعطاء نسخة مزيفة عن الواقع تتحول مع مرور الوقت إلى حقيقة في أذهان الناس، وذلك من خلال تكرار نشرها.

تخدم وسائل الإعلام الطبقة الاجتماعية والسياسية المهيمنة بطرائق مختلفة مباشرة وغير مباشرة، بدءاً من اختيار الموضوعات والأخبار وتحديد الاهتمامات والأولويات، و تأطير قضايا دون غيرها من خلال الصيغ والعبارات المستخدمة والإبقاء على المجالات المسموح بها للنقاش، هذا النمط يؤدي إلى تهميش البنى الاجتماعية والاقتصادية الهشة، وإن كان هذا يحدث أيضاً دون قصد للكثير من ممارسي الإعلام²، فتأطير الأخبار يهدف إلى تحقيق أهداف أيديولوجية تحكمها آليات مختلفة، إضافة على القيد الأيديولوجي هناك القيد اللغوي، حيث تؤثر اللغة كمنتج ونظام ثقافي على النص الخبري، من خلال المعنى والمصطلح المستخدم، هذا الأخير الذي يوجه قراءة الحدث لسياق معين كما يوزع المسؤوليات ضمنه³.

2- الإعلام، الرأي العام والسياسة

عناصر ثلاثة مترابطة فيما بينها ومتداخلة، فكل منها تأثير و تآثر بالأخر فتشكل الرأي العام وتوجهه لا يكون إلا بإعلام نشيط وفعال، والسياسة بدورها تبحث عن منابر إعلامية وبدونها فهي تبقى منعزلة و ساكنة غير قادرة على الفعالية تماماً، وأيضاً الرأي العام يؤثر في السياسة ويتأثر بدوره بها، بالتالي داخل أي مجتمع هناك تفاعل دائم بين هذه العناصر، وإذا تعطل الإعلام فلن نجد رأي عام حاضرو فاعل، وهو تعدد اتجاهات الباحثين انطلاقاً مما قاموا به من دراسات نحو أهمية كل وسيلة إعلامية بعينها في صنع رأي عام يتشكل تبعاً لاهتمامات واضح ترسمه تلك الوسائل، فمنهم من أعطى الأولوية للصحافة المكتوبة، ومنهم من قدم التلفزيون نظراً لخصوصيته التكنولوجية، أما الاتجاه الثالث فيرى التكامل بين كل الوسائل في صنع أولويات الناس. كما يمكن اعتبارها وسيلة لها مكانتها في عملية التنمية والتنمية السياسية على وجه الخصوص ما تعيشه العديد من الدول المتخلفة والغير ديمقراطية⁴.

الإعلام بكل أشكاله المكتوب والمسموع والسمعي البصري له قاعدته الشعبية والجماعية، ورغم التفاوت الموجود في درجة الاستقطاب أي أن كل وسائل الإعلام هي مثيرة للاهتمام والاستهلاك الجماهيري وكذلك الإعلام الجديد، عبر شبكات الانترنت أصبح الحاضر الكبير في المشهد الإعلامي أن المحصلة النهائية لقيام الصحافة بهذه نظراً لاستقطابه لنسبة استعمال ومشاهدة كبيرة جداً.

¹ -Edward S. Herman and Noam Chomsky, **Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media** (London: Vintage Books, 1994)

² - Frank D. Durham, «Breaching Powerful Boundaries: A Postmodern Critique of Framing», in: Reese, Gandy and Grant eds., **Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World**, pp. 123-136.

³ - Kirk Hallahan, «Seven Models of Framing: Implications for Public Relations», **Journal of Public Relations Research**, vol. 11, no. 3 (1999), pp. 205-242.

⁴ -عزي عبد الرحمن، دراسات في نظريات الاتصال، م د و ع ، بيروت، 2003، ص42

الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام من خلال الإعلام السياسي هي تكوين الرأي العام في المجال السياسي الذي يتشكل وفقا لجملة من المتغيرات، منها ما يتعلق بالصحافة كوسيلة إعلامية قادرة على التوعية والتوجيه السياسي للرأي العام.

أثبتت الأحداث الأخيرة في العالم العربي وما عرفه من حركية اجتماعية وسياسية اصطلاح عليه بالربيع العربي، أن الإعلام أصبح مرجع أساسي في تكوين وتوجيه الرأي العام، وأن استقلاليته أصبحت واقع يفرض نفسه على الأنظمة السياسية الشمولية التي أصبحت مجبرة على التعامل معه والتكيف مع واقعها الإعلامي الجديد أكثر من ذي قبل.

3- وضع الإعلام الحزبي في الجزائر:

أجمع عدد من الأساتذة والأحزاب السياسية في الجزائر على أن الأحزاب السياسية في الجزائر لا تتوفر على منابر وأدوات إعلامية لتبليغ برامجها و طروحاتها و مواقفها إلى الرأي العام الوطني، وفي هذا الإطار صرح مسؤول الإعلام بحركة النهضة محمد حديدي، أن أغلبية الأحزاب في الجزائر لا تملك وسائل إعلامية كالجرائد والمواقع الالكترونية لإيصال مواقفها بشأن القضايا المطروحة على الساحة السياسية، سواء لمناضليها أو للرأي العام الوطني، وأشار إلى أن هذه الأحزاب أصبحت تلجأ إلى الجرائد الخاصة والعمومية لنشر بياناتها أو للتكفل بتغطية نشاطاتها الحزبية مؤكداً بأن افتقار الأحزاب لهذه المنابر راجع إلى عدم امتلاكها للإمكانات المادية والبشرية لإنشاء وسائل إعلام، ومن جهته يرى الإعلامي مصطفى هميسي أن الإعلام الحزبي بالمفهوم الواسع لا يوجد في الجزائر ماعدا جريدة صوت الأحرار، التابعة لحزب جبهة التحرير الوطني، مشير إلى وجود صحف قريبة من أحزاب معينة، و بدوره أوضح الكاتب والإعلامي محمد طيبي أن المشهد السياسي في الجزائر يفتقد إلى حوامل إعلام تبليغية من الجرائد والمنابر الالكترونية لتمرير أيديولوجيتها، وأضاف إن الخطاب الإعلامي الحزبي في الجزائر يقوم بتوزيع أفكاره في منابر الصحف المستقلة التي تلعب أحيانا أداة للتبليغ الحزبي غير المعلن.¹

نلاحظ انه في الدول الديمقراطية المتقدمة، الأحزاب السياسية تمارس الإعلام بشكل جد محترف، فهي تتواصل مع قاعدتها الشعبية وتروج لأيديولوجيتها وأفكارها وبرامجها عبر وسائل وقنوات إعلامية حزبية، بالإضافة إلى المؤسسات الإعلامية الخاصة المستقلة المتعاطفة والداعمة لها. وفي الجزائر مازالت الأحزاب السياسية بكل توجهاتها لا تتحكم في ميكانيزمات الإعلام، ولا تمتلك منابر إعلامية خاصة، وهذا راجع ربما إلى عدم القدرة المالية والمادية الكافية، ولكن أيضا يعود إلى غياب إستراتيجية اتصالية وإعلامية .

الملكية الخاصة لوسائل الإعلام والأخبار السياسية

لطالما كان الاعتقاد السائد بشأن الملكية الخاصة لوسائل الإعلام بأنها السبيل الوحيد لاجتناب السيطرة الحكومية، ما يؤهلها لممارسة دورها الرقابي كسلطة رابعة، أيضا كان المعتقد بأن فتح مجال التنافس بينها سيضمن فرص تعدد المصادر أمام الجمهور المتلقين هذه النظرة التفاضلية التي دافعت عنها المدرسة الليبرالية، إلا أنها على أرض الواقع تجسد العكس تماما، حيث أصبحت وسائل الإعلام الخاصة تشكل نمطا مختلفا لا أكثر ينوب في خطابه

عن أطراف معينة ويقوم بتنفيذ أجندتهم¹، حيث توظف الأنظمة السلطوية الإعلام والأخبار السياسية في التنشئة الأيديولوجية وترسيخ قيم الولاء والانقياد، ناهيك عن نشر روح اللامبالاة السياسية لدى الجمهور.

إن تحليل العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام توضح بأنه قد انتقل من التبعية وسيطرة الإعلام الرسمي إلى تبعية وسيطرة المصالح المسيرة والقائمة على الإعلام الخاص، هذا الأخير الذي يقوم على الملكية الخاصة التي تنجح إلى إبقاء السيطرة في أيدي قلة من المالكين يمارسون احتكارا إعلاميا ماليا، ما يزيد من تضيق مفهوم الحرية المتاحة للجميع، واقتصراره على نخبة بعينها وفق معايير اقتصادية سياسية بحتة، ما يشكل عائقا كبيرا أمام المؤسسات الإعلامية الصغيرة التي تسعى لإحلال قيم غير مدفوعة بأغراض تجارية، وإقصائها عن طريق إيقاف نشر أي أخبار من شأنها الإضرار بمصالحهم.

تعتبر مناقشة تحكم المعلنين في صناعة الأخبار السياسية قضية ذات شقين من حيث هو تحكم مباشر وغير مباشر، فوسائل الإعلام تقوم باستبعاد وتجنب تناول أي نوع إعلامي أو إخباري يؤثر على المعلنين، وهذا يدفع بوسائل الإعلام إلى ضبط معادلة جذب المتلقين والمعلنين معا، فمن أجل استقطاب أكبر حجم من الإعلانات يجب أن تقوم بإقناع المؤسسات الاقتصادية بأنها الخيار الأمثل ولفعل ذلك يتوجب عليها ضمان أكبر قدر من جمهور المتابعين والمتلقين، ما يدفعها نهاية إلى ضرورة صناعة أخبار لها القدرة على تحقيق الالتفاف الجماهيري، من هنا فوسائل الإعلام تبني الحيز الإعلان للمعلنين، الذين يقومون من خلال صياغة إعلاناتهم بشراء اهتمام الجمهور، وهذا يجري ما ذهب إليه البعض من أن وسائل الإعلام مهمتها الأساسية هي بيع الجمهور للمعلنين².

إن تحقيق الأهداف سابقة الذكر يتطلب توافر جملة من الشروط في الخبر السياسي حتى يحقق أقصى استقطاب للمعلنين، خاصة مع شدة التنافس في الإعلام الإخباري، فالخبر السياسي لا بد أن يكون جذابا، يستهدف تحقيق هذه الغاية حيث تعامل الأخبار السياسية كأى سلعة معروضة للبيع، وهنا يصبح العامل التجاري حاسما في تحديد القالب الإخباري النهائي وتوظيف التقنيات اللازمة لتحقيقه³، ووفق هذه الرؤية يصبح اختيار القضايا لا يخضع لمدى عمقها وتأثيرها بقدر ما يتم الاستناد إلى مدى قبولها للمعالجة الإعلامية التي تضمن جذب المتلقي وبالتالي تحقيق أكبر عائد إعلاني، وفي هذا إشارة إلى تحول العمل الإخباري إلى ممارسة للعلاقات العامة، مهمتها الأساسية هي تحديد طرق إخراج الخبر السياسي بغض النظر عن عمق مضمونه ووزنه.

4- الإعلام الجديد والتنشئة الاجتماعية والسياسية:

المستويات والمجالات الإعلامية الجديدة غيرت من قواعد التواجد والتواصل الإعلامي داخل المجتمعات الحديثة، فبعد أن كان الإعلام التقليدي يصل إلى فئات عمرية متقدمة في السن ولا يجد طريقه الفئات الشبابية، أصبح الواقع الجديد للإعلام المتميز بمواكبة التكنولوجيا الحديثة، يمارس ويستهلك من طرف الشباب بنسب كبيرة خاصة

¹ - Herbert J. Altschull, Agents of Power: **The Media and Public Policy** (New York: Longman, 1995), p.14.

² - Winter, Lies the Media Tell Us, and Nick Couldry, **Media Rituals: A Critical Approach** (London: Routledge, 2003).

³ - Bennett, News: **The Politics of Illusion**, and Daya K. Thussu, «Media Plenty and the Poverty of News,») in: Chris Paterson and Annabelle Sreberny, eds., **International News in the Twenty-First Century** (London: University of Luton Press, 2004), pp. 47-62.

في الدول المتقدمة، وبالتالي أصبح يلعب دورا بارزا في إكساب هذه الفئات الشبابية وعي عميق بما يجري في السياسة وحتى فهمها لمجتمعاتها بشكل أفضل، فالصحافة الالكترونية والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت القنوات الجديدة لنقل الأخبار وتغطية ما يحدث داخل المجتمعات المحلية والوطنية وحتى الإقليمية والدولية، وبما أنها وسائل ومجالات جيد ويفضل استعمالها أجيال الشباب الأخيرة، فهي عامل يمكنه أن يساهم في رفع مستويات وعيهم وتنشئتهم الاجتماعية والسياسية .

تحتل وسائل الإعلام اليوم مكانة كبيرة في المجتمع إلى درجة أنه لا يمكن تصور حياة بدونها، فقد دخلت كل بيت وأصبحت جزء أساسي، وأهم وسيلة ترفيه، وملجأ عند الحاجة فإن تركيزنا هنا يكون في حدود التنشئة السياسية ودور وسائل الإعلام في أدائها لهذا الجانب، ونقصد بالتنشئة السياسية، عملية تلقين الفرد المواطن، أسسا ومبادئ تجعل مشاركته السياسية ذات ديناميكية وتوفر له إمكانية إدراك أهمية القضايا السياسية المطروحة على مجتمعه، ويتم هذا التلقين عبر مراكز تسمى مراكز التنشئة السياسية والتي أصبح أهمها في الوقت الراهن الإعلام الجديد.¹

الدراسة الميدانية:

1-2 منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة الميدانية على منهج تحليلي كفي، عن طريق تقنية بحث كيفية هي المقابلة، وهذا لتناسب هذا المنهج وهذه التقنية مع طبيعة الدراسة، لأننا بحاجة الى معطيات كيفية قابلة للقراءة الدقيقة والعميقة، وكانت هذه المقابلات مع عينة مكونة من أربع فاعلين سياسيين على المستوى المحلي لولايي غليزان ووهران، ثلاث أحزاب اثنين منها في السلطة و مساندة لها وهما جبهة التحرير الوطني و التجمع الوطني الديمقراطي و حزب معارض وهو حركة مجتمع السلم.

دليل المقابلة :

- 1- هل هناك جهاز أو مكتب إعلامي داخل الحزب على المستوى الولائي ؟
- 2- ما هي المهام الإعلامية للحزب ؟
- 3- هل هناك إستراتيجية إعلامية ؟
- 4- ما هي أسس الإستراتيجية الإعلامية لحزبكم ؟
- 5- ما علاقة النشاط الإعلامي لحزبكم بالمواعيد الانتخابية ؟
- 6- هل هناك علاقات بين حزبكم ووسائل الإعلام المحلية والجهوية ؟
- 7- هل ترى بان الإعلام ضروري في الحياة الحزبية ؟
- 8- هل هناك تواصل بين حزبكم والقاعدة الشعبية والرأي العام على المستوى المحلي ؟

¹html // :-w.google.com /echourouk line .com/ara/article/181880

9- ما هو دور الإعلام لإحداث تواصل مع قاعدتكم الشعبية المحلية؟

2-2 قراءة في معطيات المقابلة:

قسمنا المقابلة إلى تسعة أسئلة، طرحت على المبحوثين سنقوم بعرض أهمها وتقديم قراءة لهذه الإجابات:

1- في سؤال عن إذا كان هناك جهاز أو مكتب إعلامي داخل الحزب على المستوى الولائي، رد المبحوثين في حزبي جبهة التحرير والتجمع الوطني بأنه لديهم ناطق رسمي على المستوى الولائي يتكفل بالتواصل مع وسائل الإعلام وهيئات المجتمع المدني والإدارات والهيئات التنفيذية والمنتخبة، أما حركة مجتمع السلم فأجاب المبحوثين بأن الحزب يمتلك لجنة إعلامية تقوم بالدور الإعلامي، سواء مع المواطنين والمتعاطفين مع الحزب أو الوسط السياسي والإداري للحزب.

2- في سؤال متصل بالسؤال السابق حول المهام الإعلامية للحزب، فقد أجاب مبحوث جبهة التحرير بأن الحزب على اتصال دائم بوسائل الإعلام وبعضها تقوم بتغطية دائمة لنشاطات الحزب، كما أنه يولي اهتمام للإعلام فيما يخص المواطنين والمواطنات خاصة في فترة الانتخابات، إجابة مبحوث الأرندي لا تختلف كثيرا، حيث صرح بأن الحزب يعمل على التواصل مع المجتمع ووسائل الإعلام، مبحوثي حركة مجتمع السلم صرحوا بأن الحزب يولي أهمية كبيرة للإعلام ويحاول دائما ربط علاقات مع وسائل الإعلام كالصحف وهو لا يخفي أن بعضها ينحاز لأحزاب السلطة، لكنه لا يرى إشكال أو عائقا لحزبه لأنه يقوم بالاتصال والإعلام المباشر مع المجتمع.

3- في سؤال آخر عن وجود إستراتيجية إعلامية داخل الحزب، صرح مبحوثي الأرندي والأفان بأن لهم إستراتيجية إعلامية وهم يعملون على تطويرها، حركة مجتمع السلم صرحوا بأن الحزب يمتلك مشاريع مستقبلية على المستوى المحلي والوطني لتطوير الدور الإعلامي للحزب، سوف يكشفون عنها في وقت لاحق ويتم فيها توضيح الإجراءات الجديدة للإعلام بصفة حديثة.

4- حول أسس هذه الإستراتيجية، صرح مبحوثي الأفان والأرندي بأن أسس هذه الإستراتيجية تعتمد على الحوار والإعلام الجوّاري بالنسبة للأفان، وتأسيس خلايا إعلام على مستوى المكاتب البلدية للأرندي، في حين اكتفى مبحوثي حركة مجتمع السلم بالتصريح السابق حول المشروع المستقبلي للإعلام.

5- في سؤال حول علاقة النشاط الإعلامي للحزب بالمواعيد الانتخابية، نفى مبحوث الأفان اقتضار إعلامي لحزبه على المستوى الولائي بالانتخابات فقط، وصرح بأن مكاتب الحزب تفتح أبوابها على مدار السنة للمواطنين عكس، بعض الأحزاب الأخرى، مبحوث الأرندي-ضحك-من السؤال وقال بأن هذا مشكل ملاحظ عند كل الأحزاب، وحزبه حسبه يكون أكثر نشاطا في الانتخابات، ولكن هذا لا يعني أن الحزب لا يقوم بدور إعلامي خارج المواعيد الانتخابية، مبحوث حركة مجتمع السلم بأن حزبه حاضر دائما في الساحة وليس فقط في فترة الانتخابات ويتعامل مع أوساطه الشعبية ووسائل الإعلام.

6- في سؤال متعلق بوجود علاقات مع وسائل الإعلام المحلية أو الجهوية، أجاب مبحوث الأفان بأن الحزب له علاقات وطيدة مع عدة صحف أهمها الجمهورية والشعب وصدى وهران وصوت الغرب، كما له علاقة بالإذاعة المحلية وينتمي للحزب حسبه مراسلين صحفيين، من جهته مبحوث الأرندي أكد بأن حزبه تربطه علاقة بالصحافة

المحلية عبر المراسلين والجهوية، منها صحف بالعربية وأخرى بالفرنسية والإذاعة المحلية. ممثل حركة مجتمع السلم يرى بأن حزبه تربطه علاقات متشعبة وقوية مع وسائل الإعلام خاصة المعارضة للنظام حسبه وعلى رأسها الخبر والشروق، ولكنه يتأسف لعدم وجود وسائل إعلام خاصة بالحزب .

7- أكد جميع المبحوثين أن الإعلام ضروري جدا لأي حزب وضامن لبقائه واستمراره في الساحة، حيث أن مبحوثي الأرندي و الافلان أكدوا أن الإعلام محايد خاصة العمومي، ويرون أن بعض وسائل الإعلام الخاصة غير محايدة وتهاجم حزبه على المستوى المحلي والوطني، في حين يرى مبحوثي حركة مجتمع السلم العكس، حيث يرى أن وسائل الإعلام العمومية غير محايدة ومنحازة ومدافعة عن النظام وأحزاب النظام، وأن وسائل الإعلام المستقلة والخاصة هي منصفة وموضوعية .

8- بخصوص سؤال متعلق بالتواصل بين الحزب والشعب والرأي العام، صرح مبحوث الافلان بأن حزبه يتواصل بشكل مستمر عن طريق اللقاءات المتكررة مع المناضلين و المتعاطفين في مقر الحزب ومكاتبه وخارجها ويقوم بإعلامهم عن طريق مختلف وسائل الإعلام ،نفس الأمر ذكره مبحوث الأرندي، وأضاف أن مناضلي الحزب على مستوى المكاتب البلدية يتواصلون مع السكان المحليين بصفة دائمة ويؤدون دور الإعلام الجوارى الحزبي، حركة مجتمع السلم عبر ممثليها الذين أكدوا أنهم في اتصال دائم ولكن عدم توفر وسائل إعلامية خاصة بالحزب، فإنهم لا يتمكنون من إيصال أخبار ونشاطات الحزب وبرامجه بشكل كافي .

9- أكد المبحوثين أن للإعلام دور وسيط مع قاعدتهم الشعبية المحلية والوطنية، لأنه حسبه يمكنهم من إيصال رسائلهم للمواطنين وتوضيح مستوى نشاطهم ويوسع من قاعدتهم الشعبية ،ولكن مبحوثي حركة مجتمع السلم أكدوا أن أحزاب المعارضة محرومون من عديد وسائل الإعلام خاصة العمومية منها وهو ما اعتبروه غير عادل .

3-2 تحليل معطيات المقابلة:

سنعرض تحليل عام للأجوبة الواردة في المقابلات، حيث سنعرض ملاحظات وتحليلات شاملة لها، حيث صرح المبحوثين على العموم أن لهم ممثلين للإعلام داخل أحزابهم، ومن المفروض أن تكون هناك لجان وهيئات على المستوى المحلي للإعلام لأن دور الإعلام الحزبي اكبر وأعقد من أن تكتفي بنطاق رسمي ، ماعدا حركة مجتمع السلم الذي صرح بأنه يهتم بالإعلام، وهو ما يوضح عدم مبالاته بالدور الإعلامي داخل الحزب، وأنهم حقيقة لا يضعون للعملية الإعلامية الحزبية أهمية .

لا يظهر بأن هناك أدوار محددة وواضحة يقوم بها الحزب من الناحية الإعلامية تقريبا في الأحزاب الثلاثة في ربطها بقاعدتها الشعبية والرأي العام على المستوى المحلي .

حسب إجابات المبحوثين بخصوص وجود إستراتيجية إعلامية، لاحظنا أنهم لا يفقهون بالشكل الكافي معنى الإستراتيجية الإعلامية في الأساس، أو أنهم ليست لهم أي إستراتيجية شاملة قصيرة أو بعيدة المدى للإعلام، وهو ما لاحظناه في إجاباتهم، حيث أن إجاباتهم جاءت جد سطحية و غير كافية لتوضيح واقع الإعلام بحزبهم أو مشاريع مستقبلية واضحة، وهو ما يوضح غموض الرأي المستقبلية لهم فيما يخص هذه المسألة .

فيما يخص أسس الإستراتيجية الإعلامية المعتمدة، إجابات المبحوثين في الأحزاب الثلاثة وضحت وبشكل صريح انعدام وجود أي أسس لإستراتيجية إعلامية هي في الأساس منعدمة، فكيف يمكن أن نتكلم عن أسس للإستراتيجية في حين إن هذه الأحزاب لا تتوفر على إستراتيجية أصلاً.

الملاحظ من خلال الإجابات عن السؤال المتعلق بعلاقة الإعلام الحزبي و المواعيد الانتخابية، نلاحظ من خلال تتبع المواعيد الانتخابية أن هناك غياب في النشاط السياسي و الإعلام السياسي للأحزاب خارج الإطار الزمني للمواعيد الانتخابية، وهو الأمر الذي نفاه مبحوث الافلان، في حين أكد مبحوث الارندي أن هذا الأمر صحيح، ولكنه لا يرتبط إلا بالارندي، بل بكل الأحزاب و هو الأمر الذي يوضح أن هذه الظاهرة والواقع موجود، وأن بعض الأحزاب تنفيه لتهرب من الحقيقة وواقعها السياسي .

فيما يخص علاقة الحزب بوسائل الإعلام المحلي و الجهوي، حسب الإجابات هناك روابط للأحزاب محل الدراسة ببعض ممثلي الصحافة المحلية من مراسلين، ولكن الملاحظ أن عدم وجود هيئة إعلامية في القواعد التنظيمية القاعدية للحزب على المستوى المحلي يجعل من عمليات التنسيق والاتصال بالصحافة المحلية أمراً معقداً وفوضوياً. السؤال المتعلق بنظرة الأحزاب لأهمية دور الإعلام الحزبي و السياسي و ضرورية لاحظنا أن هناك إهمال و إغفال لدوره و ضرورته، رغم أن بعض الإجابات أشارت إلى أنها تهتم به ، لكن الواقع والممارسة تشير إلى عكس ذلك و الدليل عدم وجود لجان أو خلايا إعلامية مخصصة لذلك و هو ما يؤكد كلامنا بشكل قاطع.

بخصوص نقطة تتعلق بدور الإعلام بإحداث التواصل مع القاعدة الشعبية المحلية، فلاحظنا أن الأحزاب الثلاثة لا ترى أن الإعلام كفيل بتحريك القاعدة الشعبية ودعمها عددياً، وتعبئة الشعب حول مشروع الحزب و برنامجه في مختلف الاستحقاقات أو حتى خارج المواعيد الانتخابية .

لم نلمس أي اهتمام بالتواصل مع الرأي العام والقاعدة أو وسائل الإعلام، وهو ما تأكده ملاحظتي كباحث في علم الاجتماع السياسي، أن استثمار الأحزاب في بناء شبكة اتصال مع محيطها ضعيف جداً سواء أحزاب المولاة أو المعارضة .

أسئلة المقابلة في مجملها كانت موجهة لتقصي نظرة وتوجه الرؤى لدى ممثلي أحزاب نموذجية، هي أحزاب الافلان و الارندي ممثلين للسلطة السياسية و النظام السياسي الحالي، و حركة مجتمع السلم ممثلة للمعارضة، و الملاحظ من خلال الإجابات أن كلا من الطرفين لا يهتمان بجانب الإعلام الحزبي و هو ما ينعكس سلباً على تواصلهم مع المجتمع و أيضاً يحدث اضطرابات على مستوى الوظيفة الإعلامية وينتج عنه تضارب في المواقف و التصريحات.

أيضاً الإعلام الحزبي له دور هام في إظهار صورة الحزب، بشكل أفضل للرأي العام و كسب تعاطف وتأييد ودعم جماهيري اكبر، و إحداث حركية اجتماعية وسياسية داخل المجتمع.

ضعف الأداء الإعلامي للأحزاب له عدة أسباب أهمها عدم وجود اهتمام، غياب ثقافة إعلامية حزبية عند القائمين على تسيير وتنظيم شؤونهم، كذلك عدم الاهتمام بدوره في خلق قنوات للتواصل مع المحيط الخارجي و الجماهير، و كذلك تحسين صورة الحزب عند الرأي العام.

النتائج النهائية للدراسة

1. الإعلام أداة مهمة في دعم النشاط السياسي وكلما كان هذا الإعلام حركان قادرا على المساهمة بشكل أفضل في ترقية وتطوير العمل السياسي .
2. السياسة لها تأثير على المنظومة الإعلامية إما بدعمها أو بعرقلتها و في الجزائر الواقع الإعلامي مازال يعاني من مضايقات سياسية.
3. الإعلام الحزبي في الجزائر ضعيف جدا، حيث تفتقد الأحزاب لهيئات إعلامية تابعة لها او من داخلها قادرة على تقديم صورتها للمجتمع و الرأي العام مما يؤثر عليها سلبا وتوجد حالة عدم تكافؤ في التغطية الإعلامية للنشاط السياسي .
4. فتور العلاقة بين الإعلام والسياسة، وتأثير بعضهما على بعض بطريقة من شأنها خلق توترات في كلا الجانبين والتي تنعكس على المجتمع بالسلب أيضا، وتنفر المواطن من السياسة .

التوصيات والاقتراحات

1. ضرورة مواصلة دعم تحرير النشاط الإعلامي وضمان استقلاليته تمكين المواطنين من المشاركة في المجال الإعلامي والاستفادة منه سواء الإعلام التقليدي او الجديد.
2. التوجه للإعلام الحزبي من طرف الأحزاب السياسية والعمل على تطويره للتواصل بشكل مباشر مع الرأي العام و المواطنين .
3. توعية الجميع بأهمية ضمان نشاط الإعلام السياسي داخل المجتمع عبر كل الفاعلين الإعلاميين والسياسيين.

خاتمة:

في الدول والمجتمعات المتقدمة، يلعب الإعلام السياسي دورا هاما وبارزا في التوعية الرأي العام وحركية المجتمع السياسي، وكذلك دور الوسيط بين المجتمع والأحزاب السياسية والسلطة، وفي الجزائر يبدو هذا المجال جامدا وضعيف جدا مقارنة بالمطلوب، نظرا لحدائث التجربة التعددية وحرية القنوات التلفزيونية الإعلامية، وكذلك عدم التزام بعض وسائل الإعلام بالحياد والموضوعية أحيانا، كما أننا لاحظنا عدم اهتمام الطبقة السياسية بتفعيل دور الإعلام الحزبي والسياسي.

الإعلام السياسي أصبح مطلبا إعلاميا في ظل التحولات الإعلامية، وموجة تحرر الإعلام واستقلاليته وتطوره، وأصبح تدخله في كل المجالات ومنها المجال السياسي، حيث أننا نجد في دول متقدمة إعلاما متخصصا وفيه الإعلام السياسي والذي أصبح من أهم تخصصات الإعلام الحديث، الأحزاب السياسية الآن تهتم وبشكل كبير بتواصلها مع محيطها الاجتماعي والسياسي وذلك لن يكون إلا بسياسة إعلامية منتهجة وتحكم بالإجراءات وتقنيات الإعلام وامتلاك إمكانات إعلامية، تجعل هذا الحزب في تواصل دائم مع قاعدته الشعبية وكل شرائح وفئات المجتمع وكذلك مع المجتمع السياسي، وبالتالي فعدم امتلاك الحزب السياسي لجهاز إعلامي يجعله منعزل عن بيئته الخارجية.

الجزائر عاشت تجربة تعددية سياسية وإعلامية، واجهت في انطلاقها أزمة أمنية قوضتها وعطلت مشروع تحقيق تعددية سياسية وإعلامية، وهو الأمر الذي أجل تقدم المجال الإعلامي الحر والمستقل لسنوات عديدة، حتى السنوات الأخيرة حيث سمحت السلطة بفتح المجال السمعي البصري، مما سمح لقنوات خاصة بولوج عالم الإعلام، لكن التعاطي مع المسائل السياسية ما يزال فيه نوع من الحساسية رغم تحقيق تقدم وظهور نتائج ايجابية في هذا المجال، ولكن مازال هناك عوائق وإشكالات ترتبط بعضها بعدم احترافية بعض هذه المؤسسات الإعلامية، وتعود أخرى إلى اضطرابات في العلاقة مع السلطة لعدم وجود أرضية قانونية وتشريعية تبني عليها هذه التعددية وتوجهها في البداية وجاءت متأخرة لاحقا.

امتلاك الأحزاب لجهاز إعلامي مستقل وسياسة إعلامية، يمكنها من تحسين صورتها والقيام بالدعاية بطريقة فعالة وأن تقترب من الجماهير داخل الأوساط العميقة للمجتمع، وأن تسوق أفكارها وبرامجها بشكل أفضل، وأن لا تبقى في ارتباط بوسائل الإعلام العمومية أو الخاصة، وأن تتمكن من التواصل الدائم مع محيطها على المستوى المحلي و الجهوي و الوطني.

قائمة المراجع العربية:

1. عبده عزيزة، الإعلام السياسي والرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
2. عزي عبد الرحمن، دراسات في نظريات الاتصال، م د وع، بيروت، 2003.
3. ثابت عادل، النظم السياسية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
4. الموسوي موسى جواد، الإعلام الجديد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد، العراق، 2011.

قائمة المراجع الأجنبية:

1. Robert M. Entman, «**Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm**», Journal of Communication, vol. 43, no. 4 (1993), p. 52
2. Erving GoHinan, **Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience** (London: Penguin Books, 1974).
3. Graham Murdock, «**Class, Power, and the Press: Problems of Conceptualization and Evidence**,» in: Harry Christian, ed., The Sociology of Journalism and the Press (New Jersey: University of Keels, 1980), pp. 37-70.
4. Edward S. Herman and Noam Chomsky, **Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media** (London: Vintage Books, 1994)
5. Frank D. Durham, «**Breaching Powerful Boundaries: A Postmodern Critique of Framing**,» in: Reese, Gandy and Grant eds., Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World, pp. 123-136.
6. Kirk Hallahan, «**(Seven Models of Framing: Implications for Public Relations**,» Journal of Public Relations Research, vol. 11, no. 3 (1999), pp. 205-242. ¹- Herbert J. Altschull, Agents of Power: **The Media and Public Policy** (New York: Longman, 1995), p. 14.
7. Winter, Lies the Media Tell Us, and Nick Couldry, **Media Rituals: A Critical Approach** (London: Routledge, 2003).
8. Bennett, News: **The Politics of Illusion**, and Daya K. Thussu, «Media Plenty and the Poverty of News,» in: Chris Paterson and Annabelle Sreberny, eds., International News in the Twenty-First Century (London: University of Luton Press, 2004), pp. 47-62.

الانترنت:

1. تاريخ الولوج: <http://w.google.com/echouroukline.com/ara/article/181880> : -2016/04/12