

الإعلام السياسي وتأثيره على الإدراك والتمثلات

د/كريم بلقاسي

جامعة الجزائر3

- تحديد موضوع البحث:

يستوجب منهجيا في إطار الحديث عن تأثير الإعلام السياسي التحديد الإجرائي الدقيق لأهم المفاهيم التي ينطوي عليها هذا الموضوع لتمكين الفهم الملائم له، ويتعلق هذا التحديد بمفهوم التأثير الذي يفهم بمعاني مختلفة وبوجه عام هو تلك العملية التي تسعى إلى إحداث تغيير في سلوك الناس، عن طريق دفعهم لتبني آراء وأفكار وسلوكيات معينة أو التخلي عن بعض الأفكار أو اكتساب مهارات وأفكار جديدة من شئنا أن نخدم الهدف الذي يسعى إليه مصدر التأثير.

وتأثير وسائل الإعلام يجب أن يفهم على العموم كمسألة نسبية ومتفاوتة بين شخصين وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئا وفوريا، كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتا وليس دائما. كما أن نطاق محاضرتنا يقصد بالتأثير الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وتتم على خطوتين الأولى هي تغيير التفكير وتوجيهه، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك. ويشمل الوسائل التقليدية من صحافة والتلفزيون، إلى جانب وسائل تكنولوجيا الإعلام الحديثة كالإنترنت من خلال الشبكات الاجتماعية والمدونات الإلكترونية.

ومن جهة أخرى نعني بمصطلح الإعلام السياسي والذي تباينت تعريفاته بتعدد اجتهادات علماء السياسة والإعلام. فقد جاء تعريف سكديسون له بأنه " عملية نقل للرسالة بهدف التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع"¹، في حين اعتبره د. محمد البشر أنه "نشاط سياسي موجه يقوم به السياسيون أو الإعلاميون أو عامة الناس يعكس أهدافا سياسية محددة

تتعلق بقضايا البيئة السياسية، والتأثير في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال² أما د. عدنان بومطيع فقد عرف الإعلام السياسي بأنه "عملية اتصالية بين طرفين القائم بالاتصال ومتلقي الاتصال، من أجل تحقيق هدف سياسي" ويضيف د. بومطيع إلى ذلك: "وتتداخل ثلاثة أذرع أساسية في العملية الاتصالية السياسية، هي السلطة بأشكالها أولاً، والتنظيمات والقوى السياسية ثانياً، وأخيراً وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية"، لتكون بذلك ثلوث الإعلام السياسي.

ويمكن إجمالاً تعريف الإعلام السياسي بأنه عبارة عن وسائل الاتصال التي تملكها، أو تحكمها، أو تديرها أو تؤثر عليها كيانات سياسية، تهدف بوجه أساسي إلى نشر مواقف ووجهات نظر الكيان السياسي المعنى. ونظراً لأهمية موضوع الإعلام السياسي الجمة، فقد تزايدت الدراسات في الآونة الأخيرة التي تناولت مختلف مواضيعه. فمن الصعب أن نتخيل وجود المجتمع الحديث بدون وسائل الإعلام، كذلك فإن وسائل الإعلام لا يمكن أن تدار بكامل طاقتها بدون المجتمع الحديث. ويلاحظ المتابع للدراسات الإعلامية أنه لا يوجد اتفاق أساسي حول وظائف وسائل الإعلام في المجتمع، وكثيراً ما يتم الخلط بين الوظائف والتأثيرات. فبينما تهتم الوظائف بالدور العام الذي تؤديه وسائل الإعلام، نجد أن التأثيرات هي نتائج وتحديد لهذه الأدوار العامة.³ وما يهمنا نحن في إطار موضوعنا هو التعرض إلى تأثير وسائل الإعلام.

فمن بين الأثر الواضح لوسائل الإعلام والتي ندركها تماماً حين نستخدم هذه الوسائل هي: الإخبار، والتثقيف، والتعليم، والتوجيه، والترفيه، والإقناع. ولأن تأثير وسائل الإعلام يجب أن يتناول من خلال العلاقة الجدلية الموجودة بين وسائل الإعلام والعمليات الاجتماعية الأخرى، لأن وسائل الإعلام تعمل في سياق بنيات سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وثقافية سائدة في مجتمع ما.⁴ عليه سنركز في هذا الموضوع على أثر وسائل الإعلام في إحدى الأنظمة الاجتماعية ألا وهو النظام السياسي.

فمن بين أولى المهام التي تتولى وسائل الإعلام القيام بها الوظيفة السياسية، حيث هناك صلة وثيقة بين العملية السياسية والعملية الاتصالية، وبين الإعلاميين والسياسيين، ومؤسسات الاتصال تمثل مؤسسات السيادة في المجتمع المعاصر التي يجب أن تتكيف معها بقية مؤسسات المجتمع، وتقوم هذه المؤسسات بمهمة: تمثيل وجهة نظر الرأي العام في مواجهة الحكومة فهي تشكل الرأي العام من خلال القضايا التي تهتمه وتقوم بإعلام الحكومة عن اتجاهات الرأي العام، وقد نظر إلى هذا الدور بصفته العنصر الفعال في العملية الديمقراطية.⁵ اعتباراً للمسئولية الإعلامية لوسائل الإعلام في إبلاغ المواطنين بكل ما يدور في الحكومة والهيئات الأخرى من أنشطة، حيث تصبح وسائل الإعلام جزءاً متداخلاً في العملية السياسية من خلال مراقبة مراكز السلطة على كل المستويات.⁶ وتاريخ الصحافة الأمريكية شاهد على العلاقة البينة بين وسائل الإعلام والسياسة حيث حدث سنة 1971 أن كشفت صحيفة "واشنطن بوست" أحداث "فضيحة واترغيت" بكشف بعض الوثائق السرية التي تتعلق بأمن الدولة.⁷

لكن أحياناً براعة الرجل السياسي في توظيف وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون لصالحه تنفي نظرية التأثير المطلق والهائل لهذه الوسائل كما نتج سنة 2006 أثر ترشح الرئيس الأمريكي السابق "بال كلينتون" للرئاسيات، حيث أرادت وسائل الإعلام الأمريكية استغلال أحداث فضيحة مونيكا لوينسكي مع المرشح السابق "بيل كلينتون" في وقت ما قبل الحملة الانتخابية للولاية الثانية للإنقاص من شعبيته، لكن خروج زوجته وابنته أمام وسائل الإعلام وظهورهم إعلامياً لمساندة الوالد وإبراز صورة العائلة السعيدة المتماسكة أطاحت بإستراتيجية المؤامرة التي أحيكت ضده وأسقطت القاعدة. إن مثل هذه المواضيع تستوجب منا الاستشهاد بالدراسات الرائدة لأهم رواد هذا الحقل المعرفي الذي يحدد دور وسائل الإعلام التقليدية في النظام

السياسي أمثال "لاسويل" و"لازارسفيلد" و"مرتون"، لكي يتسنى لنا فيما بعد تناول هذا الموضوع من بعده التكنولوجي.

1- التلفزيون والإعلام السياسي:

يعتلي التلفزيون مكانة أولية في مجال التسويق السياسي لما لديه من تأثير كبير إزاء الناخبين، من جانب أثرها وباعتباره أكثر الوسائل الإعلامية استعمالاً من طرف المواطن. وتمتد الشخصيات السياسية أيضاً على حد تعبير الباحث الفرنسي "جون ماري كوتري" الشرعية السالبة، حيث يميز هذا الأخير بين قطبين من الشرعية في الديمقراطيات الغربية المعاصرة: أولاً الشرعية المنصبة (الانتخابية) التي تنظم الحياة السياسية قانونياً ودستورياً، وثانياً السالبة وهي غير شكلية لكنها قوية، هذه الشرعية الجديدة خلقها التلفزيون ليمنح من يلجأ إليه الظهور أكثر. وهي سيطرة واقعية تعمل على تحويل علاقة (السيطرة/الخضوع).

فالقانون مروض ما لم يكن بين، وهذا ما جعل الحكومات تلتزم بالاتصال. فعلى عكس الشرعية المنتخبة والمؤسسة برلمانيا بصفة كلية.⁸

فمن جراء جو المنافسة والبحث عن الحضور المكثف، يواجه التعبير السياسي عائق كيفية الانطلاق حين الرغبة في إغراء والتأثير في الهيئة الناخبة؛ وفي نهاية الأمر خطاب مقبول لدى المتلقي لكنه في نفس الوقت ممل. مما يجعل المواطن لا يشعر بأنه معني.

فالرجل السياسي اليوم أصبح يفكر مباشرة في التلفزيون، فالمستشار السياسي يتصور حصة تلفزيونية لا خطاب سياسي باعتبار هذا الأخير عنصراً من العرض التلفزيوني (فهتلر كان يرى أن الكلمات تستخدم فقط لتتحدث في الحفلات الكبرى). حيث أن "هتلر" و"موسوليني" كانا بحاجة لفضاء إعلامي. ولا أدل على هذا من تصور رئيس في مكتبه بديكور براق على نمط "فرساي" أو في مقعد فخم وعلى ركن الغرفة مدفأة؛ وهذا طبعاً يتوقف على الرجل

السياسي والرسالة المراد إيصالها للجمهور المتلقي وعلى الصحفي الوسيط الودود الذي يساعد على توفير الجو المناسب.

إذن ضروري أن يراجع كل من الفاعلين الحقيقيين لتلفزيون والشخصيات السياسية مراجعة لعبتهم للتكيف مع احتياجات الوسيلة (التلفزيون).⁹

وقد يظهر حاليا في عمل وسائل الإعلام أنها تسعى على خلق التوافق بين الحاكم والمحكوم، ولكن الواقع يظهر عكس ذلك بحيث نشهد فقدان المواطن للثقة في كل ما يتم تقديمه من محتويات إعلامية، فيعبر الناخب مثلا عن استيائه وعدم رضاه عن النسق السياسي عن طريق الامتناع عن التصويت. ففقدان الثقة لدى المواطن يؤدي بالضرورة إلى عدم الاكتراث بالمجال السياسي.

إن هذه النتائج أدت برجال السياسة إلى الإبداع في تصميم حصصهم السياسية المتلفة المقوية لحضورهم، بالإضافة إلى الإبداع على مستوى جاذبية المظهر الخارجي للمرشح أو صورة الرجل السياسي كمنتوج سياسي يساعده على التموقع في الساحة السياسية أمام المنافسين الخصوم.

ولا أدل على ذلك من ما نشاهده من خلال الحصص التلفزيونية وما تبثه من صور ذات قوة تعيينية ورمزية عالية كشفرة اللباس مثلا مما أدى لتحول عالم السياسة إلى فرجة. وهو ما جعل المشاهد أكبر مستهلك يتلقى ما يتلقاه من الرسائل المرئية بطريقة جد سلبية، وهو ما يؤدي أحيانا إلى انحرافات خطيرة.¹⁰

حيث تسعى وسائل الإعلام إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة للمرشح من خلال جودة وجاذبية الحصص التلفزيونية التي يتم عبرها تمرير الرسائل السياسية الإيجابية مما يؤدي إلى زيادة ولاء المشاهد المستهلك لأفكارهم.

ففي المجال السياسي قد يحدث أن تؤثر المميزات العامة للديناميكية، المهارة، والتألق على اقتراحات الرجل السياسي، ففي بعض الحصص التلفزيونية تقوم استطلاعات الرأي بتنقيط المرشح مباشرة بعيد إنهائه

لمدخلته؛ وهذا يؤكد أن التطور الحاصل في الفضاء الإعلامي جعله ينوب عن قرار صندوق الاقتراع.¹¹ أحسن مثال في هذا المجال الترشح لرئاسيات الجمهورية الفرنسية سنة 1981 حيث تغلب المرشح "فرنسوا ميرون" على خصمه "فاليري جيزكار" هذا الأخير الذي أنهى خطاب الوداع بوقوفه المفاجئ تاركا كرسيه فارغا وهي دلالة قوية من الناحية السيمائية توجي إلى التخلي على السلطة، ففعل التموض أحدث خلل في الشاشة باعتبارها لا تحتل الحيز الفراغي؛ وهو ما أدى إلى تسليط الأضواء على خصمه "فرنسوا ميرون" وبالتالي فوزه بالانتخابات الرئاسية.

2/ تأثير الإعلام السياسي على سلوك الجمهور:

يتحدد سلوك المواطنين إزاء وسائل الإعلام وفق وضعهم الاجتماعي، ولا أدل على ذلك من كون هؤلاء الذين ينشغلون في البحث عن الإعلام السياسي عبر شبكة الأنترنت وكل من يشارك باستمرار في منتديات النقاش هم شباب، حاملين لشهادات عليا، ويتواجدون في المدن الحضرية.

كما أشار إلى هذا "William Gamson" حول سلوكات الفرد في الأوساط الشعبية، وطريقة إدراكه للقضايا العمومية والسياسية التي تتأثر بمجموعة من المهارات الخاصة كمستوى التجربة الشخصية أو المشتركة للفرد مع المجموعة التي ينتمي إليها، والتعقل « la sagesse populaire » وهي مصادر ذاتية متغيرة ونسبية تماشيا مع المواضيع المثارة مع المحللين السياسيين والتي تتداولها وتروج لها الصحافة والإعلام السمعي البصري. وفي نفس السياق يضيف أنه كل ما يشاهد أو يقرأ يؤول حسب المعتقدات والقيم الذاتية للأشخاص وحسب طبيعة المحيط الذي يتواجدون فيه. فاستقبال الرسالة السياسية هو عملية تتداخل فيها مجموع العوامل الشخصية والمشاركة في آن واحد.¹²

تناولت دراسة "Daniel Gaxie" البحث عن الدوافع والأسباب التي تجعل الفرد الفرنسي يمتلك إدراك سلمي عن المواضيع السياسية (الشأن السياسي). حيث اعتمد على تحقيق نوعي في دراسة عينة قوامها 150 فرد،

فخلصت دراسته إلى نتيجة أفادت أن التقديرات الشخصية للشأن السياسي مرتبط بالسياسة في حد ذاتها، وأن وزن وسائل الإعلام وتأثيرها على طبيعة إدراك هذه الأمور كان ضعيفا وضيقا. فنسبة كبيرة من المستجوبين أبدوا تحفظا ومناعة إزاء الخطاب الذي تنقله وسائل الإعلام. فالعوامل المؤثرة وبصورة جلية على إدراكهم للشأن السياسي في الواقع تتمثل في آثار النظام السياسي (اللعبة بين الأغلبية والمعارضة، استطلاعات الرأي..)، والتغيرات التي تميز الأحداث اليومية.¹³

أما أثر تأطير وتدرج الإعلام (المعلومة) على إدراك الفرد، فيرجعه الكثير وبنسبة كبيرة إلى حساسية الأفراد وبالتالي إلى استعدادهم، فالمتلقين هم من يعيد إنتاج إدراكهم للأمور السياسية. وبهذا نصل إلى أن تأثير وسائل الإعلام على إدراك الفرد يرتبط بالفروق الفردية للأفراد ومجموع العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية لمتلقي الإعلام السياسي.

- الأنواع الجديدة لسلوكيات الأفراد:

إن الانتشار الواسع لوسائل الاتصال الحديثة، إلى جانب الظروف الاقتصادية لصناعة الإعلام غير وبشكل ملحوظ طريقة التعرض والتعامل مع الإعلام السياسي وكيفية استهلاكه. وفي هذا الصدد حري بنا الإشارة إلى ظاهرتين هما: التجزئة المتزايدة للجمهور وتنوع أنماط استهلاك الإعلام.

فبعد تجزئة الجمهور وتقسيمه إلى أنواع حسب السن، الجنس والنوع والعادات والاحتياجات والرغبات ومختلف العوامل الفردية، فقدت وسائل الإعلام غير المتخصصة المجال شيئا فشيئا لصالح وسائل الإعلام المتكثلة media dits de niches (صحافة المصالح، القنوات الموضوعاتية... وغيرها).

ولأن السياسة هي الطلب المتكرر من طرف مجموعة اجتماعية في بحثها عن القيم المشتركة والتي تسمح بالعيش في مجتمع وتطويع سبل الحوار بين أفرادها، فقد دعت الحاجة وسائل الإعلام للمساهمة في التأسيس للنقاش

العمومي. وبهذا أصبح الإعلام مستهدفا باعتباره يستجيب لتوقعات جمهور محدد.

ولكن مع غزارة السيل الجارف للإعلام والرسائل الإعلامية، أصبح الجمهور غير موال لوسيلة إعلامية واحدة. وإنما أصبح جمهور ما بعد الحداثة ينتقل من وسيلة إلى أخرى، وبخاصة الشباب منه كمستهلك لوسائل إعلامية مختلفة "Cross media" (الإذاعة، التلفزيون، الأنترنت). وهو ما يؤدي إلى الحصول على معرفة عابرة وسطحية حول مختلف الأحداث اليومية جراء التعرض لما ينشر من أخبار السريعة "fast news".

إن تنوع قنوات البث ولد فيض من ضروب استهلاك الإعلام، والذي لقن تدريجيا الكثير من الأفراد سلوك تفتيشي *un comportement compulsif* لتلبية رغباته وميوله الفورية. فالفردانية التي سادت مجتمعاتنا المعاصرة شجعت على هذا السلوك من التملك السريع للمعلومة العابرة. أين نجد كل فرد يواجه فسيفساء من الإعلام المتناثر. وبهذا عملت وسائل الإعلام الحديثة على إيجاد مجتمع مائع "société liquide" كما سماها عالم الاجتماع البولوني "Zygmunt Bauman". هذه الممارسات أماطت الغطاء على مسائل أساسية فمستهلك وسائل الإعلام لا يبحث عن المزاوجة بين أكبر عدد من المعلومات والأخبار بقدر ما يبحث عن سير الأحداث.

بالإضافة إلى هذه التحولات في أنماط الاستهلاك، يمكن إضافة ما حققته المدونات ورواج التفاعلية في كل من الإذاعة والتلفزيون وبروز منتديات النقاش الإلكتروني على الأنترنت كلها حولت وبعثت الممارسات الإعلامية. فنشهد حاليا وفي مجال الإعلام السياسي نمو وتزايد نوع من إعادة إنتاج الأحداث اليومية اعتبارا للمنافسة التي يعرفها الصحفيين من قبل المواطنين الذين لا ينفكون من نشر صور الأحداث التي عايشوها كشهود عيان عبر مدوناتهم الشخصية التي تحمل وجهة نظرهم. فالمتلقي اليوم هو في ذات الوقت: شاهد، فاعل، ومعلق على الأحداث التي تجري يوميا.¹⁴

فالتكنولوجيا الحديثة للاتصال والإعلام شجعت على بروز ما يعرف بصحافة المشاركة "journalisme participatif"، والتي تتحدى وتطعن في قدرة وسائل الإعلام التقليدية في اختيار، تصديق (شرعية الخبر) وتأويل الأحداث التي يحصل عليها الصحفيون اعتبارا لهويتهم المهنية والتي تم زعزعتها وإضعافها. فيبدو جليا أن للجمهور اليوم القدرة على التدخل في بناء ونشر الإعلام بشكل عام وخاصة السياسي منه.

3/ تأثير الإعلام السياسي على الإدراكات والتصورات:

لتجسير الفجوة بين ما يعرفه العالم السياسي حول السلوك الانتخابي والفكرة التي ترى بأن الناخبين ما هم إلا مستهلكين، فإن مفهوما يدعى صورة المرشح يستخدم هنا، وأن الصورة تحوي الفهم الذاتي للمرء عن الأشياء. فمثلا ما يعتقد بأنه حقيقة قاطعة حول أمر ما، ما يعجبه وما لا يعجبه حول ذلك الأمر. وهذا الاستخدام للصورة يتوازي مع تعريف صورة العلامة التجارية في الإشهار وبحوث التسويق، وكما في صورة العلامة التجارية فإن الصورة السياسية لا توجد في معزل أو بعيدا عن الأهداف السياسية.

وبهذا فإن الصورة هي بناء بشري يفرض على مجموعة واسعة من الصلات المتصورة تستعرضها حدث أو شخص أو شيء ولهذا فإن صورة المرشح على سبيل المثال تتضمن كيف يتصوره الناخبون، وهذا الإدراك مبني على كلا من التقديرات الذاتية التي يقوم بها الناخبون وكذلك الرسائل "ما يتفوه به، الصفات، النوعيات والخصائص" التي يتم بثها من قبل المرشح.¹⁵

ولقد نجح كلينتون في بناء صورته عن التغيير والتي كان يتم تعزيزها باستمرار خلال الحملة الانتخابية وأن صورته قد تم دعمها بوجهات نظره عن الاقتصاد والرعاية الاجتماعية والتي ميزته عن منافسيه خلال الحملة السياسية.

أ. قيمة السياق:

أفادت عدة أبحاث قدمها مجموعة من الباحثين الأمريكيين والأوروبيين أن الإجابة التي يصرح بها الناخبين تتوقف بالنسبة للكثير بالظروف السياسية الراهنة. ودائما بالنسبة للوضع في فرنسا، يبدو جليا عدم التماثل بين الحملات الانتخابية لرئاسيات سنة 1988، 1995، 2002 و2007 لعدة أسباب منها: أولا تطور الإطار القانوني والتشريعي للحملات الانتخابية (وضع قواعد جديدة حول الوقت المرور الرسمي المرشحين وحجمه عبر وسائل الإعلام)، ثانيا أن علاقة القوى بين مختلف الأحزاب أو بين المرشحين ليست حقيقية بين انتخابات وأخرى. والسبب الأخير أن معالجة الإعلام السياسي عرف تحولات عميقة كما أشرنا إليه أنفا.

وفي هذا السياق يبدو منذ الوهلة الأولى أن وسائل الإعلام تلعب دورا مهما مقابل التجربة الشخصية للأفراد وتأثير الاتصال الشخصي (المحادثات والنقاشات في الوسط الاجتماعي)، أضف إلى ذلك أن لوسائل الإعلام القدرة على التنشئة الاجتماعية أكثر من الأسرة والمدرسة. وبهذا تبدو أهمية تحليل الأثر الإقناعي للإعلام أكثر من تحليل تأثير وسائل الإعلام (المطلق أو المحدود) على سلوكيات الناخبين لأن التفاعل بين السياسة/وسائل الإعلام/ الجمهور تصدر من آليات ذات نظام نفسي- معرفي.¹⁶

بينت كل التحقيقات أن التلفزيون اليوم يمارس دورا مهما في الوصول إلى الإعلام العمومي. فباروميتر السياسة في فرنسا أشرت عينت سنة 2006 بأن التلفزيون يعتبر المصدر الأول للإعلام السياسي بالنسبة للأشخاص البعيدين عن الإذاعة، الصحافة المكتوبة والأنترنيت. في هذا السياق أصبحت التلفزيون فاعل أساسي في الحملات الانتخابية والموجه الأول لبناء الإستراتيجيات الاتصالية لرجال السياسة، إلا أن الأنترنيت اليوم تلعب دورا هاما في الولوج إلى الإعلام السياسي للكثير من المواطنين، إلا أن الصحافة السمعية البصرية تبقى بصمتها بارزة في أوقات الحملات الانتخابية، وهو ما منح للتلفزيون بمساهمة وسائل الإعلام الأخرى على بناء إدراك الناخب حول الظروف

السياسية: فوسائل الإعلام أصبحت تعدل بدرجة ما من مخزوننا المعرفي وتفضيلاتنا.

ونميز بيم ثلاثة ظواهر تأثر في بث الإعلام السياسي وهي: التعرض المتباين لوسائل الإعلام، التأطير المميز والدقيق، وتوجيه اهتمام الجمهور.

ب. التأثير على الإدراك والتمثلات:

الولوج المختلف إلى وسائل الإعلام يعود إلى الطريقة التي تتعامل بها كل من الصحافة والإذاعة وخاصة التلفزيون مع المرشحين فترة الحملات الانتخابية، بمعنى الفرصة التي يتحصل عليها هؤلاء لتمير رسائلهم عبر وسائل الإعلام.

إذ بينت دراسات أكاديمية عديدة أجريت في فرنسا خلال الانتخابات الرئاسية الأخيرة واقع المعاملة غير المتساوية بين المرشحين، حيث أن البعض (رغم الكشف الرسمي لحساب وقت المرور-التعبير الحر) إلا أنهم كانوا في الكثير من الأحيان أكثر من غيرهم. فالتلفزيون الفرنسي مثلاً في عام 1988 دون وعي منه ولا حساب منح للرئيس الذي انتهت عهده "فرنسوا ميرون" قسط من المعالجة الإعلامية دون غيره من المرشحين، حيث تم تجاهل المرشحين الجدد غير المعروفين بقوة. أما دراسات أخرى أجريت حول انتخابات 1995، 2002، و2007 أكدت أن المرشحين الكبار (جاك شيراك، فرنسوا ميرون، ليونال جوس بان، إدوارد بالدور، نيكولاس ساركوزي، سيقولان رويال) استفادوا من امتياز في طريقة التعامل الإعلامي من طرف مجموع القنوات التلفزيونية الأساسية، وفي المقابل فإن المرشحين من الصف الثاني قلما ما تم استضافتهم على منصة plateau البرامج التلفزيونية. فالشرعية والاعتراف الإعلامي لبعض رجال السياسة مهم ويعول على التلفزيون، فوسائل الإعلام هي في الحقيقة ضريبة إعلامية وإحصاء تفرض على المرشح غير المرغوب فيه باعتبارها تراقب مرور المرشحين والترويج والإشهار الممنوح لنشاطاتهم في فترة الحملات الانتخابية وخارجها.

إن التأطير (الكادراج) التمييزي في التلفزيون هو تقنية أخرى يتم اعتمادها في أوقات الحملات الانتخابية وهو نمط من التقديم أو العرض الخاص لشخصية أو أفكار الرجل السياسي، يتضمن التأكيد والتركيز على بعض ملامح ومظاهر المرشح أو وضعه السياسي لغرض إنتاج وخلق اختلافات وتميز في عملية إدراكه من طرف الجمهور.¹⁷

فالصحافيون يختارون زاوية خاصة في تناول الإعلامي لأي موضوع الأحداث الآنية (اليومية) فهم بالتالي مجبرون على التركيز والإلحاح على بعض الجوانب دون غيرها، وهذا يخصون بامتياز بنمط من فهم الواقع ويقلصون من تعقد بعض الظروف التي تخص عنصر معين. فمثلا في فترة انتخابات 1988 المرشح الثالث "ريمون بار" تم تهميشه ليس فقط لأنه لم يكن في هرم السلطة حينها ولكن الأسئلة التي كانت تكررهما وسائل الإعلام حول من أين سيتلقى "ريمون بار" الدعم السياسي بعبارتها: "qui soutient Raymond Barre ?"، وبالتالي فوسائل الإعلام أفقدت شرعية ترشح "ريمون بار" بنشر وإذاعة الريب والشكوك حول مصداقيته أو بالأحرى حول قابليته السياسية للترشح، وبالمقابل منحت وسائل الإعلام ظهور وبروز أكثر للمرشح "فرنسوا مترون" والتأكيد على شرعية رئاسته. فوسائل الإعلام تملك القدرة على تأكيد وتضخيم بعض العلامات والأفعال acts والتأثير على توجيه عملية الإدراك (وهنا كيفية إدراك المرشحين)، وبالتالي نمط تمثل أو تصور الموضوع (مكانته، زاوية المعالجة، الأهمية) فلا يمكن تجاهل هذا لأنه بالضرورة يؤثر حتما على الرأي الذي نكونه حول موضوع ما.

إن وسائل الإعلام عندما تركز كل اهتمامها على موضوع معين، فهي ستنجح حتما في توجيه بؤرة اهتمام الجمهور لهذا الجزء من المحيط. وفي هذا السياق يمكن لوسائل الإعلام مراقبة رؤية الجمهور حول الأحداث ومعرفة معايير التقدير التي تحركه. ففي عام 1995 مثلا أعلن الوزير الأول "Edouard Balladur" ترشحه في ظرف مهياً ورايح، فنتائج استطلاعات الرأي لما قبل الحملة رجحته للفوز في الرئاسيات، إلا أن وسائل الإعلام حينها

عملت شيئاً فشيئاً على تحويل اتجاه اهتمام الجمهور نحو مشاكل واجهت "ادوار بلادور" عندما كان يشغل منصب وزير أول (التجسس والمراقبة عبر الهاتف، قضية شولر ماريشار).¹⁸ وجعلت منها الحدث الإعلامي بدلا من الحملة الانتخابية.

وبهذا كان الحكم والموقف الذي تبناه الجمهور عن "إدوار بلادور" سرعان ما تأثر بما تناقلته وسائل الإعلام عنه، إذ تحطمت شعبيته السياسية، وتقلصت حظوظ فوزه في الانتخابات، ففي الوقت الذي بدأت فيه وسائل الإعلام تبرز في أولويات أجندتها الإعلامية بعض القضايا والتي كان لها وافر الحظ في أن تلقي اهتمام كبير وأولوية لدى الجمهور العريض.

في نفس السياق يمكن الإشارة إلى مثال آخر حول الانتخابات الرئاسية لسنة 2002، حين قامت وسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون وبإلحاح على التغطية الإعلامية لأعمال العنف التي اقترفها بعض الأشخاص، هذه الأحداث تم تغطيتها من خلال ريبورتاجات إخبارية تم عرضها في مقدمة نشرات الأخبار الرئيسية بصورة متكررة تمكنت من إقناع الجمهور وحمله على الإحساس بأن فرنسا كانت عرضة لحالة كبيرة من اللأمن.

هذا الإحساس والشعور الذي أنتجته الصور التلفزيونية المتكررة لجموع ضحايا الاعتداء كان لديه أثر لا يمكن تجاهله في الإسهام بقوة في غرس حالة اللأمن في أذهان المنتخبين وإقناعهم بأنها قضية تعتبر رهان حاسم في الحملة الانتخابية، يتعين على المرشحين السياسيين اللعب على هذا الوتر، وكمعيار يحدد تقييم المرشحين.

ونجد نفس العملية تم توظيفها في انتخابات 2007 لتحديد بؤرة اهتمام الجمهور، أين اهتمت وسائل الإعلام بحدث المنافسة بين المرشحين الرئاسيات (نيكولاس ساركوزي وسيقولان رويال) وهذا يدل على استباقها لتوقع الدور الثاني للانتخابات الرئاسية بين خصمين قويين.

إن مجموع هذه الدراسات حملات الانتخابات الرئاسية تبين وتؤكد توطأً واشتراك الظواهر، حيث أشادت بقوة وسائل الإعلام في التأثير على سلوكيات وتصورات الأفراد لمختلف القضايا والمواضيع، بل وحتى توجيه أو تغيير نطاق اهتمامهم لما تريده وسائل الإعلام، نظراً لما تتميز به هذه الأخيرة من قوة كبيرة في الإقناع أهلها لذلك التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال من رقمية، تفاعلية، وسرعة التعامل مع المعلومة والخبر عبر مختلف الدعائم الحديثة: هاتف ذكي، الإعلام الاجتماعي، صحافة المواطن أو التشاركية وغيرها.¹⁹

- خلاصة:

تبين لنا من خلال ما تقدم بأن وسائل الإعلام ومنذ سنوات فقط، عدلت بطريقة متناقضة العلاقة بين الجمهور والسياسة إزاء توفير وعرض الإعلام السياسي والذي أصبح متاحاً للجميع مع بروز تكنولوجيا الجديدة. إلا أن ذلك لم يخلق بالضرورة تنوع في مضمون الإعلام السياسي، إذ تحول هذا الأخير كمنتوج ذا نتيجتين متعاكستين Double Tranchant فهو في ذات الوقت أكثر استهدافاً واتساعاً، لكن أكثر تميزاً في تأطيره وتوجيهه.

ومن جانب التلقي، فالتباين السوسيوثقافي بين الأفراد تبقى متغيرات ذات دلالة كبيرة في تفسير السلوكيات، بمعنى حتى وإن كان استهلاك الإعلام بغزارة وازدياد بل تضاعفت دعائم ووسائل المناقشة.

بعبارة أخرى، وسعت وسائل الإعلام التي تنقل الإعلام السياسي قنوات التعبير العمومي، لكنها لم تعمل بالضرورة على دعم أشكال سير النقاش العمومي. La délibération collective.

- الهوامش والمراجع:

1. مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، لبنان، دار النهضة العربية، 2014، ص 81.
2. فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، الأردن، دار أسامة، 2011، ص 29.
3. حسن عماد مكايي؛ ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص 70.

4. سعيد بومعيزة، تأثير وسائل الإعلام في المجتمع الحديث، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والإعلامية، الجزائر، العدد 01، 2002/2001، ص 51.
5. تيسير أبو عرجة: دراسات في الصحافة والإعلام، عمان، دار مجدلاوي النشر والتوزيع، 2000، ص 281.
6. حسن عماد المكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، ط3، مصر، دراسة مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص 167.
7. Michael Schudson: Le pouvoir des medias. Paris. nouveaux horizons. 2001. p.174.
8. Oumama El kettani .La communication politique à l'épreuve du modèle d'analyse. Casablanca. Nadjah El jadida .,2009. p. 296.
9. René Prédal .Les Media et la communication audiovisuelle. Paris. Ed. d'Organisation .,1995. p.217
10. Oumama El kettani . IBID. p.296.
11. René Prédal .IBID. p. 278.
12. Christine Leteinturier et Rémy le champion: media. information et communication. Paris. Ellipses édition .2009. p. 130.
13. Ibid.p.131.
14. Christine Leteinturier et Rémy le champion op.cit.. p.p.: 131-132.
15. عبد الكريم فهد الساري؛ سؤدد فؤاد الألوسي: الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، الأردن، دار أسامة، 2012، ص 210.
16. Christine Leteinturier et Rémy le champion. op.cit.. p.134.
17. Ibid.. p.p.: 135-136.
18. قضية شولر المشير هو صفقة سياسية المالي على هامش قضية فواتير مزورة HLM من باريس وهوت دو سين، حول التمويل السري للRPR، التي وقعت في فرنسا في الفترة من ديسمبر 1994 .
19. Christine Leteinturier et Rémy le champion. op.cit.. p.137.