

## سلطة الاعلام في السياسة

سليمان شريفة

أستاذ مساعد قسم "أ"، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-

السيطرة ، خاصة بعد التطور الهائل لتكنولوجيا الاعلام والاتصال التي ساهمت في تغيير طبيعة الاتصال السياسي في المجتمعات ، حيث يقول فيليب ريتور " علينا التسليم بان ذبوع وسائل الاعلام الجماهيرية الكبير قد اسهم بقوة في تعديل نمط العلاقات المقامة بين الحاكمين و المحكومين "(2)، وعليه فان استمرارية أي نظام سياسي حاكم مرهون بمدى قدرة هذا النظام على هندسة خطاب اعلامي سياسي اقناعي، ومدى قدرة وسائل الاعلام على تمرير وتوصيل هذا الخطاب الى الراي العام لان "مفتاح النجاح في حلبة السياسة يكمن في الاعداد الممتاز لجدول الاعمال(\*)"، او جعل منافذ الاخبار الرئيسية تعطي اهتماما بارزا واكثر إيجابية للقضايا المفضلة لدى الشخص المعني مقارنة بالقضايا التي يفضلها الخصوم "(3).

### وسائل الاعلام وعملية اتخاذ القرار السياسي

نظرا للأهمية التي يكتسبها الاعلام في مجال السياسة اصبح يمثل "السلطة الرابعة " وهناك من يمنحه "السلطة الأولى"، ليضحي بذلك الاعلام "سلاح الاستراتيجيات البعيدة المدى، وهو القوة الضاربة التي يعود لها الحسم متى اعتمدت على الخطة المحكمة والمتابعة الغير وانية والتصميم المستميت"(4)، وهذا ما فسره المفهوم السبرنطقي(\*) او المنهج السبرنطقي للاتصال السياسي والذي يؤكد على ضرورة المراقبة والمتابعة لسير المعلومة حتى تحقيق هدفها، فالسبرنطقا بالنسبة لوينر هي " نظرية التحكم الاجتماعي " لأنها فن ومراقبة المعلومات ضمن نظام اجتماعي معين"(5)، كما اهتم هذا النموذج بدراسة النظام السياسي " كنظام تسييره ميكانيزمات وعلاقات تأثيرية بين الحاكم والمحكوم وتموضعه الى جانب وضمن أنظمة اجتماعية وثقافية أخرى تربطه معهم علاقات مختلفة تبادلية او احتكارية (حسب طبيعة القضية او الظاهرة المطروحة على الساحة المجتمعية)"(6)، وبالتالي يحلل الاتصال السياسي وفقا للنموذج السبرنطقي داخل السياق العام الذي تسييره مجموعة من المعلومات التي تمكن من إقامة الروابط والعلاقات بين الانساق المختلفة(النسق

تفسر سلطة الاعلام في السياسة انطلاقا من العديد من الرؤى والتوجهات العلمية و الاكاديمية ذات الطابع الإعلامي او السياسي وحتى الاجتماعي، التي حاولت الكشف عن العلاقة بين سلطة الخطاب الإعلامي وخطاب السلطة السياسي، بمعنى اخر بين اساسيات المنطق الإعلامي و اهداف المنطق السياسي هذا من جهة، و من جهة أخرى بين أيديولوجية الخطاب الإعلامي ومسيرة و صيرورة النظام السياسي بمختلف طوائفه وسياساته و فلسفاته، لان الخطاب الإعلامي يعكس كافة التظاهرات السياسية و الفلسفات الاتصالية المبلورة لخطاب السلطة ضمن استراتيجيات مختلفة مبنية على أسس فكرية خاضعة لمنطق معين -حسب كل توجه- هادفة لتحقيق أغراض تم التخطيط لها على المستوى القريب او البعيد. لذلك فالخطاب الإعلامي يعد عاكسا لفلسفة النظام السياسي في الحكم ومؤيدا له فيمنحه بذلك صفة "الشرعية"، وقد يكون معارضا له فيجرده من هذه الصفة ويعمل على الإطاحة به، لذلك "تلجأ أنظمة الحكم في غالبية الدول الى استخدام وسائل الاتصال مثل الجرائد والمجلات من اجل توجيه الراي العام المحلي وتحديد مواقفه المساندة لسياساتها وبرامجها ومحاولة اضعاف ظاهرة الرفض و المعارضة لهذه السياسات"(1).

اذن عندما نتطرق الى دراسة و تفسير سلطة وسائل الاعلام في السياسة ، نجد انفسنا امام ضرورة الكشف عن العديد من الرهانات السياسية - الاتصالية، التي يحملها الاعلام على عاتقه لان الاعلام يعمل في فضاء تختلط فيه الرهانات و تتعدد ، فمن جهة مطالب الاعلام بضرورة تقديم الخدمة الإعلامية العمومية للمواطن بكل حرية، و من جهة أخرى يلعب الاعلام دورا محوريا في تسيير المنظومة السياسية ككل ، لان مصير اية قوة سياسية مرهون بقوة خطابها الإعلامي -السياسي ، و بذلك تشابكت المصالح و التوجهات والرهانات ،حتى اصبح الاعلام يسطر منظقا جديدا تتداخل فيه معايير إعادة رسم موازين القوى ويساهم في تحديد مفهوم السيادة والسلطة و منطق الهيمنة و

السياسي، الاقتصادي، الثقافي، الاجتماعي،...)، وبين العناصر المشكّلة للنظام السياسي في حد ذاته. وقد يؤدي الاتصال السياسي وفقا لهذا وتوظيفتين أساسيتين هما :

1-وظيفة تجانس القيم: في هذه الحالة لا بد ان يساهم الاتصال في ملاءمة القرارات التي يتخذها النظام السياسي (المخرجات) مع قيم ومعتقدات ورمزيات المجتمع، لذلك يقول جون ماري كوتري " لا بد ان يكون المفتاح موافقا للقفل" (7).

2-الوظيفة الانسجامية: وفي هذه الحالة لا بد ان يضمن الاتصال السياسي الانسجام والتفاعل بين الحاكم والمحكوم حتى لا يحدث صراع بين هذين الطرفين، فحسب جون ماري كوتري كلما كان هناك صراع وحالة اللااستقرار داخل المجتمع فان العملية الاتصالية السياسية تؤول الى الصفر. وهذا ما ينظر اليه دوتش في دراسته بان "الحكم هو شبكة من الاتصال الذي يعتبره عملية تبادل المعلومات والرسائل التي تحمل معاني ومضامين معينة في شكل قوانين متعارف عليها من قبل طرفي العملية الاتصالية السياسية (الحاكم والمحكوم)" (8)، لذلك يبنى هذا النموذج الاتصالي السبرنطقي على ثلاث مبادئ أساسية هي " مبدا الترابط المتبادل الذي يفيد بان مختلف مكونات النسق السياسي تعتمد في تواجدها على بعضها البعض، وان النسق نفسه يتفاعل مع المحيط الذي يتواجد فيه، ثم مبدا الكلية او الشمولية الذي يؤكد على ان النظام محمول على عناصره المشكّلة، وثالثا مبدا التفاعلية والذي يؤكد على ان الظاهرة تسير وفقا للنتائج التي تنتجها، أي مبدا رد الفعل. فالسبرنطيقا في الاتصال السياسي تمنح القدرة لهذا الأخير على التنبؤ بالنتائج المستقبلية" (9). ولهذا لا بد ان يساير الخطاب الإعلامي الاتصالي الوقائع ويعمل على رسم سياسة المستقبل وإيجاد سبل التوافق بين الحكام والمحكومين، وفي هذه الحالة تلعب وسائل الاعلام دور مزدوج، فمن ناحية توصل أفكار الفاعل السياسي الى عامة الشعب، ومن ناحية أخرى تعكس مشاكل واهتمامات العامة للسلطة الحاكمة عن طريق الريبورتاج والتعليق واللقاءات وكذا التحقيقات.

يعد الإعلام احد المؤسسات الهامة لإضفاء صفة الشرعية على النظام السياسي الحاكم، فحسب ماكس فيبر "من دون الشرعية يصعب على أي حاكم او نظام ان يملك القدرة الضرورية على إدارة الصراع...ان العلاقة بين الحاكم والمحكوم تظل قلقة الى ان يقتنع المحكوم بجدارة الحاكم ، هذا الاقتناع هو جوهر الشرعية، واذا كانت الانتخابات العامة والثورات منذ نجاحها مصدرا للشرعية ، فان وسائل الاتصال تعد وكالات هامة لإضفاء صفة الشرعية، او للإقلال منها في المجتمع الحديث خاصة في المجال السياسي" (10)، لذلك فالإعلام صناعة وفن "تطلب قيادات مؤهلة جديدة تفهم خطاب العصر، وتستطيع ان تنافس بجدارة في الحرب الإعلامية المفتوحة" (11)، خاصة في عصر تتصارع فيه القوى السياسية وتتنافس من اجل امتلاك وسائل الاعلام، التي ستعد بمثابة الناطق الرسمي لها. ان قطاع الاعلام و الاتصال قوة وسلاحا في يد من يمتلك وسائله، ويهندس وينظم خطابه، وهذا ما أكدته مختلف الدراسات الإعلامية-الاتصالية (دراسة لازار سفيلد، هارولد لاسويل، الموند، ماكس فيبر، بولدينغ...)، وما عكسته مختلف التوجهات النظرية للمدارس الاتصالية المتعددة (خاصة مدرسة بالواتو، شيكاغو، فرنكفورت...)، وحتى الخطب السياسية للزعماء والحكام، منهم خطاب نابليون المشهور الذي اقر فيه "بان تأثير ثلاث صحف معادية يفوق بكثير تأثير أكثر من الف بندقية". (12).

### الاعلام كسلطة رمزية

يعد الإعلام سواء كان كلمة او صورة قوة تأثيرية كبيرة منحتة صفة السلطة الرمزية ، التي تحدث عنها روجيس دوبري و بيار بورديو ، فالسلطة الرمزية هي "سلطة بناء الواقع و هي تسعى لإقامة نظام معرفي...الرموز هي أدوات "التضامن الاجتماعي" بلا منازع، ومن حيث هي أدوات معرفة وتواصل، فهي تخول الاجماع بصدد معنى العالم الاجتماعي ذلك الاجماع الذي يساهم أساسا في إعادة انتاج النظام الاجتماعي" (13)، ان الاعلام وبالارتكاز على هذا المنظور يستطيع من خلال خطابه المضمن للعديد من الرموز والدلالات طرح واقع اجتماعي، وإعادة بناء واقع اخر، كما يعكس حالة وطبيعة المجتمعات مهما كانت، "فالخطاب الإعلامي هو اول من يعكس الازمات، والشاهد على

ادارتها مؤثرا فيها ومتأثرا بها"<sup>(14)</sup>، فعن طريق تحليلنا مثلا لمضمون الخطاب الإعلامي في أي مجتمع وفي أي فترة زمنية، نستطيع ان نتعرف على بنية و طبيعة و ثقافة هذا المجتمع، وذلك من خلال المفاهيم والرموز والسياقات المختلفة الموظفة في هذا الخطاب الإعلامي، كما نستطيع ان نميز و نمايز بين هذه المجتمعات ومجتمعات أخرى عن طريق المادة الاعلامية (الترفيهية، السياسية، الثقافية ...) الخاضعة لتوجه وفلسفة ايديولوجية خاصة بكل مجتمع وفي كل فترة زمنية معينة، وهذا ما يؤكد المنطق الماركسي حين يتحدث عن الوظيفة الأيديولوجية للثقافة الجماهيرية المسيطرة عبر وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية، حيث "تنتج الثقافة السائدة مفعولها الأيديولوجي بتغليف وظيفة التقسيم، و اخفاءها تحت قناع التواصل، فالثقافة الموحدة (وسيلة التواصل) هي ذاتها الثقافة الفاصلة المقسمة (أداة التمايز) التي تبرز الفوارق بإرغامها مختلف الثقافات (التي تعتبر ثقافات دنيا) ان تتحدد بمدى ابتعادها عن الثقافة السائدة"<sup>(15)</sup>.

يعمل الاعلام وفق المنطق الأيديولوجي الماركسي على تكريس القوة والهيمنة لثقافة الدول المالكة لوسائل الاعلام ويقضي على الثقافات المحلية وهذا ما نقدته كثيرا مدرسة فرانكفورت ضمن اعمال كل من تيودور ادرنو، حنات ارونو، ماكس هوركايمر، هيرماس، هيربرت ماركوس...، حيث نصت افكار هذه المدرسة على ان "الصناعة الثقافية نموذجاً رائعا لإفلاس الثقافة وسقوطها في التسليح، ان تحول الفعل الثقافي الى قيمة تجارية يقضي على قدرته النقدية و يمحي بصمات التجربة الاصلية الكامنة فيه..."<sup>(16)</sup>.

كما تحدث ماكس فيبر عن السلطة الرمزية لوسائل الاعلام واصفا علاقات التواصل بانها "دوما علاقات سلطة تتوقف شكلا ومضمونا على السلطة المادية او الرمزية التي تشكل رصيد الأعضاء (او المؤسسات) الذين يدخلون في هذه العلاقات التي يمكنها ان تسمح بتوفير رصيد من السلطة الرمزية، ان المنظومات الرمزية، بما هي أدوات تواصل ومعرفة تشكل بنيات تخضع العالم لبنيات تؤدي وظيفتها السياسية من حيث هي أدوات لفرض السيادة واعطاءها صفة المشروعية التي تساهم في ضمان هيمنة طبقة على أخرى (العنف الرمزي)"<sup>(17)</sup>، وعليه

يعمل الخطاب الإعلامي على تكريس هذه السلطة تحت غطاء الشرعية التي تضيفها وسائل الاعلام على هذه السلطات، فحسب بورديو "ان ما يعطي الكلمات، وكلمات السر، قوتها ومقوتها وما يجعلها قادرة على حفظ النظام او خرقه هو الايمان بمشروعية الكلمات ومن ينطق بها"<sup>(18)</sup>، وهذا ما وصفه روجيس دوبري "بقدره الكلمات" او "الفاعلية الرمزية"، حيث طرح دوبري افاق وقدرات العمل الإعلامي على نطاق علمي واسع المعالم وفتح زوايا مختلفة يؤكد من خلالها ان للإعلام قدرة سحرية في التأثير على الراي العام، وعلى مسيرة الأمم، سواء في حاضرها او بناء مستقبلها، لذلك يخاطب الحكام من خلال خطابه الاكاديمي "قبل ان تنطلقوا لغزو المستقبل تفحصوا أولا كيف تعمل الاتكّم الاتصالية المختلفة، وما تثيره خاصة في روح الشرائع وطبيعة الرابط الاجتماعي"<sup>(19)</sup>. ان وسائل الاعلام أصبحت تتدخل في صناعة الفكر، وتوجيه المجتمعات ورسم مستقبلها، وكذا إقامة الثورات المختلفة وفق استراتيجيات وايديولوجيات جد مدروسة، "فلكل ايديولوجيا مؤشر تقدم اعلامي خاص بها"<sup>(20)</sup>، وكل نجاح سياسي مرهون بمدى فاعلية الالة الاعلامية.

ان "السلطة الرمزية من حيث هي قدرة على تكوين المعطى عن طريق العبارات اللفظية ومن حيث هي قدرة على الابانة والاقناع، وإقرار رؤية عن العالم او تحويلها، ومن ثم القدرة على تحويل التأثير في العالم، وبالتالي تحويل العالم ذاته، قدرة شبه سحرية تمكن من بلوغ ما يعادل ما تمكن منه القوة (الطبيعية او الاقتصادية) بفضل قدرتها على التعبئة"<sup>(21)</sup>، ولا يتم هذا التأثير والاقناع الجماهيري الا عن طريق مجموعة من الاستراتيجيات الفعالة التي تعمل على كسب التأييد الجماهيري بطرق ذكية و مدروسة، بتوظيف العديد من الكلمات التي يعتبرها بريس براين "مسدسات محشوة"، حيث يقول "الاقوال التي "زعزعت العالم" و"الأفكار التي تستنهض الناس"، ليس للأقوال ذراع او مطرقة لكي تضرب، والأفكار لا تقود الناس من يدها، وهي لا تحمل أحدا على الاكتاف، فالكلمات هي مسدسات محشوة"<sup>(22)</sup>، وبذلك يستطيع الاعلام تحديد القضايا التي يجب ان يفكر فيها الراي العام، وكيف يجب ان يفكر، بواسطة المواد الإعلامية

المختلفة المعروضة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية التي تعد احد المؤسسات الهامة التي تتدخل في تسيير دوليب الشأن العام.

### وسائل الاعلام ومؤسسات الفضاء العمومي السياسي

طبعت وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية وثورت ونسجت وغيرت من بنية الفضاء العمومي السياسي، حيث شهد هذا الأخير العديد من التغيرات حسب كل فترة زمنية التي طبعتها وحددتها التكنولوجيا، "فالفضاء العمومي الإعلامي تطور ومزال يتطور بتطور الوسيلة الإعلامية الجماهيرية على مستوى الشكل والمضمون... هذا الفضاء الذي نمط وانشا في كل مرة أسلوب حياة اجتماعي جديد بأوضاع ووضيعة جديدة ومجددة"<sup>(23)</sup>.

فقد يتدخل الاعلام وبكل جدارة في رسم خريطة و معالم و استراتيجيات المؤسسات المختلفة المهيكلة للفضاء العمومي السياسي على اعتبار انه "ذلك الفضاء غير المادي، الرمزي، اين يتجادل فيه الافراد المسائل السياسية التي تهم افراد المدينة"<sup>(24)</sup>، والذي وصفه هيرماس بالفضاء القاعدي المعياري لأنه "الحيز المعنوي الذي تتم فيه عقد النقاشات العامة من اجل اتخاذ القرارات التي تسيير الشأن العام"<sup>(25)</sup>، شرط ان يتم هذا الحوار والنقاش في جو حر خارج عن كل اشكال السيطرة، حيث يؤكد على ذلك عندما يحدد الفضاء العمومي "بانه أماكن نظامية ديمقراطية ومستقلة، في تكوين الراي والإرادة السياسية"<sup>(26)</sup>.

ان العلاقة بين وسائل الاعلام الجماهيرية ومؤسسات الفضاء العمومي السياسي (أحزاب، حكومة، منظمات سياسية، نقابات...) هي علاقة استراتيجية وتأسيسية وتنظيرية وفلسفية وحتى تاريخية، لانهما يسييران المنظومة الاجتماعية ويؤثران في سياقها وسيورتها ومصيرها، "فالفضاء العمومي الإعلامي اضحي محرك اجتماعي لعجلة المنظومة الاتصالية، حتى اعتبر مشروع مجتمع اذا ترك له المجال الحر و العلني و العقلاني لممارسة الوظائف المخولة له..."<sup>(27)</sup>، لذلك يعتبر هيرماس ان الاتصال محتواه في المجتمع.

فالصحافة المكتوبة وخاصة صحافة الراي منحت للفضاء العمومي السياسي في القرن الثامن عشر، حسب هيرماس نوعا من الحرية في النقاشات العامة من خلال تزويد الناس و الراي العام بالأخبار و المعلومات السياسية ذات الاهتمام المشترك،

تلعب بذلك الصحافة المكتوبة " دورا كبيرا في الممارسات السياسية، خاصة انها كانت تتمتع بنوع من حرية التعبير، الطريقة الوحيدة للتعبير عن ما يدور في السلطة والسياسة"<sup>(28)</sup>، وبذلك حدد هيرماس طبيعة الفضاء العمومي في هذه المرحلة "بالفضاء العمومي السياسي والبرجوازي في ان واحد، اذ انه استطاع بفعالية ان يغير من وجه أوروبا تغيرا جذريا، ذلك لما استطاع ان يحققه من مكاسب على المستوى السياسي والاجتماعي وكذا الاقتصادي (حرية الملكية)"<sup>(29)</sup>، وبالتالي منحت الصحافة المكتوبة الحظ الكبير للراي العام بان يعبر عن آرائه وانشغالاته وتسجيل حضوره في تسيير اموره العامة ونقد السلطة وترشيد عملها، فقد ساهمت الصحافة المكتوبة بذلك في "تكوين فضاء عمومي -سياسي غير مقيد من طرف الدولة"<sup>(30)</sup>، هذا الفضاء الذي وصفه هيرماس بالفضاء البرجوازي لأنه " يضم الافراد الذين لديهم القدرة على الحوار ومناقشة القضايا والمواضيع السياسية ذات المنفعة المشتركة والعامة، هذه الفئة لديها القدرات المادية، الثقافية، التعليمية، الإعلامية التي تؤهلها للقيام بهذا الدور"<sup>(31)</sup> عبر الصحافة المكتوبة التي لعبت دورا اجتماعيا وسياسيا وثقافيا، شبهه "قبريال تارد" بدور "الاسمنت الاجتماعي" حيث يقول " لعبت الصحافة المكتوبة دور "الاسمنت الاجتماعي" الذي استطاع ان يجمع ويوحد افراد المجتمع بعدما كانوا مبعضين، مجزئين، استطاعوا بفضل تبادل الآراء فيما بينهم و مناقشتها نشر الوعي فيما بينهم حول القضايا التي تهمهم بالدرجة الأولى"<sup>(32)</sup>.

لكن عندما تطورت وازدهرت وانتشرت وسائل الاعلام الجماهيرية (التلفزيون، الصحافة، الإذاعة) تغير دور وشكل ونمط الفضاء العمومي السياسي، بتغير النظام الاجتماعي ككل الذي تحول الى مجتمع استهلاكي مادي بسبب الاستهلاك الثقافي او التصنيع الثقافي الخاضع للاستراتيجية العرض والطلب، قانون السوق، الذي يهدف الى الربح المادي مهما كانت الوسائل والطرق باستغلال الاشهار، الدعاية، الاعلان، التسويق... هذه الاستراتيجية الجديدة "التسليع الثقافي" حولت المجتمعات من المجتمعات الراقية الى المجتمعات الاستهلاكية التي يسيرها الوعي المزيف -حسب مدرسة فرانكفورت- وهذا ما يؤكد هابر ماس في قوله "ان الفضاء العمومي الذي عرف ازدهارا في القرن

الثامن عشر بين الأوساط البرجوازية في أوروبا، خاصة إنجلترا، فرنسا، ألمانيا، بدا يعرف تراجعاً ابتداء من القرن التاسع عشر... أين تحول الجمهور من جمهور يناقش الثقافة إلى جمهور يستهلك الثقافة"،<sup>(33)</sup> وبذلك أصبح الفضاء العمومي السياسي ذو طابع جماهيري استهلاكي تجاري "يستغله مالكو وسائل الإعلام الجماهيرية لتنميط الذوق العام ولتسويق سلعهم الإعلامية المختلفة"<sup>(34)</sup>.

وبما أن التكنولوجيا دائماً تثور عالم الاتصال الذي يغير الطابع الاجتماعي والسياسي العام حدث تحول من نوع آخر في طبيعة ووظيفة الفضاء العمومي السياسي في القرن العشرين الذي طبعته وصنعتة ووسعته تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة التلفزيون والانترنت فتحولت المنتديات والملتقيات والمناقشات إلى العالم الإلكتروني الافتراضي المولع بعالم الصورة التي أصبحت خير من الف كلمة حسب "كونفوشيوس"، فاتسعت بذلك حدود الفضاء العمومي وزادته وسائل الإعلام والاتصال قوة تأثيرية كبيرة على السلطة والدولة التي غيرت مؤسسات الفضاء العمومي من منطقتها واستراتيجيتها، و التاريخ الذي نعيشه اليوم خير دليل على ذلك، كيف استطاعت المناقشات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت من الإطاحة بحكومات ورؤساء حكموا دولهم لأكثر من ثلاثين سنة، وبالتالي لعبت مؤسسات الفضاء العمومي دوراً معيارياً قاعدياً في منح الشرعية للحكام والسلطة السياسية بل ووضحت الفاعل الأساسي في بناء الدول والحكومات وتسطير السياسات العامة ونمذجة السلطات حسب أروندي التي اعتبرت "أن إضفاء صفة العمومية على الفضاء يوضح تبادل الآراء والأفكار، حيث أن فكرة الرأي العام أصبحت مرتبطة بمفهوم الفضاء العمومي"<sup>(35)(36)</sup>.

فتكنولوجيا الاتصال وسعت دائرة المشاركة السياسية ومكنت فئات كبيرة من المجتمع من التعبير عن آرائها واسماع صوتها إلى الحكام، ومن جهة أخرى فتحت الفضاء لفاعلين جدد حددهم "فرانسوا باستون" في أربعة فاعلين<sup>(37)</sup> :

1- المدنسون: يوجد نوع من البرامج التي تسعى القنوات التلفزيونية لإثارة اهتمام المشاهدين بها، تلك البرامج تناقش القضايا الخاصة كالاعترافات بالحياة الحميمة مثلاً، وبذلك أصبحت الحياة الخاصة تختلط وتتداخل مع الحياة العامة، وفي

هذا التغيير تعميم على القضايا التي تشغل عامة الناس وتلهمهم بقضايا هامشية بعد تحويلها إلى قضايا مركزية.

2- الخبراء: تعتمد وسائل الإعلام الجديدة على ما يسمى بالخبراء، فعند إثارة قضية ما تستضيف متخصصين للرد على الأسئلة وتقديم تحاليل لإقناع الناس، وبذلك حلت المشاهد التلفزيونية محل النقاش البرلماني.

3- المثقفون: صنعت وسائل الإعلام الجديدة مثقفين خاصين بها، مهمتهم تحيل القضايا الانية كالتعليق على الأفلام والمعارض والمسرحيات في حين أن المثقفين الملتزمين اتجاه القضايا المطلقة لم يعد من يرغب في ظهورهم على المشهد.

4- ظهور نجوم جدد للسياسة: كالرياضيين والممثلين بفضل التسويق السياسي، مما أدى إلى فقدان السياسيين التقليديين للسيطرة على المجال العمومي.

#### الهوامش:

1. - فضيل (دليو)/الاتصال السياسي في الجزائر، سلسلة أعمال الملتقيات، الجزائر، مخبر علم الاجتماع و الترجمة، 2010، ص 66

2. - فيليب (ريتور)/ تر خليل (احمد خليل)/سوسيولوجيا التواصل السياسي، ط1، بيروت، دار الفرابي، 2008، ص 44

\*نظرية جدول الاعمال: يقصد بها ترتيب الاخبار التي تبثها وسائل الاعمال حسب الاجندة السياسية، و يعود مصطلح وضع الاخبار في جدول عمل الى الباحثين ماك كومب و شاو في 1972 وذلك للتعبير عن نظرية مفادها ان لوسائل الاعلام قدرة على التأثير في الشكل الذي تتخذه الاحداث في اذهان الجمهور. من خلال التركيز على حدث ما تدفع وسائل الاعلام الجمهور على اعتباره مهما فعلا. و يعتقد منظرو هذا الاتجاه ان قدرة وسائل الاعلام على احداث تغييرات معرفية وسط افراد الجمهور و هيكلية تفكيرهم تعتبر من اهم تأثيرات وسائل الاعلام الجماهيرية نظرا لقدرتها على ترتيب و تنظيم عالمنا و فكرنا.

3. محمد (الجوهري) و اخرون / علم الاجتماع الإعلامي، ط1، القاهرة، دار الفرابي، القاهرة، 2001، ص 164.

13. - بيير (بورديو)/تر عبد السلام (بن عبد العالي) / الرمز والسلطة، ط3، المغرب، دار توبقال للنشر، 2007، ص49-50

14. احمد حمدي/الخطاب الإعلامي العربي، افاق وتحديات، مرجع سبق ذكره، ص11

15. بيير (بورديو)/تر عبد السلام (بن عبد العالي) / الرمز والسلطة، مرجع سبق ذكره، ص50

16. نصر الدين (العياضي)/ وسائل الاتصال و المجتمع، اراء ورؤى، الجزائر، دار القصة، 1998، ص106.

17. بيير (بورديو)/تر عبد السلام (بن عبد العالي) / الرمز والسلطة، مرجع سبق ذكره، ص51.

18. - نفس المرجع السابق، ص56

19. روجيس (دوبريه)/ترشاهين(فؤاد) و لحداد(جورجيت) // محاضرات في علم الاعلام العام، الميديولوجيا، مرجع سبق ذكره، ص

20. نفس المرجع السابق، ص193

21. بيير (بورديو)/تر عبد السلام (بن عبد العالي) // الرمز والسلطة، مرجع سبق ذكره، ص56

22. روجيس (دوبريه)/ترشاهين(فؤاد) و لحداد(جورجيت) // محاضرات في علم الاعلام العام، الميديولوجيا، مرجع سبق ذكره، ص17

23. - فلة (بن غربية) /سيرورة المنظومة الاتصالية و الفضاء العمومي، مرجع سبق ذكره، ص401.

24. Philippe (breton) / L'explosion de la communication, Alger, casbah éditions, 1998, p 214.

25. A. cottreau et Paul ( ladrière)/ pouvoir et légitimité, paris, éd l'école des hautes études en sciences sociales, 1992, p35.

26. ibid, p 35

27. فلة (بن غربية) /سيرورة المنظومة الاتصالية و الفضاء العمومي، مرجع سبق ذكره، ص400.

28. - نفس المرجع السابق، ص402

29. Habermas( tard), par Marc Bide( laury) /l'espace public . Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, paris, éditions payot, 1978, p38

30. ibid, p38

31. فلة (بن غربية) /سيرورة المنظومة الاتصالية و الفضاء العمومي، مرجع سبق ذكره، ص77

32. Gabriel Tarde/l'opinion et la foule, paris, puf, p 76.

33. Habermas( tard), par Marc Bide( laury) /l'espace public . Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, opcit, p183

34. فلة (بن غربية) /سيرورة المنظومة الاتصالية و الفضاء العمومي، مرجع سبق ذكره، ص402

35. <ibdf

36. A. cottreau et Paul ( ladrière)/ pouvoir et légitimité, opcit, p30

37. - فضيل (دليو)/الاتصال السياسي في الجزائر، سلسلة اعمال الملتقيات، مرجع سبق ذكره، ص59

4. - روجيس (دوبريه)/ترشاهين(فؤاد) و لحداد(جورجيت) // محاضرات في علم الاعلام العام، الميديولوجيا، ط1، بيروت، دار الطليعة والنشر، 1996، ص91

\*السيرنطيقا: يعني هذا المفهوم فن الحكم او فن القيادة ، و يعرف الاتصال السياسي وفقا لهذا المفهوم بانه عملية تبادل المعلومات بين مختلف العناصر المشكلة للنظام السياسي و محيطه ، ظهر هذا النموذج مع اعمال نوبرت و ينر ، بحث عرف هذا المفهوم بانه علم التحكم و الاتصالات ، حيث يقول في كتابه "السيرنطيقا و المجتمع" باللغة الفرنسية سنة 1950"منذ نهاية الحرب العالمية الثانية و انا مهتم بدراسة نظرية الرسائل ، الى جانب نظرية التقنيات الالكترونية ، فوجدت حقل معرفي يستطيع ان يتحكم في الرسائل على أساس انها هي بدورها تستطيع ان تتحكم و تراقب المجتمع و الالات... فوجدت نفسي مضطرا الى اختراع كلمة مناسبة وهي "السيرنطيقا"، "

5. فلة (بن غربية) /سيرورة المنظومة الاتصالية و الفضاء العمومي، رسالة دكتوراه، في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص114.

6. نفس المرجع السابق، ص147

7. Cabin(philippe)/la communication, Etat et savoir, sciences humaines éditions, 1998, p 328.

8. Sfez (Lucien)/ dictionnaire critique de la communication, chapitre la communication politique, tom 02, paris, puf, 1993, p1342

9. Gaz nave (Hugues)/ la communication politique. les modèles de la communication politique, cahier François, n 258, p 58

10. - بسيني (حمادة إبراهيم)/ دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، ط1، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، فبراير 1993، ص59.

11. احمد (حمدي) // الخطاب الإعلامي العربي، افاق وتحديات، الجزائر، دار هومة، 2002، ص10

12. محمد(البدراني)/ الاخلاقيات و الاعلام، مجلة المستقبل العربي، ص62

