

العنوان:	دور المال السياسي والإعلام في الصعود للبرلمان
المصدر:	مجلة الندوة للدراسات القانونية
الناشر:	قارة وليد
المؤلف الرئيسي:	معمر، نصر الدين
المجلد/العدد:	ع25
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2019
الشهر:	أبريل
الصفحات:	129 - 138
رقم MD:	1005911
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	IslamicInfo
مواضيع:	البرلمان، الانتخابات التشريعية، الرأي العام، وسائل الإعلام، المال السياسي
رابط:	<a href="http://search.mandumah.com/Record/1005911">http://search.mandumah.com/Record/1005911</a>

## دور المال السياسي والإعلام في الصعود للبرلمان

الباحث /معمري نصرالدين

أستاذ مساعد (أ) بكلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة سطيف 2

الجزائر

[nasromamri@yahoo.fr](mailto:nasromamri@yahoo.fr)

### ملخص :

تحظى الانتخابات التشريعية أهمية بالغة لكونها تشكّل السلطة التشريعية في البلاد، وتعرف عملية تنظيمها العديد من العقبات المتعلقة بدخول عناصر موازية تؤثر في بلورة النتائج النهائية لتشكيلة البرلمان تشمل أساساً عاملي المال السياسي ودور وسائل الإعلام بالنظر لوزنهما في التأثير على الرأي العام.

### Résumé

Les élections législatives bénéficient une grande importance car elle comporte le pouvoir législatif dans le pays, Et connaître le processus d'organisation Nombreux obstacles Relatif à l'entrée d'éléments parallèles qui Affecte les résultats finaux de la composition du parlement dont principalement l'argent politique et le rôle des médias vu leur impacte sur l'opinion publique

المقدمة:

يقصد بالمال السياسي ذلك التزاوج غير المشروع بين المال والسياسة، فاستخدام المال السياسي هو من أجل تحقيق العديد من الأهداف، والتي على رأسها الوصول إلى الحكم أو الاستمرار فيه، ومن أجل أيضا الحصول أو البقاء على كرسي المجالس النيابية أو غيرها من مواقع الجاه والوجاهة، وجرت العادة أن تظهر مظاهر المال السياسي بشكل عام في كل المواعيد الانتخابية، ويستخدم المال السياسي من رجال المال والأعمال الذين يطمحون للوصول إلى مواقع سياسية معينة مثل مقعد في البرلمان، وذلك باستمالة الناخبين واستغلال حاجة بعض الأفراد للمال أو المعونات من أجل أن ينتخبونهم لهذا الموقع أو ذاك، ويعد أيضا من أمثلة المال السياسي صرف الأموال على الإعلانات المرئية والمسموعة والمكتوبة سواء تلك التي في الشوارع والميادين أو في الصحف والإذاعة والتلفزيون أو على مواقع التواصل الاجتماعي ويصل الأمر إلى استغلال بعض المرشحين لبعض الكتاب المعروفين لمدهم بمقابل مادي وليس على أساس الكفاءة أو الخبرة أو البرنامج الانتخابي<sup>1</sup>.

ولعل أكثر ما يورق المتبعين لهذا الشأن هو استحواذ أصحاب رؤوس الأموال على المؤسسات الإعلامية الرائدة والصناعة للرأي العام الجزائري، حيث اكتمل تزاوج المال بالإعلام في مشهد لم تعشه الجزائر أبداً من قبل، وذلك ما يهدد حرية الإعلام لأن هذا التزاوج سيكون له حتما عدة انعكاسات سلبية على حرية التعبير وستتحول مؤسسات الإعلام الخاصة إلى أبواب للدفاع عن مصالح مالكيها وأجنداتهم الخاصة. ولأن المال قد تزوج أيضا بالسياسة منذ عدة سنوات متحولاً إلى المال السياسي، فإن وسائل الإعلام يمكن أن تُستغل في المستقبل بشكل بشع لتحقيق مصالح قد تتناقض مع قيم العمل الإعلامي النبيل أو لتسويق أهداف حزبية للتأثير على الرأي العام، وهو ما سيؤدي إلى غياب المصداقية والاستقلالية<sup>2</sup>، ويؤثر تبعاً على التشكيلة النهائية للبرلمان بالنظر للدور البارز لعنصري المال والإعلام في تعبيد الطريق إلى المؤسسة التشريعية.

<sup>1</sup> - هاني جرجس عياد، المال السياسي ونزاهة الانتخابات البرلمانية في مصر، موقع الحوار التمدن <http://m.ahewar.org>، تاريخ الاطلاع 2015/12/14.

<sup>2</sup> - يوسف رياض، تزاوج الإعلام والمال السياسي في الجزائر، موقع صناع المستقبل، <http://www.elmoustaqbel.com>، تاريخ الاطلاع 2016/04/04.

## أولاً: تأثير المال السياسي على الوصول للبرلمان

طفت قضية المال السياسي<sup>1</sup> مع الانتخابات إلى العلن بقوة مع الانتخابات التشريعية لمאי 2012<sup>2</sup>، لما تقدّم المئات من رجال المال والأعمال للترشح، سواءً في قوائم أحزاب أو قوائم حرّة، هذه الأخيرة التي باتت أكثر من غيرها من الأحزاب تتضمن أسماء لامعة في فضاء الأعمال، لاعتقاد هؤلاء بأن رحلة البحث عن الحصانة تبدأ من الانتخابات التشريعية<sup>3</sup>.

وكان رجال الأعمال في البداية يرفضون الانخراط في السياسة، ولم تخرج نشاطاتهم عن المجال الاقتصادي، وحتىّ تقرّبهم من السلطة الحاكمة كان من أجل التوسّط للظفر بالصفقات والمشاريع والحصول على التسهيلات اللازمة لمزاولة نشاطهم، ولم تخرج عن كونها صداقات حميمة، لكن في السنوات الأخيرة بالجزائر، قرّر رجال الأعمال خوض غمار المسؤولية بأنفسهم. وهذه الظاهرة لم تكن سيئة ولم تُلوّث المشهد الوطني، مثلما فعلته ظاهرة خوض رجال الأعمال غمار السياسة وانخراطهم في الأحزاب، وفوزهم بمناصب المسؤولية في الهيئة التشريعية، حتى بات المجلس الشعبي الوطني، الذي يعتبر ختم الشعب على قرارات الحكومة ومشاريعها وقوانينها، مشكّكا في مصداقيته<sup>4</sup>.

والإشكال المطروح بالنسبة لاستغلال المال السياسي في تمويل الحملات الانتخابية وفي شراء الأصوات أنّ كل قوانين العالم لا يمكنها منع تدخل المال السياسي في العملية الانتخابية، خاصة وأن القانون لا يمنع الجمعيات من تلقي الأموال وبالتالي ضخّها للأحزاب، وتروّس رجال الأعمال لعدد من

<sup>1</sup> - إن قضية المال السياسي أخطر من أن يتم تناولها باعتبارها ظاهرة عابرة، إذ يجب تناولها كمرض ثقافي واجتماعي يحتاج إلى هرّة عنيفة وتغيير عميق ينهي قضية شراء الأصوات وتخريب الذمم وضرب الديمقراطية الحقيقية. أنظر: مصطفى الفقي، المال السياسي والانتخابات البرلمانية، موقع العربية <http://www.alarabiya.net>، تاريخ الاطلاع 18 سبتمبر 2015.

<sup>2</sup> - إعلاميا كانت التصريحات المتتالية للوزير الأول أحمد أويحي، التي تصب في اتجاه أن الشكاية كانت مهيمنة على انتخابات التجديد النصفي لأعضاء مجلس الأمة لسنتي 2016 و2019، وكذا اعتراف المجلس الدستوري بوجود محاولات تزوير في تلك الانتخابات، كشفتها تحقيقات في طعون بعض المترشحين، هي بمثابة شهادات رسمية صادرة عن مسؤولين كبار ومؤسسات الدولة، تثبت أن المال الفاسد قد بدأ يتسرب ويتغلغل في مؤسسات الدولة، وبات خطراً يهدد الحياة السياسية للبلاد.

<sup>3</sup> - محمد شراق، أخطبوط المال يحاصر القرار السياسي، موقع جريدة الخبر <http://www.elkhabar.com>، تاريخ الاطلاع 2014/11/22.

<sup>4</sup> - الشكاية تطعن في مصداقية المؤسسة التشريعية، ملف جريدة المحور <http://elmiwar.com>، تاريخ الاطلاع 2016/02/20.

القائمات الحزبية هو أكبر دليل على تدفق المال السياسي وتوظيفه في المشهد السياسي، وهو ما يعني بأن المسألة هي أخلاقية بالأساس.

والإشكال الكبير المطروح أيضا هو عدم انطلاق المترشحين من نفس نقطة البداية وهو ما يشكل ضرباً للعملية الانتخابية ولنزاهتها، حيث يجب على مكونات المجتمع المدني ضرورة اليقظة لمراقبة العملية الانتخابية منذ انطلاقها، كما على الهيئات المعنية تركيز آليات رقابية للحد من هذه الظاهرة وعدم الاقتصار على رقابة مصاريف الأحزاب والقوائم ومقارنتها بما هو مخصص لكل قائمة، مع التشديد على دور المجتمع المدني<sup>1</sup> في هذه المرحلة بدعم إعلان بعض الجمعيات والمنظمات تخصصها في مراقبة تمويل الحملات الانتخابية لبعض الأحزاب<sup>2</sup> وذلك حفاظاً على سلامة العملية الانتخابية التي تستدعي من القوائم والمترشحين احترام أخلاقيات المسار الانتخابي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - تعتبر الهيئات المختلفة للمجتمع المدني أحد أهم الأطراف المؤثرة في هذه العملية الانتخابية، غير أن ارتباطها في الجزائر بالسلطة جعلها تقف دوماً مع مرشحي السلطة وأحجم دورها الرائد في إنجاز العملية الانتخابية كموعدهم ديموقراطي تنافسي في جو من الشفافية. ومن أهم مؤسسات المجتمع المدني نجد: وسائل الإعلام الحرة، النقابات والجمعيات، وفي الأنظمة الديمقراطية الفعلية، فالمجتمع المدني ينشط بشكل دائم وفي مختلف الأوقات، إلا أن نشاطه يعرف أيضاً نوعاً من الكثافة أثناء الاستحقاقات الانتخابية، ليمارس وظائفه المختلفة التي أشارت إليها أدبيات "الديمقراطية والانتخابات والمجتمع المدني"، ونوردها موجزة في العناصر التالية: إثراء ودعم النظم الانتخابية، التوعية والحث على المشاركة الانتخابية، تدعيم وإثراء برامج المرشحين، توفير المعلومات اللازمة للناخب، مراقبة العملية الانتخابية، كما يراقب المجتمع المدني أدوار بعض الأطراف في العملية الانتخابية كدور وسائل الإعلام العمومية ومدى حيادها واحترافيتها في تغطية مختلف مراحل وحيثيات العملية الانتخابية.

غير أن وجود تحالف انتخابي بين الدولة والمجتمع المدني يؤثر سلباً على العملية الانتخابية ومصداقيتها، ويؤثر بشكل عام على مسار التحول الديمقراطي والتداول الفعلي على السلطة في الجزائر، حول دور المجتمع المدني أنظر: منير مباركية، **علاقة المجتمع المدني بالدولة وتأثيرها على العملية الانتخابية في الجزائر**، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، عدد خاص، أبريل 2011، ص ص 414-425.

بوزيد زهاري، **المجتمع المدني**، مجلة الوسيط، تصدر عن وزارة العلاقات مع البرلمان، العدد 06، 2008، ص ص 30-37.

<sup>2</sup> - بالعودة إلى نص المادة 52 من القانون العضوي 12-04، تتحدد مصادر تمويل الحزب السياسي حصراً بما يلي:

- \* مصادر تمويل داخلية: تتمثل في اشتراكات الأعضاء والعائدات المرتبطة بنشاطاته وممتلكاته،
- \* مصادر تمويل خارجية: تتضمن الهبات والوصايا ومساعدات الدولة. أنظر:

بوحنية قوي-هبة لعوادي، **إصلاح قانون الأحزاب السياسية الجزائري**، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، العدد 12، 2015، موقع <http://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-12-2015-dafatir>.

<sup>3</sup> - فانتن الكسراوي، **هل يفسد المال السياسي نزاهة الانتخابات؟**، موقع الصحافة اليوم التونسي، <http://www.essahafa.info.tn>، دون تاريخ.

وبما أنّ البرلمان لا يتأثر فقط بالممارسات التي شابت نزاهة الانتخابات وحيادها، بل يتأثر أيضا بطبيعة الأحزاب المسؤولة دستورياً عن تأطير المواطنين وانتقاء من يشكل النخبة البرلمانية، فقد أبانت حصيلة خمسين سنة من الحياة الحزبية وجود أعطاب حالت دون قيام الأحزاب بالأدوار والوظائف المنوطة بها، فقد ساهمت ظاهرة الانشقاقات في صعوبة بناء تنظيمات سياسية قوية وقادرة على صياغة استراتيجيات سياسية كفيلة بكسب مناصرين للجسم الانتخابي لها، ممّا ساعد على ضعف بناء الديمقراطية داخلها وفيما بينها، على تعميق نزعات الانشقاق وعزوف المواطنين عن الانتماء إليه<sup>1</sup>.

والحديث عن المال السياسي يتطلب الإشارة لقضية الزبونية أو الزبائنية والتي هي عبارة عن نسق (**systeme**) يقتضي أن يعمل الزعيم (المرشح تحديداً) هو شخصياً أو بواسطة وسطاء أو حلفاء، على مبادلة الخدمات الاقتصادية والاجتماعية والصحية والإدارية بالولاء السياسي والدعم من طرف المتحزبين أو الأتباع، وتتلخص هذه المعادلة في: (ولاء = خدمات = تصويت = سلطة). ويجب على المرشح لكي يتمكن من تجسيد هذه المعادلة، أن يتمتع بنفوذ واسع في الحقل السياسي والإداري والاقتصادي والاجتماعي (الخدمي) والديني والطائفي إلى جانب الاستقطاب العائلي (أو العشائري) والمناطقية الجغرافية<sup>2</sup>.

وتتجمع كثير من المميزات والخصائص التي تلعب الدور الهام في عملية الزبونية، وبالتالي التصويت لصالح مرشح بعينه، ويأتي على رأس هذه الخصائص المتمتع بالانتماء القبلي والعائلي، خاصة في المجتمعات المحلية، فالزعامات التقليدية لا تتعدى في كثير من الأحيان هذين الانتماءين. كما تتعلق الزبونية بحقل آخر وهو الحقل المالي والاقتصادي، حيث أصبحت الزعامة العائلية والانتماء القبلي تبحث عن التحالف مع أصحاب الثروات وملاك القطاع الخاص من مؤسسات اقتصادية صناعية ومن كبار التجار والمقاولين، وذوي الثروات الفلاحية الواسعة، مما أعطى فرصة لظهور الرشوة السياسية، والضغط الاقتصادي الممارس على

<sup>1</sup> - امحمد مالكي وآخرون، الديمقراطية داخل الأحزاب في البلدان العربية، ط01، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت- لبنان، 2004، ص 24.

<sup>2</sup> - منصر مرقومة، المجتمع المدني والثقافة السياسية المحلية في الجزائر بين الواقع والنظرية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة عدد خاص، أفريل 2011، ص ص 305-306.

الناخبين، وكذا مظهر شراء الأصوات من خلال تأمين خدمات شخصية عينية للناخب أو من خلال نظام ما يسمى "المفاتيح الانتخابية" الذين يلتزمون تأمين عدد من الأصوات مقابل مبلغ من المال<sup>1</sup>.

فالتخوف من قانون الانتخابات الجديد حول النفوذ المتزايد للمال السياسي في الدولة، حيث أنّ تطبيقه يعني ببساطة أن المال السياسي الذي سيطر بشكل شبه تام على الأحزاب السياسية، خاصة التابعة للسلطة الحاكمة، سيتمدد إلى باقي المشهد السياسي في الجزائر، باعتباره يقضي على الأحزاب الصغيرة التي حصلت على أقل من 05% من الأصوات في آخر انتخابات ويفرض عليها جمع توقيعات تركية، وهذا الأمر سيفتح الباب أمام المال السياسي، خاصة أنه يعني عشرات الأحزاب الجهرية من الاستحقاقات التشريعية والمحلية بصفة مباشرة ويلزم كل مرشحي الأحزاب الذين لم يحققوا نسبة 05% من الأصوات خلال الاقتراع السابق، على جمع توقيعات لإيداع الترشيحات، وهو ما ينطبق على معظم الأحزاب السياسية التي شاركت في الانتخابات التشريعية والمحلية لسنة 2012، حيث أخفقت مئات القوائم في الحصول على الحد المطلوب من الأصوات المقدرة بـ 05%<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - يلاحظ كيف قام عدد من المرشحين بتوزيع مبالغ من المال على أفراد مُعيّنين قصد حثّهم على العمل على جلب عدد كبير من الأصوات، والتأثير على توجهات الناخبين لصالح هؤلاء المرشحين، أو الوعود التي يقدمونها بقضاء مصالح الناس واحتياجاتهم الاجتماعية والاقتصادية في حالة فوزهم في الانتخابات.

<sup>2</sup> - عبد الحفيظ العز، قانون الانتخابات الجديد يفتح الباب أمام المال السياسي في الجزائر، موقع الجزائرية للأخبار <http://www.dzayerinfo.com>، تاريخ الاطلاع 2016/06/03.

## ثانياً: تأثير الإعلام في توجيه الانتخابات البرلمانية

يلعب الإعلام دوراً رئيسياً في إطلاع المواطن على الأحداث الجارية وزيادة الوعي بالقضايا المختلفة الموجودة في أي مجتمع، كما أن له دوراً هاماً للغاية في التأثير على وجهات نظر الجمهور وأسلوب تفكيره، فالإعلام هو الوسيلة الرئيسية التي يتشكل من خلالها الرأي العام، بل ويتم التلاعب به في بعض الأحيان. وإذا كان هذا هو دور الإعلام في المسار الطبيعي للأحداث، فإن دوره يصبح أكثر حيوية في الفترات الاستثنائية التي يصبح فيها أحد اللاعبين الأساسيين، مثل فترة الانتخابات التي تمثل تحدياً أساسياً للإعلام، حيث تضع حياده وموضوعيته على المحك. ومهمة الإعلام ليست أن يصبح بوقاً لأي جهة حكومية أو مرشح بعينه، ولا ينبغي له أن يكون كذلك، فدوره الرئيسي هو تنوير وتثقيف الجمهور والعمل كمنصة محايدة وموضوعية للمناقشة الحرة لجميع وجهات النظر<sup>1</sup>.

ويعدّ الانتخاب في العصر الحديث الوسيلة الأساسية للمشاركة السياسية من قبل الشعب، حيث أصبحت هناك علاقة وثيقة بين الانتخاب كأداة للتداول على السلطة وبين الديمقراطية في غالبية الدول من جهة، والدعاية الانتخابية<sup>2</sup> من جهة أخرى كأحد أهم الإجراءات الموضوعية الممهدة للعملية الانتخابية، لاعتمادها على مجموعة من الوسائل التي يستخدمها المرشح للانتخابات لتعريف الناخبين به وبرنامجه الانتخابي، خصوصاً بعد التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الإعلام، والانتشار الواسع لنطاق وسائلها، حيث أصبحت مع هذا التطور أحد دعائم فرص الفوز في الانتخابات إذا ما تم استخدامها على أحسن وجه في الدعاية الانتخابية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - الإعلام والانتخابات البرلمانية في مصر: تقييم أداء الإعلام في الانتخابات البرلمانية، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، القاهرة-مصر، 2011، ص ص 26-27.

<sup>2</sup> - يذهب غالبية الفقه إلى أن من أهم الفروق الجوهرية بين الدعاية والإعلام تكمن في أن الإعلام يخاطب العقل، ومن ثم فهو يتسم بالموضوعية في تقديمه لحقائق مجردة عن أي تزيف، ويسعى دائماً إلى إقناع الجماهير بالحجة والمنطق بما يساعد على تكوين رأي عام سليم وصائب، فأهدافه في غالب الأحيان نبيلة لا تتحقق إلا بالوضوح والصراحة، بينما الدعاية تخاطب العاطفة والغريزة في غالب الأحيان بهدف تحقيق غاية معينة بصرف النظر عن الحقيقة، كما تسعى الدعاية إلى الاغتناب النفسي والسيطرة على سلوك الجماهير بالميل دائماً إلى التحيز لأنها في الغالب تهدف إلى أغراض غير نبيلة مما تغطي عليها الأساليب غير الأخلاقية. أنظر:

عبد الله زلطة، الرأي العام والإعلام، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 2001، ص 07.

<sup>3</sup> - أحمد بنيني، مرجع سابق، ص 226.

ونظراً لما تتطلبه عملية الدعاية من أموال كبيرة، والاختلاف بين المرشحين من حيث الإمكانيات الخاصة بذلك، يقتضي الأمر تدخل المشرع لتنظيم العملية الدعائية من حيث استخدام الوسائل، أو الأموال الخاصة بها حتى يتحقق مبدأ تكافؤ الفرص ومبدأ المساواة بين المرشحين في استخدام هذه الوسائل، بما يحقق نزاهة الانتخاب ومصداقيته، مع وضع الآليات التي تفرض على الحكومات واجب الحياد وعدم إساءة استخدام وسائل الدعاية والإمكانيات المتاحة لصالح الحزب الحاكم على حساب الأحزاب الأخرى أو المرشحين الأحرار، والتي تعتبر كما سبق القول إحدى الأسس الجوهرية لضمان جدية ونزاهة الانتخابات، يقتضي ذلك أن تحكم عملية ممارسة الحملة الانتخابية من قبل المرشحين للانتخابات ثلاث مبادئ أساسية تلخص في:

- المساواة بين المرشحين،

- حياد السلطة الإدارية،

- شرعية الإجراءات والوسائل المستخدمة في الحملة الانتخابية.

ويتميز المشهد الإعلامي خلال فترة الدعاية الانتخابية بهيمنة الشأن السياسي على مواضيعه المطروحة نظراً لما تعيشه البلاد من حراك ومتغيرات، ومع استفحال الصراع السياسي انطلاقاً من الاختلافات الإيديولوجية القائمة بين السياسيين مثل ذلك محور ضغط مركزي على قطاع الإعلام باعتباره وسيلة التواصل والوصول إلى الرأي العام والتحكّم في مجريات الأحداث في الشارع بغية توظيفه لصالح طرف دون آخر سواء الذين في الحكم أم في المعارضة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - إن نجاح المسار الانتخابي لن يتحقق إلا بإعلام مهني حرّ ومستقلّ يبني الديمقراطية ويراقبها، وهذا يتطلب من الإعلام:

\* دعم دور الهيئات الدستورية المكلفة بإنجاح الانتخابات وتنظيم الإعلام وذلك عبر:

- تطبيق ما يرد عن الهيئة العليا للاتصال السمعي والبصري من توصيات وخطط إعلامية أثناء مرحلة الحملات الانتخابية بما يضمن تكافؤ الفرص بين كل المتنافسين للظهور أمام الرأي العام في فترات زمنية مضبوطة ومحددة ومتساوية.

- تسهيل دور الهيئة العليا للانتخابات في مراقبة تمويل الحملات الانتخابية لضمان عدم تسرب المال السياسي للإعلام العام وخاصة الخاص لتوظيفه دعائياً لبرنامج سياسي معين أو لضرب خصم سياسي منافس بالشائعات أو بالتشويه أو بالتعامل.

\* تحييد المؤسسات الإعلامية عن الانخراط في الصراعات السياسية قبل وأثناء الانتخابات وعند الإعلان عن النتائج وبعدها من خلال:

- التعاون مع المنظمات النقابية لتطبيق ميثاق الشرف المهني بكل فصوله لضمان تعامل مهني مع كل المترشحين في الانتخابات.

إنّ العملية الانتخابية التي تتلخّص في توجّه الناخب إلى صندوق الاقتراع لاختيار نائب الشعب، تخضع اليوم لمؤثرات إعلامية وتساهم في شكل فاعل في تكوين رأي الناخب، ونلاحظ أن علاقة الإعلام بالانتخابات تبدو أكثر ارتباطاً في المدينة عن الريف، وفي المناطق القريبة من العاصمة والتجمعات الحضرية عن المناطق النائية والحدودية. إذ أن الناخب في المدينة يكوّن الرأي الانتخابي من وسائل الاتصال الجماهيري، وتحديدًا من الإعلام المرئي وروابط التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>، لكن تعتمد المجتمعات القبلية والمناطق النائية على عملية الاتصال المباشر بين المرشح والناخب في تكوين الرأي الانتخابي، وغالباً ما يكون الرأي من البداية نتيجة العلاقات الأسرية والالتزام برأي القبيلة.

وتزداد عملية التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام، كلما زاد وعي المجتمع بحقوقه السياسية وارتفع منحنى الديمقراطية، فالتلفزيون الوسيلة الأكثر انتشاراً وتأثيراً في المجتمع من المفترض أن يكون وسيلة اتصال جماهيري ينحصر دورها خلال العملية الانتخابية، في التوجيه والإرشاد وتبصير الناخبين بحقوقهم السياسية، وتقديم الأخبار التي تساعد المرشحين على الالتزام بمعايير الدعاية الانتخابية وشرح حقوقهم وواجباتهم وفقاً لما يقرره الدستور والقانون.

لكن نلاحظ أن إعلام الدولة كان هو دائماً الملتزم بهذه الوظيفة على مدار السنوات الماضية، وعندما تم السماح بإنشاء قنوات فضائية خاصة، زادت سطوة الإعلام وانتقلت وظيفته من مجال التوجيه والإرشاد والأخبار إلى مجال جديد هو صناعة الرأي، بل نقول بصراحة التجارة في تشكيل الرأي لمصلحة هذا الاتجاه أو ذاك، وهذا أكثر الصور فجاجة عندما نكون أمام إجراء انتخابات، لأن هذا يجري على حساب

- قيام المؤسسات الإعلامية بوضع خطة تحرير تراعي الجانب الأخلاقي والمهني القائم على الحياد والمهنية خلال المرحلة الانتخابية.

- قيام المؤسسات الإعلامية بوضع برمجة خاصة بالانتخابات تراعي الجوانب المطلوبة من المؤسسات الإعلامية لتقوم بدور إيجابي خلال هذه المرحلة.

- القيام بدورات تدريبية مكثفة للصحفيين تتعاون فيها المؤسسات الإعلامية وهيئة الاتصال السمعي والبصري وهيئة الانتخابات والمنظمات النقابية لتكوين الصحفيين في كيفية التعامل المهني مع المرحلة الانتخابية وتحسيسهم بأهمية دورهم في إنجاح المسار الديمقراطي في البلاد.

حول الموضوع أنظر:

قراءة في دور الإعلام التونسي في إنجاح الانتخابات، موقع المغاربية <https://almagharibia.tv>، تاريخ الاطلاع 06 سبتمبر 2014.

<sup>1</sup> - وأهمها: الفاييبوك، تويتر، أنستغرام، يوتيوب.

الناخب بشكل مباشر، وتتم بالتالي عملية تحريف الوعي أو تزييفه. وهذه الجريمة في حق المجتمع تُفتقر على مستويات عدة، يعدّ الإعلام الشريك الأصلي فيها لأنه الناقل المباشر للمتلقي (الضحية أو المحني عليه)، وتأخذ هذه الصورة أشكالاً مختلفة، منها برامج تُحمّل صورة المرشح أو أخرى تناقش إنجازاته أو برامج تدعو مباشرة إلى انتخابه، والأخطر أن يكون هذا المرشح من مالكي الوسيلة الإعلامية.

وفي هذا السياق يبدو أن روابط التوصل الاجتماعي أو ما اصطلح على تسميته الـ "سوشيال ميديا"، تعدّ أمراً أخطر في التأثير في الرأي العام في الانتخابات، لأن التلفزيون سواء كان عاماً أو خاصاً، تحكمه ضوابط تتراوح بين التشدد فيها إلى التساهل في التعامل معها. أما شبكة الأنترنت فهي مفتوحة بلا ضوابط، خاصة وأن هناك ملايين الحسابات والصفحات الشخصية من حق أصحابها أن يكتبوا ما يرونه في أي وقت يشاءون، سواءً كان بالحق أو الباطل بالصدق أو الكذب، وتلك خطورة هذه المواقع التي كلما مرّ الوقت أصبحت لها شعبية وتأثير بين جماهير الناخبين الذين سيتأثرون حتماً بكل ما يكتب فيها من أخبار وتعليقات وآراء تساهم في تكوين الرأي الانتخابي<sup>1</sup>.

### الخاتمة:

يستحسن ضبط قانون الانتخابات بشكل لا يسمح بتكرار توغل المال السياسي الذي ساهم في إضعاف أداء البرلمان، وأثر سلبي على تشكيلته التي طبع عليها الرداءة بالنظر لكون المترشحين من أصحاب المال يبحثون فقط عن الحصانة لحماية أنفسهم واستثماراتهم من التحقيقات، فيما يجدر أيضاً ضبط قانون الإعلام وتحديد صلاحيات الوسائل الإعلامية المختلفة ومنح أدوار رقابة حاسمة لسلطة الضبط السمعي البصري، تزامناً مع الحرص على التطبيق الصارم لقانون الانتخابات فيما يتعلق بمجال الحملة الانتخابية والجانب الإعلامي فيها.

<sup>1</sup> - إبراهيم الصياد، تأثير الإعلام في الانتخابات المصرية، موقع جريدة الحياة <http://www.alhayat.com>، تاريخ الاطلاع 2015/10/24.