

Political Communication in Moroccan Media During the 2015 Municipal and Parliamentary Election Campaign

Driss Daifi

University of Hassan II Morocco

daaifidris@gmail.com

Abstract

This study seeks to examine the issue of political communication in Moroccan media during the electoral campaign by analyzing the nature of its presence and manifestations within televised news bulletins. In this context, the study focuses on the analysis of news bulletins broadcast on 2M TV during the electoral campaign for the 2015 communal, regional, and House of Councillors (Parliamentary) elections. The analysis addresses the nature of the topics covered, the production techniques and persuasive appeals employed, as well as the various images and themes related to political communication embedded in these news bulletins.

To achieve the objectives of the study, a qualitative approach was adopted, using content analysis as the primary tool for data collection and interpretation. A content analysis grid was designed and applied to a sample of news bulletins broadcast during the period extending from 22 August to 3 September 2015.

The findings revealed that the news bulletins on 2M TV during the campaign for the 2015 communal, regional, and House of Councillors elections allocated significant coverage to political communication, with noticeable attention to issues related to political communication throughout the electoral campaign. The results also showed that political communication directed at the public (voters) of various categories constituted the most prominent محور within media content and relied heavily on the speeches of political party leaders as a major source of political communication.

Keywords: Political communication, Moroccan media, electoral campaign, communal and parliamentary elections.

التواصل السياسي في وسائل الإعلام المغربية خلال الحملة الانتخابية

الخاصة بالانتخابات الجماعية والبرلمانية لسنة 2015

ادريس الدعيفي

جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء

daaifidris@gmail.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى مقارنة إشكالية واقع التواصل السياسي في وسائل الإعلام المغربية خلال الحملة الانتخابية. من خلال تحليل طبيعة حضوره وتجلياته داخل النشرات الإخبارية التلفزيونية. وفي هذا السياق، فقد انصببت الدراسة على تحليل النشرات الإخبارية بالقناة الثانية خلال الحملة الانتخابية الخاصة بالانتخابات الجماعية والجهوية وانتخابات مجلس المستشارين (البرلمان) سنة 2015. وذلك من حيث طبيعة المواضيع المتداولة، والأساليب الإخراجية والاستمالات المستخدمة، ومختلف الصور والموضوعات المتعلقة بالتواصل السياسي التي تضمنتها النشرات.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الكيفي، من خلال اعتماد أداة تحليل المحتوى، كأداة رئيسة لجمع البيانات وتحليلها، من خلال بناء استمارة لتحليل المحتوى طبقت على عينة من النشرات الإخبارية الممتدة (من 22 غشت إلى 3 شتنبر 2015).

وقد أظهرت نتائج الدراسة، أن النشرات الإخبارية بالقناة الثانية خلال الحملة الخاصة بالانتخابات الجماعية والجهوية وانتخابات مجلس المستشارين (البرلمان) 2015، خصصت حيزا مهما للتواصل السياسي، مع اهتمامه ملحوظ بالقضايا المرتبطة بالتواصل السياسي خلال الحملة الانتخابية. كما أظهرت النتائج، أن التواصل السياسي الموجه إلى الجمهور (الناخبين) بمختلف فئاته، شكل المحور الأبرز ضمن المضامين الإعلامية، واعتمد بدرجة كبيرة على خطابات زعماء الأحزاب السياسية كمصدر للتواصل السياسي.

الكلمات المفتاحية: التواصل السياسي، وسائل الإعلام المغربية، الحملة الانتخابية، الانتخابات الجماعية والبرلمانية.

مقدمة:

تعد النشرات الإخبارية من أهم البرامج التلفزيونية التي يمكن أن تبث مواد تتعلق بالتواصل السياسي في غالبية المحطات والقنوات التلفزيونية في العالم، وبالرجوع إلى مجموعة من الدراسات التي تؤكد أن هذه البرامج تشغل مساحة مهمة من خريطة البث اليومي للقنوات التلفزيونية، نجد مثلا القناة الثانية المغربية؛ حسب بعض الدراسات أن النشرات الإخبارية تحوز على نسبة مهمة من المجموع العام لساعات البث، كما أكدت هذه الدراسات أن النشرات الإخبارية بالقناة الثانية تحظى باهتمام ومتابعة نسبة مهمة من المشاهدين.

وهنا نتساءل عن سبب اهتمام المشاهدين بالنشرات الإخبارية. يمكن القول أن سر هذا الاهتمام يرجع بالأساس إلى ما يمكن أن تلبيه هذه النشرات من حاجات بالنسبة للمتلقى تتعلق بزيادة معلوماته حول القضايا السياسية وخلق لديه آراء جديدة حول بعض القيم السياسية من قبيل السعي إلى تكوين لدى الجمهور أفكار حول الأحداث السياسية الكبيرة وكذا محاولة تعبئته من أجل أن يصبح قادرا على اتخاذ القرارات إزاء هذه الأحداث، والمشاركة في الفعل السياسي عموما.

(1) إشكالية الدراسة

يعتبر موضوع التواصل السياسي خلال الفترات الانتخابية من القضايا الإشكالية التي تثير تساؤلات عديدة حول طبيعة اشتغال الإعلام في تأطير الفعل الانتخابي، وحدود حياده في نقل وتشكيل الخطاب السياسي.

وفي هذا السياق، وانطلاقا من كون التواصل السياسي هو أداة من أدوات العمل الحزبي حيث يستعمله مختلف الفاعلين السياسيين كأداة للحملة الانتخابية لتفعيل المشاركة الانتخابية، فإننا نطرح التساؤلات التالية:

- كيف يستعمل الفاعلين السياسيين بالمغرب التواصل السياسي في وسائل الإعلام كأداة في الحملة الانتخابية؟
- كيف تحقق التواصل السياسي في النشرات الإخبارية بالقناة الثانية خلال الحملة الانتخابية الخاصة بالاستحقاقات الجماعية والجهوية وانتخابات مجلس المستشارين (البرلمان)، 2015؟،
- وكيف أثار الفاعلون الإعلاميون الذين يشتغلون في القناة الثانية النقاش والتواصل السياسي خلال الحملة الانتخابية الخاصة بالاستحقاقات الجماعية والجهوية وانتخابات مجلس المستشارين (البرلمان) 2015؟،
- وكيف يؤثر التواصل السياسي على السلوك الانتخابي؟
- إلى أي مدى ترتبط نتائج الحملة الانتخابية بالتواصل السياسي في وسائل الإعلام؟

(2) أهداف الدراسة

دراسة هذا الموضوع جاءت لتحقيق جملة من الأهداف نذكر من بينها:

1. إبراز الدور والمكانة التي أصبح يحتلها الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وخاصة القنوات التلفزيونية.

2. إبراز العلاقة الموجودة بين الاتصال السياسي ووسائل الإعلام، وخاصة النشرات الإخبارية بالقنوات التلفزيونية، والتأثير المتبادل بينهما، وذلك خلال الحملات الانتخابية.
3. بحث إشكالية عدم كفاءة الاتصال السياسي في القنوات التلفزيونية، خلال الحملات الانتخابية.
4. رصد واقع التواصل السياسي في النشرات الإخبارية بالقناة الثانية خلال الحملة الانتخابية الخاصة بالاستحقاقات الجماعية والجهوية 2015، وبحث مدى احترامها لمراحل إعداد الخطة الإستراتيجية له.

3) منهج الدراسة وأدواتها:

1. منهج الدراسة:

تختلف المناهج المتبعة في الدراسات الإنسانية والاجتماعية وتنوع حسب نوعية وطبيعة الموضوع المراد دراسته. وليتسنى تجميع وتحليل المعلومات والبيانات الكفيلة بمعالجة إشكالية البحث والإجابة عن التساؤلات البحثية المتفرعة عنها، اعتمدنا على المنهج الكيفي، وذلك من خلال الاعتماد على منهج تحليل الخطاب الإعلامي؛ عبر تحليل التواصل السياسي لدى مختلف الأحزاب السياسية في النشرات الإخبارية بالقناة الثانية خلال الحملة الانتخابية الخاصة بالاستحقاقات الجماعية والجهوية 2015.

2. أدوات الدراسة:

تم اعتماد تحليل المحتوى كأداة علمية في التحليل، من أجل تقديم وصف موضوعي وكمي منظم لما قدمته النشرات الإخبارية في القناة الثانية محل التحليل، من مواد إعلامية عن التواصل السياسي لدى الأحزاب السياسية خلال الحملة الانتخابية الخاصة بالانتخابات الجماعية والجهوية شتنبر 2015، وذلك طيلة فترة الحملة الانتخابية والتي تمتد من 22 غشت 2015 إلى غاية 03 شتنبر 2015. كما أن هذه الأداة مكنتنا من الوصول إلى استدلالات بشأن المواد الإعلامية المقدمة في النشرات الإخبارية ومدى تضمينها فقرات تتعلق بالتواصل السياسي لدى الأحزاب السياسية ومستوياته، وذلك وفق أسس منهجية ومعايير موضوعية، تتمثل في مجموعة من الخطوات الإجرائية، فيما يلي أبرزها:

1- استمارة التحليل:

وتمثل بالأساس في إعداد استمارة لتحليل المحتوى، تحاول ملائمة مختلف الجوانب التي قد تساعدنا في تقديم معطيات وأرقام حول التواصل السياسي في النشرات الإخبارية للقناة الثانية خلال الحملة الانتخابية الخاصة بالانتخابات الجماعية والجهوية 2015.

2- وحدات التحليل:

تم الاعتماد على النشرة الإخبارية (المسائية) كوحدة للتحليل، وهي المادة التي شكلت أساس تحليلنا ودراستنا، باعتبارها أحد أهم الأجزاء التي تدخل في تركيبة الشبكة البرمجية للقناة، ومكنتنا كذلك من فهم الخط التحريري الذي تعتمده القناة في تعاملها مع مختلف الأحداث التي يشهدها العالم بما فيها أخبار المنطقة العربية.

يسعى تحليل المحتوى إلى وصف عناصر المحتوى وصفا كميا وكيفيا، ولذا كان لابد وأن يتم تقسيم المحتوى إلى وحدات، ووحدته التحليل هي أصغر عنصر في تحليل المحتوى غير أنها تعد أكثر العناصر أهمية. وقد تم استخدام الخبر الواحد كوحدة للتحليل وذلك ليتم حساب التكرارات العددية للنشرات الأخبار التي تم تحليلها.

4) مجتمع البحث وعينته:

1- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في القناة الثانية (2M) وهي قناة تلفزيونية وإذاعية فضائية مغربية مقرها الدار البيضاء، تأسست سنة 1989. تبث القناة مجانا على القمر الصناعي هوت بيرد ونايلسات تحت اسم 2M MAROC ، ويصل إرسالها إلى سائر أنحاء المغرب. تقدم المحطة خدماتها باللغات العربية والفرنسية والأمازيغية، تقدم برامج إخبارية، مسلسلات، أفلام، برامج ترفيهية، حوارات باللغتين الفرنسية والعربية...

3- عينة الدراسة:

تعتبر العينة نموذجا مصغرا من مجتمع البحث، والتي لها نفس المميزات والصفات الخاصة بهذا المجتمع. وفي هذا السياق تمثلت عينة بحثنا هذا، في مجموعة من النشرات الإخبارية بالقناة الثانية خلال الحملة الانتخابية الخاصة بالاستحقاقات الجماعية والجهوية 2015 والتي غطت الفترة الممتدة (من 22 غشت إلى 3 شتنبر 2015). وهي عينة قصدية، عمدية، أي أننا اخترنا الموضوع بطريقة قصدية، حيث قمنا بتحليل فقط النشرات الإخبارية التي غطت هذه الفترة.

فمن منطلق إشكالية البحث التي نسعى من خلالها إلى رصد مدى حضور التواصل السياسي في النشرات الإخبارية بالقناة الثانية خلال الحملة الانتخابية الخاصة بالاستحقاقات الجماعية والجهوية 2015؟، فإنه تم اللجوء إلى أسلوب الاختيار العمدية، فيما يتعلق بعينة النشرات الإخبارية التي خضعت للتحليل، وهذا الاختيار أملت ضرورة البحث المتمثلة في رصد التواصل السياسي في وسائل الإعلام خلال الحملة الانتخابية ، والتي امتدت من 22 غشت إلى غاية 3 شتنبر 2015. ذلك أنه خلال الحملات الانتخابية ترتفع نسبة اعتماد آليات التواصل السياسي خاصة من طرف الأحزاب السياسية، ومختلف الفاعلين السياسيين.

وفيما يتعلق بالعينة الزمنية للدراسة، فقد تم حصر الإطار الزمني للعينة بالفترة – الممتدة من 22 غشت 2015 إلى 03 شتنبر 2015 للأسباب التالية:

- أن هذه الفترة تمثل فترة الحملة الانتخابية؛
- أن الاهتمام بالتواصل السياسي يتزايد بفعل قرب موعد الانتخابات والتي تعتبر حافزا مهما لإيلاء الاهتمام بالتواصل السياسي.

(5) مفاهيم الدراسة

1- مفهوم التواصل:

أ- لغويا:

كلمة "COMMUNICATION" لغويا، أصلها لاتيني جاءت من كلمة "COMMUNIS" والتي يقصد بها في اللغة الإنجليزية "COMMON" والتي تفيد مشترك واشترك، وتعني أنه حينما نريد أن نتواصل فإننا نريد أن نؤسس اشتراكا مع شخص آخر أو مع مجموعة من الأشخاص. (محمود، 2003، ص35).

ب- اصطلاحا:

يمكن القول، إن إشكالية مفهوم التواصل تمتد جذورها إلى الحضارة القديمة، أي إلى بداية استعماله. ومنذ ذلك الحين تعددت استعمالات مفهوم التواصل من طرف العديد من الاتجاهات العلمية الحديثة التي تعددت طرق وأساليب تعريفها للتواصل. وفي هذا السياق، يمكن تعريف التواصل بأنه: "عبارة عن سيرورة تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس، داخل نسق اجتماعي معين". (الهييتي، 1989، ص 8). ويعرفه الباحث الأمكريكي دانيال ليرنر (Danil Lerner)، في كتابه (زوال المجتمع التقليدي): "على أنه التدفق المكثف للمعلومات". (Lerner, 1962, p15).

2- مفهوم التواصل السياسي:

تنوعت تعاريف التواصل السياسي من مفكر إلى آخر، و ذلك باختلاف الإيديولوجية الفكرية من باحث إلى آخر، لكن أكثر هذه التعاريف أهمية هو تعريف "دينتون وودوارد حيث عرف التواصل السياسي باعتباره علاقة لتبادل الآراء و الحجج أي أن التواصل السياسي يعني مناقشة عامة حول توزيع الموارد العامة، و السلطة الرسمية ومن يمتلكها- ممن يملكون صلاحيات إصدار القرارات التشريعية والتنفيذية- التي تقرها الدولة في شكل أو آخر ". (القصبي، 2007، ص ص 23-24).

ومن جهة أخرى يعرفه الباحث البريطاني "براين ماكنير": "التواصل السياسي يشمل جميع أنواع الخطاب السياسي، حيث أنه لا يشمل فقط الرسائل المكتوبة أو المنطوقة بل أيضا المرئية التي تعطي دلالة مثل شكل الوجه والملبس لأن هذه الأشياء وغيرها من الرموز التواصلية قد تشكل وتكون الهوية السياسية". (McNair, 2000, p78).

وعموما يمكن القول أن التواصل السياسي هو ذلك النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به السياسيون أو الإعلاميون أو عامة أفراد المجتمع، والذي يعكس أهدافا سياسية محددة، تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام خلال وسائل الاتصال المتعددة. إنه ظاهرة إنسانية اجتماعية ظهرت منذ ظهور المجتمعات الإنسانية، وارتبطت بتكوين الفرد الاجتماعي والسياسي، وتفاعله مع بيئته السياسية، داخل وخارج مجتمعه. وعلى الرغم من قدم التواصل السياسي باعتباره سلوكا إنسانيا، إلا أن الاهتمام بالتواصل السياسي كعلم له نظرياته ومجالات اهتمامه، لم يبدأ إلا حديثا.

مفهوم الحملة الانتخابية

أ- مفهوم الانتخاب:

يعرف الانتخاب لغة "بأنه الاختيار بين أمور معروضة، أما اصطلاحاً فهو يعني الطريقة التي بموجبها يعطي الناخب للمنتخب وكالة لئيتكلم ويتصرف باسمه". (ديفارجيه، 1980، 356).

ولقد ورد في القاموس السياسي تعريف الانتخاب بأنه: "الانتخاب هو اختيار شخص بين عدد من المرشحين ليكون نائباً يمثل الجماعة التي ينتهي إليها، وكثيراً ما يطلق على الانتخاب اسم الاقتراع. أي الاقتراع على اسم معين. (عطية الله، 1988، 128).

ب- مفهوم الحملة الانتخابية:

الحملة الانتخابية هي "المرحلة التي تسبق التصويت وخلالها يتم الترويج للمرشح والبيان الانتخابي لحشد أكبر عدد من الأصوات، تصدر الدول عادة تعليمات تضبط عملية الترويج للمرشحين من أجل ضمان تكافؤ الفرص بين المرشحين". (<https://ar.wikipedia.org/wiki/>)

يمكن القول، أن الحملة الانتخابية، هي الفترة الزمنية التي يحددها المشرع بغية تقديم البرامج الحزبية في الانتخابات للمواطنين، بحيث يتضمن برنامج كل حزب مشارك في الانتخابات تصوراً دقيقاً لبرنامج عمله وخطته بهدف إقناع الناخبين بالتصويت لصالحه.

ت- مفهوم وسائل الإعلام:

هي منظومة من القنوات والوسائل التواصلية التي تهدف إلى نقل المعلومات والأخبار والآراء من مصادر إنتاجها إلى الجمهور (المتلقي)، كما أنها تتيح في الوقت نفسه إمكانية التفاعل وتبادل المعلومات بين مختلف الفاعلين داخل المجتمع، وتشمل هذه الوسائل (الصحافة المكتوبة والإذاعة، التلفزيون، الوسائط الرقمية الحديثة مثل المواقع الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي...). وفي هذا السياق، تكتسي وسائل الإعلام أهمية خاصة في السياق السياسي، ولا سيما خلال الحملة الانتخابية، حيث تتحول إلى فضاء أساسي لتداول البرامج الانتخابية للمرشحين والأحزاب، والتعريف بخطتهم وتصوراتهم، كما تساهم في توجيه الرأي العام والتأثير في اختيارات الناخبين.

نتائج الدراسة:

تمحورت دراستنا حول دور التواصل السياسي في الحملة الانتخابية عبر وسائل الإعلام من خلال دراسة حالة التواصل السياسي في النشرات الإخبارية بالقناة الثانية خلال الحملة الانتخابية الخاصة بالاستحقاقات الجماعية والجهوية وانتخابات مجلس المستشارين (البرلمان)، 2015 ، وكان الهدف هو محاولة تبين كيفية تأثير التواصل السياسي على الحملة الانتخابية من خلال وسائل الإعلام، وذلك في حدود انشغالاتنا البحثية و تم التوصل إلى أن:

التواصل السياسي يعني بمفهومه الواسع ذلك النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الفاعلون السياسيون أو الإعلاميون، وحتى عامة أفراد المجتمع، فهو يعكس أهدافا سياسية محددة وال يتم إلا من خلال توافر عناصر رئيسية لا تختلف عن عناصر التواصل بصفة عامة؛ مرسل، رسالة، مستقبل، القناة، بالإضافة إلى عناصر أخرى تقيس تأثير التواصل في العملية السياسية من استجابة وتغذية عكسية ورد الفعل والتفاعل. وفيما يخص الحملة الانتخابية التي هي من أهم مستويات الحياة السياسية وتعني العملية التي يقوم الفاعلين السياسيين من خلالها بالتوجه إلى الرأي العام من أجل شرح له البرامج التي تم اختيارها، وذلك في أفق التصويت واختيار الحكام أو من ينوبون عنهم في المجالس المنتخبة، هاته العملية تتم وفق شروط وقوانين ينظمها قانون انتخابي وإعلامي يختلف باختلاف ظروف الدول ونظامها السياسي.

يبرز التواصل السياسي بصورة جلية خلال فترة الحملات الانتخابية التي تظهر مختلف آليات التواصل السياسي؛ كالتسويق السياسي، والدعاية الانتخابية التي تتضمن أساليب ووسائل عديدة من شأنها التأثير في المشاركة الانتخابية، ونشير إلى أن هناك وسيط في هاته العلاقة يكمن في وسائل الإعلام التي بدورها تقوم بتعبئة الرأي العام وتوجيهه نحو المشاركة في العملية الانتخابية.

من خلال دراستنا الميدانية لدور التواصل السياسي في الحملة الانتخابية عبر وسائل الإعلام من خلال دراسة حالة التواصل السياسي في النشرات الإخبارية بالقناة الثانية خلال الحملة الانتخابية الخاصة بالاستحقاقات الجماعية والجهوية وانتخابات مجلس المستشارين (البرلمان)، 2015 ، توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

- فيما يخص نسبة الحملة الانتخابية عبر وسائل الإعلام في النشرات الإخبارية بالقناة الثانية خلال الاستحقاقات الجماعية والجهوية وانتخابات مجلس المستشارين (البرلمان)، 2015، فإنها كانت نسبة مهمة بالمقارنة مع السنوات الماضية، حيث عرفت بعض الارتفاع، ولكنها من جهة أخرى تعتبر نسبة هزيلة وذلك إذا ما قارناها بالإمكانيات المسخرة من قبل الدولة في مجال الحملة والدعاية الانتخابية في وسائل الإعلام، أو ما نصت عليه دفا تر التحملات فيما يخص الحملة الانتخابية للأحزاب السياسية.
- وسائل الإعلام هي همزة وصل بين المرشحين والأحزاب السياسية من جهة والناخبين من جهة أخرى لها دور فعال في توجيه الرأي العام نحو المشاركة الانتخابية فهي في وقتنا الراهن أهم قنوات التواصل السياسي والأكثر قربا للأفراد، لكن دورها يكون أكثر فاعلية كلما كانت تتميز بالحرية والاستقلالية عن السلطة والتزمت الحياد، لكن

هذه الفاعلية تتلاشى إذا كانت تابعة للدولة وليس لها استقلال خاصة الاستقلال المالي فتكون أداة لدى الحكام تخدم فقط مصالح صناع القرار وتوجهاتهم.

- أظهرت نتائج الدراسة أن النشرات الإخبارية للقناة الثانية خلال الحملة الانتخابية الخاصة بالانتخابات الجماعية والجهوية 2015 أولت اهتماما كبيرا للتواصل السياسي، وذلك لأن نسب التواصل السياسي بالنسبة للفاعلين السياسيين وكذا الأحزاب السياسية في النشرات الإخبارية ارتفعت بشكل ملحوظ خلال فترة الحملة الانتخابية.

- كما بينت الدراسة إلى أن أكثر النشرات الإخبارية اهتماما هي المسائية، القناة الثانية.

- ومن حيث توزيع المواضيع، فقد أبرزت النتائج هيمنة واضحة للمواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالتواصل السياسي، فرغم حضور بعض الأبعاد الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، فإنها ظلت في موقع ثانوي، الأمر الذي يؤكد مركزية البعد السياسي في المعالجة الإخبارية خلال هذه المرحلة.

- أما بخصوص الأجناس الصحفية، فتؤكد النتائج هيمنة الروبورتاج والتقرير التلفزيوني، إلى جانب تقديم المذيع، في تناول المواضيع المرتبطة بالانتخابات. ويُفهم من ذلك أن النشرات اعتمدت على الأشكال الصحفية الأكثر قدرة على الجمع بين السرد والوصف والصورة، وهو ما يمنحها قوة تأثيرية أكبر. في المقابل، يبرز التراجع الواضح للأجناس التحليلية، الأمر الذي يعكس محدودية المساحة المخصصة للنقاش النقدي داخل النشرات.

- وفيما يخص الفاعلين الحاضرين في الخطاب الإخباري، فتشير النتائج إلى تمثيلية غير متوازنة، سواء من حيث المستوى التعليمي أو الخصائص الاجتماعية، حيث يغلب حضور فئات ذات مستوى تعليمي متوسط أو محدود، مقابل ضعف حضور النخب ذات التكوين العالي.

- من جهة أخرى، فقد أوضحت النتائج أن النشرات الإخبارية تميل إلى الاعتماد على الخطابات التي يوجهها زعماء الأحزاب السياسية إلى الجمهور من خلال عدة استراتيجيات تتيح للفاعل التوجه بالخطاب إلى المنتخبين، وذلك عبر الحضور الفيزيائي للبلاتوه، أو عبر الحضور في إطار الروبورتاجات كما بينت ذلك نتائج الدراسة.

- في نفس السياق، أظهرت النتائج أن الفاعلين السياسيين الذين يتواصلون سياسيا في النشرات الإخبارية اهتموا بالحملة الانتخابية، أي الحملة الترويجية للبرامج الحزبية (الدعاية)، وذلك من خلال التعريف بالحزب وكذا برنامجه السياسي... واهتم هؤلاء الفاعلين بالاستمالات العاطفية الموجهة إلى الجمهور.

- على المستوى الجغرافي، تشير النتائج إلى تركّز واضح للتغطية داخل المدن الكبرى، وعلى رأسها الدار البيضاء والرباط وفاس، مقابل حضور ضعيف لمدن أخرى. وتُبرز هذه المعطيات اختلالا في التوازن المجالي، حيث يتم التركيز على المدن الكبرى، في حين يتم تهيمش المدن الصغرى، وهو ما يؤثر على شمولية التغطية الإعلامية للعملية الانتخابية.

- أما فيما يخص توظيف اللغة والصورة، فتظهر النتائج حضورا مكثفا للألفاظ والتعابير المرتبطة بالتواصل السياسي، خاصة داخل الروبورتاجات، إلى جانب اعتماد قوي على الصورة. يمكن القول إن الاعتماد على البعدين

اللغوي والبصري؛ يعكس توجهها نحو بناء خطاب إعلامي ذي طابع إقناعي، حيث يتم استثمار مختلف الوسائط لتعزيز تأثير الرسالة السياسية في المتلقي.

- وفيما يتعلق بكيفية التناول الإعلامي، يتضح أن النشرات اعتمدت بشكل كبير على إدماج موضوعي التواصل السياسي والانتخابات ضمن مواضيع ذات صلة، بدل معالجتهما كموضوعين مستقلين. كما هيمنت المعالجة السياسية على باقي أشكال المعالجة، مع حضور محدود للمقاربة الحقوقية، وهو ما يعكس تصورا للانتخابات باعتبارها ساحة تنافس سياسي بالدرجة الأولى، أكثر من كونها ممارسة ديمقراطية ذات أبعاد اجتماعية، حقوقية...

- كما أكدت النتائج، أن النشرات الإخبارية لعبت دورا فاعلا في تنشيط التواصل السياسي خلال الحملة الانتخابية، من خلال توفير فضاءات متعددة لظهور الفاعلين السياسيين وترويج خطاباتهم وبرامجهم، سواء عبر الحضور المباشر في البلاتوه أو من خلال الروبورتاجات الميدانية. ويعكس ذلك دور الإعلام في دعم العملية التواصلية للحملة الانتخابية، عبر تقديم مضامين تجمع بين الإخبار والترويج، مع توظيف استمالات متعددة تستهدف إلى التأثير في مواقف الجمهور.

الشكر والتقدير

يتقدم الباحث المؤلف بجزيل الشكر والتقدير إلى جميع من ساهم في تسهيل إنجاز هذه الدراسة.

الموافقة الأخلاقية

أنجزت هذه الدراسة وفقا للمبادئ الأخلاقية العامة للبحث العلمي في الدراسات الكمية، مع مراعاة السرية وعدم الإفصاح عن الهويات الشخصية للمشاركين، والاقتصار على استخدام المعطيات لأغراض علمية وبحثية؛ ولا تتضمن النسخة المرفوعة من المقالة رقم اعتماد مؤسسي صريحا صادرا عن لجنة أخلاقيات البحث.

مساهمات المؤلف

قام الباحث منفردا بوضع فكرة الدراسة، وصياغة أسئلتها وإطارها النظري والمنهجي، وإنجاز العمل الميداني، وجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، وكتابة المسودة الأولى، ومراجعة النص في صورته النهائية، واعتماد النسخة المنشورة.

بيان إفصاح

يصرح الباحث بعدم وجود أي تضارب مصالح مالي أو مؤسسي أو شخصي يمكن أن يؤثر في نتائج الدراسة أو تفسيرها.

التمويل

لم تتلق هذه الدراسة أي تمويل خارجي من جهات عامة أو تجارية أو غير ربحية.

نبذة عن المؤلف

ادريس الدعيفي، باحث أكاديمي مغربي متخصص في علم الاجتماع، وأستاذ لمادة الفلسفة بالأكاديمية الجهوية للتربية والتكوين بجهة الرباط - سلا - القنيطرة. حصل على الدكتوراه في السوسيولوجيا من كلية الآداب والعلوم الإنسانية بالمحمدية، جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء، بحيث تناولت أطروحته *سوسيولوجيا الجسد: تمثيلات المغاربة لمعايير الجمال واللباس- دراسة ميدانية في مدينة الدار البيضاء*. يشغل منصب رئيس التحرير لمجلة *اريكتيس* للسوسيولوجية التطبيقية والتنمية. كما يساهم في العمل العلمي بمجموعة من المجلات العلمية المحكمة، كمجلة *مؤشر للدراسات الاستطلاعية*، والمجلة العربية لعلم الترجمة. تتركز اهتماماته البحثية في سوسيولوجيا وأنثروبولوجيا الجسد، وقضايا الجندر، والفلسفة، إلى جانب اهتمامه بقضايا التربية والتعليم، وله إسهامات علمية منشورة في هذه الحقول.

لائحة المراجع:

1- باللغة العربية:

- محمود، منال طلعت. (2003)، أساسيات في علم الإدارة، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- الهيبي، هادي نعمان. (1989)، اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
- رشاد القصبي، عبد الغفار. (2007)، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، القاهرة: مكتب الآداب.
- ديفارجيه، مريس. (1980)، الأحزاب السياسية، ترجمة: علي مقلدو عبد الحسن سعد، ط 3، بيروت: دار النهار للنشر.
- عطية الله، أحمد. (1988)، القاموس السياسي، ط 3، القاهرة: دار النهضة العربية للنشر.

2- باللغة الإنجليزية:

Lerner, Danil. *The passing of traditional society: Modernizing the middle east*, macmillan publico, 1962, p15.

McNair, Brian, *introduction to political communication*, Routledge, London, 2000, p78.

3- مراجع الكترونية:

https://ar.wikipedia.org/wiki/انتخابية_حملة