

# الأحزاب السياسيّة والديمقراطيّة من الناحيتين النظرية والعملية

التطوّرات في اتّصالات الأحزاب

POLITICAL PARTIES AND DEMOCRACY IN  
THEORETICAL AND PRACTICAL PERSPECTIVES

DEVELOPMENTS IN  
PARTY COMMUNICATIONS

PIPPA NORRIS

بيبا نوريس

المعهد الديمقراطيّ الوطنيّ للشؤون الدوليّة

NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE FOR INTERNATIONAL AFFAIRS

# الأحزاب السياسيّة والديمقراطيّة من الناحيتين النظرية والعملية

التطوّرات في اتّصالات الأحزاب

بيبا نوريس

POLITICAL PARTIES AND DEMOCRACY IN  
THEORETICAL AND PRACTICAL PERSPECTIVES

DEVELOPMENTS IN  
PARTY COMMUNICATIONS

PIPPA NORRIS

المعهد الديمقراطيّ الوطنيّ للشؤون الدوليّة

NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE FOR INTERNATIONAL AFFAIRS

المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية هو منظمة غير ربحية، تعمل في سبيل تعزيز الديمقراطية ونشرها على نطاق واسع في العالم. ويوفر المعهد الديمقراطي الوطني المساعدة العملية للقادة السياسيين والمدنيين، من أجل تطوير القيم والممارسات والمؤسسات الديمقراطية، مستعيناً بشبكة عالمية من الخبراء المتطوعين. كما يتعاون المعهد مع الديمقراطيين في كل أنحاء العالم، بهدف بناء المنظمات السياسية والمدنية، وصون نزاهة الانتخابات، بالإضافة إلى تشجيع مشاركة المواطنين وتعزيز الانفتاح والمساءلة في الحكم.

جميع حقوق النشر والطبع محفوظة للمعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية (NDI) ٢٠٠٥. ويمكن نسخ أجزاء من هذا العمل و/أو ترجمتها لأهداف غير تجارية، شرط ذكر المعهد الديمقراطي الوطني مصدراً للمادة المنشورة، وإرسال أية نسخ عن أية ترجمة إلى المعهد. النسخة الأصلية مطبوعة في الولايات المتحدة الأمريكية.

ترجمة نور الأسعد - تاريخ 19/06.2006. المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، بيروت-لبنان. طبع في لبنان.  
الرجاء الامتناع عن ترجمة النص العربي إلى لغات أخرى ز أما نسخ مقتطفات لأهداف غير تجارية فجائز، شرط ذكر المعهد مصدراً للمادة المنشورة.

2030 M STREET, NW  
FIFTH FLOOR  
WASHINGTON, DC 20036  
TELEPHONE: 202-728-5500  
FAX: 202-728-5520  
WEBSITE: WWW.NDI.ORG

٢٠٣٠ شارع إم، شمال غرب  
الطابق الخامس  
واشنطن العاصمة، ٢٠٠٣٦  
تلفون: ٢٠٢-٧٢٨-٥٥٠٠  
فاكس: ٢٠٢-٧٢٨-٥٥٢٠  
الموقع الإلكتروني: www.ndi.org

الرجاء إرسال أي تعليق أو سؤال حول ترجمة هذا الكتيب إلى: arabictranslation@ndi.org

تيسر طبع هذا الكتاب بفضل الدعم الذي قدمه مكتب الديمقراطية وشؤون الحكم، والمكتب المعني بشؤون الديمقراطية والتراعات وتقديم المساعدات الإنسانية، والوكالة الأميركية للتنمية الدولية، وفقاً لأحكام القرار رقم DGC-A-00-01-00004-00. يُشار إلى أن الآراء الواردة في هذا الكتاب صادرة عن المؤلف ولا تعكس بالضرورة وجهات نظر الوكالة الأميركية للتنمية الدولية، أو المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية.



## TABLE OF CONTENTS

## فهرس المحتويات

١٠.....	تمهيد
٢.....	نبذة عن سيرة المؤلف
٣.....	التطورات في اتصالات الأحزاب
٣.....	دور الأحزاب ووظيفتها
٤.....	قنوات اتصال الأحزاب
٤.....	سياق الاتصالات
٤.....	أنواع قنوات الاتصال
٥.....	المعلومات الارتجائية العامة
٦.....	الأنواع الأساسية لقنوات اتصال الأحزاب
٩.....	الحملات المركزة على كثافة الأشخاص
١١.....	الحملات الإذاعية والمتلفزة
١٣.....	حملات الإنترنت
١٥.....	وقم هذا النوع من القنوات الاتصال
١٧.....	سياسة الاتصال
١٧.....	الأنظمة الإعلامية
١٨.....	خريطة أنظمة الإعلام
١٨.....	ملكية وسائل الإعلام وبنيتها
١٩.....	تنظيم حملات الأحزاب والتمويل
٢١.....	الأنظمة وإطارها
٢١.....	الملخص والاستنتاجات
٢٣.....	الملحق: مقاييس حرية الإعلام، والوصول إلى الإعلام، ومؤشر الاتصالات

## الأحزاب السياسيّة والديمقراطيّة من الناحيتين النظرية والعملية

### إقرار قانون الأحزاب

د. كينيث جاندا، جامعة "نورث ويسترن"

### سياسة التمويل السياسيّ، والأحزاب، وتوطيد الديمقراطية

د. مايكل جونستون، جامعة "كولغايت"

### التطورات في اتصالات الأحزاب

د. بيبا نوريس، مدرسة جون ف. كينيدي للعلوم السياسيّة، جامعة "هارفرد"

### تطبيق الديمقراطية ضمن الأحزاب

د. سوزان سكارو، جامعة "هيوستن"

مدير المشروع: فكتوريا كنافور

داعم المشروع: هانا أرنولد

المستشار: د. دنيز باير

مدير التحرير: د. جون غولد

المصمّم الطباعيّ: ستيفاني ليفي

يوّد المعهد الديمقراطي الوطني أن يخصّ بالشكر كلّ من قدّم مشورته بصفة غير رسميّة في سبيل صدور هذه السلسلة، بعنوان "الأحزاب السياسيّة والديمقراطية من الناحيتين النظرية والعملية"، وهم: د. راسل دالتون، مدير مركز دراسة الديمقراطية في جامعة كاليفورنيا، إيرفين؛ ود. دايفيد فاريل، رئيس الكرسي الأكاديمي "جان مونييه" للسياسة الأوروبيّة في جامعة مانشستر؛ ود. مايكل غالاجر، الأستاذ المساعد في العلوم السياسيّة في جامعة ترينيتي، دبلن؛ ود. كاي لاوسن، الأستاذ الفخريّ في جامعة ولاية سان فرانسيسكو؛ ود. بول ويب، أستاذ السياسة في جامعة ساسكس، برايتون.

ولا ننسى أيضاً الاسهامات الإضافية التي قدّمها لهذه السلسلة كلّ من سكوت بايتس، من مركز السياسة الوطنيّة؛ وجون بروتون، من الحزب الإيرلندي "فاين غايل"؛ ود. ديتير ديتكيه، من مؤسّسة فريدريك إبيرت؛ وعضو البرلمان ماتياس أورسي، من حلف الديمقراطيين الأحرار في المجر؛ وطوماس ميليا، من بيت الحرية؛ وعضو البرلمان الأوروبي أنيمي نيبتر، من الحزب الليبرالي الفلمنكيّ في بلجيكا؛ ود. نوربرت فاغنر، من مؤسّسة كونراد أديناور؛ ووطوني وورثينغتون، من حزب العمّال في المملكة المتّحدة.

لمزيد من المعلومات بخصوص برامج المعهد الديمقراطي الوطنيّ المتعلقة بالأحزاب السياسيّة، أو للحصول على نسّخ إلكترونيّة عن سلسلة مؤلّفات الأحزاب السياسيّة والديمقراطية من الناحيتين النظرية والعملية، الرّجاء زيارة الموقع الإلكترونيّ التالي:

<http://www.ndi.org/globalp/polparties/polparties.asp>

وهي تشير إلى الأخطار والعثرات التي تُحتمل مواجهتها أثناء تنفيذ المشروع، وتصور الاعتبارات العملية التي ينبغي أن تدركها الأحزاب. بالإضافة إلى ذلك، تشجّع هذه الأبحاث التعمّق في عدّة موارد، وفي مقالات، وكتبٍ ممتازة يستشهد بها المؤلفون والتمعّن فيها.

ويأمل القيّمون على هذه الأعمال أن تساعد سلسلة "الأحزاب السياسية والديمقراطية من الناحيتين النظرية والعملية" القراء على فهم كلّ موضوعٍ فهدماً أفضل، واستيعاب تعقيدات القضايا المدروسة. أمّا هذا البحث الذي يحمل عنوان "التطوّرات في اتصالات الأحزاب"، فيركّز على قنوات الاتصال المتاحة للأحزاب لتعزيز تواصلها مع المواطنين، وربط هذه التطوّرات بسياسات الاتصال التي يمكن أن تعتمد عليها الحكومات لتحسين المنافسة الحرة والتزهيّة بين الأحزاب.

وتقوم هذه السلسلة مقام اختبار تمتزج فيه المعرفة النظرية بالبحث التجريبي والتجربة العملية. وقد دعا المعهد الديمقراطي الوطني أربعة بحّاثين بارزين لكتابة الأبحاث وإشراك مجموعة من الأفراد في كلّ مرحلةٍ من مراحل المسار - ومنهم قادة الأحزاب، ودعاة الديمقراطية، وبعض موظفي المعهد الديمقراطي الوطني، وأكاديميون مرموقون - في كلّ مرحلةٍ من مراحل هذا المسار، بدءاً من وضع إطار الاختصاص الأولي، وصولاً إلى مراجعة الخلاصات والمسوّدات. ويدين المعهد الديمقراطي الوطني بالفضل لعددٍ كبير من الأشخاص الذين ساهموا في صدور هذه السلسلة، لا سيّما المؤلفين الذين شاركوا في مسار مضمّن قوامه التعاون، وتقبّلوا المعلومات الارتجائية والتوجيهات بكلّ رحابة صدر، فضلاً عن مستشار المشروع، د. دنيز باير. كما يعرب المعهد الديمقراطي الوطني عن تقديره وامتنانه لمسؤولة البرنامج العليا، فيكتوريا كانافور، التي تولّت إدارة المشروع منذ ولادة فكرته.

ويعرب المعهد الديمقراطي الوطني، أخيراً، عن شكره الخالص لما قدّمته الوكالة الأميركية للتنمية الدولية من دعم لتمويل هذا المشروع.

إيفان دوهرتي

كينيث وولاك

المساعد الأعلى،

الرئيس

مدير برامج الأحزاب السياسية

تحتاج الديمقراطية إلى أحزابٍ سياسيةٍ قويّة وذات استمرارية، قادرة على تمثيل المواطنين، وتقديم خياراتٍ سياسيةٍ تثبت قدرتها على ممارسة السلطة خدمةً للخير العام. إلا أنّ اتساع الهوة بين المواطنين وقادتهم المنتخبين، والتراجع في النشاط السياسي، وتطوّر القوى المعادية للديمقراطية، يضع الأحزاب السياسية الديمقراطية في مواجهة تحدياتٍ مستمرة.

لقد عمل المعهد الديمقراطي الوطني مع أحزابٍ سياسيةٍ من مختلف الدول، لما يزيد عن عشرين سنة، سعياً إلى إشاعة أجواءٍ سياسيةٍ أكثر انفتاحاً تمكّن المواطنين من المشاركة مشاركةً ناشطة في تعزيز المسار الديمقراطي. ويقارب المعهد الديمقراطي الوطني مهمته، بصفته معهداً يُعنى بشؤون الأحزاب السياسية، من وجهة نظرٍ عملية، فيقدّم المساعدة من أجل تشجيع التطوير التنظيمي للأحزاب على الأمد البعيد، وتعزيز قدرتها التنافسية في الانتخابات المحلية والوطنية، ومساعدتها على المشاركة البناءة في الحكم. ويتخذ هذا الدعم أشكالاً متعدّدة، بدءاً بالتدريب التفاعلي والممارسة الموجّهة، ومروراً بالاستشارات، والموارد المكيفة مع حاجات الأحزاب التي تساعد هذه الأخيرة لتغدو منظماتٍ أكثر انفتاحاً وتمثيلاً للشعب.

لقد بادر المعهد الديمقراطي الوطني، في العام ٢٠٠٤، إلى إصدار سلسلةٍ من البحوث، تعالج أربعة مواضيعٍ تتمحور حول دور الأحزاب السياسية ووظيفتها. ويناقش البحثان الأولان، تحت عنوان "إقرار قانون الأحزاب"، و"سياسة التمويل السياسي، والأحزاب، والتنمية الديمقراطية"، الأنظمة وآلياتها التي تؤثر على الأحزاب مباشرة، فيما يتناول البحثان الآخران، تحت عنوان "تطبيق الديمقراطية ضمن الأحزاب"، و"التطوّرات في اتصالات الأحزاب"، الحكم والتنظيم داخل الأحزاب. وتهدف هذه الأبحاث مجتمعةً إلى تقديم معلوماتٍ مقارنة عن عناصر السياسة الحزبية، والاضاءة على الأنهاج المتباينة المتبعة، وما يرافقها من أسبابٍ ونتائج. كما تدرس بعض تبعات أعمال الأحزاب السياسية أو استراتيجيتها في كلّ منطقة.

لكنّ هذه الأبحاث لا تقدّم نظرياتٍ حول التنظيم الحزبي، ولا حلولاً فوريةً لمعالجة المشاكل التي تمّت دراستها؛ بل إنها تتناول العوائق والمقاربات المحتملة المتعلقة بإنشاء أحزابٍ سياسيةٍ أكثر فعاليةً وشمولاً.

بيبا نوريس هي أستاذة محاضرة في السياسة المقارنة في قسم ماكغواير التابع لمدرسة جون ف. كينيدي للعلوم السياسية في جامعة هارفرد. أصدرت حوالي خمسة وثلاثين كتاباً، بما فيها "اليمن الراديكالي: الأحزاب والمنافسة الانتخابية" *Radical Right: Parties and Electoral Competition* (٢٠٠٥)، و"الدين والدنيوي: الدين والسياسة في العالم" *Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide* (٢٠٠٤)، و"الهندسة الانتخابية: قوانين التصويت والسلوك السياسي" *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior* (٢٠٠٤). وعملت د. نوريس خبيرة استشارية لعدة هيئات دولية، مثل الأمم المتحدة، ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، والمجلس الأوروبي، والمعهد الدولي للديمقراطية والمساعدة الانتخابية، والوقفية الوطنية للديمقراطية، ولجنة المملكة المتحدة الانتخابية. كما عملت في المجالس التنفيذية في الجمعية الأميركية للعلوم السياسية، والجمعية الدولية للعلوم السياسية. وقد حازت د. نوريس شهادتي ماجستير ودكتوراه في السياسة من جامعة لندن لعلوم الاقتصاد.

# DEVELOPMENTS IN PARTY COMMUNICATIONS

# التطورات في اتصالات الأحزاب

التصويت الداعم وحسب، بل تحسّن من حيوية السياسة الانتخابية نفسها - من خلال تطوير المسألة الحزبية، وإشراك قطاعات استطاعت أخيراً أن تحشد الجماعات، وتشجيع تكنولوجيا اتصالات جديدة، وتعزيز المنافسة بين الأحزاب.

## دور الأحزاب ووظيفتها

### THE ROLE AND FUNCTION OF PARTIES

تشعب الآراء بطبيعة الحال حول الدور الملائم للأحزاب السياسية ووظيفتها المناسبة. ففي أغلب الأحيان، ينظر المدافعون الحاليون عن الديمقراطية "التشاركية"، و"المباشرة"، و"التشاركية"، و"القوية"، إلى الأحزاب بعين ملؤها الشك، على أساس أن المواطنين ينبغي أن يناقشوا القضايا، ويحددوا الأولويات ضمن كل جماعة، من دون أن "يفسدها" التحامل الحزبي. غير أن وجهة النظر هذه ليست بجديدة؛ فقد اعتبر ماديسون وروسو منذ القرن الثامن عشر، أن التنظيمات الحزبية "مصالح مشؤومة" تنزع إلى الإضعاف والافساد، وتميل إلى اغتصاب إرادة الأكثرية<sup>2</sup>. لكن الواقع يدل على أن أشكال صنع القرار المباشرة - كالاستفتاءات، والمبادرات، واجتماعات الأهالي في دار البلدية - لا تؤدي إلا دوراً محدوداً في تحديد السياسة التي تحكم المجتمعات الجماهيرية. فلا غنى، في الدولة القومية، عن الأحزاب السياسية لتطبيق نشاطات الحكومة العملية. فمن دون الأحزاب، تسمي الديمقراطية التمثيلية الحديثة، بكل بساطة، غير قابلة للتطبيق<sup>3</sup>.

من شأن الأحزاب السياسية أن تؤدي وظائف متعددة. فهي ضرورية لبناء الدعم وتعزيزه في صفوف ائتلافات واسعة من المنظمات المدنية وجماعات المصالح؛ وإدماج المطالب المتضاربة المتعددة في برامج سياسية متماسكة؛ واختيار المرشحين والقادة السياسيين التشريعيين وتدريبهم؛ وإتاحة فرص الاختيار للناخبين بين الفرق الحاكمة والسياسات؛ وتنظيم مسار الحكم في حال نجحت الأحزاب في الانتخابات، والخضوع جميعاً للمساءلة في المنافسات اللاحقة. من هنا، يصح القول إن الديمقراطية التمثيلية مستحيلة من دون التنافس بين أحزاب متعددة. لذا تتفرد

منذ بداية "الموجة العالمية الثالثة" للدمقرطة في أوائل السبعينات، تحورت التنمية السياسية في الأنظمة الديمقراطية الانتقالية الأخذة في الترسّخ، على ثلاثة أهداف عامة هي: تشجيع الانتخابات التنافسية الحرة والنزيفة بين المرشحين والأحزاب المتعددة؛ وبناء المجتمع المدني، بوضع برامج مخصصة لمساعدة منظمات القاعدة الشعبية، ومجموعات المدافعة عن المواطنين، والإعلام المستقل؛ وتعزيز مؤسسات الدولة الأساسية، من خلال تشجيع الأنظمة القضائية المستقلة، والهيئات التشريعية الفعالة، والبيروقراطية الفعالة<sup>1</sup>.

غير أن مسألة تطوير الأحزاب السياسية الفعالة لم تلق اهتماماً مائلاً مع أن دور الأحزاب السياسية كان دائماً ضرورياً لضمان مسار الديمقراطية الحديثة والتمثيلية. وتجدد الإشارة إلى أن الدور المحدد للاتصالات لم يلق، قبل بداية القرن الواحد والعشرين، مثل هذا الاهتمام لجهة عمل الأحزاب السياسية. فمن شأن الاتصالات القوية المستندة إلى الأحزاب أن توفر وسائل أساسية للمشاركة العامة، وتنظم خيارات المواطنين الانتخابية، وتجمع بين القادة والمسؤولين المنتخبين حول البرامج المشتركة. يركّز هذا البحث على تطوير أهم قنوات الاتصال التي يمكن للأحزاب أن تستخدمها لتعزيز روابطها بالمواطنين، ثم تربط هذه التطورات بأهم سياسات الاتصال التي تستطيع الحكومات اعتمادها لتحسين المنافسة الحرة والتزبنة بين الأحزاب.

على ضوء تسارع وتيرة التطور التكنولوجي اليوم، تتحتّم على قادة الأحزاب إعادة النظر باستمرار في استراتيجياتهم الاتصالية. فمن يسبق منافسيه إلى استغلال التكنولوجيات الجديدة بطرق مبتكرة، يجد غالباً أنها تساعده في الفوز بدوائر انتخابية جديدة، أو في تحقيق مزيد من المصداقية عند مؤيديه الحاليين. وينطوي تطوير قنوات الاتصال المباشرة على أهمية أحص في الأنظمة الديمقراطية الناشئة، حيث تتيح هذه القنوات للأحزاب التحدّث إلى مناصريها مباشرة، بعيداً عن مصفاة الإعلام الإخباري الذي يتصف أحياناً بالعدائية أو اللامبالاة. إن وسائل الاتصال الحزبية الفعالة تعتبر، بحق، أدوات هامة في التطور الديمقراطي. فبها تتمكّن الأحزاب في الأنظمة الديمقراطية الناشئة من التّواصل مع المزيد من المواطنين وإقناعهم برسالتها؛ فلا تزيد من قدرتها على كسب



أهمية في ما يتعلق بكيفية قيام الأحزاب بالاتصال. فعلى سبيل المثال، تؤثر معدلات غير الأميين، ومستويات الوصول إلى وسائل الإعلام، على توجه الأحزاب التي تختار إما الاعتماد على الاجتماعات وجهاً لوجه، وإما بلوغ الناخبين بواسطة الصحف، أو التلفزيون، أو الراديو.

في ظل هذه الأجواء، تستطيع الأحزاب صوغ أهدافها المحددة من الاتصالات، وتطويرها. فعند تخطيط الأحزاب لهذه الأهداف، عليها أن تفكر في مجموعة متنوعة من الأسئلة - مثلاً، ما هي جداول الأعمال والسياسات العامة التي تحتل الأولوية بالنسبة إليها؛ وما هي الصورة الحزبية والرسائل القيادية التي ترغب في نقلها؛ وأي المجموعات والقطاعات تريد استهدافها؛ وما هي القنوات التي تستطيع استعمالها. وتجدر الإشارة إلى أن رسائل الأحزاب تنقل من خلال أنواع مختلفة من قنوات الاتصال، المباشرة وغير المباشرة.

## أنواع قنوات الاتصال

### Types of Communication Channels

قنوات الاتصال المباشرة هي تلك التي تتحكم بها التنظيمات الحزبية ومنها، على سبيل المثال، اجتماعات الفروع المحلية، والمؤتمرات الحزبية الإقليمية أو الوطنية، ومهرجانات الحملات المحلية، والمناظرات بين المرشحين، والاجتماعات في دار البلدية، وخطابات القادة التقليديّة، والجولات الانتخابية في البلدات الصغيرة. كما تستخدم الأحزاب مجموعة متنوعة من المنشورات التي تحمل الرموز والعلامات والشعارات الحزبية - كالرسائل الإخبارية، والكتيبات، واللافتات، والملصقات، والشارات، والأعلام، والشارات اللاصقة، واللافتات المملّقة في الطرقات والساحات. بالإضافة إلى ذلك، تصدر الأحزاب بشكل منتظم وثائق مطوّلة تتناول سياساتها، فضلاً عن بيانات رسمية حزبية في بداية فترة الحملات الانتخابية.

كما يجوز أن تتوسّل الأحزاب الطواف المحلي من باب إلى باب؛ ويقوم به الأعضاء، أو المتطوعون، أو الناشطون المأجورون الذين يسعون إلى الاتصال بالناخبين - وتستخدم هذه التقنية بشكل خاص عندما تجري المنافسات في دوائر ذات عضو واحد، أو دوائر صغيرة متعدّدة الأعضاء. ولا تقلّ عنها أهمية الدعايات السياسية - كاللوحات الإعلانية، والإعلانات المدفوعة في الصحف أو الاذاعة أو التلفزيون، والبرامج الإذاعية والمتلفزة غير المدفوعة التي تبث لصالح الأحزاب السياسية - حينما تكون مشروعة قانوناً. ومن الوسائل الأخرى التي

الأحزاب السياسية في أداء وظائفها، وتشكّل بالتالي الحجر الأساس لأيّ مجتمع ديمقراطي. ويمكن اختصار لائحة وظائفها المحتملة الطويلة في خمسة عناوين رئيسة: (١) دمج المواطنين وتعبئتهم، و(٢) توضيح المصالح وتجميعها، و(٣) صياغة السياسة العامة، و(٤) تجنيد القادة السياسيين، و(٥) تنظيم البرلمان والحكومة.

فما العمل لتعزيز قدرات الأحزاب على الاتصال بمزيد من الفعالية، على ضوء دورها السياسية الأساسي في الديمقراطية التمثيلية، إلى جانب تنامي أهمية الاتصالات في عمل الأحزاب السياسية؟ يحدّد هذا البحث استراتيجيتين شاملتين ومتكاملتين، تطرح إحداها سبل الأحزاب السياسية إلى تحسين قدرتها على الاتصال بمناصريها وبعامة الشعب، فيما تعالج الأخرى السبل المتاحة للحكومات لتحسين قدرتها على تطوير سياسات الاتصال، بإطلاق الإصلاحات الديمقراطية المناسبة في كلّ دولة، للنهوض بحرية الإعلام ووضع قانون عادل للمنافسة الحزبية.

## قنوات اتصال الأحزاب

### CHANNELS OF PARTY COMMUNICATION

يبين الرسم التوضيحي رقم ١، في الصفحة ٦ مراحل الاتصالات وقنوات اتصال الأحزاب الأساسية.

## سياق الاتصالات

### The Context of Communication

تحدّد بيئة اتصالات الأحزاب وفقاً لعددٍ من العوامل هي: بنية وسائل الإعلام، بما فيها بنية سوق الصحف والقراء؛ ومستوى القنوات السمعية البصرية التابعة للقطاعين الخاصّ والعام؛ وحجم الجمهور المطلع على الصحف والوسائل التلفزيونية ومحطات الاذاعة؛ وانتشار تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الجديدة كالإنترنت، لا بل الهواتف الخلوية أيضاً. كما يتحدّد هذا السياق تبعاً لسياسات الاتصال - التي تعكس الأنظمة القانونية التي تسود الاتصالات السياسية، لا سيما خلال الحملات الانتخابية - كالقوانين المتعلقة بجمع التبرعات للأحزاب، وبنفقاتها، وبالذعاية أثناء الحملات، والبرامج السياسية الاذاعية والمتلفزة، وحرية الإعلام. ولا تقلّ اعتبارات البنية الاجتماعية

تستخدمها الأحزاب لتأمين الاتصال، التغطية التلفزيونية للمناظرات التشريعية، من بدايتها حتى ختامها، عبر قنوات رسمية مخصصة لهذا الغرض، مثل سي-سبان في الولايات المتحدة؛ أو التغطية المستمرة للمؤتمرات الحزبية، كما في المملكة المتحدة التي تؤدي فيها الأشكال الجديدة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أدواراً متنامية، فضلاً عن مواقع الإنترنت والإتترانت بشكل خاص، ومدونات الناشطين الإلكترونية (البلوغ)، وشبكات البريد الإلكتروني. وبشكل عام، تظهر القنوات المباشرة عادةً فعاليتها القصوى عند الاتصال بالناشطين الحزبيين، وبالمناصرين، والمتعاطفين مع الأحزاب، وتجنيدهم علماء أن جميعهم ميال جداً نسبياً للحزب. كما تعتبر القنوات المباشرة فعالة في بلوغ القطاعات الأكثر تيقظاً بين الناس، والمخترفين الإعلاميين بشكل خاص.

أما لبلوغ الجمهور الأوسع، كالناخبين المترددين، أو الذين لم يحسموا خيارهم بعد، فإن الأحزاب السياسية تعتمد بشكل كثيف على القنوات غير المباشرة ("أو" الوسيطة") - وهي تعرف بهذا الاسم لأن الأحزاب لا تتحكم بها تحكماً مباشراً. ومن القنوات غير المباشرة المؤتمرات الصحافية المنتظمة، والبيانات الصحافية أو المواجز الإخبارية، والمقابلات مع القادة، والمشاركة في المناظرات بين القادة، وتعليقات الرأي والافتتاحيات، وحملات الكتابة إلى الصحف والاتصال بالبرامج الإذاعية، وتنظيم مناسبات دورية لطح السياسات. وتهدف هذه التقنيات كلها لنشر رسالة الحزب عن طريق التغطية في الصحف، والمجلات، وأخبار الإذاعة أو التلفزيون، وبرامج أحداث الساعة، والأفلام الوثائقية. كما تحاول الأحزاب أيضاً أن تصوغ رسائلها على المواقع الإلكترونية التي يتحكم بها الإعلام، وشبكات المدافعة السياسية، ومجموعات المصلحة العامة.

وتعتبر قنوات الاتصال غير المباشرة أساسية، بما أنها تبلغ جمهوراً أوسع يتعدى دوائر الأحزاب الصغيرة من المناصرين والناشطين. فتوفر التغطية الصحافية، على سبيل المثال، آليةً لتصفية الأخبار، غالباً ما يعتبرها الشعب مصدراً أكثر مصداقيةً للمعلومات من القنوات الحزبية. إلا أن حرية الأحزاب تقيّد، ولا شك، عند استعمال وسائل الإعلام، بما أن هؤلاء يضطرون للتعامل مع الصحافيين والمذيعين والمحررين ومدراء الأخبار الذين يعالجون رسائل الأحزاب وفقاً لأطر العمل المستقل المتبعة في التّقديم والتّحليل.

ويؤمّن كلّ من قنوات الاتصال المباشرة وغير المباشرة التواصل للمنظمات الحزبية داخلياً (أي عمودياً) بين أعضائها، وناشطها، والمسؤولين فيها، وخارجياً (أي أفقياً) من خلال تأمين التواصل بين قادة الأحزاب وممثليها وجمهور الناخبين والمجموعات السياسية الأخرى.

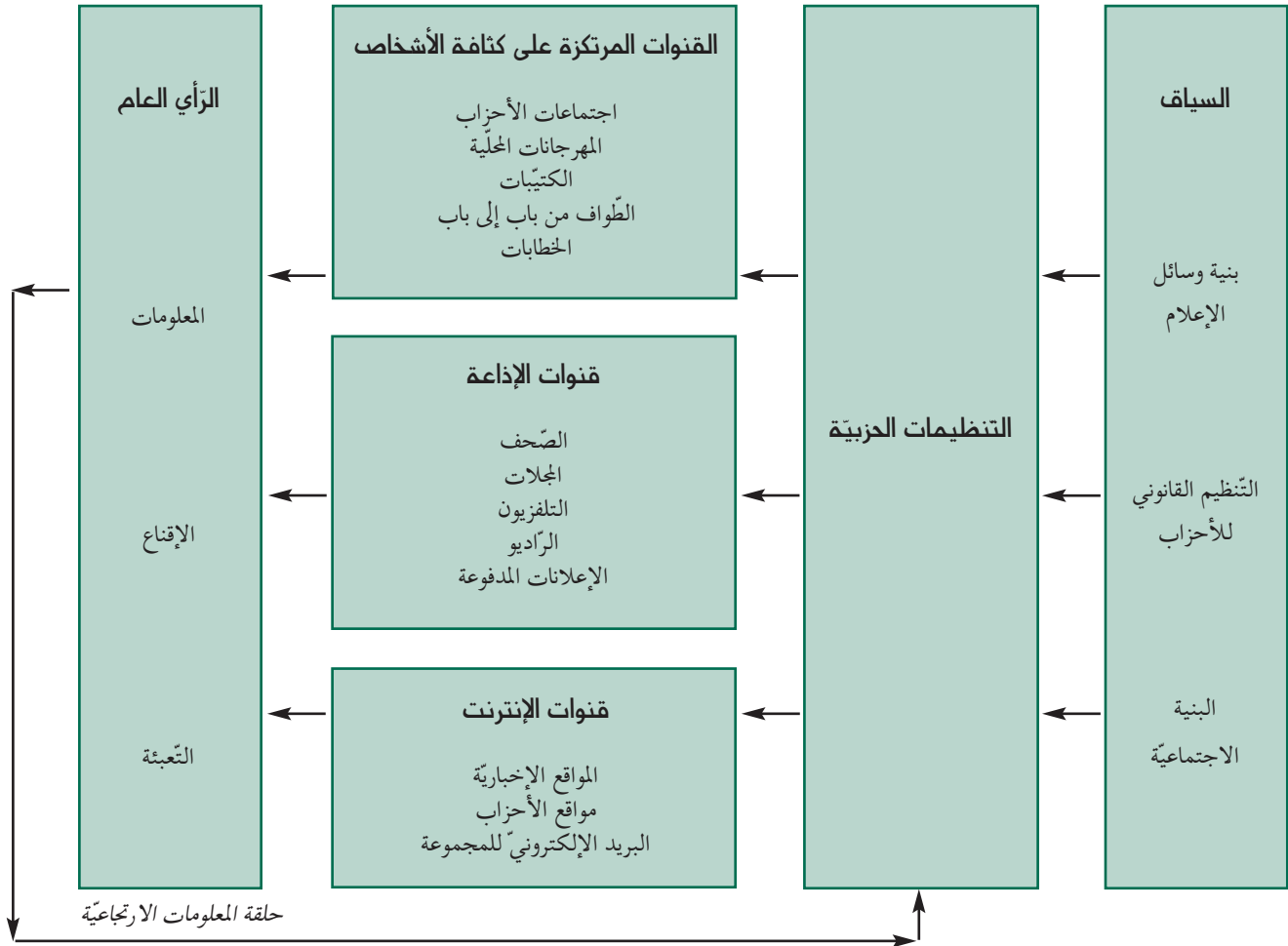
وإنما تتواصل الأحزاب بهدف إعلام الرأي العام، وإقناعه، وتعبئته. وهي تقدّم إلى الشعب معلومات عن سياساتها، وقيادتها، ونشاطاتها، ومبادئها؛ كما تسعى إلى إقناع الشعب، وبالتالي التأثير في المواقف لتنسجم مع قضيتها، وهمومها، وسجلاتها، وسياساتها المقترحة. وتهدف الأحزاب إلى تجنيد الأعضاء والناشطين والناخبين، و"استدراار الأصوات"، وتوليد الدّعم من خلال جمع الأموال، واستقطاب المتطوعين، وتوسيع مجال العضوية.

## المعلومات الانتخابية العامة Public Feedback

تندفق الاتصالات الحزبية غالباً، وفقاً للتصوّرات، من الأحزاب إلى الشعب في اتجاه واحد. لكن الأحزاب في النظام الديمقراطي تسعى أيضاً إلى اكتشاف مخاوف الشعب على صعيد السياسات، وأولوياتهم بالنسبة للقضايا، وخياراتهم السياسية المفضلة - كما تبيّننا حلقة المعلومات الانتخابية في الرّسم التوضيحي ١. فيمثل هذا الرّسم التوضيحي تدفق الاتصالات التفاعلي، "من الأسفل إلى الأعلى"، الذي يتيح للأحزاب أن تطوّر سياساتها وتتّفق رسالاتها على ضوء إجابات الشعب. كما يتسنى للأحزاب الاتصال بالشعب، للتعمق في معرفة الرأي العام، والاستجابة لمخاوف الناس، من خلال اللقاءات بالجماعات، أو جولات القادة "للقاء الشعب"، أو "العيادات" التي ينظمها الأعضاء للاستماع إلى مشاكل الناس، أو بواسطة مواقع الإنترنت التفاعلية، أو استفتاءات الرأي، أو مجموعات التركيز. ومن الوسائل المتاحة للأحزاب أيضاً تقديم قنوات للمعلومات الانتخابية، يشارك من خلالها أعضاء القاعدة الشعبية، والناشطون، والمسؤولون المحليون في مناقشة السياسات، ويقترعون حول الاقتراحات المقدمة في المؤتمرات، ويطوّرون البرامج الحزبية الرسمية. بالتالي، تتمكن الأحزاب من تجميع الحوافز لاستدراار الأصوات، وتوليد الدّعم للحزب، وتشجيع الأعضاء على الانخراط في النشاط السياسي، وتقديم المعلومات عن سياساتها وقادتها، واكتشاف هموم الناس وأولوياتهم.

وتؤدي طريقة فهم المراحل الأساسية في مسار الاتصال الحزبي، كما هي مبينة في الرّسم التوضيحي ١، إلى طرح عدد من الأسئلة عن طريقة انسجام عناصر هذه العملية معاً، ومنها: أما زالت القنوات المباشرة، كالطّواف المحلي من باب إلى باب والمهرجانات في دور البلدية، تتخذ الأهمية نفسها اليوم، بالمقارنة مع التغطية السياسية التي ترد في الافتتاحيات أو البرامج الإخبارية التلفزيونية المسائية؟ هل تستفيد الأحزاب من القنوات الإخبارية لإجراء الاتصالات التفاعلية عبر

## الرسم ١ : قنوات اتصال الأحزاب



الحديثة، وحملات الإنترنت، كما يبيّن الجدول ١ في الصفحة التالية. إذا ما تأمل المرء الدور الذي تؤديه أشكال الاتصال التقليدية في الحملات الحزبية، والمرتكزة على كثافة الأشخاص، كالمهرجانات المحلية والطواف من باب إلى باب، لوجد أن هذا الدور قد بات محلّ أخذ وردّ. فقد لاحظت جهات متعدّدة تراجعاً في استخدام هذه التقنيات في مجتمعات ما بعد الثورة الصناعية، تزامن مع تزايد الاعتماد على الأخبار التلفزيونية. وتدلل الدراسات على أن هذه التغيّرات رافقتها انحسار في دور أعضاء الأحزاب وناشطيها، وتزايد احترافية الاتصالات في الحملات، باستخدام المرداء الإعلاميين، والصحافيين، وخبراء الإعلان والتسويق، ومحليّ المسوح، والمستشارين السياسيين. ومن التطوّرات الحديثة أيضاً تأقلم الأحزاب الواسع مع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الجديدة - لا سيّما مواقع الأحزاب الإلكترونية التي بدأ نجمها يسطع في منتصف التسعينات، إلى جانب تزايد استخدام الهواتف الخليوية، وآلات الفاكس، ورسائل الهاتف المكتوبة، والبريد الإلكتروني،

الإنترنت، وهل تبلغ هذه القنوات عدداً كبيراً من الناخبين المتردّدين؟ كيف تختلف هذه القنوات باختلاف المناطق، أو الدّول، أو الأحزاب؟ على سبيل المثال، أما زالت الأحزاب الكبرى في الدّول التامية الأشدّ فقراً تتصلّ بالناخب وجهاً لوجه، فيما الأحزاب الكبرى في الدّول الغنية تتجه إلى نقل اتصالاتها على شبكة الإنترنت؟ وما هي نتائج التغيّرات - بالنسبة لتمويل الأحزاب، ودور الإعلام الإخباري، والمشاركة المدنية - التي طرأت على قنوات الاتصال السياسيّ الكبرى؟

### الأنواع الأساسية لقنوات اتصال الأحزاب

#### The Main Types of Party Communication Channels

تواصل الأحزاب من خلال ثلاث قنواتٍ أساسية - وهي الحملات التقليدية المرتكزة على كثافة الأشخاص، والحملات الإذاعية والتلفزيونية

## الجدول ١: قنوات الاتصال الخاصة بحملات الأحزاب

قنوات الإنترنت	قنوات البرمجة الاذاعية والتلفزيونية الحديثة	القنوات التقليدية المرتكزة على كثافة الأشخاص	
التسعينات وما بعد	أوائل الستينات - أواخر الثمانينات	منتصف القرن التاسع عشر - خمسينات القرن العشرين	الحقبة السائدة في الأنظمة الديمقراطية الراسخة
منسقة على الصعيد الوطني، لكن أهدافها لامركزية، وتستخدم المتطوعين والعمال الحزبيين المأجورين على حد سواء	منسقة على الصعيد الوطني مع درجة عالية من الاحتراف	متطوعون حزبيون محليون ولا مركزيون	تنظيم الحملات الحزبية
البريد الإلكتروني، والمناقشات الجماعية على الإنترنت، وشبكة الإنترنت ضمن الحزب الواحد، ومدونات الناشطين الإلكترونية	المؤتمرات الصحفية اليومية، وفرص التصوير المصوطة، والإعلانات التلفزيونية المدفوعة، والبرامج السياسية الحزبية الاذاعية والتلفزيونية، والبريد المباشر المهدف	المهرجانات المحلية والاجتماعات العامة، وجولات القادة في البلدات الصغيرة، والمناظرات بين المرشحين، والمنابر والخطب الانتخابية، والملصقات واللوحات الاعلانية، والكراسات، والرايات، والملصقات، والشارات والشارات اللاصقة	القنوات المباشرة
محطات الكابيل التلفزيونية من خلال قنوات أكثر تخصصاً (مثل سي إن إن، وسي-سبان)، وبرامج الحوار الإذاعية، والمواقع الإلكترونية المدافعة عن الإعلام والسياسات.	البرامج التلفزيونية عبر الأخبار وبرامج قضايا الساعة على القنوات البارزة	الصحف الحزبية والبرامج الإذاعية الانتخابية	القنوات غير المباشرة
حملة دائمة مع توسيع إدارة الأخبار إلى السياسة الروتينية والحكومة	حملة طويلة	قنوات متخصصة، على المدى القصير	إستعدادات الحملات
"غرف العمليات" الحزبية واستخدام أكبر للمستشارين المحترفين، ومن يستفتي آراء الشعب	مركز قيادة الحزب، وبعض المستشارين الخبراء، والمزيد من الإدارة الإخبارية المحترفة	قادة الأحزاب	التنسيق المركزي
استفتاءات الرأي المنتظمة، ومجموعات التركيز، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية التفاعلية	استفتاءات الرأي في المناسبات	الطواف من باب إلى باب، والمهرجانات المحلية	المعلومات الارتجاعية العامة
تكاليف مرتفعة للمستشارين المحترفين	معتدلة	موازنة بسيطة	التكاليف

## "أما اليوم، فلم تُستبدل أشكال الاتصال التقليدية في الحملات، والمرتكزة على كثافة الأشخاص، بل استُكملت. ففي الأنظمة الانتخابية التي يتنافس فيها رجال السياسة في الدوائر المتعددة الأعضاء مع غيرهم من الحزب نفسه، يحافظ تنظيم الحملات المحلي في الغالب على أهميته الخاصة"

كانت الحملات المرتكزة على كثافة الأشخاص أكثر شيوعاً في الأنظمة الديمقراطية الرأسمالية خلال الخمسينات، قبيل نهضة الإرسال التلفزيوني. غير أن أنظمة الاتصالات المرتكزة على كثافة الأشخاص ما زالت تلعب دوراً هاماً اليوم، لا سيما في المنافسات الوطنية الفرعية - كالمؤتمرات الحزبية الأولية، والجولات الأولية من الانتخابات الرئاسية الأميركية، فضلاً عن الانتخابات المخصصة لدوائر المقعد الواحد أو الدوائر الحزبية الصغيرة على الصعيد الإقليمي، التي يسعى المرشحون فيها إلى القيام باتصالات شخصية مع الناخبين. وفي الأنظمة الديمقراطية الأكثر حداثة أيضاً، تمكّنت الأحزاب من ضمّ عددٍ هائل من الأعضاء، وبناء ولاءات حزبية متينة على أساس العلاقات الاجتماعية الثابتة. ولعلّ المؤتمر الوطني الأفريقي في جنوب أفريقيا أبرز مثال. في المقابل، تعتبر الاتصالات المرتكزة على كثافة الأشخاص أقل شيوعاً ضمن الأحزاب التي يستمرّ فيها، مثلاً، النزاع الحزبي القيادي بشكل أساسي، وتفتقر إلى قواعد عضوية كبيرة، فتجذب عدداً أدنى من الناشطين المحليين أو الموالين لها في التصويت. كما يقلّ استعمال وسائل الاتصال هذه في الأنظمة الانتخابية التي تعتمد لوائح إقليمية كبيرة، أو في الدوائر الكبيرة (كما في المنافسة على مقاعد مجلس الشيوخ في كاليفورنيا)، التي ما زال الاتصال بين المرشح والناخب غير شائع فيها. وغالباً ما تثبت وسائل الاتصال الأخرى، في مثل هذه الظروف، مزيداً من الفعالية.

فضلاً عن مدونات الناشطين الإلكترونية المستجدة أخيراً. وقد علّل البعض هذه التطورات بأنها تمثل "نهضة في التسويق السياسي" الذي استعار تقنياته من القطاع الخاص، أو تمثل "أمركة الحملات" لأنها تحاكي أنساقاً تعود في الأصل إلى الولايات المتحدة.

بأية حال، تستخدم أحزاب متعددة اليوم هذه الأشكال من الاتصالات كلّها في الوقت نفسه، بالإضافة إلى تكنولوجيات تفاعلية أكثر حداثة، تؤمّن بعضاً من الميزات التقليدية التي توفرها الحملات المرتكزة على كثافة الأشخاص. وتختلف سرعة تكييف هذه الاتصالات، بشكلٍ أساسي، بين الأحزاب، حتّى ضمن الدولة الواحدة؛ وبين الحملات المنظمة على الأصعدة المحلية والإقليمية والوطنية؛ وبين الأنظمة الديمقراطية القديمة والجديدة.

وللحملات التقليدية المرتكزة على كثافة الأشخاص ثلاث ميزاتٍ أساسية: (١) يقوم تنظيم الحملات على أشكال مباشرة من الاتصال الشخصي بين المرشحين والمواطنين على المستوى المحلي، وتطبق قيادة الحزب تخطيطاً خاصاً، على المدى القصير. و(٢) يشكّل تعاطف الصحف، في الإعلام الإخباري، مع الأحزاب المختلفة وسيلةً توصل بها هذه الأخيرة رسالتها إلى الناس. و(٣) غالباً ما يرتبط الجمهور الانتخابي ارتباطاً ثابتاً بعلاقات اجتماعية وطيدة وولاءات حزبية، بحيث تقتنع أكثرية الناس للحزب نفسه على مدى منافسات انتخابية متتالية.

جرت العادة أن تركز التنظيمات الحزبية المحلية أو الإقليمية، في الحملات التقليدية المرتكزة على كثافة الأشخاص، على توزيع الكراسيات والكتيبات واللافتات والرايات والشارات اللاصقة؛ واستهداف الناخبين والاتصال بهم واستقطابهم؛ والتخطيط لنفقات الحملات وتوزيع المتطوعين؛ وتأمين كلّ الأجهزة المحلية أو الإقليمية اللازمة لتواصل المرشحين مع أنصارهم بشكل عام. وتعتمد الاتصالات الحزبية المحلية اعتماداً ثابتاً على التفاعلات وجهاً لوجه بين جيوش من المتطوعين. أما بالنسبة إلى المواطنين، فتعتبر هذه الحملات ناشطة على المستوى المحلي أساساً، ممّا يعني أن معظم النشاطات يتركز على المجتمعات المحلية، كالمشاركة في المهرجانات، والتحدث مع المرشحين وأولئك الذين يطوفون من بابٍ إلى باب، وحضور اجتماعات الحزب المحلية. وغالباً ما يطغى على الاتصالات في هذه الحملات الطابع التفاعلي، وتكملها الرسائل والصور الحزبية المنتشرة بواسطة الملصقات المحلية، والصحف المتعاطفة مع أحزاب معينة، والموجات الهوائية الإذاعية أو التلفزيونية.

تؤمن التواصل التفاعلي بين القادة، والمرشحين، والنشطين، والمناصرين، إلى جانب أدوار أخرى. وفي المقابل، يميل الجمهور الانتخابي إلى المزيد من "الحيادية" في خياراته الاقتراعية. فقد تشبه التكنولوجيا الحديثة، بالنسبة إلى بعض المواطنين، عودةً إلى التفاعلية التقليدية التي تمتاز بها الحملات المرتكزة على كثافة الأشخاص، بما أن أشكال الاتصال الجديدة تفسح مجالاً أوسع للحوار بين المواطنين والمسؤولين الحزبيين.

من المتوقع أن تتباين بميزات هذه الاستراتيجيات الطاغية بين سياقٍ وآخر. فمن المزايم المتداولة بشكل عام أن الحملات الحزبية في العديد من الأنظمة الديمقراطية الراسخة قد تخلت عن العناصر الأساسية التقليدية التي تميز المهرجانات الحزبية، وطواف المتطوعين من باب إلى باب، والاتصال الشخصي، لصالح إمّا الحملات الاحترافية التي يديرها الإعلام وترتكز على الأخبار التلفزيونية، وإمّا حملات الإنترنت. لكن، لعلّ الأدق القول إنّ الاتصالات الحزبية باتت الآن كلّها منظّمة، بطريقةٍ أو بأخرى، بشكل يتراوح بين أقصى المروحة القائم على كثافة الأشخاص إلى أقصاها القائم على التكنولوجيا، حتّى في الدول التي تحتلّ فيها التّطورات القائمة على التكنولوجيا الصّدارة، كما في الولايات المتّحدة. ويرتبط مدى تعديل الأحزاب قنوات اتّصالها بمجموعة عوامل متنوّعة - منها مستوى الوصول الاجتماعي إلى التّقنيات الجديدة؛ وما إذا كانت الانتخابات تتناول منصباً محلياً، أو إقليمياً، أو وطنياً؛ ونوع النّظام الانتخابي؛ ووقع الأنظمة القانونية، والموارد التنظيمية في كلّ حزب. ففي الانتخابات الرئاسية في الولايات المتّحدة مثلاً، تبقى المؤتمرات الحزبية الابتدائية والانتخابات الأولية مرتكزة ارتكازاً هاماً على كثافة الأشخاص، فتجتمع بين الاجتماعات المحليّة والتكنولوجيا الإلكترونية الجديدة. فخلال المراحل الأخيرة من السباق الرئاسي، يحشد كلا الحزبين المزيد من الموارد من أجل الإعلانات التلفزيونية، في الولايات الهامة التي لا تحسم نتيجتها سريعاً، غير أنّ هذه الجهود تُضاف إلى مهرجانات المرشحين المرتكزة على كثافة الأشخاص.

## الحملات المرتكزة على كثافة الأشخاص

### PEOPLE-INTENSIVE CAMPAIGNS

نشأ مفهوم الاتصالات المرتكزة على كثافة الأشخاص في القرن التاسع عشر في أوروبا، إثر توسّع امتيازات حقّ الانتخاب. وقد طغى هذا الشكل من الاتصالات بطرق معروفة في معظم المجتمعات التي تتالت

وتستخدم الحملات الإذاعية والتلفزيونية الحديثة عادةً الإعلام المرئي والمسموع لتتنقل الرّسالة نفسها إلى سائر الناخبين، خلافاً لرسائل "محطّات الكايل" الموجهة بشكل أكثر خصوصيةً إلى مجموعاتٍ مستهدفة. عندما تستند الحملات الإذاعية والتلفزيونية إلى الحزب، فهي تستفيد غالباً من رأس مالٍ كبير؛ وينسّق القادة السياسيّون الرّسالة، بشكل عام، على المستوى الحزبي المركزي، آخذين بنصائح مستشارين خارجيين محترفين. في مثل هذه الحملات، تميل الأحزاب إلى إيصال رسالتها الجوهرية، وخطابات قادتها، والأحداث الانتخابية، من خلال البرامج الإخبارية التي يبثها التلفزيون الرسمي بشكلٍ أساسي. كما تبيّن الحملات الإذاعية والمتلفزة أنّ الجماهير الانتخابية أخذت في الانفصال عن الولاءات الحزبية والجماعية. فلا يبقى لرجال السياسة وللمستشارين المحترفين، في هذا السياق، سوى إجراء استفتاءات للرأي؛ وتصميم الإعلانات؛ وترتيب جولات القادة الانتخابية، والمؤتمرات الصحافية، وفرص التصوير؛ والتعامل مع الصحافة؛ وبذل كل جهد للهيمنة على نشرة الأخبار التلفزيونية المسائية. أما المواطنون، فتسمي الانتخابات بالنسبة إليهم تجربة أكثر هموداً في سياق الحملات السمعية البصرية، بما أنّ هذه الحملات تتمحور على التلفزيون، بما يعني أنّ معظم الناخبين يسمون مجرد مشاهدين غير معيّنين أو ملتزمين.

أخيراً، تقوم حملات الإنترنت على لقاءات تجمع مستشارين محترفين متخصصين في الإعلان، والرأي العام، والتسويق، الإدارة الاستراتيجية للأخبار، يتنافسون مع رجال السياسة أنفسهم لاستقطاب الاهتمام داخل الحزب. ففي مثل هذه الحملات، ينسّق هؤلاء المستشارون نشاطات القاعدة الشعبية بشكلٍ دقيق، فإذا فاز زبونهم بمقعده في نهاية الانتخابات تسلّموا مناصب ذات سلطة في الحكومة، فأداروا "حملاتٍ دائمة"، بما أنّ الجهود المستمرة المبذولة في مضمار العلاقات السياسية العامة صارت تخضع لشروط معيّنة. وغالباً ما تتصّف وسائل الإعلام الإخبارية في حملات الإنترنت بالتجزؤ النسبي، حيث تكون بيئة الاتصالات أكثر تعقيداً، وتتألف من عدّة قنوات، ومانفذ إعلامية، ومستوياتٍ لكلّ منها جمهور "مناسب" ومتخصّص للغاية. صحيح أنّ حملات الإنترنت، بصفقتها وسيلة اتّصال بالناخبين، تنحصر ضمن البيئة المقلّبة على وسائل التواصل والغنيّة بها، حتّى في الأنظمة الديمقراطية الناشئة، إلا إنّ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة - كالمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، ولوائح البريد الإلكتروني، والمدونات - تؤدّي دوراً متنامياً بالنسبة لكلّ الأحزاب: فهي



بعد الثورة الصناعية، حتى خمسينات القرن العشرين على الأقل، حينما بدأ ظهور الحملات المتلفزة ونشر استفتاءات الرأي المنتظمة يحوّلان مجرى الاتّصالات الحزبية. وقد تميّزت حقبة الارتكاز على كثافة الأشخاص، في فترة الانتخابات العامة، بتنظيم الحملات التي يترأسها قائد الحزب، يحيط به بعض المستشارين السياسيين المقربين منه الذين يديرون حملات وطنية خاصة، قصيرة نسبياً. حينذاك، كان التنظيم الحزبي موجّهاً بشكل غالب باتجاه الحلة، ويشترك فيه رجال السياسة، ومتطوعو الحزب، والمواطنون، في اتّصالات مباشرة تتمّ وجهاً لوجه، من خلال نشاطات تتخذ منابر دور البلدية مسرحاً لها، وبواسطة الطواف من باب إلى باب، واجتماعات فرع الحزب المحلي. وفي التنظيمات الحزبية ذات الفروع الفاعلة جماهيرياً، يعمل أعضاء من القاعدة الشعبية بلا مقابل لمساعدة المرشح المحلي، ويعاونه أيضاً وكيل حزبي محلي، هو مسؤول حزبي مستخدم بدوام كامل، يتقاضى في العادة راتباً. كما تعتمد الحملات الحزبية اعتماداً بالغاً على الصحافة الحزبية - التي إمّا تملكها الهيئات الحزبية مباشرة وتعيّنها مالياً، وإمّا تملكها جهة مستقلة وتديرها، لكنّها تنحوا نحواً متحيّزاً ومتعاطفاً من خلال المقالات الافتتاحية والتعليقات الصحافية - لا سيّما وأنّ هذه الصحافة تعتبر الوسيلة الأساسية لنقل المعلومات غير المباشرة. أمّا في العشرينات، فقد بدأت الأفلام السينمائية والإذاعات تكمل عمل الصحف، في عدد من الأنظمة الديمقراطية الراسخة، بصفتها مصادر أساسية للأخبار في فترة ما بين الحربين. وحتى قبل عصر التلفزيون، بدأت هذه الوسائل الإعلامية الجديدة تأميم الحملات الانتخابية المخصّصة للأحزاب، وإيلاء قادة الأحزاب أنفسهم المزيد من الاهتمام.

وقد شدّدت النظريات الرئيسة التي تناولت السلوك الانتخابي، في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية خلال الخمسينات، على استقرار الجمهور الانتخابي بفضل ثبات الولاءات الاجتماعية والحزبية. فشدّدت النظرية الكلاسيكية التي وضعها سايمور مارتين ليبسيت، وستاين روكا، على أنّ الأحزاب الأوروبية تستحصل على الأصوات من القطاعات الاجتماعية المستقرّة، حيث تؤمّن التّقسيمات بحسب الطبقات، والأديان، والمناطق أساس الدّعم الانتخابي.<sup>٥</sup> وقد ركّزت الدّراسات الأولى التي أجراها بول لازرسفيلد وزملاؤه، عن اتّصالات الحملات في الولايات المتحدة، على أنّ الانتخابات أسهمت بشكل أساسي في تعزيز التعاطف الحزبي، بدل استقطاب أعضاء جدد.<sup>٦</sup> أمّا التّقارير الكلاسيكية التي أعدّها أغنوس كامبل وزملاؤه، عن السلوك الانتخابي الأميركي خلال هذا الوقت، فتؤكد أنّ معظم المواطنين كانوا يتبعون الهويّات

الحزبية التي تمثّل الولاءات الراسخة أو "القرارات الدائمة"، وهي تحدّد خيارات التصويت على امتداد جولات تنافسية متتالية.<sup>٧</sup> وإذا كانت الجماهير الانتخابية مستقرّة إلى حدّ كبير، فإنّ وظيفة التنظيمات الحزبية الأساسية خلال الحملات تتمثّل في بثّ الحيوية في قواعد المناصرين الانتخابيين الحزبيين التقليديين، وتجنيدهم، بهدف "استدرار الأصوات".

أمّا اليوم، فلم تستبدل أشكال الاتصال التقليدي في الحملات المرتكزة على كثافة الأشخاص، بل استُكملت. وما زالت الحملة التقليدية، القائمة على شبكات المتطوعين، والاتّصالات وجهاً لوجه بين المرشح والنائب، شائعة بشكل خاصّ في الدّول النامية، حيث مستوى إجادة القراءة والكتابة متدنّ والوصول إلى شبكة التلفزيون والإنترنت محدود. وتبقى الاستراتيجية المرتكزة على كثافة الأشخاص رائجة في الدّول الغنية حينما يتعلّق الأمر باستقطاب المتطوعين للمنافسة على المقاعد المنتخبة على صعيد الحلة، أو البلدية، أو الدّولة؛ وفي الدّول التي تحافظ فيها التنظيمات الحزبية ذات الفروع الفاعلة جماهيرياً على شبكات هامة مكوّنة من أعضاء الأحزاب الناشطين؛ وضمن الأحزاب الصّغيرة التي تملك موارد ماليّة محدودة.<sup>٨</sup>

وفي الأنظمة الانتخابية التي يتنافس فيها رجال السياسة في الدوائر المتعدّدة الأعضاء مع غيرهم من الحزب نفسه، يحافظ تنظيم الحملات المحلي غالباً على أهميته الخاصة. ويظهر هذا النمط جلياً في إيرلندا مثلاً، حيث يتنافس المرشحون من الحزب نفسه في كلّ دائرة، بموجب نظام الصوت الفرديّ القابل للتّجيير. أمّا في اليابان، فلطالما اعتمد رجال السياسة الذين يتنافسون مع غيرهم من الحزب نفسه، في الدوائر المتعدّدة الأعضاء، على جمعيّة محلية (تدعى كوينكاي) تعمل عمل جهاز انتخابي للحفاظ على صلة التواصل مع الناخبين.<sup>٩</sup> وحتى في الولايات المتحدة نفسها، تتواصل سياسة "المصافحة وتقبيل الأطفال" في انتخابات نيو هامشير الأولى، والمؤتمرات الحزبية في الدوائر والولايات، والانتخابات العامة، أتلّق الأمر بالمرشحين الذين يلتقون الناشطين في المنازل أو المطاعم المحليّة، أو يعرض اللافتات أو الشارات اللاصقة الضخمة.<sup>١٠</sup> وقد شدّد روبرت هاكفيلد وجون سبراغ على الأهمية السياسية التي تكتسبها جهود الاستقطاب المحليّة، والطواف الحزبي من باب إلى باب، وشبكات المناقشة، في الانتخابات الرئاسية الأميركية.<sup>١١</sup> وإذا ما تأملنا الاتجاهات التي تتخذها نسبة المواطنين الأميركيين المشاركين في أنشطة الحملات، على المدى الطويل، لما لاحظنا أيّ تراجع أساسي أو منتظم على صعيد الأبعاد الأكثر ارتكازاً على كثافة الأشخاص،

كالعمل لصالح حزب، أو منح المال، أو المشاركة في اجتماعات. كما أن نسبة المواطنين الأميركيين التي تتصل بها الأحزاب الكبرى، إما وجهاً لوجه وإما عبر الهاتف، لم تهبط أيضاً. مع ذلك، تسببت نهضة التلفزيون في الخمسينات بثورة في مجتمعات ما بعد الحقبة الصناعية، في ما يتعلق بقنوات الاتصال التي تستخدمها الأحزاب في الحملات الانتخابية. وفي الانتخابات العامة، تصح أنواع الاتصالات الحزبية المركزة على كثافة الأشخاص مساعدة للقنوات الإذاعية والتلفزيونية.

أما في أماكن أخرى، لا سيما في الدول النامية التي تتدنى فيها نسبة إجادة القراءة والكتابة، ويبقى الوصول إلى التكنولوجيا الجديدة محدوداً، تحافظ أنواع الاتصالات الحزبية المركزة على كثافة الأشخاص على دورها الأساسي في الحملات. فلطالما اعتمد رجال السياسة أشد الاعتماد، في الهند على سبيل المثال، على المهرجانات المحلية الرثاء، والاجتماعات الحاشدة، واللافئات الغنية بالألوان، والزيارات، والتشرات الإعلانية، ولوحات الإعلانات الضخمة، والعمل في الدائرة الانتخابية الذي يؤديه المرشحون البرلمانيون، ومن خلال جولات قادة الأحزاب في البلدات الصغيرة - مع أن استخدام هذه الرموز الحزبية التقليدية تهمش بشكل متزايد في الانتخابات الهندية الأخيرة، مع تزايد اعتماد الحملات على التصوص المرسله بالهاتف، والبريد الإلكتروني الجماعي، والحملات القائمة على الاتصالات الهاتفية.

## الحملات الإذاعية والمتلفزة

### BROADCASTING CAMPAIGNS

عرفت الاتصالات الحزبية في الأنظمة الديمقراطية الراسخة عدداً من التطورات التي رافقت نشأة البث الإذاعي والتلفزيوني: فشهدت تحولاً من التنظيمات الحزبية المشتتة على صعيد المحلة والولاية، إلى حملة استراتيجية منسقة على الصعيد الوطني؛ وتحولاً من الاعتماد على المسؤولين والمتطوعين الحزبيين، إلى الاعتماد على المستشارين المحترفين المأجورين والمتخصصين في الاتصالات والتسويق والاستفتاءات وإدارة الحملات؛ وانتقالاً من الصحف المتحيزة تحيزاً شديداً، إلى أخبار التلفزيون الرسمي الأكثر استقلالية سياسياً؛ وتنامي جمهور انتخابي أكثر استقلالية وتأثيراً، وأقل التزاماً بالولاءات الحزبية والمجموعات الاجتماعية. وشيئاً فشيئاً، اكتسبت "الحملة الطويلة" التي تسبق اليوم الانتخابي بسنة أو ما شابه، الأهمية الاستراتيجية نفسها التي تتميز بها

الحملة "الرسمية" القصيرة بالنسبة إلى الأحزاب.

غير أن الاتصالات الحزبية في الأنظمة الديمقراطية الناشئة اتبعت مساراً مختلفاً. فحينما يكون سفر قادة الأحزاب والمسؤولين المنتخبين إلى دوائرهم الانتخابية صعباً بشكل عام، توفر الإعلانات الحزبية التي تحظى بتمويل عام، وتُبث في الاذاعة والتلفزيون، الفرصة للأحزاب الوطنية كي تنظم حملاتها على قدم المساواة. في ظل هذه الظروف، قد تشكل حملات المرئي والمسموع الوسيلة الهامة والوطنية الوحيدة لإجراء الاتصالات الحزبية.

وقد شهد معظم الأنظمة الديمقراطية ما بعد الثورة الصناعية، بداية التحول الحاسم إلى القنوات الإذاعية والتلفزيونية في العشرينات، مع صعود موجة الراديو، وتسارعت وتيرته في الخمسينات مع انتشار التلفزيون السريع، إلى جانب نشر استفتاءات الرأي المنتظمة. وشيئاً فشيئاً، حولت هذه العملية التركيز الأساسي للاتصالات الحزبية من الإعلام المكتوب إلى الإعلام المرئي والمسموع، لا سيما نشرة الأخبار المسائية في الشبكات التلفزيونية الرسمية البارزة. ومع أن الإعلام المكتوب حافظ على أهميته السياسية، إلا أن الروابط التقليدية بين الصحافة وأحزاب عدة أصابها الوهن. وقد فسّر أنجلو بانينيانكو هذا الضعف بأنه مرتبط بصناعة الأخبار الأكثر استقلالية، أي الصناعة التي تتبع "منطق الإعلام" (الهادف أساساً إلى استقطاب جماهير كبيرة بهدف رفع مبيعات الصحف وعائدات الإعلانات التلفزيونية إلى حدّها الأقصى)، عوضاً عن "منطق الحزب" (المعني بنقل الرسائل الإيديولوجية إلى جمهور اعتيادي وموالم للحزب).<sup>١٢</sup> ويسود رأي غالب مفاده أن الصحافيين صاروا يؤدون دوراً أقل تحيزاً من دورهم في الماضي - فلا يكتبون بالتفكير غير الفعال، بل ينشطون في رسم شكل القضايا البارزة المدرجة على جدول أعمال السياسات الوطنية. وقد اكتسبت الصحف استقلالية سياسية متزايدة، فصارت تنتقي الأخبار على أساس المنطق التجاري المتمثل في زيادة المبيعات، عوضاً عن المنطق السياسي الهادف إلى تعزيز الدعم الحزبي.<sup>١٣</sup>

ومع ظهور الإعلام المرئي والمسموع كإضافة متنامية إلى الصحف، تركّزت استراتيجيات الاتصال الحزبية على تحقيق تغطية مرضية، والهيمنة على نشرات الأخبار التلفزيونية المسائية، وبرامج قضايا الساعة، والمناظرات بين القادة. كما أصبحت النشاطات الحزبية مركزة على هذا الهدف الجوهري - من المؤتمرات الصحافية الصباحية، إلى أحداث النهار، والزيارات، وفرص التصوير، فالمهرجانات والخطابات المسائية.



وكان معظم دول ما بعد الثورة الصناعية، حتى بداية الثمانينات، لا يملك سوى محطتين تلفزيونيتين أو ثلاث؛ كما كانت البرامج الإخبارية الهامة تُبث في فترات مسائية منتظمة تحظى بأعلى نسبة مشاهدة، عوض بثها على مدار الساعة؛ وكان معظم الدول يفرض قيوداً على حرية الإعلان السياسي المتلفز والمدفوع. فكانت المواد المنقولة في البرامج الإخبارية الرئيسية تشكل، إلى حد بعيد، أساس حملة أي حزب، وتحدد عناوين الصحف في اليوم التالي. وأدى تنامي دور الأخبار التلفزيونية إلى ازدياد تحكّم قادة الأحزاب بالحملة المؤتممة واشتداده.

ويعتبر عدد من المعلقين أنّ التركز الحديث على الحملات التلفزيونية قد سلط المزيد من الضوء على قادة الأحزاب، ونقل السياسة الانتخابية من النزاع المرتكز على القضية والمتعلق بالبرامج الحزبية، إلى "إضفاء طابع شخصي" على السياسة.<sup>١٤</sup> كما تشير دراسات الحالات إلى أنّ هذه النزعة تلاحظ أكثر ما تلاحظ في الانتخابات الرئاسية، لا سيما انتخابات أميركا اللاتينية، لكنّها ظاهرة في الانتخابات البرلمانية أيضاً، كما تبين أخيراً في أوروبا. وقد زاد تحوّل مركز الثقل الإعلامي من الصحف إلى التلفزيون، على الأرجح، من ظهور القادة، على أنّنا لا نملك الدليل الكافي للتأكد إن كانت هذه نزعة معمّمة في الأنظمة الديمقراطية أم لا.<sup>١٥</sup>

وقد أتاحت نهضة التلفزيون للأحزاب تنظيم حملات وطنية وإقليمية أفضل تنسيقاً؛ فاعتمدت على وسائل الاتصال التي صمّمها الخبراء المحترفون، والمتخصّصون في التسويق والإعلانات والاستفتاءات.

---

**"أثبتت القنوات الإذاعية في العديد من الأنظمة الديمقراطية الأخذ في الترشيح أيضاً أنها وسيلة أساسية لبلوغ جمهور الناخبين، فيما كانت البرامج الإخبارية الإذاعية والتلفزيونية حاسمة بشكل خاص بالنسبة للأحزاب التي تفتقر إلى قواعد عضوية شعبية كبيرة."**

---

غير أنّ أشكال الاتصال الجديدة هذه لم تعتمد بين ليلة وضحاها. لا بل عملت الأحزاب على إحداث دمج تدريجي لتقنيات خاصة، بدأ أنّها توافق أجهزتها على أسس متفاوتة من الانسجام والتخصّص. لذلك، وصفت إحدى الدراسات الأخيرة التي تناولت التسويق السياسي الأوروبي هذه العملية بـ"نموذج التبضع".<sup>١٦</sup> وقد اتّضح تكيّف الأحزاب تجاه الحملات المحترفة، بشكل خاص، بعد فترات مديدة قضتها في معارضة تلك الحملات. وتميّز هذا الانتقال بشيوع استخدام المدراء الإعلاميين المتخصّصين، والمسؤولين الصحافيين، وخبراء العلاقات العامة، ومستشاري الإعلانات، ومنظمي استفتاءات الرأي العام، وجامعي التبرعات المحترفين، وهم جميعاً أثروا في قرارات الحملات الاستراتيجية التي كان القادة أو المرشّحون أو المسؤولون الحزبيون قد اتّخذوها.<sup>١٧</sup>

ومنذ أن تطلّب توسّع حق الانتخاب درجة عالية من تنسيق الحملات، لوحظ تواجد مستمرّ للموظفين الحزبيين "المحترفين"، أكانوا وكلاء محليين بدوام كامل أو مدراء حزبيين، إلى جانب المسؤولين الصحافيين ووحدات البحث في مراكز قيادة الأحزاب. غير أنّ المحترفين الجدد كانوا في الأساس "موظفين مأجورين" من خارج الحزب، وهم غالباً ما ينظّمون حملات في دول مختلفة في أوقات مختلفة. وقد أدى الاستخدام المتزايد للمستشارين المأجورين، واستفتاءات الرأي العام، والبريد المباشر، والبرامج التلفزيونية المحترفة، فضلاً عن تمديد فترة الحملات، إلى ارتفاع التكاليف والانتقال من الحملات القائمة على العمل إلى تلك المرتكزة على رأس المال.

وتطوّرت احترافية صناعة الاستشارات السياسية إلى أبعد من ذلك في الولايات المتحدة، يغذيها الضعف التقليدي في التنظيمات الحزبية الأميركية، ونهضة الحملات المستندة إلى المرشّح، في الستينات، وطبيعة الحملات المرتكزة على رأس المال والتي تتخذ الإعلانات محرّكاً لها، وعدد الانتخابات العامة والأولية وتواترها في الولايات المتحدة.<sup>١٨</sup> أمّا خارج الولايات المتحدة، فكان صعود المستشارين السياسيين المستقلين أبطأ. ولعلّ السبب الأساسي يكمن في إقبال الأحزاب على دمج المحترفين في صفوفها، مع أنّنا قد نلاحظ اليوم تشكّل نمطٍ أوروبي أكثر تميّزاً للتسويق السياسي.<sup>١٩</sup> أثناء ذلك، تقوم منظمات متعدّدة بجمع خبراء الاستفتاءات، والمتخصّصين في الإعلان، ومستشاري الحملات عبر العالم، ومنها الجمعية الدولية للمستشارين السياسيين، والجمعية العالمية لأبحاث الرأي العام، إلى جانب فروعها الإقليمية.

## حملات الإنترنت INTERNET CAMPAIGNS

يحدّد المعلّقون، بشكل عام، قناتين أساسيتين للاتصالات الحزبية، ويعتبرون عصر البثّ التّلفزيونيّ قَمّة الابتكار في تنظيم الحملات الانتخابية. لكن، منذ بداية التّسعينات، غير الإنترنت الاتصالات الحزبية بطرقٍ معقّدة. وقد تراقف ظهور الإنترنت مع تطوّرات هامة أخرى في العديد من مجتمعات ما بعد الثّورة الصّناعية - لا سيّما تشعّب القنوات التّلفزيونية والانتقال من البثّ الرّسمي إلى مصادر إخبارية متنوّعة، بما في ذلك المحطّات الفضائية والكابيل، والبرامج الإذاعية الحوارية، والتّشترت الإخبارية التي تُبثّ على مدار السّاعة. من هنا، واستجابةً لبيئة إخبارية أكثر تعقيداً، وتحزّنة، وسرعةً في التّغير، حاولت الأحزاب تأكيد سيطرتها من خلال الاتّصالات الاستراتيجية والإدارة الإعلامية، وبالاعتماد على المعلومات الارتجاعية المتواصلة التي توفرها استفتاءات الرّأي، ومجموعات التّركيز، والاجتماعات العامة - لا في الحملات وحسب، بل في عمليّات صنع القرار الرّوتينية.

إنّ التوصيف السّائد لهذه المجموعة المتنوّعة من التّغييرات الحديثة، أي "ازدياد التّسويق السياسي"، يشدّد على النّشاطات الاستراتيجية التي يبادر إليها الأحزاب، ورجال السياسة، ومستشارو الحملات، في محاولتهم المحافظة على حصّتهم من الدّعم في صفوف النّخبين، أو توسيعها. ولو أراد المرء تفسير "التّسويق السياسي" في عمقه، لوجد أنّه تحوّل في التّركيز من "بيع" "المنتجات" المتواجدة (من خلال الدّعاية لسياسات الحزب وقادته وصوره) إلى "إحلال الرّبون في المقام الأوّل"، من خلال البحث في حاجات النّخبين، ورغباتهم، ومحفّزاتهم، كما تكشفها الاستفتاءات ومجموعات التّركيز - ممّا يعني بدوره العمل استراتيجياً على إنشاء مرفق لتأدية الخدمات التي تتناول قضايا السياسة الأساسية؛ مرفق يمكن الاعتماد عليه، ويتمتع بالمصداقية، ويتطوّر بما يتيح رفع عدد الأصوات الاقتراعية إلى حدّها الأقصى. صحيح أنّ مقارنة "التّسويق السياسي" تفتح آفاق الإدراكات المعقّدة، إلا أنّ هذا البحث ينسب أهمية أكبر إلى التّغييرات المستجدة في سياق الاتّصالات السياسية التي استلزمت استجابة العاملين كلّهم - من أحزاب، ومحترفين في الحملات، وصحافيين: وخاصةً ارتفاع نسبة استخدام الإنترنت.

ويمثّل اعتماد التّقنيات التّفاعلية، بطريقةٍ من الطّرق، عودةً إلى بعض أشكال الاتّصالات الحزبية القائمة على العمل المحدّد النطاق، وهي الأشكال التي ميّزت حقبة الارتكاز على كثافة الأشخاص.

كما ارتبط ظهور الحملات الإذاعية والتّلفزيونية بتغييرات هامة طرأت على الجمهور الانتخابي أيضاً. وقد أضاعت الدّراسات على طريقة إسهام تفتّت الولاءات الحزبية التّقليدية، في الأنظمة الديمقراطيّة الرّاسخة، في تشكّل جمهورٍ انتخابيٍّ أكثر فعالية، يدعم الأحزاب المختلفة على أسسٍ ظرفية مرتبطة بسياساتها وأدائها. وقد ثبت أنّ محاور الانقسام الاجتماعي الطبقيّة والدينية المألوفة التي طالما استُعمل النّخب الأوروبي بها، باتت، في بلدان متعدّدة، لا تعكس السّلوك الانتخابي المرتقب بشكلٍ دقيق، فيما تنامي دور القضايا السياسيّة، والصّور الحزبية، وتقييم القيادة الحاسم. ولم يعد مرجحاً، بالشكل الجديد المتّبع في تنظيم الحملات، أن تُقابل الجماهير الانتخابية باتّصالاتٍ حزبية ملحّة ومرتكزة على كثافة الأشخاص، مثل المناقشات المباشرة التي تتمّ وجهاً لوجه مع النّاشطين الحزبيين، من بابٍ إلى باب أو في الاجتماعات المحليّة؛ لكنّ المرجّح، في المقابل، هو أن يعيشوا تجربة الانتخابات من خلال المشاركة بطرقٍ غير مباشرة وأقلّ فعالية، قد تقتصر على مشاهدة الأخبار المتلفزة.

وتفيد التّظريات الأولى أنّ "الحزبية" الجماهير الانتخابية تنتج بصفة رئيسة عن الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية الطويلة الأمد التي تحوّل الجمهور تحويلاً متدرجاً. وقد شدّدت هذه التّظريات على مستويات التّربية المرتفعة، والتحرّكية الطبقيّة، والانقسامات المتقاطعة بين الأعراق، أو بين الجنسين، إلخ. وشدّدت تقارير أكثر حداثة على أنّ الأحزاب قد أسهمت في هذه التّغييرات، وسعت للاستفادة منها، من خلال تطوير استراتيجيات "لجميع الحالات"، تهدف إلى جذب النّخبين من خارج الدّوائر الأساسية التابعة للأحزاب. فاتخذت الحملة الحديثة نسقاً عرفته جملة من المجتمعات بعد الثّورة الصّناعية، مع ظهور تغييرات متشابهة، لكن غير متطابقة، في كيفية إدارة حملات الانتخابات العامة.

كما أثبتت قنوات الاتصال السمعي والبصري في العديد من الأنظمة الديمقراطيّة الأخذة في التّرشّخ أيضاً، أنّها وسيلة أساسية لبلوغ جمهور النّخبين، فيما البرامج الإخبارية الإذاعية والتّلفزيونية كانت حاسمة بشكلٍ خاصّ بالنّسبة للأحزاب التي تفتقر إلى قواعد عضوية شعبية كبيرة. وحيث فقدت الأحزاب القدرة على استقطاب النّخبين وجهاً لوجه، أصبحت مضطرة للاعتماد على القنوات غير المباشرة، كبث الخطابات القيادية تلفزيونياً، وإقامة المناسبات الخاصّة بالحملات والمهرجانات الحزبية.

## المربع ١: ما هو تأثير قنوات الاتصال المختلفة؟

يرتبط تأثير الجهود المبذولة في مجال الاتصالات بالجمهور قدر ارتباطه بالقنوات نفسها. فعادةً ما تُهمل الرسائل - لا سيّما إن كانت غير منسجمة مع المواقف والآراء الحالية - إلا في حال تكررّت، أو نُقلت على ألسنة قادة جديرين بالثقة، وفي سياق يتيح فرص تحرك ملموسة. ومن العوامل التي تحدث فرقاً في هذا المجال، بنية الجمهور المستهدف الذي يتألف إمّا من أفرادٍ منعزلين أو مجموعات، ورغبة الأحزاب إمّا في تغيير آراء قادة الرأي وإمّا في تشجيع المناصرين المحتملين على التصويت.

الاتصالات التفاعلية أو "المباشرة" هي الأكثر فعالية لتغيير المواقف وتجنيد الدعم.

الاتصالات المرتكزة على الإعلام، أو "غير المباشرة"، يمكن أن تستخدم لترسيخ مصداقية الرسائل المنقولة مباشرة، وتوسيع نطاقها لتبلغ جماهير أوسع.

■ **الصحف والإعلام المكتوب:** توفر أكبر قدر من المعلومات، وتجد أفضل سبل استخدامها في توصيل الرسائل المعقدة أو التمهيد لقضايا جديدة. وبشكل عام، يُرجح أن يكون قراء الصحف أكثر الناس ميلاً إلى النشاط السياسي، إذ تقوم ما بين استهلاك الصحف والإقبال على الإعلام المكتوب والتصويت، علاقة ارتباط إيجابي. فإن الصحف تتوفر بقدرة فاعلة جداً على تغيير آراء قادة الرأي، فإرساء القواعد اللازمة لحملة الاتصالات التفاعلية.

■ **التلفزيون:** يتمتع بميزة تقديم المواد المرئية، والسرعة الفورية، وإضفاء الطابع الشخصي على القضايا. غير أن التلفزيون محدود في قدرته على تجنيد المقترعين. وغالباً ما تُستمدّ التحقيقات التلفزيونية الإخبارية من تحقيقات الإعلام المكتوب.

■ **الراديو:** يمكن استخدامه لاستهداف مجموعات محدّدة، وإفساح المجال لمناقشات مطوّلة تتناول القضايا التي تهتمّ هذه المجموعات. كما من شأنه توسيع باب النقاش في القضايا العامة.

■ **الإنترنت:** تبين أن هذه الوسيلة من وسائل الاتصال تساعد الأفراد المنعزلين، بشكل خاص، الذين يملكون آراء قوية نسبياً، لكنهم لا يعون وجود الآخرين الذين يشاطرونهم هذه الآراء. كما يمكن استخدامها، بفعالية كبيرة، لتنظيم هؤلاء الأشخاص.

فيما يعتبر البعض أن الاتصالات التفاعلية باتت قديمة الطراز، أثبتت الأبحاث الأخيرة التي تقيس تأثير تقنيات الاتصال بالتأخّب على مشاركة الناخبين الأفراد في الحملات السياسية الأميركية، أن الاتصال الشخصي من باب إلى باب يبقى "المعيار الذهبي"، بالمقارنة مع البريد المباشر، والاتصالات الهاتفية، واللافات المعلقة على الأبواب، والبريد الإلكتروني. وقد أجرى دونالد ب. غرين وآلان س. غربر من جامعة يال أكثر من عشرين تجربة علمية دقيقة جداً، بين عامي ١٩٩٨ و ٢٠٠٠. أنظر:

*Get Out the Vote! How to Increase Voter Turnout* (Washington, D.C.: Brookings Institution, 2004).

والعمودي. وتسهم آلات الفاكس، والهواتف الخليوية، والبريد الإلكتروني، ولوائح البريد الإلكترونية الجماعية في تكامل الاتصالات الداخلية بين الفروع، فيما تساعد أجهزة الكمبيوتر وقواعد بيانات الناخبين في تنظيم الحملات، والطواف من باب إلى باب، والبريد المباشر. وقد اكتسب البريد الإلكتروني أهمية أخص في تعزيز الاتصالات وجهاً لوجه، فضلاً عن تعزيز الشبكات الجماعية ضمن التنظيمات الحزبية، بما أنّها تصل الأحزاب بالمواطنين<sup>٢٣</sup>. في هذا الإطار، تثبت تقنيات مثل آلات الفاكس والهواتف الخليوية فائدتها كمكملة لوظائف الآلات القديمة، أو بديلة لها، من دون تغيير محتوى الاتصالات بشكل أساسي. وتبين دراسات الحالات المفصلة اليوم، ديناميكية وسائل الاتصال المختلفة المستخدمة في الحملات، مثل الاعتماد على البريد المهدف،

ويتضمّن ذلك تطوّر المناقشات السياسية الجماعية على شبكة الإنترنت؛ وشبكات الإنترنت داخل الأحزاب؛ والمواقع السياسية التفاعلية التي تستخدمها الحكومة؛ والجمعيات المحلية أو شبكات المدافعة عن السياسات؛ واستخدام البريد الإلكتروني أو لوائح البريد الإلكترونية الجماعية المفردة للتجنيد والتنظيم؛ ومدونات الناشطين الإلكترونية. فكلّ هذا يذكر، في بعض النواحي الهامة، بالتفاعلية وأشكال الاتصال المهدفة التي تميّز الاجتماعات الحزبية وجهاً لوجه، والطواف من باب إلى باب، والرسائل الإخبارية الحزبية المحلية. لكن تواصل التطوّر في تقنيات المعلومات والاتصالات، ينسحب على الاستخدامات السياسية للإنترنت<sup>٢٢</sup>.

وفي الوقت نفسه، تؤدي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووظائف داخلية، وإدارية، وتنظيمية متعدّدة للأحزاب، فتؤمن لها التواصل الأفقي

وإجراء جردة من الاتصالات الهاتفية التماساً للأصوات الانتخابية، واستخدام البريد الإلكتروني، والمناقشات الجماعية الإلكترونية، والمؤتمرات الافتراضية على الشبكة الإلكترونية.<sup>٢٤</sup> ومن شأن هذه التطورات أن تساعد الأحزاب في جمع المال، وجذب الأعضاء، وتنظيم العمال، وجمع المعلومات الاجتماعية، وإيصال رسالتها، وكل ذلك بطرق جديدة. ومن بين الأحزاب والمرشحين الذين باتوا مثلاً يحتذى في الابتكار في استخدام التقنيات التفاعلية، تبرز محاولة هوارد دين الأولى عام ٢٠٠٤، في ما يتعلق بتسمية مرشح الحزب الديمقراطي في الانتخابات الرئاسية الأميركية. فقد تجاوز دين، في حملته، استخدام الإنترنت لجمع الأموال أو مورداً إعلامياً، فاستخدمه لتشجيع المناصرين على "لقائه" شخصياً، مستحدثاً إمكانيات غير مطروقة للاستراتيجيات المرتكزة على كثافة الأشخاص.

وتمتاز الانتخابات الأميركية، بشكل عام، بتنافس حزبين أساسيين في النزاعات الانتخابية التي يفوز فيها الغالب "بكل الجوائز". فيتم توظيف جيوش من المستشارين التقنيين، وتنتشر الإعلانات التلفزيونية القائمة على كثافة رأس المال انتشاراً واسعاً في ظلّ منظومة من القنوات المتعددة والمتشعبة، وتزداد وتيرة استخدام الإنترنت بشكل واسع لدواعٍ سياسية، وتضعف الولاءات الحزبية لدى الجمهور الانتخابي. لكنّ الاتصالات الحزبية التقليدية المرتكزة على كثافة الأشخاص ما زالت تطع أنواعاً أخرى من المنافسات، كالاقتخابات الأولية في الولايات المتحدة، والانتخابات المحلية في أوروبا، والانتخابات العامة في العديد من المجتمعات النامية. ونخص بالذكر المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية، ويكون الوصول فيها إلى التلفزيون والتقنيات الجديدة محدوداً نسبياً. ما زالت الأحزاب في تلك المجتمعات تعتمد أساساً على أعضاء القاعدة الشعبية، والنشطين، والمرشحين، من أجل الاتصال بالناخبين وتجنيد الدعم الحزبي محلياً. وتجدر الإشارة إلى أنّ التشديد على كسب تغطية وطنية في التلفزيون أو الصحف يتدنّى في ظلّ هذه الأجواء، حيث تقتصر وسائل الدعاية الأساسية على المصققات والزيات واللافات والاجتماعات والمهرجانات.

## وقم هذا النوع من قنوات الاتصال

### THE IMPACT OF THESE COMMUNICATION CHANNELS

بالنظر إلى هذه التطورات في الاتصالات الحزبية الحديثة، إلى أي مدى تحلّت الأحزاب في الأنظمة الديمقراطية الأقدم عن أشكال الاتصالات

الحزبية التقليدية، المرتكزة على كثافة الأشخاص، كالأطراف من باب إلى باب مثلاً؟ هل تبسط الاتصالات الإذاعية والتلفزيونية سيطرتها؟ وإلى أي مدى ذهبت الأحزاب في تكييفها مع الأشكال الجديدة من تنظيم الحملات التكنولوجية والتفاعلية؟ بالإضافة إلى ذلك، هل تختلف عمليات الاتصال الحزبية اختلافاً حاداً بين الأنظمة الديمقراطية الأقدم والأحدث؟

لسوء الحظّ، ما نعرفه عن التأثير الأساسي لقنوات الاتصال في الأنظمة الديمقراطية الراسخة، كما يوجزه المربع ١ في الصفحة السابقة، يفوق المعلومات التي تملكها عن الحال في الأنظمة الديمقراطية الناشئة. رغم ذلك، يمكننا التحقق من وقع قنوات الاتصال الحزبية الأكثر شيوعاً، بإقامة مقارنة بين الدول الأعضاء الخمس والعشرين في الاتحاد الأوروبي، بما فيها الأنظمة الديمقراطية الناشئة بعد الحكم الشيوعي في وسط أوروبا، والأنظمة الديمقراطية القديمة في أوروبا الغربية، وذلك خلال حملات العام ٢٠٠٤ لانتخابات البرلمان الأوروبي. فإلى أي مدى كانت الأحزاب تتصل بالناخبين مباشرة؟ هل تمكّن الناخبون من الوصول إلى مصادر بديلة للمعلومات؟ هل سعوا للحصول على معلومات سياسية بالإنترنت؟ تعتبر المنازعات في الانتخابات الأوروبية ملطّفة، وبالتالي نتوقع أن تعكس الحملات الحزبية نموذجاً "مختلطاً"، يجمع بين عناصر من قنوات الاتصال المرتكزة على كثافة الأشخاص وقنوات الاتصال الإذاعية والتلفزيونية - مع بعض التغيرات بين الدول، تعكس البيئة الانتخابية والسياسية والإعلامية في كلٍّ منها - ولا تخيب توقعاتنا بتأناً. يشير مقياس التغيرات الأوروبي،<sup>٢٥</sup> إلى أنّ النشاط الوحيد الأكثر شيوعاً في تتبع الحملات، خلال انتخابات ٢٠٠٤، تمثّل في مشاهدة برامج متلفزة عن الانتخابات. فهذا ما فعله تسعة مواطنين من عشرة. كما سادت أيضاً مشاهدة الدعايات الحزبية أو الإعلانات الخاصة بالمرشح. وقد تلقى حوالي ثلثي المواطنين كراسيات خاصة بالحملات في صندوق بريدهم، أو طالعوا أخبار الحملات في الصحف. فضلاً عن ذلك، ناقشت الأكثرية موضوع الانتخابات مع الأصدقاء أو الأسرة. في المقابل، كان وقع الاتصالات المرتكزة على كثافة الأشخاص محدوداً جداً، حيث تلقت أقلية أوروبية صغيرة فقط زيارةً عند بابها، أو اتصالاً هاتفياً، أو دعوة للمشاركة في الاجتماعات العامة. فكانت وسائل الإعلام المرئي والمسموع، في هذه الانتخابات، الطريقة الأساسية التي اتصل بها معظم الأحزاب بالمواطنين. وحدها قلّة من الأفراد أفادت عن حصول اتصالات تفاعلية وجهاً لوجه مع ممثلي الأحزاب أو المرشحين.

## الجدول ٢: المشاركة الانتخابية والاتصالات الحزبية في انتخابات البرلمان الأوروبي، حزيران/يونيو ٢٠٠٤

الفارق	غير المقترعين	المقترعون	الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي (٢٥)
٦	٨٦	٩٢	الاطلاع على الحملة في التلفزيون/الراديو
٦	٧٩	٨٥	مشاهدة الدعايات الحزبية
١٣	٦٢	٧٥	تلقي الكراسيات الانتخابية
١٨	٥٧	٧٥	مطالعة أخبار الحملات في الصحف
٢٠	٤٧	٦٧	المناقشة مع الأصدقاء
١١	٣١	٤٢	ملاحظة حملات التصويت غير الحزبية
٥	١٠	١٥	مقاربة الناخبين في الشارع
٥	٥	١٠	البحث عن المعلومات في الإنترنت
٣	٤	٧	تلقي زيارة من الحزب في المنزل
٣	٣	٦	تلقي اتصال من الحزب
٧	٢	٩	المشاركة في الاجتماعات العامة
٢٨	٣٧	٦٥	الشعور بالتعاطف مع الحزب

ملاحظة: أوردت النسبة التي تجيب "بنعم" عن كل من النشاطات المذكورة.

المصدر: "Post European Elections 2004 Survey", Flash Eurobarometer 162, June 2004, European Commission/Gallup N. 24,000.

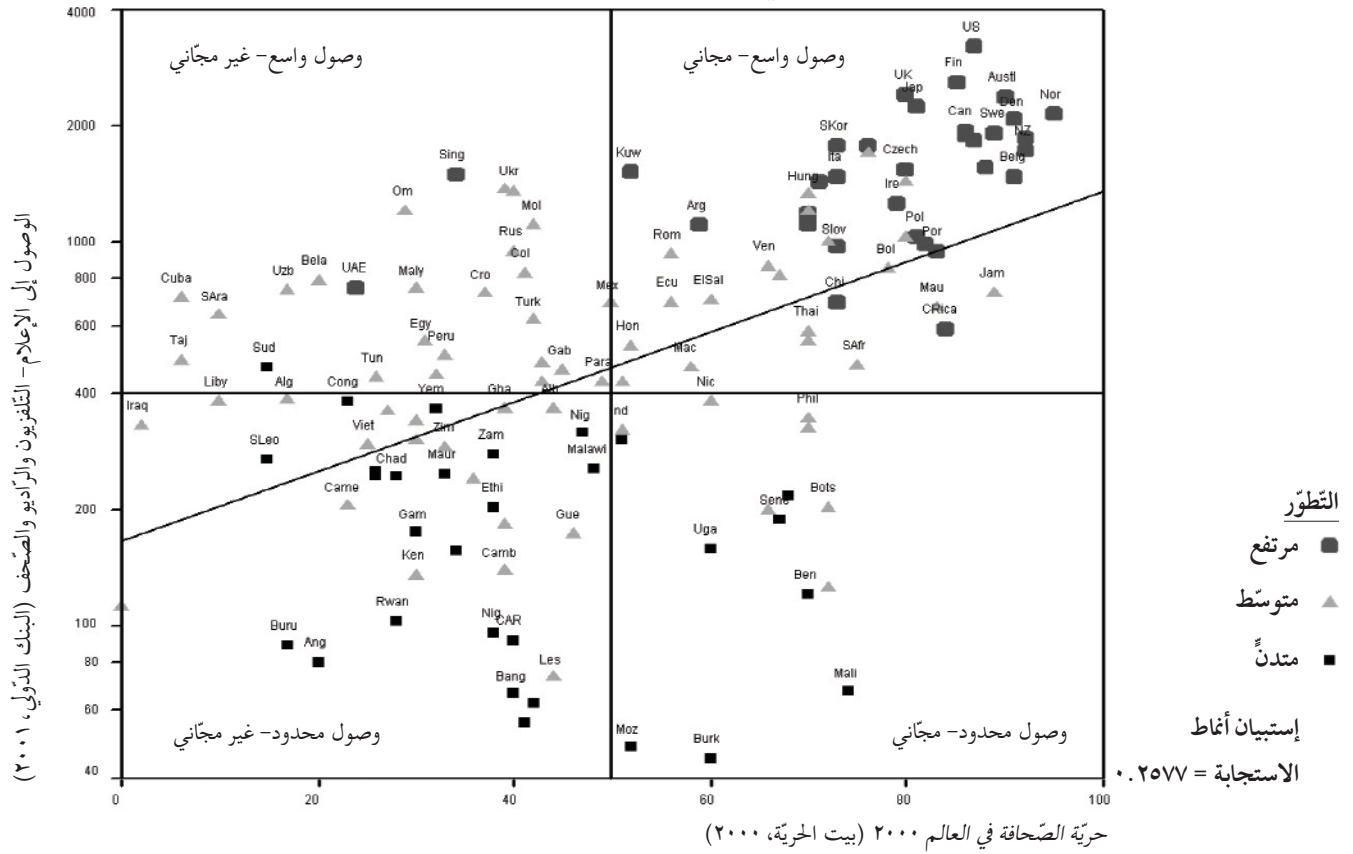
القناة. وقد كانت هذه الأنساق واضحة في الأنظمة الديمقراطية القديمة فضلاً عن الجديدة؛ فأبلغ ٨ مواطنين من ١٠ عن تلقيهم كراسياً عن الانتخابات في المجر وسلوفاكيا، وهي نسبة تفوق ما سجلته اليونان (١٨٪)، وهولندا (٥٣٪)، وألمانيا (٥٥٪).

أكان لهذه الأشكال من تنظيم الحملات تأثير أساسي في إعلام المواطنين، وإقناعهم، وتعبئتهم في نهاية المطاف؟ مع أن الدليل على ذلك محدود، فلا عجب إن بين الجدول ٢، أعلاه، أن الأشخاص الذين تلقوا كافة أشكال الاتصال أثناء الحملات أبدوا قابلية للتصويت أكثر من أولئك الذين "أقصوا" أنفسهم عن الحملة. ومع أن "انقطاع التواصل" كان بسيطاً في الغالب، فقد بدا منتظماً. رغم ذلك، يبقى من الصعب تفسير هذا الدليل بشكل يثبت، بما لا يدع مجالاً للشك، أن أنشطة الأحزاب والمرشحين بذاتها هي التي حشدت الناخبين. ومن التفسيرات المقبولة أيضاً أن من كان من الأوروبيين ميالاً للاهتمام بالانتخابات، خص

لكن تبايناً مثيراً للاهتمام يلاحظ بين دولة وأخرى، في ما يتعلق بالطواف من باب إلى باب، من خلال زيارة الناخبين في منازلهم في إيرلندا ومالطا مثلاً (والدولتان تعتمدان نظاماً انتخابياً معقداً نسبياً قائماً على الصوت الفردي القابل للتجسير)، وفي ما يتعلق بمقاربة الناخبين في الشارع، في إيرلندا وإيطاليا والدانمارك. وقد راجت المهرجانات الحزبية والاجتماعات العامة أكثر من العادة في إيطاليا، وليتوانيا، والجمهورية التشيكية، فيما كانت كراسيات الحملات شكلاً شائعاً نسبياً من أشكال الاتصال في إيرلندا واللوكسمبورغ، وأقل شيوعاً نسبياً في البرتغال واليونان. وقد اكتشفت أنساق مشابهة في الانتخابات الأوروبية السابقة (عامي ١٩٩٤ و١٩٩٩)، حيث أبلغت قلة من الناخبين (٧٪) مجدداً عن تلقيها اتصالات من العاملين في الحزب، بينما تابع الثلثان تقريباً في المقابل، الحملات بالتلفزيون والاذاعة. كما توسع استعمال الإنترنت بشكل سريع في أوروبا، مع أن قلة من المواطنين (٧٪) شعرت بما يكفي من التحفيز أثناء هذه المناسبات لتطلع على المعلومات من خلال هذه



## الرّسم البياني ٢: أنواع الأنظمة الإعلامية



### Media Systems

### الأنظمة الإعلامية

تؤثر مستويات وصول الناس إلى قنوات الاتصال غير المباشرة على نطاقها وانتشارها - أي مدى إمكانية اتصال رجال السياسة بالناس من خلالها - فضلاً عن الدرجة التي يستطيع المواطنون أن يطلعوا بواسطتها على معلومات عن الشؤون العامة. فإذا ما اعتبرنا أن العناصر كلها متساوية، يمكننا القول كلما ارتفع مستوى وصول الناس إلى الأخبار عن طريق الصحف اليومية والراديو والتلفزيون والإنترنت، ازداد احتمال التأثير الإعلامي. فإن مجموعة وسائل الإعلام المتنوعة تتضمن اليوم، الصحافة المكتوبة (الصحف والمجلات)، والإعلام المرئي والمسموع الإلكتروني التقليدي (الراديو والتلفزيون)، فضلاً عن ازدهار التقنيات الجديدة المرتبطة بالإنترنت (كالبريد الإلكتروني). ويمكن قياس الوصول إلى الإعلام من خلال انتشار الصحف اليومية، حسبما رصدت مؤشرات التنمية العالمية التابعة للبنك الدولي؛ وتوزع أجهزة الراديو والتلفزيون لكل ألف من السكان في ١٣٥ دولة؛ ونسبة السكان الذين يملكون حق الوصول إلى الإنترنت؛ والتوزع المرجح لمقدمي خدمات الإنترنت

اتصالات الحملات بمزيد من الاهتمام، كما يرجح أن هؤلاء بادروا إلى الاقتراع أيضاً.

### سياسة الاتصال

### COMMUNICATION POLICY

تستطيع الأحزاب بالتالي استخدام جملة من قنوات الاتصال لبلوغ المناصرين، غير أن هذه القنوات تعمل ضمن محيط أوسع، يتأثر تأثيراً قوياً بالأنظمة الإعلامية والسياسات العامة المطبقة وفقاً لمجموعة متنوعة من الأنظمة القانونية - التي تتعلق بالأحزاب السياسية والقانون الانتخابي، وحرية الإعلام - وغالباً ما تشرف عليها هيئات إدارة الانتخابات وهيئات تنظيم الإعلام المرئي والمسموع. ويمكن تعزيز الاتصالات الحزبية باعتماد الأنظمة الأكثر ملاءمة، كتلك التي تؤثر في الوصول إلى الإعلام، وفي امتلاك وسائله والتحكم بها؛ وحرية الإعلام؛ ودور وسائل الاعلام التابعة للقطاع العام؛ وتنظيم التمويل الحزبي، وتنظيم الاتصالات الخاصة بالحملات الانتخابية.

(أنظر الملحق في الصفحات ٢٢ - ٢٦). وتعتبر مؤشرات الانتشار الإعلامي هذه شديدة الترابط، مع أن بعض المجتمعات (مثل كوريا الجنوبية، والتروج، ورومانيا، وإسرائيل) يعتمد على الإعلام المكتوب اعتماداً يفوق العادة، فيما تنزع البقية (كالولايات المتحدة، والبرتغال، والسلفادور) للارتكاز إلى التلفزيون. واستناداً إلى هذا النسق من الترابط الشديد، يمكن توحيد معايير الوصول إلى الإعلام في مقياس واحد، يتضمّن مائة نقطة، ويشمل معدّل توزيع الصحف اليومية لكل فرد، وحجم توافر أجهزة الرّاديو والتلفزيون، ونسبة السّكان الذين يستخدمون الإنترنت، وتوزيع الأجهزة المقدّمة لخدمات الإنترنت.

من شأن درجة حرية الإعلام في مجتمع معيّن أن تؤثر على وقع الإعلام الإخباري، فإنّما يشجّع هذا الأخير تعدّدية الأصوات والمساءلة الحكومية، وإمّا يعزّز سلطة المصالح الرّاسخة وسيطرة الدولة. ومع أن تقييم الحرية الإعلامية بأية طريقة شاملة مسألة تفوق، من حيث صعوبتها وتعقيدها، تقييم الوصول الإعلامي، وتتعداه بأشواط، يمكن استخدام المسح السنوي لحرية الصحافة الذي يجريه بيت الحرية كمؤشر معياري في كافة أنحاء البلاد. وتقاس الحرية الإعلامية بحجم دور القرارات القانونية والإدارية في تحديد تنوع المحتويات الإخبارية؛ وبنية الصناعة الإخبارية؛ وبدرجة التأثير السياسي أو التحكم بالإعلام؛ وبتأثير الحكومة أو المفاولين الخاصين في الاقتصاد؛ وحوادث انتهاك استقلالية الصحافة، كالرقابة، والمضايقات، والتهديدات الجسدية بحق الصحفيين. تجدر الإشارة إلى أن مسح بيت الحرية قد شمل تقييم حرية الإعلام في ١٨٦ دولة.

## خريطة الأنظمة الإعلامية

### The Map of Media Systems

يظهر الرّسم ٢، في الصفحة السابقة، توزيع ١٣٥ دولة وفق هذه الأبعاد. فتظهر المجتمعات المبعثرة في الزاوية اليمنى العلوية أن الأنساق التحررية لحرية الإعلام، في العديد من الأنظمة الديمقراطية القديمة، كما في بعض الديمقراطيات الجديدة - كالجمهورية التشيكية، وتايلندا، وجمهورية كوريا، وجامايكا، وفنزويلا - ترتبط أشد الارتباط بالوصول المنتشر إلى الإعلام. وفيما يُعتبر بعض هذه الدّول الأغنى في العالم، يتّصف غيرها بمستويات معتدلة من التنمية البشرية، ومنها جنوب أفريقيا، والسلفادور، وبولندا. أمّا في المجتمعات الواقعة في الزاوية اليسرى العلوية من الخريطة - كسنغافورة، وبيلاروسيا، والسعودية، وتركيا، وروسيا - فيُعتبر

حقّ الوصول إلى التلفزيون وغيره من الوسائل الإعلامية الأحدث منتشرًا نسبياً، مع أن حرية الإعلام محدودة. في هذه الحالات الأخيرة، يسهل على الحكومة، وعلى الهيئات الرسمية، والمصالح الرّاسخة استخدام القنوات الإخبارية المحليّة بصفتها عاملاً للتّحيز الحزبي أو حتّى الترويج للنظام، وفق مقاييس تتيح لهؤلاء الوصول إلى قطاعات كبيرة من السّكان.<sup>٢٧</sup>

وتتميّز الأنظمة الإعلامية في دول مثل الهند، وبوتسوانا، وناميبيا، والفلبين - الواقعة في الزاوية اليمنى السفلية من الخريطة - بصحافة مستقلة ومزدهرة. أمّا الوصول العام إلى الصحف والتلفزيون والإنترنت فمحدود بسبب المستويات المنخفضة نسبياً من مجيدي القراءة والكتابة، فضلاً عن مستويات الفقر المرتفعة. في هذه الدّول، يُنتظر من الإعلام أن يملك تأثيراً إيجابياً على التعددية والمساءلة الحكومية - لا سيّما من خلال المنافسة بين التّجبة في المجتمع المدني - إلا أن التأثير على عامّة السّكان قد يكون محدوداً، بسبب الوصول المحدود إلى الإعلام. أخيراً، يتوزّع معظم الدّول ذات الدّخل الفردي المنخفض في الزاوية اليسرى السفلية - ومنها أنغولا، ورواندا، وكمبوديا، وبنغلادش - التي تُفرض فيها قيود صارمة على حرية الإعلام، باعتبارها قوة قادرة على تحديّ السّطات الحكومية؛ ورغم ذلك، يعتبر دور الإعلام كقناة للدّعاية الحكومية محدوداً أيضاً، نتيجة الحدّ من مستويات وصول المواطنين إلى الصحف والتلفزيون والإنترنت. في هذه الدّول، يرجّح أن تكون أشكال الاتصال التقليديّة في الحملات - كالمهرجانات المحليّة، والمصفاقات، ولقاءات الجماعة، وأنشطة التّنظيمات الحزبيّة للقاعدة الشعبيّة - أهمّ من القنوات غير المباشرة المستخدمة في حشد الدّعم السياسي.

## ملكيّة وسائل الإعلام وبنيتها

### Ownership and Structure of the Mass Media

تنوّع أنواع ملكيّة وسائل الإعلام وبنيتها بين الدّول أيضاً تنوّعاً أساسياً، لا بل حتّى بين المجتمعات التي تتقارب فيها مستويات التطور في المنطقة نفسها - مثل إيطاليا، وفرنسا، وبريطانيا، والسويد - وبين الأنظمة الديمقراطيّة الانتقاليّة والأخذة في الترشّح في العالم.<sup>٢٨</sup> وتصور المؤشرات الأساسية المبيّنة في الملحق أيضاً بعض هذا التباين. ولا يخفى على أحد "التفاوت الرّفقي" الناشئ عن الانتشار غير المتساوي لتكنولوجيا

الاتصالات والمعلومات الجديدة، غير أن تفاوتاً مائلاً يلاحظ في مستويات الوصول إلى الوسائل التكنولوجية الأقدم، كالإذاعة والهاتف، والتلفزيون.

وتتنوع أنماط ملكية المحطات الإذاعية والتلفزيونية والتحكم بها في العالم وتتمايز. فقد أتت الولايات المتحدة، ومعها قسم كبير من أميركا اللاتينية، نموذجاً تجارياً للإرسال الإذاعي والتلفزيوني، أو نموذج السوق الحرة، حيث لم تلعب خدمات الإرسال الرسمية تقليدياً إلا دوراً صغيراً. في المقابل، كان تقليد الإرسال الرسمي مسيطراً عبر أوروبا الغربية، فضلاً عن إسرائيل واليابان مثلاً.

وكانت سيطرة الدولة على الإذاعة والتلفزيون سائدة في ظلّ الشيوعية في وسط أوروبا وشرقها، كما أنها تتواصل اليوم في بعض الأنظمة الاستبدادية. وتصور حالة بورما كيف تتواصل سيطرة الدولة، واضطهاد الصحفيين، والرقابة على أحزاب المعارضة والحركات المنشقة في أكثر الأنظمة استبداداً في العالم. فإن وسائل الإعلام في بورما تخضع لجملة من الأنظمة، ناهيك عن الاحتكار الذي تفرضه الدولة على التلفزيون والإذاعة والصحف. ومع أن بورما تمثل إحدى أسوأ الحالات في العالم، إلا أنها ليست الوحيدة قطعاً؛ فما زالت أنظمة متعددة أخرى تقمع الإنسان في حقوقه الأساسية. وفي مثل هذه الحالات، يبقى إرساء شروط الإعلام الحر خطوة أولى وأساسية في أيّ دولة تتحول إلى النظام الديمقراطي. فقد أبلغ مراقبو الانتخابات في منظمة الأمن والتعاون في أوروبا، عن تحيز شديد إلى الحكومة في الإعلام الإخباري الإلكتروني الذي يغطي الانتخابات الرئاسية الأخيرة في روسيا وبيلاروسيا؛ كما تنشر مجموعات مراقبة الإعلام، كمنظمة مراسلون بلا حدود الكائنة في فرنسا، ومنظمة العفو الدولية في المملكة المتحدة، وبيت الحرية في الولايات المتحدة، تقارير سنوية تسلط الضوء على مشكلات مماثلة، تتعلق بالحد من الحرية الإعلامية وتقييد انتقاد الحكومة؛ وهذه مشكلات شائعة في العديد من الأنظمة الديمقراطية الانتقالية.

أما في المناطق الأخرى، فقد تمثلت التطورات الأكثر إثارة للدهشة في مجال الاتصالات، منذ بداية الثمانينات، في رفع القيود عن الإذاعة والتلفزيون في أوروبا الغربية وأوروبا ما بعد الشيوعية. وقد شهدت الدول في هذه المناطق توسعاً أساسياً للقنوات التلفزيونية، من خلال التكنولوجيا الأرضية، والفضائية، والعريضة النطاق، وتكنولوجيا الكابل، ومعظمها يتبع ملكية تجارية. وقد أدى ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة، خلال العقد الفائت، إلى مزيد من التنوع

والتجزؤ في الأسواق الإعلامية. فولدت هذه النزعات تحديات لشبكات الإرسال الرسمية، فضلاً عن مخاوف عظيمة من نتائجها على معايير الصحافة التقليدية، والجدال المحتدم حول أنواع الأنظمة المناسبة المتعلقة بالتغطية السياسية، وتغطية الحملات في البيئات الجديدة المتعددة القنوات.

لقد شهدت الولايات المتحدة، التي طالما انتشرت فيها المحطات التلفزيونية التجارية، قلقاً عارماً من تراجع نسبة مشاهدي برامج الأخبار المسائية على أبرز الشبكات التلفزيونية، وما ينتج عن ذلك بالنسبة لمعايير الصحافة في بيئة تنافسية، وأكثر تشعباً، تذيب الأخبار على مدار الساعة. بالإضافة إلى ذلك، خرب قطاع الإعلام المكتوب تغييرات هامة خلال العقود الأخيرة - لا سيما في ملكية الصحف والمجلات - إثر نمو مؤسسات النشر المتعددة الجنسيات والمتعددة الوسائط، كمؤسستي برتلسمان (Bertelsmann) ونيوز (News). ومن التطورات الملحوظة أيضاً عمليات دمج عملاقة وحثت الشركات الإعلامية، مثل تايم وورنر (Time-Warner) وأ.و.ل (AOL).

وقد خبرت الأسواق الإعلامية تغييرات سريعة في عدة دول نامية، في أوروبا الوسطى والشرقية، وأميركا اللاتينية، وآسيا أيضاً. ومن هذه التغييرات ما هو إيجابي - من مثل التحرير المتزايد لسوق الصحف في الصين، وإنشاء قنوات تلفزيونية جديدة كالجريدة في المنطقة العربية - وما هو سلبي، كالتحديات التي تواجه الإعلام الحر في روسيا؛ واضطهاد الدولة للصحفيين واستمرار فرض القيود على الإعلام في زيمبابوي؛ واستمرار الحكومة في اضطهاد الإعلام في بورما وكوبا.

## تنظيم حملات الأحزاب والتمويل

### Party Campaign Organizations and Funding

بيّنت منشورات متعددة ومدعمة بالوثائق، التغييرات التي استجدت في بنية التنظيمات الحزبية، وعضويتها، وتمويلها. فاستنتج ريتشارد كاتز وبيتر ماير، مستندين في الأساس إلى الوثائق والتقارير الحزبية، أن دور التنظيمات الحزبية في الأنظمة الديمقراطية الغربية تطور أو تكيف منذ الستينات، عوض مجرد إصابته بالضعف. من هنا سجلت دراسة كاتز وماير، إثر توثيق الاتجاهات في عضوية الأحزاب ضمن عشر دول أوروبية منذ أوائل الستينات حتى أواخر الثمانينات، تراجعاً في نسبة الناخبين



الأعضاء في الأحزاب، في ثماني دول؛ وقد تراوح هذا التراجع من انخفاض بسيط جداً (في السويد) إلى هبوطٍ حاد (في الدانمارك، من ٢١.١٪ من الجمهور الانتخابي في أوائل الستينات إلى ٦.٥٪ في أواخر الثمانينات). وقد بلغ هذا التراجع الذروة نسبياً، مما يعني أنّ عضوية الأحزاب عجزت عن مجاراة الاتساع في عدد السكان. كما تشير أدلة المسح في ١٥ دولة في أوروبا الغربية إلى تساؤل بسيط وطويل المدى في عضوية الأحزاب، ضمن العديد من الأنظمة الديمقراطية الراسخة، رغم أنه ليس تراجعاً حاداً أو منتظماً.<sup>٣٠</sup> فأكد ماير وإنغريد فان بيزن، ومعهما سوزان سكارو، أن أحزاباً عدّة في الأنظمة الديمقراطية الراسخة قد تعرّضت لتراجع في جداول أعضائها منذ الخمسينات، رغم بقاء التفاوت الأساسي في مستويات عضوية الأحزاب، حتّى بين الأنظمة الديمقراطية المتشابهة نسبياً في أوروبا الغربية.<sup>٣١</sup>

بالنظر إلى هذا الاتجاه، يبدو أنّ عضوية التنظيمات ذات الفروع الفاعلة جماهيرياً، كما هي حال بعض الأحزاب في الأنظمة الديمقراطية الراسخة، تتضاءل، ما من شأنه الحدّ من فرص المشاركة السياسية، وإضعاف كلّ من المجتمع المدني وعلاقة المساءلة القائمة بين قادة الأحزاب ومناصريهم. ويفترض معظم الدراسات أنّ انكماش عضوية الأحزاب وتساؤل الولاءات الحزبية يشيران إلى أخطار تهدّد صحّة الديمقراطية نفسها - فندلان مثلاً على رفضٍ عامٍّ واسعٍ للأحزاب، بسبب السخط العام من أداؤها. غير أنّ أسباب هذه التّطورات ونتائجها تبقى، في الواقع، غامضة. فقد دلّت استنتاجات سكارو على أنّ الأحزاب قد تفقد الدعم ورسوم العضوية من الأعضاء الأكثر هموداً الواقعين على تخوم القاعدة الحزبية، لكنّها تحتفظ بالدعم الفعّال من ناشطين أساسيين، يديرون الفروع المحليّة، ويجمعون الأموال، ويوزعون المناشير، ويختارون المرشحين والقادة، ويشاركون في المؤتمرات، ويتناقشون في السياسات، ويجهّزون القواعد الشعبية التطوعية في الأحزاب ذات الفروع الفاعلة جماهيرياً.<sup>٣٢</sup> بالإضافة إلى ذلك، ليست الأحزاب الضخمة مميزةً أساسيةً للديمقراطية التمثيلية. فلطالما تميّزت عدّة دول، ومنها فرنسا، بتنظيمات حزبية تقودها التّخبة، ويديرها المسؤولون المنتخبون في الهيئة التشريعية ومجالات أخرى من الحكومة، مع نسبةٍ دنيا من الأعضاء. وحيثما تتيح السياسة العامة وصولاً حرّاً إلى الإعلام، قامت الإعانات الحكومية وقنوات الاتصال غير المباشرة المستخدمة في الحملات بأداء عدّة وظائف أساسيةٍ مناهضةٍ بالتطوعين الحزبيين.

وقد تكون هذه سياسة عامة مرتبطة بالاتصالات، يرغب قادة الأحزاب الناشئة في درسها إلى جانب قضية تنظيم الأحزاب البرلمانية. فيذكر كاتز

وماير أنّ دولاً متعدّدة خبرت، منذ الستينات، ارتفاعاً أساسياً في عدد موظفي الأحزاب البرلمانية الذين يتلقون أجورهم من التمويل الحكومي. من هذا المنطلق، عندما تُستمدّ موارد الأحزاب البرلمانية وموظفيها من الإعانات الحكومية، قد يشير ذلك إلى انتقال من الأحزاب "ذات الفروع الفاعلة جماهيرياً" والمعتمدة مبدئياً على العمل الطوعي، إلى "الاتحاد" بين التنظيمات الحزبية، الأكثر اعتماداً على الموارد الحكومية.<sup>٣٣</sup> ويتجلى هذا النسق بوضوح في بعض الدول دون الأخرى. فتعتبر الإعانات الحكومية للأحزاب أكثر سخاءً بكثير في ألمانيا والسويد والترويج مثلاً، منها في إيرلندا وبريطانيا وهولندا التي يبقى دخل الحزب فيها أكثر اعتماداً على رسوم العضوية. وقد أصبح التمويل المباشر للأحزاب والمرشحين شائعاً منذ منتصف التسعينات. ففي بعض الدول - مثل كندا وفرنسا وأستراليا - تُخصّص الإعانات الحكومية لتسديد بعض نفقات الانتخابات؛ أمّا في البعض الآخر - كهولندا وإيرلندا والدانمارك - فتُخصّص الأموال لأهدافٍ أخرى، كالإدارة العامة، والأبحاث في السياسة، والتربية السياسية، أو لتعزيز مشاركة الشباب والنساء.<sup>٣٤</sup> وغالباً ما يتم تبرير التمويل الحكوميّ بأنه يقلّل من خطر اعتماد الأحزاب والمرشحين على هبات كبيرة، أو وقوعها تحت تأثير مجموعات الضغط.

ويبقى الجدل مطروحاً في ما إذا كانت "الاتحادات" الحزبية تمثّل نوعاً جديداً ومميّزاً من التنظيمات الحزبية.<sup>٣٥</sup> كما تحيط أسئلة هامة بعواقب تراجع العضوية الحزبية، لا سيّما إن كان هذا التراجع مركزاً بشكلٍ خاصٍّ بين الأعضاء الأكبر سنّاً، والأقلّ فعاليةً، أو إن كان يمثل انكماشاً في العضوية على كافة المستويات. رغم ذلك، تؤكّد هذه الدراسات أنّ العديد من الدول الأوروبية قد تعرّض لانخفاضٍ تدريجيٍّ في عضوية القاعدة الشعبية الحزبية من الستينات وحتّى أواخر الثمانينات، ممّا أدّى على الأرجح إلى تقلّص دائرة العمل الطوعي المتوفّر عند تنظيم الحملات التقليدية على الصعيد المحليّ. من جهةٍ أخرى، شهدت الأحزاب توظيف أعدادٍ متزايدة من الموظفين المحترفين في البرلمان، وفي المراكز الحزبية الأساسية، كما استفادت من موارد مالية أكثر سخاءً من التمويل الحكوميّ. فساهمت هذه التّطورات في تعزيز الاعتماد العام على الأشكال غير المباشرة من تنظيم الحملات، مع أنّ التكنولوجيا الجديدة تتيح للأحزاب استعادة بعض ميزات الاتصالات المرتكزة على كثافة الأشخاص، حتّى في غياب قواعد عضوية كبيرة.

## The Regulatory Framework

تضبط الاتصالات الحزبية عدّة أنظمة. ولعلّ أهمّها في الحملات الانتخابية يطال: (١) شراء الدعايات التلفزيونية المدفوعة؛ و(٢) تخصيص البرامج السياسية الإذاعية والتلفزيونية غير المدفوعة للأحزاب؛ و(٣) التزام القواعد والإجراءات التي تضبط التوازن السياسي في المناظرات أثناء الحملات، والتغطية الإخبارية، وبرامج قضايا الساعة. ففي العصر الذي كانت فيه القنوات الرسمية مسيطرة في معظم الأنظمة الديمقراطية الراسخة، كانت قيود صارمة تحدّ من قدرة الأحزاب السياسية على شراء أيّ حيز لها للظهور على التلفزيون. وقد بيّنت دراسة مقارنة عن المجتمعات الغربية في أواخر السبعينات، أن خمساً من الدول الإحدى والعشرين التي خضعت للمسح فقط كانت تملك أفضلية تجارية، كما أنّ الدعايات السياسية المدفوعة على التلفزيون لم تكن متاحة إلا في أستراليا، وكندا، واليابان، والولايات المتحدة.<sup>٣٦</sup> لكن، بحلول منتصف التسعينات، واثراً رفع القيود عن القنوات التجارية المذكورة أعلاه وانتشارها، سمح حوالى نصف الدول المنتسبة إلى منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي ببحث الدعايات السياسية المدفوعة على التلفزيون.

ويتنوع استعمال الأحزاب السياسية للإعلانات التلفزيونية المدفوعة، عملياً، تنوعاً أساسياً بين دولة وأخرى، وبين القنوات الرسمية والتجارية أيضاً.<sup>٣٧</sup> ففي هولندا مثلاً، تمّ تقديم الدعايات السياسية للمرّة الأولى عام ١٩٩٤، غير أنّ الموارد المالية المحدودة قيّدت استعمالها عملياً.<sup>٣٨</sup> في المقابل، تستخدم إعلانات الحملات في الولايات المتحدة لكلّ مركز من المراكز في كافة المستويات، بما يؤدي إلى حملات مركزة ارتكازاً أساسياً على كثافة رأس المال. على سبيل المثال، آل حوالى ٦٠٪ من النفقات في الانتخابات الرئاسية الأخيرة إلى تسديد كلفة إنتاج دعايات الاذاعة والتلفزيون وبثها.<sup>٣٩</sup> واتباعاً لتقليد طويل في مجال الإرسال الرسمي، تخصص كافة الدول الأعضاء في منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي، باستثناء الولايات المتحدة، حيزاً مجانياً بسيطاً لظهور الأحزاب في الوسائل الإعلامية، إمّا على أساس قانوني وإمّا بموجب اتفاق طويل الأمد مبرم مع أصحاب هذه الوسائل. وقد كشف المعهد العالمي للديمقراطية والمساعدة الانتخابية أنّ من أصل ١١١ دولة مقارنة في العالم، منح ٧١ دولة (٦٤٪) الأحزاب السياسية بعض الامتيازات للوصول غير المدفوع إلى الإعلام. ومنح ثلثاً هذه الدول (٦٩٪) كلّ حزب حقاً متساوياً في الوصول. وتعتبر المساواة التامة بين الأحزاب كافة إلزامية في هذه البلدان، ومنها الجمهورية

التشيكية، والمكسيك. وفي هذه الأخيرة، يتبع المعهد الانتخابي الفدرالي ١٥ دقيقة شهرياً لبيث كلّ حزب إعلاناته الإذاعية والتلفزيونية. وفي ثمانية بلدان أخرى، يتحدّد توزيع حصص وقت البث المجاني وفقاً لأداء كلّ حزب في الانتخابات العامة الأخيرة. أمّا في ١٥ دولة، فيحدّده تمثيل الحزب التشريعي الحالي. فتتلقى الأحزاب اليونانية، مثلاً، وقتاً مجانياً للظهور في وسائل الإعلام، ينسجم مع حجم عضويتها في البرلمان الأخير، فيما تخصص حصص بسيطة للأحزاب غير الممثّلة والتي تسمّى مرشحين كثيرين. وفي ١٣ دولة، يتحدّد التوزيع بالاستناد إلى عدد المرشحين في الانتخابات الحالية.<sup>٤٠</sup> ففي بريطانيا، مثلاً، يُخصّص كلّ من الحزبين البارزين - حزب العمال وحزب المحافظين - عادةً، بخمسة برامج ترويجية خلال الحملة، ويحصل الحزب الليبرالي الديمقراطي على أربعة، فيما الأحزاب الصغيرة الأخرى التي سمّت خمسين مرشحاً على الأقل تتال برنامجاً واحداً لكلّ منها، بالإضافة إلى تدابير إضافية تخصّص بها المناطق.<sup>٤١</sup>

ويتنوع طول هذه البرامج التي يمكن أن تحصل الأحزاب عليها مجاناً تنوعاً أساسياً، من إعلانات الثلاثين والثلاثين الثانية الشائعة في إيطاليا، إلى إعلانات الدقيقتين والنصف في ألمانيا، فالأربع دقائق في فرنسا، وحتى العشر دقائق للبرامج البريطانية المروّجة للأحزاب (غير أنّها لا تستخدم، في العادة، إلا جزئياً). فضلاً عن ذلك، تطبق عدّة دول بعض قواعد التوازن العادلة التي تضبط التغطية السياسية في الأخبار التلفزيونية، وبرامج قضايا الساعة، ومناظرات القادة خلال الفترات الانتخابية - وهي قواعد إمّا مدرجة في القانون بشكل رسمي، وإمّا مطبّقة بشكل غير رسمي من خلال توجيهات البث وقوانين ممارسة الصحافة. ففي بريطانيا مثلاً، تُستخدم نسبة ٥:٥:٤ في البرامج الإذاعية والتلفزيونية المروّجة للأحزاب، كما تستخدم لتخصيص وقت متوازن لتغطية أنشطة الأحزاب الأساسية في الأخبار. وقد اتبعت المناظرات الرئاسية الأميركية صيغاً وبرامج مختلفة بمرور السنوات. مثلاً، كانت الأسئلة تُطرح على لسان صحفيين محدّدين، أو أعضاء من الشعب اختيروا مسبقاً لينضمّوا إلى الجمهور المشارك في المناظرة، أو كان يُعتمد مزيج من الاثنين. غير أنّ المناظرات الرئاسية الأميركية كلّها تتبّع توزيعاً صارماً للوقت، وإجراءات مفصّلة تهدف إلى التزام الحيادية تجاه كلّ المرشحين، وفق ما تحدّده المفاوضات بين الأحزاب ولجنة المناظرات.<sup>٤٢</sup>

## الملخص والاستنتاجات

## SUMMARY AND CONCLUSIONS

يقول دايفيد سوانسون وباولو مانسيني، إلى جانب غيرهما من المعلقين،

إنّ الاتّصالات المعاصرة التي تنتهجها الأحزاب السياسيّة عمليّة تُدخل "الأمركة" على الحملات. وهما يعتبران أنّ هذا النهج أحدث تطوّرات مشابهة في العديد من المجتمعات.

رغم الاختلافات العظيمة في الشّفافات السياسيّة، والمراحل التاريخيّة، ومؤسسات الدّول التي تجري فيها هذه الأحداث، فإنّ العديد من التّغييرات الحديثة التي طرأت على تنظيم الحملات الانتخابيّة حول العالم يتقاطع في المواضيع نفسها. فنفع، أكثر فأكثر، على ممارسات عامّة كالدّعايات السياسيّة، والمرشحين الذين وقع الاختيار عليهم جزئياً بسبب جاذبيّتهم على الشّاشة، والخبراء التّقنيّين الموظّفين لإنتاج مواد الحملات الضّرويّة، ومصاريّف الحملات المتزايدة، ووسائل الإعلام التي تحتل مكانةً خاصة أثناء الحملات.<sup>٤٣</sup>

في هذا السياق، تتمثّل ميزات "الأمركة" الأساسيّة في مظاهر معيّنة لتنظيم الحملات، اعتُبر أنّها تعود في الأصل إلى الانتخابات الأميركيّة التي تمّ "تصديرها" لاحقاً إلى بقية الدّول. وقد شدّد سوانسون ومانسيني على أربعة مجالات متطوّرة هامة هي: "إضفاء طابع شخصي" على السياسة، مع تزايد أهميّة القادة والمرشحين؛ و"إضفاء طابع علمي" على تنظيم الحملات، مع اتّخاذ الخبراء التّقنيّين، كمنظّمي استفتاءات الرّأي، قراراتٍ كان المسؤولون الحزبيّون يتّخذونها سابقاً؛ وانفصال الأحزاب عن المواطنين، مع تزايد اعتماد السياسيّين على استفتاءات الرّأي عوض الاتّصال المباشر بالناخبين وبنشاطي القاعدة الشّعبية؛ وتطوّر بنى للاتّصالات أكثر استقلاليّة، مع تصميم الإعلام الإخباري الدّووب على خدمة مصالحه الخاصّة، عوضاً عن تلبية حاجات السياسيّين.

رغم ذلك، يختلف وقع هذه الممارسات اختلافاً أساسياً بين الدّول، وفق عوامل كمستوى التّطور، والسياق المؤسّساتي للحملات الانتخابيّة - فيتضمّن هذا الأخير مثلاً الأحكام القانونيّة التي تضبط تنظيم الحملات، وقوّة التّنظيمات التّقليديّة الحزبيّة ذات الفروع النّاشطة، وبنية الجمهور الانتخابي. ويحافظ بعض الدّول، مثل التّروج واليابان، على مستوياتٍ مرتفعة من قرّاء الصّحف، فيما البعض الآخر، كالولايات المتّحدة والمكسيك، ينزع إلى الاعتماد على الأخبار التّلفزيونيّة. حتّى في ظلّ نموّ محطات التّلفزة التجاريّة، ما زالت الاختلافات كبيرة بين مؤسسات الإرسال التي يطغى عليها الطابع التجاري التام، أو تكون مختلطة، أو موجّهة توجّه القطاع العام. كما يختلف تنظيم دعايات الحملات، وبث البرامج المروّجة للحزب، وتمويل الحملات اختلافاً أساسياً باختلاف الدول وتنوعها.<sup>٤٤</sup>

وتنتيجةً لمثل هذا التباين البنيوي، ما زالت الاتّصالات الحزبيّة والحملات

الانتخابيّة في العديد من المجتمعات تتصف باختلافاتٍ تبعث على الدهشة، عوض التّقييد بنموذج "أميركي" واحد.<sup>٤٥</sup> وقد راجت الحملات التي يسيطر عليها الإعلام المرئي، والمدفوعة من الشّخصيات وبتأثير المال - وهي غالباً إحدى خصائص "أمركة" تنظيم الحملات - في إيطاليا، وفنزويلا، وإسرائيل مثلاً، أكثر ممّا فعلت في بريطانيا، أو ألمانيا، أو السّويد. وقد شدّد هذا البحث على أنّ الاعتماد الأكبر على قنوات الاتّصال الإذاعيّة والتلفزيونيّة والتّكنولوجيّة لم يحلّ بالضرورة محلّ النّشاط المحليّ، المرتكز على كثافة الأشخاص، لا سيّما وأنّ الطّواف من بابٍ إلى باب وتوزيع المنشورات ما زال مستمرّاً في عدّة دول ذات التّنظيمات الحزبيّة التّقليديّة. وما زال المتطوّعون الحزبيّون والمرشّحون البرلمانيّون يشتركون في الأنشطة اليوميّة التي تتضمّن التّنظيم، والطّواف من بابٍ إلى باب، وتوزيع المنشورات، وتجنيد الدّعم، تماماً كما كانوا يفعلون في الأنظمة الديمقراطيّة القديمة قبل قرن.<sup>٤٦</sup> رغم ذلك، تتيح التّقنيات الجديدة لمركز قيادة الحملات، اليوم، تنسيق الأنشطة المحليّة بمزيد من الدقّة.<sup>٤٧</sup> وحتّى الولايات المتّحدة نفسها، ما زالت تشهد بقاء العديد من خصائص الحملات التّقليديّة المرتكزة على كثافة الأشخاص؛ فتبقى سياسة التّجزئة واللقاءات وجهاً لوجه بين المرشحين والناخبين هامة بالنّسبة للمرشّحين الرّئاسيّين في جمعية أيوا الانتخابيّة، وفي انتخابات نيو هامشير الأوليّة، فضلاً عن العديد من المنافسات في المحلات والولايات. وما زالت الصّحافة المكتوبة تشكّل قناةً حيويّة للاتّصالات السياسيّة، لا سيّما في المجتمعات التي ترتفع فيها مستويات قراءة الصّحف.

لقد حصلت هذه القنوات على الدعم، مع أنّ التّركيز الأساسيّ لأنشطة الحملات الحزبيّة قد تحوّل خلال الخمسينات إلى أخبار التّلفزيون الرّسمي، وتنوّع بعدها بمجموعة واسعة من القنوات، كالبرامج الحواريّة الإذاعيّة، والمواقع الإلكترونيّة الحزبيّة، ومدوّنات الناشطين، وشبكات البريد الإلكترونيّ، في مجتمعٍ إلكترونيّ أكثر تفكّكاً. من هنا، عدلّ تطوّر الحملات المرتكزة على كثافة التّكنولوجيا من تقنيّات العمل الهادف إلى إنجاح المرشحين في الانتخابات، لكن، بصفتها تكملة للقنوات القديمة أساساً لا بديلاً عنها. وكما لاحظنا سابقاً، تعتبر مواقع الأحزاب الإلكترونيّة شائعة اليوم، لكنّها تبقى ناقصةً في المجتمعات التي يظلّ الوصول فيها إلى الإنترنت ضعيفاً. وبالإضافة إلى ذلك، يعتبر استخدام الإنترنت كمصدر للحصول على معلوماتٍ عن الحملات، حتّى في أوروبا، أقلّ شيوعاً من الاستعلام عن الأحزاب عن طريق الإعلام المرئي والمسموع. نستنتج من ذلك أنّ بيئة الاتّصالات الخاصّة بالأحزاب السياسيّة أصبحت اليوم أكثر تعقيداً، لكنّها قد تقدّم فرصاً أكبر للاتّصال بالناخبين بواسطة قنواتٍ أكثر تنوعاً من ذي قبل.

ملحق: مقاييس حرية الإعلام، والوصول  
إلى الإعلام، ومؤشر الاتصالات

الدولة	حرية الإعلام - ٢٠٠٠ (١)	الصحف لكل ألف شخص - ١٩٩٦ (٢)	أجهزة الراديو لكل ألف شخص - ١٩٩٧ (٣)	أجهزة التلفزيون لكل ألف شخص - ١٩٩٩ (٤)	نسبة مستخدمي الإنترنت - ٢٠٠٠ (٥)	الوصول إلى الإعلام (٢) إلى (٥)	مؤشر الاتصالات (الحرية + الوصول)
أثيوبيا	٣٨	١	١٩٥	٦	٠.٠١	٤	٢٣.٠
أذربيجان	٣٠	٢٧	٢٣	٢٥٤	٠.٠	٦	٢٣.٥
الأرجنتين	٥٩	١٢٣	٦٨١	٢٩٣	١.٠	٢٢	٧٩.٤
الأردن	٤٣	٥٨	٢٨٧	٨٣	٠.٨٢	٨	٣٩.١
أرمينيا	٤٣	٢٣	٢٢٤	٢٣٨	٠.١	٩	٤١.٧
إريتريا	٣٢	ضئيلة	٩١	١٦	٠.٠٣	ضئيلة	ضئيلة
إسبانيا	٨٢	١٠٠	٣٣٣	٥٤٧	٧.٨٥	٢١	١٠٧.٧
أستراليا	٩٠	٢٩٣	١٣٧٦	٧٠٦	٣٧.٤	٥٥	١٥٦.٥
إستونيا	٨٠	١٧٤	٦٩٣	٥٥٥	١٠.٨٦	٣٠	١١٧.٦
إسرائيل	٧٠	٢٩٠	٥٢٠	٣٢٨	١٠.١٧	٢٥	٩٧.٥
أفغانستان	١٠	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة
الإكوادور	٥٦	٧٠	٤١٩	٢٠٥	٠.٠٤	١٦	٦٦.٩
ألبانيا	٤٤	٣٦	٢١٧	١١٣	٠.٠	٧	٣٧.٨
ألمانيا	٨٧	٣١١	٩٤٨	٥٨٠	١٤.٩٧	٤٠	١٣٩.٦
الإمارات العربية المتحدة	٢٤	١٥٦	٣٤٥	٢٥٢	٨.٨٨	١٨	٣٠.٠
أنتيغوا وبربودا	٥٤	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٤.٣	ضئيلة	ضئيلة
أندونيسيا	٥١	٢٤	١٥٦	١٤٣	٠.٠٤	٦	٤٠.٩
أنغولا	٢٠	١١	٥٤	١٥	٠.١	٢	٤.١
الأوروغواي	٧١	٢٩٣	٦٠٧	٥٣١	٢.٧٣	٢٤	٩٧.٤
أوزبكستان	١٧	٣	٤٦٥	٢٧٦	٠.٠٤	١٥	١٩.٩
أوغندا	٦٠	٢	١٢٨	٢٨	٠.٠٥	٣	٢٩.٩
أوكرانيا	٤٠	٥٤	٨٨٤	٤١٣	٠.٢٩	٢٩	٥٨.٣
إيران	٣٢	٢٨	٢٦٥	١٥٧	٠.١٥	٩	٣٠.٦
إيرلندا	٧٩	١٥٠	٦٩٩	٤٠٦	١٢.٠٠	٢٨	١١٤.٠
إيسلندا	٨٨	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٤٠.٣٦	ضئيلة	ضئيلة
إيطاليا	٧٣	١٠٤	٨٧٨	٤٨٨	١٥.٦٨	٣٣	١١٠.٦
بابوا غينيا الجديدة	٧٢	١٥	٩٧	١٣	٠.٠٠	٣	٣١.٣
الباراغواي	٤٩	٤٣	١٨٢	٢٠٥	٠.٠٢	٧	٣٩.٩
باكستان	٣٦	٢٣	٩٨	١١٩	٠.٠٤	٤	٢٢.٤
البحرين	٢٥	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٥.٤	ضئيلة	ضئيلة
البرازيل	٦٧	٤٠	٤٤٤	٣٣٣	٤.١	١٧	٨٢.٢

## ملحق (تابع)

الدولة	حرية الإعلام - ٢٠٠٠ (١)	الصحف لكل ألف شخص - ١٩٩٦ (٢)	أجهزة الراديو لكل ألف شخص - ١٩٩٧ (٣)	أجهزة التلفزيون لكل ألف شخص - ١٩٩٩ (٤)	نسبة مستخدمي الإنترنت - ٢٠٠٠ (٥)	الوصول إلى الإعلام (٢ إلى ٥)	مؤشر الاتصالات (الحرية + الوصول)
بربادوس	٨٤	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	١.٩	ضئيلة	ضئيلة
البرتغال	٨٣	٧٥	٣٠٤	٥٦٠	٢.٠٢	١٩	١٠٦.٢
بروناي	٢٦	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٣.١	ضئيلة	ضئيلة
بلجيكا	٩١	١٦٠	٧٩٣	٥٢٣	١٩.٨	٣٤	١٣٩.٢
بلغاريا	٧٠	٢٥٧	٥٤٣	٤٠٨	١.٨	٢٤	٩٧.٠
بليز	٧٥	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٤.٣	ضئيلة	ضئيلة
بنغلادش	٤٠	٩	٥٠	٧	٠.٠	١	٤.٦
بنين	٧٠	٢	١٠٨	١١	٠.١	٢	٢٦.٩
بوتان	٢٤	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة
بوركينافاسو	٦٠	١	٣٣	١١	٠.٠	١	٣.٨-
بوروندي	١٧	٣	٧١	١٥	٠.٠	٢	٣.٣
بوتسوانا	٧٢	٢٧	١٥٦	٢٠	٠.٢	٤	٤٤.٣
البوسنة والهرسك	٤٤	١٥٢	٢٤٨	١١٢	٠.٠	٩	٤١.٦
بولونيا	٨١	١١٣	٥٢٣	٣٨٧	٥.١٧	٢٢	١٠٨.٩
بوليفيا	٧٨	٥٥	٦٧٥	١١٨	٠.١	١٧	٩٥.٩
البيرو	٣٣	٨٤	٢٧٣	١٤٧	٠.٠٨	١٠	٣٣.١
بيلاروسيا	٢٠	١٧٤	٢٩٦	٣٢٢	٠.١	١٦	٢٣.٩
تايلاندا	٧٠	٦٣	٢٣٢	٢٨٩	٠.٢٢	١١	٧٢.٠
تاوان	٧٩	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٢١.٨٤	ضئيلة	ضئيلة
تركمستان	١٤	ضئيلة	٢٧٦	٢٠١	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة
تركيا	٤٢	١١١	١٨٠	٣٣٢	٠.٩٥	١٢	٤٥.٠
ترينيداد وتوباغو	٧٢	١٢٣	٥٣٤	٣٣٧	١.٥٦	٢٠	٩٣.٩
تشاد	٢٨	٠	٢٤٢	١	٠.٠	٥	١٩.٢
تنزانيا	٥١	٤	٢٧٩	٢١	٠.٠٢	٦	٤٠.٠
توغو	٢٦	٤	٢١٨	٢٢	٠.١٢	٥	١٧.٨
تونس	٢٦	٣١	٢٢٣	١٩٠	٠.٥٢	٩	٢٥.٠
جامايكا	٨٩	٦٢	٤٨٠	١٨٩	١.٩٧	١٥	١٠٤.٤
الجزائر	١٧	٣٨	٢٤١	١٠٧	٠.٠	٨	١٥.١
جزر القمر	٦٠	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٠.١	ضئيلة	ضئيلة
جزر المارشال	٩٢	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة
جزر سليمان	٨٢	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٠.٤٨	ضئيلة	ضئيلة

## ملحق (تابع)

الدولة	حرية الإعلام - (١) ٢٠٠٠	الصحف لكل ألف شخص - (٢) ١٩٩٦	أجهزة الراديو لكل ألف شخص - (٣) ١٩٩٧	أجهزة التلفزيون لكل ألف شخص - (٤) ١٩٩٩	نسبة مستخدمي الإنترنت - (٥) ٢٠٠٠	الوصول إلى الإعلام (٢) إلى (٥)	مؤشر الاتصالات (الحرية + الوصول)
الجمهورية العربية الليبية	١٠	١٤	٢٣٣	١٣٦	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة
جمهورية الكونغو الديمقراطية	٢٣	٨	٣٧٥	٢	٠.١	١٠	٢٣.٤
جمهورية كوريا	٧٣	٣٩٣	١٠٣٣	٣٦١	٢١.٨٨	٤٠	١١٦.٩
جمهورية ميكرونيزيا الفدرالية	٧٦	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٠.٩١	ضئيلة	ضئيلة
جمهورية أفريقيا الوسطى	٤٠	٢	٨٣	٦	٠.٠	٢	١٠.٢
الجمهورية التشيكية	٨٠	٢٥٤	٨٠٣	٤٨٧	٢.٨٣	٣١	١١٩.٢
جمهورية الدومينيكان	٧٠	٥٢	١٧٨	٩٦	٠.٢٤	٧	٥٧.٢
الجمهورية العربية السورية	٢٧	٢٠	٢٧٨	٦٦	٠.٠٧	٧	٢٣.٤
جنوب أفريقيا	٧٥	٣٢	٣١٧	١٢٩	٤.١٨	١٠	٧٦.٠
جورجيا	٥٣	ضئيلة	٥٥٥	٤٧٤	٠.٠٩	ضئيلة	ضئيلة
جيبوتي	٣٧	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٠.١٥	ضئيلة	ضئيلة
الدانمارك	٩١	٣٠٩	١١٤١	٦٢١	٢٠.٧٥	٤٦	١٥١.٤
دومينيكا	٨٤	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٠.٣١	ضئيلة	ضئيلة
الرأس الأخضر	٦٨	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٠.٠	ضئيلة	ضئيلة
رواندا	٢٨	٠	١٠٢	٠	٠.٠١	٢	٨.٧
رومانيا	٥٦	٣٠٠	٣١٩	٣١٢	٠.٦٧	١٧	٦٩.٢
زامبيا	٣٨	١٢	١٢١	١٤٥	٠.١٠	٥	٢٧.٩
زمبابوي	٣٣	١٩	٩٣	١٨٠	٠.٢٧	٣	١٥.٢
ساحل العاج	٢٦	١٧	١٦٤	٧٠	٠.٠٤	٥	١٨.٢
ساموا الغربية	٦٦	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٠.٢٤	ضئيلة	ضئيلة
سان فنسانت وغرينادين	٨٤	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	١.٨٢	ضئيلة	ضئيلة
سان كيتس ونيفيس	٨٢	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٣.٧٥	ضئيلة	ضئيلة
سانت لوسيا	٨٧	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	١.٣٣	ضئيلة	ضئيلة
ساو توميه وبرينسيبي	٧٣	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٠.٢٩	ضئيلة	ضئيلة
سريلانكا	٣٠	٢٩	٢٠٩	١٠٢	٠.٠٨	٧	٢٤.٦
المملكة العربية السعودية	١٠	٥٧	٣٢١	٢٦٣	٠.٥٨	١٣	١١.١
السلفادور	٦٠	٤٨	٤٦٤	١٩١	٠.٥٠	٢٤	٨٢.٦
السنغال	٦٧	٥	١٤٢	٤١	٠.٠٩	٤	٣٨.٧
السودان	١٥	٢٧	٢٧١	١٧٣	٠.٠٠	٨	١٣.٣
سلوفاكيا	٧٠	١٨٥	٥٨٠	٤١٧	٩.٤٤	٢٥	٩٨.٢
سلوفينيا	٧٣	١٩٩	٤٠٦	٣٥٦	٢٣.٠٠	٢٤	١٠٠.٨

## ملحق (تابع)

الدولة	حرية الإعلام - ٢٠٠٠ (١)	الصحف لكل ألف شخص - ١٩٩٦ (٢)	أجهزة الراديو لكل ألف شخص - ١٩٩٧ (٣)	أجهزة التلفزيون لكل ألف شخص - ١٩٩٩ (٤)	نسبة مستخدمي الإنترنت - ٢٠٠٠ (٥)	الوصول إلى الإعلام (٢ إلى ٥)	مؤشر الاتصالات (الحرية + الوصول)
سنغافورة	٣٤	٣٦٠	٨٢٢	٣٠٨	١٤.٧١	٣٤	٥٢.٢
سوازيلندا	٢٣	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٠.٣٠	ضئيلة	ضئيلة
سورينام	٦٩	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	١.٦٤	ضئيلة	ضئيلة
السويد	٨٩	٤٤٥	٩٣٢	٥٣١	٤٤.٣٨	٤٨	١٤٩.٩
سويسرا	٩٢	٣٣٧	١٠٠٠	٥١٨	١٦.٤٤	٤٢	١٤٨.٩
السيشيل	٥٠	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٣.٠٠	ضئيلة	ضئيلة
سييراليون	١٥	٤	٢٥٣	١٣	٠.٠١	٥	١١.٠
شيلي	٧٣	٩٨	٣٥٤	٢٤٠	١.٠	١٤	٨٣.٥
الصومال	١٢	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة
الصين	٢٠	ضئيلة	٣٣٣	٢٩٢	٠.٧	ضئيلة	ضئيلة
طاجكستان	٦	٢٠	١٤٢	٣٢٨	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة
العراق	٢	١٩	٢٢٩	٨٣	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة
عمان	٢٩	٢٩	٥٩٨	٥٧٥	١.٧٤	٢٥	٤٠.٤
غابون	٤٥	٢٩	١٨٣	٢٥١	٠.٢٧	٥	٣٢.٩
غامبيا	٣٠	٢	١٦٩	٣	٠.٠٤	٤	١٦.٣
غانا	٣٩	١٣	٢٣٨	١١٥	٠.٠٨	٧	٣٣.٠
غرنادا	٨٠	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٢.٠٠	ضئيلة	ضئيلة
غواتيمالا	٤٦	٣٣	٧٩	٦١	٠.٤٦	٥	٣١.٦
غينيا	٢٩	ضئيلة	٤٧	٤٤	٠.٢٢	ضئيلة	ضئيلة
غينيا الإستوائية	٢٢	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٠.٠١	ضئيلة	ضئيلة
غينيا-بيساو	٤٤	٥	٤٤	ضئيلة	٠.٠٤	ضئيلة	ضئيلة
فانواتو	٥٦	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٠.٠٦	ضئيلة	ضئيلة
الفيدرالية الروسية	٤٠	١٠٥	٤١٨	٤٢١	٣.٦٦	٢٠	٥١.٧
فرنسا	٧٦	٢١٨	٩٣٧	٦٢٣	١٠.٦٠	٣٨	١١٩.٦
فنزويلا	٦٦	٢٠٦	٤٦٨	١٨٥	٠.٣٥	١٧	٨١.٦
فنلندا	٨٥	٤٥٥	١٤٩٦	٦٤٣	٢٨.٠٤	٦٠	١٥١.١
فيدجي	٤٢	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٠.٦٣	ضئيلة	ضئيلة
الفيليبين	٧٠	٧٩	١٥٩	١١٠	٠.٤٥	٧	٥٩.٢
فييتنام	٢٥	٤	١٠٧	١٨٤	٠.٠٢	٣	١٢.٥
قبرص	٨٤	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٤.٣٥	ضئيلة	ضئيلة
قطر	٣٨	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٤.٥٨	ضئيلة	ضئيلة



## ملحق (تابع)

الدولة	حرية الإعلام - ٢٠٠٠ (١)	الصحف لكل ألف شخص - ١٩٩٦ (٢)	أجهزة الراديو لكل ألف شخص - ١٩٩٧ (٣)	أجهزة التلفزيون لكل ألف شخص - ١٩٩٩ (٤)	نسبة مستخدمي الإنترنت - ٢٠٠٠ (٥)	الوصول إلى الإعلام (٢ إلى ٥)	مؤشر الاتصالات (الحرية + الوصول)
كازاخستان	٣٢	ضئيلة	٣٨٤	٢٣٨	٠.١٢	ضئيلة	ضئيلة
الكاميرون	٢٣	٧	١٦٣	٣٤	٠.٠	٤	١٤.٠
كرغستان	٣٩	١٥	١١٢	٥٧	٠.٠٥	٣	٢١.٠
كرواتيا	٣٧	١١٥	٣٣٦	٢٧٩	٢.٢٢	١٥	٤٣.٥
كمبوديا	٣٩	٢	١٢٧	٩	٠.٠	٥	٢٧.٤
كندا	٨٦	١٥٩	١٠٧٧	٧١٥	٤١.٩	٤٩	١٤٥.٠
كوبا	٦	١١٨	٣٥٣	٢٤٦	٠.٢٢	١٤	٦.٩
كوستاريكا	٨٤	٩٤	٢٧١	٢٢٩	٠.٨	١٥	٩٩.٤
كولومبيا	٤١	٤٦	٥٨١	١٩٩	٠.٩	١٧	٥٠.٥
الكويت	٥٢	٣٧٤	٦٦٠	٤٨٠	٣.٦٩	٣١	٧٧.٦
كيريباتي	٨٣	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٠.٣٨	ضئيلة	ضئيلة
كينيا	٣٠	٩	١٠٤	٢٢	٠.١٦	٣	١٣.٠
لاتفيا	٧٦	٢٤٧	٧١٠	٧٤١	٤.٠٧	٣٠	١١٢.٢
لاوس	٣٤	٤	١٤٣	١٠	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة
لبنان	٣٩	١٠٧	٩٠٦	٣٥١	٤.٢٦	٢٨	٥٦.٥
لتوانيا	٨٠	٩٣	٥١٣	٤٢٠	٢.١٦	٢٢	١٠٧.١
اللوكسمبروغ	٩٠	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	١١.٩٠	ضئيلة	ضئيلة
ليبيريا	٣٣	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٠.٠١	ضئيلة	ضئيلة
ليسوتو	٤٤	٨	٤٩	١٦	٠.٠٣	٢	٩.٥
المالديف	٣٥	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٠.٥٤	ضئيلة	ضئيلة
مالطا	٨٣	ضئيلة	ضئيلة	ضئيلة	٥.٢٦	ضئيلة	ضئيلة
مالي	٧٤	١	٥٤	١٢	٠.٠١	١	٩.٥
ماليزيا	٣٠	١٥٨	٤٢٠	١٧٤	٢.٨٦	١٥	٣٥.٧
المجر	٧٠	١٨٦	٦٨٩	٤٤٨	٤.٩٦	٢٧	١٠٠.٧
مدغشقر	٦٨	٥	١٩٢	٢٢	٠.٠٣	٤	٤٣.٥
مصر	٣١	٤٠	٣٢٤	١٨٣	٠.٦٢	١٠	٣٠.٨
المغرب	٥١	٢٦	٢٤١	١٦٥	٠.٤٥	٩	٤٧.٧
مقدونيا	٥٨	٢١	٢٠٠	٢٥٠	١.٠٠	١٠	٥٧.١
المكسيك	٥٠	٩٧	٣٢٥	٢٦٧	٠.٩٥	١٤	٥٧.٢
ملاوي	٤٨	٣	٢٤٩	٣	٠.٠٦	٥	٣٣.٩
المملكة المتحدة	٨٠	٣٢٩	١٤٣٦	٦٥٢	٢٣.٩٠	٥٤	١٣٨.٤



## ملحق (تابع)

الدولة	حرية الإعلام - (١) ٢٠٠٠	الصحف لكل ألف شخص - (٢) ١٩٩٦	أجهزة الراديو لكل ألف شخص - (٣) ١٩٩٧	أجهزة التلفزيون لكل ألف شخص - (٤) ١٩٩٩	نسبة مستخدمي الإنترنت - (٥) ٢٠٠٠	الوصول إلى الإعلام (٢ إلى ٥)	مؤشر الاتصالات (الحرية + الوصول)
منطقة قناة باناما	٧٠	٦٢	٢٩٩	١٩٢	١.٠٨	١١	٧٣.٤
منغوليا	٧١	٢٧	١٥١	٦١	٠.٠٥	٥	٤٨.٦
موريتانيا	٣٣	٠	١٥١	٩٦	٠.٠١	٥	٢٢.٦
موريشيوس	٨٣	٧٥	٣٦٨	٢٣٠	٣.٥٥	١٤	٩٥.٤
الموزامبيق	٥٢	٣	٤٠	٥	٠.٠٧	١	٠.٦-
مولدوفا	٤٢	٦٠	٧٤٠	٢٩٧	٠.٠٨	٢٢	٥٦.٣
ميانمار (بورما)	٠	١٠	٩٥	٧	ضئيلة	ضئيلة	٠.٠
ناميبيا	٦٦	١٩	١٤٤	٣٨	٠.٥٦	٤	٤٠.٧
النرويج	٩٥	٥٨٨	٩١٥	٦٤٨	٤١.٥٩	٥٢	١٦٢.٨
النمسا	٨٨	٢٩٦	٧٥٣	٥١٦	٥.٥	٣٣	١٣٣.٧
النيجر	٣٨	٠	٦٩	٢٧	٠.٠١	٢	١٠.٨
النيبال	٤١	١١	٣٨	٧	٠.٠٦	١	١.٩
نيجيريا	٤٧	٢٤	٢٢٣	٦٨	٠.٠١	٦	٣٧.٤
نيكاراغوا	٦٠	٣٠	٢٨٥	٦٩	٠.٣٤	١٠	٦٠.٤
نيوزيلندا	٩٢	٢١٦	٩٩٠	٥١٨	١٤.٧٧	٣٩	١٤٦.٠
هايتي	٤٢	٣	٥٥	٥	٠.٠٣	١	٤.٣
الهند	٥٨	ضئيلة	١٢١	٧٥	٠.٠٨	ضئيلة	ضئيلة
هولندا	٨٦	٣٠٦	٩٧٨	٦٠٠	٢٤.٣٦	٤٢	١٣٩.٩
الهوندوراس	٥٢	٥٥	٣٨٦	٩٥	٠.٢٧	١١	٥٣.٥
الولايات المتحدة	٨٧	٢١٥	٢١٤٦	٨٤٤	٣٩.١١	٧٣	١٦١.٩
اليابان	٨١	٥٧٨	٩٥٥	٧١٩	١٥.٤٨	٤٨	١٣٦.٤
اليمن	٣٢	١٥	٦٤	٢٨٦	٠.٠٤	٢	١٠.٨
يوغوسلافيا	١٩	١٠٧	٢٩٧	٢٧٣	٠.٩٤	١٣	٢١.٥
اليونان	٧٠	١٥٣	٤٧٧	٤٨٠	١.٠٥	٢٢	٩٤.٣
المجموع	١٧٩	١٣٦	١٤٣	١٤٢	١٦٩	١٣٠	١٣١

ملاحظات:

مقياس حرية الإعلام

يُقاس تنوع فحوى الأخبار بواسطة المسح السنوي الذي أجراه بيت الحرية عام ٢٠٠٠ لحرية الإعلام، وفقاً لبنية الصناعة الإخبارية، والقرارات القانونية والإدارية، ودرجة التأثير أو التحكم السياسي، والتأثيرات الاقتصادية التي تمارسها الحكومة أو المقاولون الخاصون، والحوادث الفعلية التي تنتهك حرية الصحافة، بما في ذلك الرقابة، والمضايقات، والتهديدات الجسدية التي تطاول الصحفيين. ويجمع المقياس، المدرج في مائة نقطة، بين العلامات

التي تسجلها وسائل الاعلام المرئي والمسموع والمكتوب؛ والمقياس معكوس بحيث يمثّل مجموع النقاط الأكبر الحرية الإعلامية الكبرى. أنظر: [www.freedomhouse.org](http://www.freedomhouse.org)

نشر الصحف اليومية (الصادرة أربع مرّات أسبوعياً على الأقل) لكل ألف شخص، عام ١٩٩٦. من الكتاب السنوي الإحصائي الخاص باليونيسكو، ١٩٩٩ (مونتريال: معهد اليونيسكو للإحصائيات، ١٩٩٩).

أجهزة الراديو المستخدمة لكل ألف شخص، ١٩٩٧. بيانات قاعدة المؤشرات العالمية للاتصالات السلكية واللاسلكية، ٢٠٠٠ (جنيف: الاتحاد العالمي للاتصالات السلكية واللاسلكية، ٢٠٠٠)

أجهزة التلفزيون المستخدمة لكل ألف شخص، ١٩٩٩. بيانات قاعدة المؤشرات العالمية للاتصالات السلكية واللاسلكية، ٢٠٠٠ (جنيف: الاتحاد العالمي للاتصالات السلكية واللاسلكية، ٢٠٠٠)

هي نسبة مستخدمي الإنترنت من السكان البالغين، وفقاً للمسوح الوطنية التي سألت المشتركين إن كانوا يستخدمون بريدهم الإلكتروني أو شبكة الإنترنت. تمثّل الأرقام المسح الأخير الذي أُجري في خريف ٢٠٠٠. أنظر: [www.nua.ie](http://www.nua.ie)

هي أجهزة الكمبيوتر، حيث عناوين بروتوكول الإنترنت الفعالة متصلة بالإنترنت، لكل ألف شخص، حسب إحصاءات تموز/يوليو ٢٠٠٠. أنظر [www.netcraft.com](http://www.netcraft.com). أمّا البرامج التي تقدّم خدمات الإنترنت، ولا تملك رمزاً، فقد جرى تقييمها وإعادة توزيعها. أنظر: Pippa Norris, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide* (Cambridge, Cambridge University Press, 2001).

هو مقياس نموذجي ملخّص عن نسبة الصحف، وأجهزة التلفزيون، وأجهزة الراديو، ومتصفّحي الإنترنت، ومقدّمي خدمات الإنترنت.

يجمع بين المقياس الذي يسجّل الوصول إلى الإعلام ومقياس حرية الإعلام.

الصحف

أجهزة الراديو

أجهزة التلفزيون

مستخدمو الإنترنت ومقدّمو

خدمات الإنترنت

الوصول إلى الإعلام

مؤشر الاتصالات

1. Thomas Carothers, *Aiding Democracy Abroad: The Learning Curve* (Washington, D.C.: The Carnegie Endowment for International Peace, 1999).
2. Richard S. Katz, *Democracy and Elections* (New York: Oxford University Press, 1997), ch. 4.
3. E.E. Schattschneider, *Party Government: American Government in Action* (New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1942).
- لكنّ داغ أنكار وكارستن أنكار لاحظا أنّ ستّ جزر صغيرة، هي عبارة عن دولٍ مستقلة، تتبع النظام الديمقراطيّ دونما الحاجة إلى أحزابٍ سياسية، وهي: بالو، وولايات ميكرونيزيا المستقلة، وكيريباتي، وجزر مارشال، ونورو، وتوفالو. فقد ساهم حجم هذه الدّول، وكثافة جزرها الأرخيبيلية، والمقاومة المنيعّة التي تبدّلتها ثقافتها، في غياب الأحزاب السياسية عن هذه الأنظمة الديمقراطيّة. أنظر: Dag Anckar and Carsten Anckar, "Democracies Without Parties," *Comparative Political Studies* 33 (March 2000): 225-47.
4. Stefano Bartolini and Peter Mair, "Challenges to Contemporary Political Parties," in Larry Diamond and Richard Gunther, eds., *Political Parties and Democracy* (Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2001).
5. Seymour Martin Lipset and Stein Rokkan, *Party Systems and Voter Alignments* (New York: Free Press, 1967).
6. Paul F. Lazarsfeld, Bernard R. Berelson, and H. Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (New York: Columbia University Press, 1948); Bernard R. Berelson, Paul F. Lazarsfeld, and William N. McPhee, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Chicago: University of Chicago Press, 1963).
7. Angus Campbell, Philip Converse, Warren E. Miller, and Donald E. Stokes, *The American Voter* (New York: Wiley, 1960).
8. V.O. Key, *Public Opinion and American Democracy* (New York: Knopf, 1964) أنظر أيضاً:
9. David Denver and Gordon Hands, *Modern Constituency Electioneering: Local Campaigning in the 1992 General Election* (London: Frank Cass, 1997).
10. Scott C. Flanagan, Shinsaku Kohei, Ichiro Miyake, Bradley M. Richardson, and Joji Watanuki, eds., *The Japanese Voter* (New Haven, Yale University Press, 1991).
11. John Aldrich, *Why Parties? The Origin and Transformation of Party Politics in America* (Chicago: University of Chicago Press, 1995).
12. William G. Mayer, "Caucuses: How They Work, What Difference They Make," in William G. Mayer, ed., *In Pursuit of the White House: How We Choose Our Presidential Nominees* (Chatham, N.J.: Chatham House, 1995).
13. Robert Huckfeldt and John Sprague, *Citizens, Politics and Social Communications: Information and Influence in an Election Campaign* (Cambridge: Cambridge University Press, 1995).
14. Angelo Panebianco, *Political Parties: Organization and Power* (Cambridge: Cambridge University Press, 1988).
15. David L. Altheide and Robert P. Snow, *Media Logic* (Beverly Hills, Calif.: Sage, 1979); Gianpietro Mazzoleni, "Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983," *European Journal of Communication* 2 (March 1987): 81- 103.
16. David Swanson and Paolo Mancini, eds., *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences* (New York: Praeger, 1996).
17. Ian McAllister, "Leaders," in Lawrence LeDuc, Richard Niemi, and Pippa Norris, eds., *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective* (Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1996).
18. Fritz Plassner, Christian Scheucher, and Christian Senft, "Is There a European Style of Political Marketing?" in Bruce I. Newman, ed., *The Handbook of Political Marketing* (Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1999).
19. Thomas Patterson, *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President* (New York: Praeger, 1980); Wilson Carey McWilliams, *The Politics of Disappointment: American Elections 1976-94* (Chatham, N.J.: Chatham House, 1995); Larry Sabato, *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections* (New York: Basic Books, 1981); Dan Nimmo, *Mediated Political Realities* (New York: Longman, 1983); Frank Luntz, *Candidates, Consultants and Campaigns: The Style and Substance of American Electioneering* (Oxford: Blackwell, 1988); Mathew D. McCubbins, *Under the Watchful Eye: Managing Presidential Campaigns in the Television Era* (Washington, D.C.: CQ Press, 1992); James Thurber and Candice J. Nelson, eds., *Campaign Warriors: The Role of Political Consultants in Elections* (Washington, D.C.: Brookings, 2000); Bruce I. Newman, ed., *Handbook of Political Marketing* (Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1999).
20. Larry Sabato, *The Rise of Political Consultants*; Barbara G. Salmore and Stephen A. Salmore, *Candidates, Parties and Campaigns* (Washington, D.C.: CQ Press, 1989); Frank I. Luntz, *Candidates, Consultants and Campaigns*; John Aldrich, *Why Parties?*
21. Fritz Plassner, Christian Scheucher, and Christian Senft, "Is There a European Style of Political Marketing?" in Bruce I. Newman, ed., *The Handbook of Political Marketing*.
22. Russell J. Dalton, Scott C. Flanagan, and Paul Beck, eds., *Electoral Change in Advanced Industrial Democracies: Realignment or Dealignment?* (Princeton: Princeton University Press, 1984); Mark N. Franklin, Thomas T. Mackie, and Henry Valen, eds., *Electoral Change: Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western Nations* (Cambridge: Cambridge University Press, 1992).
23. Pippa Norris, *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior* (Cambridge: Cambridge University Press, 2004).
24. Elaine Kamarck and Joseph S. Nye, Jr., *Democracy.com: Governance in a Networked World* (Hollis, N.H.: Hollis, 1999); Richard Davis and Diana Owen, *New Media and American Politics* (New York: Oxford University Press, 1998); Kevin A. Hill and John E. Hughes, *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet* (Lanham, Md.: Rowan and Littlefield, 1998); Edward Schwart, *Netactivism: How Citizens Use the Internet* (Sebastapol, Calif.: Songline Studios, 1996); Richard Davis, *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System* (Oxford: Oxford University Press, 1999).

- C. Richard Neu, Robert H. Anderson, and Tora K. Bikson, *Sending your Government a Message: E-mail Communication Between Citizens and Governemnt* (Santa Monica, Calif.: Rand, 1999).  
www.rand.org/publications/MR/MR1095 : أنظر: .٢٣
- P.J. Jackson, *Virtual Working: Social and Organizational Dynamics* (London, Routledge, 1999); J. Hagel and A.G. Armstrong, eds., *Net.Gain: Expanding Markets through Virtual Communities* (Cambridge, Mass.: Harvard Business School, 1997); T. McEachern and B. O'Keefe, *Re-Wiring Business: Uniting Management and the Web* (Chichester, U.K.: Wiley, 1998).  
"Post European Elections 2004 Survey," *Flash Eurobarometer* 162 (June 2004). : .٢٥  
www.worldbank.org/data : أنظر: .٢٦
- تُستمدّ البيانات الخاصّة بالصّحف اليوميّة والرّاديو، في الأساس، من اليونيسكو، فيما تُستقى المعلومات الخاصّة بأجهزة التلفزيون، وأجهزة الكمبيوتر الخاصّة، ومستقبلي الإنترنت من الاتّحاد الدّولي للاتّصالات السّلكية واللاسلكية.
- W.A. Hachten, "Media Development Without Press Freedom: Lee Kuan Yew's Singapore," *Journalism Quarterly* 66 (Winter 1989): 822-27. : .٢٧
- Ben Bagdikian, *The Media Monopoly* (Boston, Mass.: Beacon Press, 1997); Leo Bogart, *Commercial Culture: The Media System and the Public Interest* (Oxford: Oxford University Press, 1995); Robert McChesney, *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times* (Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1999); Robert G. Picard, *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on newspaper Ownership and Operation* (Norwood, N.J.: Ablex, 1988). : .٢٨
- Robert Harmel and Kenneth Janda, "An Integrated Theory of Party Goals and Party Change," *Journal of Theoretical Politics* 6 (July 1994): 259-87; Richard S. Katz and Peter Mair, eds., *Party Organization: A Data Handbook* (London: Sage, 1992). : .٢٩
- Anders Widfeldt, "Party Membership and Party Representatives," in Hans-Dieter Klingemann and Dieter Fuchs, eds., *Citizens and the State* (Oxford: Oxford University Press, 1995). : .٣٠
- Peter Mair and Ingrid van Biezen, "Party Membership in Twenty European Democracies 1980-2000," *Party Politics* 7 : أنظر بشكل خاصّ: .٣١  
(January 2001): 7-22; Susan Scarrow, "Parties Without Members?" in Russel J. Dalton and Martin Wattenberg, eds., *Parties without Partisans* (New York: Oxford University Press, 2001).
- Jorgen Goul Andersen and Jens Hoff, *Democracy and Citizenship in Scandinavia* : للحصول على دليل على هذا الاتّجاه في الدانمارك، أنظر أيضاً: (Basingstoke: Palgrave, 2001). : .٣٢
- Richard S. Katz and Peter Mair, "Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party," *Party Politics* 1 (January 1995): 5-28. : .٣٣
- Herbert E. Alexander and Rei Shiratori, *Campaign Political Finance among the Democracies* (Boulder, Colo.: Westview, 1994) : .٣٤  
للاطلاع على مراجعة مقارنة حديثة ومفيدة، أنظر:
- Reginald Austin and Maja Tjernston, *Funding of Political Parties and Election Campaigns* (Stockholm: International IDEA, 2003).
- Ruud Koole, "Cadre, Catch-All or Cartel? A Comment on the Notion of the Cartel Party," *Party Politics* 2 (October 1996): 507-24. : .٣٥
- Anthony Smith, "Mass Communications," in David Butler, Howard R. Pennimann, and Austin Ranney, eds., *Democracy at the Polls: A Comparative Study of Competitive National Elections* (Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1981). : .٣٦
- Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television* (Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1994). : .٣٧
- Cees van der Eijk, "The Netherlands," in Richard Gunther and Anthony Mughan, eds., *Democracy and the Media: A Comparative Perspective* (New York: Cambridge University Press, 2000). : .٣٨
- : أنظر أيضاً: .٣٩
- Darrell M. West, *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1992* (Washington, D.C.: CQ Press, 1992).
- Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo, and Keith R. Sanders, *New Perspectives on Political Advertising* (Carbondale, Ill.: Southern Illinois University Press, 1986).
- Reginald Austin and Maja Tjernstorm, eds., *Funding of Political Parties and Election Campaigns*, Table 8. : .٤٠
- Pippa Norris, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell, and Holli Semerko, *On Message: Communicating the Campaign* (London: Sage, 1999). : .٤١
- James B. Lemert, William R. Elliott, James M. Bernstein, William L. Rosenberg, and Karl J. Nestvold, *News Verdicts, The Debates, and Presidential Campaigns* (New York: Praeger, 1991). : .٤٢
- David Swanson and Paolo Mancini, eds., *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. : .٤٣
- Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, *Political Advertising in Western Democracies*; Herbert E. Alexander and Rei Shiratori, *Campaign Political Finance Among the Democracies* (Boulder, Colo.: Westview, 1994). : .٤٤
- David Butler and Austin Ranney, eds., *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change* (Oxford: Clarendon Press, 1992); Shaun Bowler and David M. Farrell, eds., *Electoral Strategies and Political Marketing* (New York: St. Martin's Press, 1992); Richard Gunther and Anthony Mughan, *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. : .٤٥
- David Denver and Gordon Hands, *Modern Constituency Electioneering*. : .٤٦
- Pippa Norris, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell, and Holli Semetko, *On Message: Communicating the Campaign*. : .٤٧

المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية

٢٠٣٠ شارع إم، شمال غرب

المطابق الخامس

واشنطن العاصمة، ٢٠٠٣٦

تلفون: ٥٥٠٠ - ٧٢٨ - ٢٠٢

فاكس: ٥٥٢٠ - ٧٢٨ - ٢٠٢

الموقع الإلكتروني: [www.ndi.org](http://www.ndi.org)

NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE FOR INTERNATIONAL AFFAIRS

2030 M STREET, NW

FIFTH FLOOR

WASHINGTON, DC 20036

TELEPHONE: 202-728-5500

FAX: 202-728-5520

WEBSITE: [WWW.NDI.ORG](http://WWW.NDI.ORG)