

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة احمد دراية - ادرار -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم إنسانية - علوم الإعلام والاتصال

العنوان:

الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 بالجزائر من خلال

الصحف الوطنية: "جريدة البلاد نموذجا"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في الإعلام و الاتصال تخصص الصحافة المطبوعة  
والإلكترونية.

\* إشراف:

أ.د: مولاي أحمد

\*إعداد الطالبتين:

- الفضة ايمان

- حسناوي حليلة

\*أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	الصفة
أ.د. أسباعي امحمد.	أستاذ التعليم العالي.	رئيسا.
أ.د. مولاي أمحمد.	أستاذ التعليم العالي.	مشرفا مقرر.
أ. بالحبيب عبد القادر.	أستاذ مساعد أ.	مناقشا.

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا "

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

( سُورَةُ الْإِسْرَاءِ، الْآيَةُ رَقْمُ 85 ).

# الشكر

الحمد لله الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع والذي نحمده كثيرا ونشكر فضله  
على نعمه والذي كلل جهدنا وأعاننا بتوفيق من عنده لإنجاز هذا العمل المتواضع  
أما بعد

يقتضينا الواجب والوفاء والإخلاص أن نتقدم بخالص الشكر والعرفان بعد الله  
تعالى

إلى من مد يد العون لنا بعلمه ونصحه وساهم في إتمام هذه الرسالة وهو الأستاذ  
المشرف على هذا العمل أ.د. مولاي احمد، كما نتقدم بالشكر للجنة المناقشة الموقرة  
برئاسة أ.د. أسباعي احمد جزاه الله خيرا، والأستاذ بالحبيب عبد القادر، كما نخص  
الشكر والتقدير إلى كل من علمنا حرفا وساهم في أن نصل إلى هذا اليوم، فألف شكر  
أساتذتنا حيث تزامنت مناقشة هذه المذكرة مع يوم المعلم العالمي.

إيمان

حليمة





# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الصلاة والسلام على أشرف المرسلين خير الأنام محمد عليه أفضل الصلاة و

أزكى السلام

أما بعد:

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الذي لا تطيب اللحظات إلا بذكره وشكره وتطيب

الآخرة إلا بعفوه وهو الله عز وجل

وإلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة و نور العالمين سيدنا محمد عليه

الصلاة والسلام

إلى من هما منبع الحب والحنان ووهبهما الله الوقار اللذان غرسا في قلبي حب

العلم والمعرفة منذ نعومة الاظفار الذي أرجو من الله أن يمد في عمرهما والديا

إلى منبع الأُنس والمحبة أخوتي

وإلى صديقات العمر و إلى كل من التقيتهم من الأصدقاء

وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع

## إيمان





# الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الذي لا تطيب اللحظات إلا بذكره و شكره و تطيب الآخرة  
إلا بعفوه و هو الله عز وجل

نحمد الله تعالى الذي قدرنا على شرب جرعة ماء من هذا العلم الواسع ، حيث أن العلم لا  
يتم إلا بالعمل الصالح .

لأهدي ثمرة جهدي التي طالما تميت اهدائها وتقديمها في أبهى حلة :  
إلى التي حملتني وهنا على وهن ، وقاست وتألمت لألمي ، إلى أول كلمة نطقت بها شففتاي  
أمي الحبيبة.

إلى الذي عمل وكد وجد فقاس ثم غلب حتى وصلت إلى هدفي هذا ، إلى الذي علمني  
بسلوكه خصالا أعتز بها في حياتي والدي العزيز.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البرينة إلى رياحين حياتي إخوتي.

إلى الروح التي سكنت روعي زوجي العزيز .

إلى قرة عيني ابني العزيز أمير وابنتي العزيزة سلطنة.

الآن تفتح الأشعة وترفع المنصات لتنتقل السفينة في عرض البحر الواسع، هو بحر الحياة  
الذي يضاء فيه قنديل الذكريات ، ذكريات الأخوة البعيدة ، الى الذين أحببتهم و أحبوني هم  
بدورهم أصدقائي .

حليمة

الرقم	فهرس المحتويات
	التشكرات
	الاهداء
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
أ	مقدمة
	الجانب النظري
	الفصل الاول: الاطار المنهجي والنظري
4	1- مشكلة الدراسة
5	2- التساؤلات الفرعية
6	3- فرضيات الدراسة
6	4- أسباب اختيار الموضوع
7	5- أهمية الدراسة
7	6- اهداف الدراسة
8	7- منهج الدراسة
10-8	8- أدوات جمع البيانات
12-10	9-مصطلحات الدراسة
17-13	10- الدراسات السابقة
21-17	11- النظرية المعتمدة في الدراسة
21-18	1-نظرية نظرية ترتيب الأولويات
21-19	2- نظرية الأطر الخيرية
	الفصل الثاني : الصحافة المكتوبة
	المبحث الأول ماهية الصحافة المكتوبة

23	تهميد
24	المطلب الأول: مفهوم الصحافة
25-24	1- تعريف الصحافة لغة ،اصطلاحا، إجرائيا
25	2- تعريف الصحافة
27-25	المطلب الثاني: النشأة
27-25	النشأة والتطور
27	مراحل تطور الصحافة الخاصة
28-27	أولا : مرحلة نشأة العصر الذهبي 1989- 1999:
29-28	ثانيا : المرحلة عودة الرقابة 1992- 1995
29	ثالثا : مرحلة عودة الاستقرار 1995-1999
30	رابعا : مرحلة عودة المضايقات من 1999 إلى يومنا هذا
38-30	المطلب الثالث : الصحافة المكتوب في ظل سياسة الجزائرية
<b>المبحث الثاني :الصحافة والسياسة</b>	
40-38	المطلب الأول: وظائف الصحافة المكتوبة
41-40	المطلب الثاني: تحديات المحتوى ومحددات المضمون في صحافة المكتوبة
46-41	المطلب الثالث : العلاقة بين الصحافة و السياسة
50-46	المطلب الرابع : الصحافة وتكوين الرأي العام السياسي
<b>الفصل الثالث : مفهوم الحملات الانتخابية</b>	
54-53	المطلب الأول : تعريف الحملة الانتخابية
56-54	المطلب الثاني : وسائل الاعلام كامتداد لتسويق سياسي
56	المطلب الثالث : عوامل نجاح الحملة الانتخابية ووسائل الإعلام
<b>المبحث الثاني : واقع الحملات الانتخابية في الجزائر</b>	
62-58	المطلب الاول : الحملة الانتخابية في الجزائر
66-62	المطلب الثاني : الحملة الانتخابية والاتصال السياسي في الجزائر
68-66	المطلب الثالث : الصحافة المكتوبة و المعالجة الاعلامية للحملة الانتخابية

	الجانب التطبيق
	عرض وتحليل النتائج
72-70	تمهيد
73-72	لمحة عن جريدة البلاد
74	التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون
79-74	التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل
84-79	التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون
87-85	نتائج للدراسة
91-88	الخاتمة
97-92	قائمة المصادر والمراجع
103-98	الملاحق



قائمة الجداول

الصفحة	موضوع الجدول	رقم الجدول
74	جدول اختيار العينة	01
75-74	جدول يوضح المساحة المخصصة للموضوع من خلال الأعداد المدروسة	02
76	جدول يوضح المساحة التحريرية الإجمالية المخصصة للجريدة	03
77	جدول يوضح الأنواع الصحفية المستخدمة في معالجة الموضوع	04
78	جدول يوضح فئة العناصر التيبوغرافية	05
79	جدول يوضح فئة مصادر المعلومات المعتمدة من طرف جريدة البلاد أثناء المعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية	06
80	جدول يوضح توزيع فئة الموقع في الصحيفة لمواضيع الحملة الانتخابية	07
81	جدول يوضح فئة موضوعات الحملة الانتخابية على عينة الدراسة	08
82	جدول يوضح فئة القيم لمواضيع الحملة الانتخابية على العينة	09
84	جدول يوضح توزيع فئة الاتجاه على مواضيع الحملة الانتخابية على العينة	10

قائمة الأشكال:

الرقم	موضوع الشكل	رقم الشكل
75	أعمدة بيانية تمثل النسب المؤوية لأعداد الجريدة	1
76	أعمدة بيانية تمثل المساحة الإجمالية والمخصصة للجريدة	2
81	أعمدة بيانية تمثل توزيع فئات الموقع في الصحيفة لمواضيع الحملة الانتخابية على العينة	3
82	أعمدة بيانية تمثل توزيع فئة مواضيع الحملة الانتخابية على عينة الدراسة	4
83	أعمدة بيانية تمثل فئة القيم لمواضيع الحملة الانتخابية على العينة	5
84	أعمدة بيانية تمثل توزيع فئة الاتجاه على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة	6

# المقدمة

## مقدمة:

تمثل وسائل الإعلام المصدر الرئيس الذي يستقي منه الجمهور المعلومات عن الأحداث، وخاصة في ظل ظروف عدم الاستقرار والصراعات، والأزمات الطارئة لإيجاد التفسيرات الملائمة لهذه الأحداث ، الأمر يتطلب دورا أكثر فاعلية لتلك الوسائل في تقديم معالجة إعلامية متميزة من خلال حجم ومضمون المعلومات المقدمة للجمهور.

وتقوم الصحف اليومية الجزائرية وعلى رأسها جريدة البلاد كنموذج لهذه الدراسة كوسيلة اتصال بتقديم نماذج متعددة للاتصال بين المرشحين وجمهور الناخبين، بمناقشة الأخبار المتعلقة بالحراك بالية الانتخابات من عملية تشكيل ونشر مراكز الاقتراع والنظام الانتخابي والبرامج السياسية، ما يشكل في حد ذاته جزءا من مشاركة الأفراد في صياغة السياسة العامة في الدولة.

ويرتبط الدور الذي تقوم به هذه الصحف في المجتمع ارتباطا وثيقا بمحددات ومتغيرات سياسية واجتماعية واقتصادية متعددة ، إذ تختلف هذه المتغيرات من مجتمع لآخر ومن فترة زمنية لأخرى، ومن الملاحظ أن وسائل الإعلام خلال العقود الماضية وبفضل إفادتها من التقنيات الحديثة، وسرعة الحصول على المعلومات تقوم بدور كبير في معالجة الأحداث إلى حد انه يمكن اعتبارها طرفا مشاركا في الصراع بما يعني أن لها أهدافها الخاصة، ورؤاها المتأثرة بتنظيمها وأدوارها.

ومن هذا المنطلق يتضح أهمية دور الصحافة في بناء تصورات الجمهور تجاه الأزمات أو المشكلات تبعا لطبيعة الممارسات الإعلامية فالصحف كما هي بقية الوسائل الإعلام الأخرى لا تعمل من فراغ ، وإنما تستند فيما تقدمه من معالجات صحفية إلى أطار مرجعية توجه طبيعة ممارساتها الصحفية .



وقد كان انشغالنا الأساسي من هذه الدراسة تبين كيف كانت المعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 من خلال الصحافة الجزائرية المكتوبة كحدث متداول ، وعلى هذا الأساس حاولنا أن نحبط بالحقيقة السياسية التي سعت هذه الصحافة إلى صياغتها من خلال معالجتها لوقائع هذه الحملة الانتخابية إثناء سريانها من طرف وسائل الإعلام ونحن معنيون بدراسة واحدة من هذه الحملات من خلال صحيفة من الصحف اليومية الجزائرية وهي كيف عاجلت جريدة البلاد لمضامين سياسية متعلقة أساسا بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، وقد اتبعنا بغية التوصل إلى ذلك الخطة التالية :

- الفصل الاول يتناول الإطار المنهجي للدراسة وكل ما يتعلق بالبحث العلمي.
- أما الفصل الثاني تضمن الصحافة المكتوبة من مفهوم ونشأة وخصائص ووظائف عرجنا على العلاقة بين الصحافة والسياسة
- بينما الفصل الثالث فقد تناولنا فيه الحملة الانتخابية -التعريف، الأنواع، عوامل نجاحها وفشلها وحملة الانتخابية في الجزائر ثم الحملة الانتخابية واستعمالاتها لوسائل الإعلام
- أما فيما يخص الفصل التطبيقي فتطرقنا فيه إلى معالجة الإعلامية للحملة الانتخابية من خلال جريدة البلاد لحدث الحملة الانتخابية 2019 وهو الجزء التحليلي في هذه الدراسة ، وصولا إلى نتائج الدراسة وخاتمة الموضوع.

# الجانب النظري

الفصل الأول:

الإطار المنهجي والنظري

1-مشكلة الدراسة:

تباينت معالجة الصحف اليومية الجزائرية للحدث الانتخابي وذلك باختلاف رؤيتها وإيديولوجيتها لبرامج القوى المشاركة في الانتخابية الرئاسية وللحملة الانتخابية بشكل عام، حيث حاولت هذه الصحف حينها إبراز أهمية الانتخابات كمعيار للديمقراطية والتعددية السياسية والمشاركة السياسية، وأحيانا أخرى أبرزت أهميتها في إفراز قيادة جديدة للشعب الجزائري وتأتي هذه الدراسة للتعرف على دور الصحف كأداة من أدوات الإعلام في دعم المشاركة السياسية ومعرفة أهم قضايا الحملة الانتخابية.

و لقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة جد وثيقة بين التعرض لوسائل الإعلام وبين السلوك السياسي، مما يلاحظ أثناء الإحداث السياسية الهامة أن الجمهور يتجه إلى وسائل الإعلام كمصدر من مصادر الحصول على المعلومة عن ملاسبات هذا الحدث، فتكون النتيجة تشكل أنماط سلوكية متعددة منها على سبيل المثال لا لخصر مناقشة أبعاد هذا الحدث مع الآخرين وحث المشاركة الفعلية في مجرياته، وعلى هذا الأساس حدد بعض الباحثين عدة وظائف لوسائل الإعلام من اجل إيجاد مواطن على درجة جيدة من المشاركة السياسية نذكر منها تسهيل عملية صنع القرار وخاصة في مواسم الانتخابات من خلال توضيح القضايا وتسلط الأضواء على الشخصيات المؤثرة في العملية السياسية لكن المسالة في النهاية تبقى متوقفة على طبيعة التجربة الديمقراطية بالأساس عمق هذه التجربة، الذي من شأنه إن يحدد لنا طبيعة العلاقة بين العمليتين الإعلامية والسياسية في إي دولة من الدول التي تتبنى الفكرة الديمقراطية، وانطلاقا من هذا الدور تتأكد أهمية المضامين الإعلامية التي تتصدى لمعالجة وتغطية أحداث كبرى في المجتمعات الديمقراطية كالانتخابات وحملات الانتخابية، فتوجه وسائل الإعلام اتجاه حزب معين أو مرشح محدد يعني دفعه بقوة إلى الواجهة بحيث تكون فرصته للفوز ويأخذ حصة الأسد ويفوز بالأغلبية وهذا ما

حصله بالفعل في الانتخابات الأمريكية لسنة 1992 بين المرشح الجمهوري جورج بوش والديمقراطية كلينتون

ومن هنا كانت فكرة هاته الدراسة في كيف عكست الصحافة الجزائرية المكتوبة الرأي العام خصوصية هذه المشهد الانتخابي من خلال تناولها لأحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 هذه المعالجة التي يفترض أن تكون ضمن حدود أخلاقيات المهنة لوسائل الإعلام ولذلك قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف عاجلت الصحافة المكتوبة الجزائرية أحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019 من خلال جريدة البلاد؟

## 2- التساؤلات الفرعية :

- ومن خلال التساؤل الرئيسي يمكن ان ندرج عدة تساؤلات فرعية من بينها :
- ما هي الأنواع الصحفية التي استخدمتها جريدة البلاد في نشر أخبار الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟
  - ما هو الاتجاه الذي تبنته جريدة البلاد في تناولها لمواضيع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟
  - ما مدى التزام صحيفة البلاد بمعيار عدم التحيز في معالجتها للشؤون ذات الصلة بكل من:
    - المترشحين سنة 2019؟
    - ب- دعاة المقاطعة؟
  - ماهي أبرز المصادر التي تعتمد عليها صحف الدراسة في تغطية الأخبار المنشورة علي صفحاتها؟



- هل أمت جريدة البلاد بكل حيثيات هذه القضية بما يتلاءم واحتياجات الجمهور الجزائري ؟

### 3- فرضيات الدراسة :

وبناء على التساؤلات سابقة الذكر، يمكننا صياغة الفرضيات التالية ؟

- ربما استخدم جريدة البلاد مختلف الأنواع الصحفية في نشر أخبار الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

- يمكن أن جريدة البلاد تبنت اتجاه خاص في تناولها لمواضيع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

- لقد التزمت جريدة البلاد في معالجتها للشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 بمعيار الحياد في شؤون ذات الصلة بالمرشحين سنة و دعاة المقاطعة.

- ربما اعتمدت صحيفة البلاد في تغطيتها للأخبار الحملة الانتخابية على وكالات الأنباء ومراسلين الصحيفة .

- يمكن أن جريدة البلاد قد أملت بكل حيثيات هذه القضية بما يتلاءم واحتياجات الجمهور الجزائري

### 4 - أسباب اختيار الموضوع:

#### أ- أسباب ذاتية :

- الميل إلى البحث في المواضيع ذات البعد السياسي .

- وقوع هذا البحث ضمن مجال اهتمامنا و تخصصنا وهو الإعلام عامة والصحافة خاصة .

#### ب- أسباب موضوعية:

- جدية الموضوع و أهميته ، حيث يعالج احد أهم المواضيع السياسية التي هي بمثابة منعرج في تنظيم دولة الجزائر.

- قابلية الموضوع للدراسة و البحث منهجيا ومعرفيا .

- وقع اختيارنا على جريدة البلاد في هذه الدراسة، لأنها من الصحف التي تهتم بنشر المواضيع السياسية

- وفرة المراجع الضرورية لإجراء الدراسة.

## 5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع ذاته ، وهو التغطية الصحفية للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 في الصحف ، باعتبارها حدث مهم ولذلك من الواجب الوقوف عنده ودراسته عن كثب كونه موضوع ضخم و متداول متعلق بانتخاب رئيس البلاد.

كما تهتم هذه الدراسة بإبراز دور الصحافة من خلال جريدة البلاد كنموذج لتغطية القضايا السياسية كون الإعلام المكتوب يحتل مكانة فاعلة بين وسائل الإعلام من حيث النشر و المقرئية، كما تعالج الدراسة جانبا سياسيا مهم بواسطة وصف وتحليل وتفسير مضمون صحيفة البلاد من خلال أشكال مادتها الإعلامية لحدث مهم.

## 6- أهداف الدراسة:

إن أول هدف يسعى إليه الباحث هو الوصول إلى معلومات ونتائج مفيدة يثري بها ميدان الدراسات والبحوث العلمية في مجال المواضيع السياسية وإعطاء تفسيرات لها من خلال البحث المعمق إلى جانب أهداف أخرى تتمثل فيما يلي:

- معرفة مؤشرات اهتمام جريدة البلاد بالحدث الانتخابي.
- إبراز الأنواع الصحفية التي استخدمتها جريدة البلاد لمعالجة مواضيع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.
- معرفة أهم المصادر التي اعتمدها جريدة البلاد في تغطية أخبار الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 .

- معرفة أهم الجوانب التي تطرقت إليها صحيفة محل الدراسة من خلال الحدث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

- استنتاج أهم القيم والاتجاهات نحو هذا الحدث .

- معرفة طريقة معالجة الحملة تبعا لصحيفة البلاد ومعرفة اتجاهها الفكري .

### 7- منهج الدراسة:

تحديدا للاتجاه الذي تبنته صحيفة البلاد في تغطية أخبار الحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019، اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى كأسلوب في الدراسات الإعلامية، الذي يعتبر كأداة أساسية لتحليل مضمون الصحف، وهو عبارة عن مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى لاكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات المرتبطة بهذه المعاني من خلال البحث الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة<sup>1</sup>.

### 8- أدوات جمع البيانات:

يعد تحليل المضمون من الإجراءات التي وضعت خصيصا لدراسة وسائل الإعلام، وهي من بين التقنيات الأكثر استعمالا من طرف الباحثين في هذا الميدان اقتران تحليل المحتوى كأداة وأسلوب منهجي في تحليل منذ ظهوره في أوسط العقد الثاني من القرن الماضي حيث استعمل للتعرف على أساليب الدعاية بعدها استخدم في تحليل المواد الصحفية المنشورة بالجرائد والمواد و المواد الإذاعية و التلفزيونية والعلمية فضلا عن تحليل الخطابات على مختلف إشكالها<sup>2</sup>

لقد اختلف العلماء والباحثين حول مفهوم التحليل فقد اعتبرته الفئة الأولى: انه يستهدف الوصف الدقيق والموضوعي أما الفئة الثانية ترى انه يهدف إلى التصنيف الكمي للمضمون المعني

1 محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، القاهرة، 1997، ص30  
2 يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، 57/56

وتصنيف السمات للأدوات الفكرية، أما التعريف الذي يعد اشمل فنجد "بيرلسون" الذي عرفه على انه :عبارة عن طريقة بحث يتم تطبيقها من اجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظم يحتوي أسلوب الاتصال، أما التعريف الذي يعد اشمل كما ذكره "سمير محمد حسين" الذي وضع تعريف حديث لتحليل المحتوى واستخداماته في الدراسات الإعلامية فهو يرى انه أداة أو أسلوب للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في المجالات البحثية المتنوعة وعلى الأخص في الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل و المضمون لتلبية الاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية<sup>1</sup> .

من خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص خصائص تحليل مضمون فهو يخص المواد اللغوية وغير اللغوية وانه يهتم بالمحتوي الظاهر، كما هو الحال في دراستنا فتحليل الحملة الانتخابية و العمل على استخراج أهم المواقف الخاصة بالمرشحين و القيم والاتجاهات المعبر عنها صراحة، وهذا بمعنى ما قيل صراحة في الصحافة حول الحدث المتداول، "كما يعتبر تحليلا للمحتوى تقنية بحث إضافية لمناهج أخرى لتحليل الوسائط مهما كان شكلها.

وباعتبار أداة تحليل المضمون أداة أساسية لتحليل مضمون الصحف والذي هو محل الدراسة. وقد طبقت الدراسة أسلوب التحليل الكمي وكذلك التحليل الكيفي لموضوع الدراسة الذي يمثل مجموعة النصوص الصحفية المتضمنة داخل الفنون الصحفية المستخدمة في عرض قضية انتخابات الرئاسيان 12 ديسمبر 2019.

ولتحقيق ذلك يعتمد تحليل المحتوى على تقسيم فئات التحليل والتي جاءت لتسهيل التحليل وتصنيفه، وهو ما تم في دراستنا فقد لخصنا موضوع الدراسة في مجموعة فئات قسمت إلى فئات الشكل وفئات المضمون.

- فئات الشكل: وتتضمن كل من فئة المساحة، فئة الموقع، فئة الأنواع الصحفية، فئة عناصر الإبراز.



- فئات المضمون: وتتضمن كل من فئة الموضوع واتجاهه، وفئة المصادر ثم فئة الفاعلين، فئة الأساليب الإقطاعية، فئة القيم والاتجاهها.

وقد اعتمدنا في تحليلنا لهذه الفئات على وحدتي سم<sup>2</sup> في قياس المساحة ووحدة الفكرة ضمن سياق الفقرات، وتعتبر وحدة الفكرة من أهم وحدات التحليل إفادة ويعرفها "سمير محمد حسين" على أنها عبارة أو جملة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل وتكون عادة في شكل جملة محددة ومختصرة<sup>1</sup>.

## 9- مصطلحات الدراسة :

### 1- الصحافة :

أ- **الصحافة لغة :** يعرفها قاموس أكسفورد كلمة صحافة بمعنى وهي شي المرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار ومعلومات، ويقصد بها الصحيفة والصحافة، فكلمة الصحافة تشمل الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه<sup>12</sup>

ب- **الصحافة اصطلاحاً:** هي المهنة التي تقوم علي جمع وتحليل الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور ، وغالبا ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث علي الساحة السياسية والمحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية وغيرها، والصحافة قديمة قدم العصور الوسطى والزمن حيث يرجع تاريخها إلى البابليين الذين استخدمه كاتب لتسجيل أهم الأحداث اليومية لتعرف الناس عليها<sup>32</sup>.

أما في المفهوم اللبرالي فتعرف الصحافة تعني أداة لتعبير عن حرية الفرد، من خلال حقه في ممارسة حرياته السياسية والمدنية في مقدمته حقه في التعبير عن أفكاره وآرائه، في حين أنها في

1 ابراهيم عبد الله المسلم: نشأة وسائل الاعلام وتطورها، القاهرة، دار الفكر العربي، 2005، ص134  
2 محمد منير حجاب: اساليب البحوث الإعلامية، دار الفجر، 2003، ص154

المفهوم الاشتراكي نشاط اجتماعي يقوم على نشر المعلومات التي تمم الرأي العام، وهي بحاجة إلى وسائل إعلامية مناسبة لنشر المعلومات الاجتماعية، وهذه الوسائل هي الصحف<sup>31</sup>.

ج-إجرائيا: الصحافة هي مهنة جمع المعلومات التي ومعالجتها وتوزيعها على صفحات المعلومات

2- الانتخاب- التعريف اللغوي: (ن.خ.ب) المصدر انتخب عملية منظمة بأصول وقوانين

يختارها الشعب، ممثلة من نواب أو شيوخ أو رؤساء جمهورية أو مندوبي في بلدان ذات الأنظمة الديمقراطية .

وانتخب انتخابا (ن.خ.ب) الشيء اختاره - اختاره عنه ممثلا في مجلس النواب ومجلس الشيوخ أو مجلس النقابة ونحوها.

ب-التعريف الاصطلاحي: الانتخاب آلية لتأكيد الشرعية الدستورية في تولى المناصب العامة التي تستوجب هذه الطريقة كما انه سمة هامة للنظام الديمقراطي المتحضر الذي يحترم إدارة الشعب قراره، كذلك يعرف الانتخاب بأنه هو نمط وأسلوب لأيلولة السلطة يركز على اختيار يجري بواسطة التصويت والاقتراع<sup>2</sup>.

ج-التعريف الإجرائي: هي عملية تنظيمية ديمقراطية تستند على قواعد قانونية، تتم عن طريق التصويت بهدف اختيار الأنسب يفيد المصلحة العامة.

### 3- تعريف الحملة الانتخابية:

أ- التعريف اللغوي للحملة: جمع حملات ما يحمل دفعة واحدة (حملة عيدان) كرة إي هجمة على العدو (شن حملة على العدو) عملية عسكرية تقتضي إرسال جيش إلى الخارج بلده

1 رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام الصحفي، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص154  
2 لؤي حليل: الإعلام الصحفي، دار أسامة، للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص6

(حملة بونا بارت إلى مصر) وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي (حملة لتشجيع المنتخبات الوطنية) (حملة انتخابية يقوم بها المترشح) نشاط اجتماعي يرمي إلى مكافحة أمر لإيقاف خطره.

**ب- التعريف الاصطلاحي للحملة الانتخابية:** يعرف البعض الحملة الانتخابية بأنها مجموعة الأعمال التي يقوم بها المرشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن سياسته وأهدافه ومخولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانيات المتاحة، من خلال قنوات الاتصال الجماهيرية وذلك قصد التحقيق الفوز في الانتخاب، يختلف تنظيم الحملة الانتخابية من دولة إلى أخرى ومن حزب لآخر، ويعتبر الاتصال والاحتكاك المباشر مع الهيئة الناخبة من النجاح وسائل الحملة الانتخابية، كما تمكن المرشح من إقناع الناس بأنه قريب منهم ويشعر بالاهتمام وأماهم<sup>1</sup>.

**ج- التعريف الإجرائي:** هي الفترة التي تسبق موعد الانتخاب ويسمح فيها المرشحين بعرض أفكارهم وبرامجهم الانتخابية من أجل إقناع المقترعين به.

1 وليد وسمية: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 من خلال الصحافة الخاصة "دراسة تحليلية لمضمون جريدة "آخر ساعة" ، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن المهدي ام البواقي، 2014/2015، ص18-19.

## 10- الدراسات السابقة:

تستمد دراستنا مشروعيتها المعرفية والمنهجية من مجموعة من الدراسات والبحوث التي تلقتي معها في متغير أو أكثر، وقد ساعدتنا هذه الدراسات بشكل كبير في الثوابت المنهجية ومن بين الدراسات التي اعتمدنا عليها هي:

الدراسة الأولى : "دراسة في الرأي العام للأستاذ الدكتور مختار التهامي كلية الإعلام - القاهرة، والدكتور عاطف عدلي العبد -مدير مركز بحوث الرأي العام -كلية الإعلام- القاهرة" وتضمن هذا الكتاب 349 صفحة، ويعنى الكتاب بدراسة الأساليب المستخدمة للتأثير في الرأي العام وكيف يتكون وأهميته و طرق قياسه، والشروط الأساسية لبلورة رأى عام قوي وفعال، كما أن هذا الكتاب من ابرز ما يدعوا إليه هو توعية رجال الإعلام بمشقة مهمتهم اتجاه شعوبهم وأواطنهم من اجل بعث الوعي السليم والناضج، والثقافة الواسعة، وحرية الاتصال والتواصل والتعبير وحرية تبادل الأفكار، أما الجوانب المنهجية والتطبيقات العملية لقياس الرأي العام كانت عبارة عن محاضرات وتجارب المؤلف في مجال رصد الرأي العام كانت عبارة عن محاضرات وتجارب المؤلف في مجال رصد الرأي العام كانت العماني بالعينة خلال السنوات العشر التي أمضاها مستشار للرأي العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية.

الدراسة الثانية: "الخطاب الصحفي الانتخابي لأحزاب المعارضة دراسة من إعداد : سلام احمد عبده" استهدفت الدراسة رصد ومتابعة مفردات الخطاب الصحفي الانتخابي لأحزاب المعارضة، من خلال تحليل الكتابات الصحفية لعينة من الصحف التي تصدرها هذه الأحزاب، والتي تتعلق بالانتخابات التشريعية لعام 2000، كذلك التعرف على السمات العامة للخطاب الصحفي الانتخابي والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ومدى اتفاقها أو اختلافها مع أهداف



الحزب الذي تعبر عنه الصحيفة وتوجهاته ومرجعياته، والإشكال الصحفية التي يقدم من خلالها المضمون الصحفي.

وتنتهي هذه الدراسة إلى ميدان الدراسات الاستطلاعية الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بالنسبة لمضمون الصحف الحزبية المتعلقة بعمليات الانتخابات، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل مضمون، الصحف الحزبية.

الدراسة الثالثة: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر من إعداد الدكتور بوعلي نصير، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية والإنسانية قسنطينة: وهي دراسة تحليلية (استطلاعية) لصحيفتي الشروق اليومي والخبر، وقد وظف الباحث في هذه الدراسة مفهوم الحدث المتداول كمدخل نظري يتم فهم الحملة الانتخابية وتقييم المعالجة الإعلامية لها على أساسه، ومن هذا المنطلق كان التساؤل الرئيسي للباحث: كيف عالجت عينة من الصحف الوطنية رئاسيات 2004؟

من أهداف الدراسة التالية معرفة أهم الجوانب التي تطرقت إليها الصحيفتين محل الدراسة من خلال حدث الحملة الانتخابية واستنتاج أهم القيم والاتجاهات نحو الحدث بالإضافة إلى معرفة الاختلاف في طريقة معالجة الحملة تبعا لكل صحيفة واتجاهها الفكري.

كما أن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو تحليل المحتوى كأسلوب في الدراسات الإعلامية، وقدم له مجموعة من التعاريف على نحو لم يمكن من تبين موقف الباحث فيما يتعلق بنظرته لتحليل المحتوى على الأقل في هذه الدراسة، بمعنى هل يعتبره منهجا أم أداة لجمع البيانات، أما عينة الدراسة فكانت جريدتي الشروق اليومي والخبر معتمدا على معايير: التوزيع، المقروئية، الانتماء الفكري، وقام الباحث بإخضاع جميع الأعداد الصادرة في فترة الحملة الانتخابية لعملية لتحليل، إي انه استخدم أسلوب الحصر الشامل.

واستخدم الباحث تقنية تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات حيث اختار ضمن فئة ماذا قيل ؟: فئة الموقع، فئة المساحة، فئة النوع الصحفي، فئة الإخراج الفني أما في وحدات التحليل فقد استخدم: وحدة السياق ووحدة المفردة الإعلامية أو النوع الصحفي .  
من أهم نتائج الدراسة ما يلي:

1-احتل ملف الحملة الرئاسية لعام 2004 مساحة كبيرة في الصحيفتين غيرت من خطابهما الإعلامي و أركانهما الداخلية خلال مدة الحملة

2-الصحيفتان تناولنا موضوع الحملة الرئاسية من خلال التقرير الصحفي ثم الخبر الصحفي بنسبة معتبرة مقارنة ببقية الأنواع الأخرى

3-معرفة الاختلاف في طريقة معالجة الحملة تبعا لكل صحيفة واتجاهها

4-الانحياز المفضوح من طرف كل صحيفة لمرشح معين دون آخر.

وقد أفادتنا دراسة ا.بوعلي على وجه التحديد في لفت انتباهنا إلى الأهمية المعرفية لمفهوم الحدث المتداول ووظيفته كسند تحليلي لدراستنا.

- الدراسة الرابعة: بعنوان الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الخاصة دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي للباحث "لحسن رزاق" لاستكمال شهادة الماجستير جامعة منتوري - قسنطينة- تخصص صحافة 2010

تتحدث الدراسة عن الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام بصفة عامة في تحرير المعلومة بين الحاكم والمحكوم، وخاصة في المواسم المهمة من الانتخابات و دورها في دفع المرشح للفوز بها خلال تأثيرها على الجمهور، ثم انتقل للحدث عن الصحافة الخاصة وعلاقتها المتوترة بالنظام السياسي وكيفية تناولها لها في النهاية خلص إلى طرح تساؤل الرئيسي الأتي: كيف عالجت الصحافة الخاصة الجزائرية الحملة الانتخابية شكلا ومضمونا؟

أما الجانب المنهجي فقد وصف الباحث في هذه الدراسة نظرية ترتيب الأولويات، ووضع مجموعة من الأسئلة الفرعية هي: ما هي المؤشرات المعبرة عن اهتمام الصحفي الخاص بالحملة الانتخابية؟ هل التزمت الصحافة الخاصة بمعيار عدم التحيز للمرشحين أو عدم التحيز للمقاطعين لها، أما بالنسبة للإجراءات المنهجية قد استخدم الباحث المنهج المسحبي، حيث وضع

## الفصل الأول : .....الإطار المنهجي والنظري

له تعاريف وشرح علاقته بالدراسات الوصفية واعتمد هذا المنهج تقنية تحليل المضمون كأداة للدراسة تحددت المحاور الأساسية لها حول فئات التحليل، والمتمثلة في فئات الشكل والمضمون أما بالنسبة للوحدات فقد اختار الباحث وحدتي (سم<sup>2</sup>) لقياس المساحة ووحدة الفكرة كما اختار الباحث بطريقة عمدية 32 من صحيفتي الخبر والشروق اليومي وذلك لاعتبارات السحب والتوزيع والخط الافتتاحي في الفترة الممتدة بين 19 مارس إلى 6 ابريل 2009 وقد اخضع هذه الأعداد للتحليل بأسلوب الحصر الشامل .

أما الجانب النظري اعتمد الباحث على فصلين الأول خصصه للتحدث عن الاتصال السياسي في الجزائر والثاني خصصه للحملات الانتخابية وإشكالية التحول الديمقراطي في الجزائر وفي الأخير توصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- من الناحية الميدانية اهتمت الصحيفتان محل الدراسة بشؤون الحملة ومؤشرات ذلك تغطية ومتابعة اليومية طول فترة الحملة.
- تخصيص صفحات محددة لمتابعة الحملة "3" في الخبر "5" في الشروق.
- تنوع وسائل الإبراز والمصادر والأغلبية مراسلون وصحفيون.
- التنوع في المواقع والفنون الصحفية.
- اتضح من خلال الدراسة أن الصحيفتان تتبع الحياد.
- فيما يخص المرشحين خصصت مساحة كبيرة للمرشح عبد العزيز بوتفليقة دون غيره في الصحيفتين من حيث المساحة والموقع وكذا مقدار معتبر من الإبراز لكن سياق هذه المؤشرات كان سلبيا في الخبر وإيجابيا في الشروق .

- فيما يخص المقاطعة اهتمت الخبر بـ FFC و RCD حيث خصصت لهم مساحة تفوق المرشحين دون عبد العزيز بوتفليقة ودعمتهم بوسائل الإبراز والميل لتدعيم دعاة المقاطعة.

#### - التعليق على الدراسات السابقة:

تعد هذه الدراسات مطابقة لدراستنا وذات علاقة مباشرة بدراستنا فقد أفادتنا كثيرا في الاطلاع على طريقة المتابعة في تحليل مضمون الجريدة لهذا الموضوع، كما ساعدتنا في ضبط الخطوات المنهجية، ومن الملاحظ على هذه الدراسات أنها تطرقت إلى تفاصيل كثيرة ومعلومات كثيفة ربما لتدعيم دراستهم وهذا ما شكل لنا إعاقة في فهم الجانب النظري جيدا للاستفادة منه وفق متطلبات دراستنا، أما الدراسة التي نحن بصدد دراستها فقد تناولت الموضوع من زاوية أخرى لان الحدث الانتخابي هذه سنة جاء مختلف بسبب الأحداث سياسية الكثيرة وبتالي جاءت التغطية ومعالجة الإعلامية مختلفة فقد اقترنت الانتخابات هذه السنة بحراك الشعبي وتداعياته.

#### 11- النظرية المعتمدة في الدراسة :

تتمحور دراستنا الحالية حول المعالجة الإعلامية لرئاسيات 2019 جريدة البلاد نموذجاً وكانت رغبتنا الأولى في معرفة كيفية معالجة الصحافة المكتوبة وبالتحديد صحيفة "البلاد الجزائرية بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 وهل وضعتها ضمن أولوياتها، كما ان النظرية التي ستساعدنا في الوصول إلى أهداف الدراسة هي " نظرية ترتيب الأولويات " و "نظرية الأطر الخبرية".

## 1- نظرية ترتيب الأولويات

بحيث نحاول في هذا الإطار دراسة المضامين الإعلامية لصحيفة البلاد اليومية كأحد الصحف الخاصة الجزائرية المكتوبة، و باعتبارها كمؤسسة قائمة لها وضعها السياسي والاجتماعي والاقتصادي، وحتى الثقافي، كما تقوم بوظائفها المتعددة و لها تأثيراتها المتباينة على الفرد، كما يمكننا إسقاط فروض وأفكار نظرية ترتيب الأولويات على مضامين الصحيفة من خلال معالجتها للقضايا السياسية من بينها المعالجة الاعلامية لحمالات الانتخابية لرئاسيات 2019 .

حيث تهتم بحوث نظرية ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تم المجتمع، وتفترض هذه النظرية " أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها، وهذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ، ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجمهور أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي تطرحها وسائل الإعلام<sup>1</sup>

كما يرى " والتر ليبمان " من خلال كتابه بعنوان " الرأي العام 1922 " م: " أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تم المجتمع، وقد دعم كل من " لانج " و " لانج " هذا الانطباع من خلال تقريرهما اللذان يشيران فيه إلى: " أن وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها ، فهي التي تطرح الموضوعات وتقترح ما الذي ينبغي أن يعرفوه ، وما الذي أن يشعروا به<sup>2</sup> .

وبالأعم فمن المفترض أن هناك علاقة إيجابية بين ترتيب أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات اهتمامات الجمهور فاهتمام الصحيفة بقضايا معينة وإبرازها والتركيز عليها شكلاً

1 حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط7 ، 2008 ، ص289.  
2 المرجع نفسه ، ص289.



ومضمونا، يجعل تلك القضايا في مقدمة اهتمامات الجمهور نتيجة لقراءته الصحيفة، وهكذا بالنسبة لباقي وسائل الإعلام، وبحوث الأجنحة بشكل عام تقوم ببحث العلاقة الارتباطية بين الترتيب الناتج لمفردات المحتوى من خلال التحليل، والترتيب الذي يقدمه الجمهور من وجهة نظره من خلال الإجراءات المنهجية للمسح، وبناء على نتائج هذه العلاقة التي تأكدت إيجابياتها في معظم الدراسات تقريبا، انتهى الرأي إلى تأثير وسائل الإعلام على بناء أجنحة الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة<sup>1</sup>.

وفي الوقت نفسه تتأثر ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا من حيث هل هي ملموسة أم مجردة، ودرجة فضول الجمهور نحو القضايا وأهمية القضايا وتوقيت إثارة القضية، ونوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة، والمدى الزمني المطلوب لإحداث التأثير<sup>2</sup> وسنقوم بتطبيق هذه النظرية على دراستنا لرصد مدى اهتمام الصحافة المكتوبة وخاصة صحيفة "البلاد" بالقضايا السياسية ومنها قضية الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، ومعرفة كيفية معالجة هذه الصحيفة لهذا الحدث شكلا ومضمونا مما يجعله في مقدمة اهتمامات الجمهور نتيجة لقراءته للصحيفة.

فصحيفة "البلاد" لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات التي تهتم بإحداث الحملات الانتخابية لرئاسيات 2019، وإنما يختار القائمون على هذه الصحيفة بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها، وهذه الموضوعات تجعل الجمهور يدركها ويفكر فيها ويقلق بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر من الموضوعات الأخرى التي تطرحها الصحيفة، معنى ذلك أنه حين تقرر الصحيفة تخصيص مساحة معتبرة في التغطية الإخبارية للحملات الانتخابية لرئاسيات 2019، فإن هذه الأحداث سوف تكسب أهمية قصوى لدى الجماهير التي تتجه لقراءة صحيفة البلاد.

### 2- نظرية الأطر الخبرية

تستخدم نظرية الأطر الخبرية، أو الإطار الإعلامي، لقياس وتحليل مضمون الرسالة الإعلامية التي ينقلها الخطاب الإعلامي حيال قضية معينة، ذلك أن مفهوم الإطار له دلالة إعلامية ويسهم في

1 محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص310.  
2 حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط6، 2006، ص293.

التعرف إلى دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام إزاء مختلف الموضوعات والقضايا التي تعالجها وسائل الإعلام، و هذه النظرية هي إحدى النظريات الإعلامية الحديثة التي تسمح بقياس مضمون الرسالة الإعلامية، وتقدم تفسيراً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات إزاء قضايا بارزة مطروحة أمام الرأي العام.

وتقوم هذه النظرية على تحديد جوانب معينة تتعلق بقضية، أو بمضمون أية رسالة إعلامية، وإغفال وتجاهل جوانب أخرى ، وهذا يعني بالضرورة انتقاء متعمداً لجانب من جوانب تلك القضية والتركيز عليه دون بقية الجوانب الأخرى التي تتكون منها تلك القضية أو الحدث وتحدد "entman" أربع وظائف لتحليل الإطار الخبري وهي<sup>1</sup> :

1- تحديد المشكلة أو القضية بدقة.

2- تشخيص أسباب المشكلة

3- وضع أحكام أخلاقية.

4- اقتراح سبل العلاج والحلول.

وتركز هذه النظرية على أن الأحكام الأخلاقية للقائم بالاتصال تكون أحكاماً خاطئة، كون القائم بالاتصال أداة يحركها النظام السياسي كيفما يشاء، وبالتالي تقديم الأخبار وعرضها وتناولها وفق سياسات المؤسسات الإعلامية والسياسات الحكومية في الدولة، وذلك من خلال خلط الخبر بالرأي، والتركيز على الافتراضات الضمنية في الموضوعات الصحافية.

ويؤكد "robert w lewek" بأن وسائل الاتصال يمكنها أن تضع الظواهر كالجريمة أو القضايا السياسية في إطارات وقوالب مختلفة ، فإما أن تتجاهلها أو تقوم بالتشويش عليها، ووضعها في خلفية الاهتمامات، أو بالتركيز عليها أو إبرازها وإظهارها ووضعها في مقدمة الاهتمامات، كما تؤكد "كوتس جينيفر" أن الخطاب يرتبط باللغة والدراسات الأدبية ودراسات التعبير والاتصال وتخصصات أخرى متعددة، ومن أهم مزايا نظرية الأطر هي قدرتها على اكتشاف الخلل والمشكلة وإيجاد اقتراحات لحلها، بتحديد أي الجوانب الأكثر أهمية، وكيفية تقديمها.

و وفقاً لنظرية الأطر الخبرية فإنها تتعامل مع أربعة عناصر هي:

1 محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ، ص35 .

1-الجمهور (المتلقي)

2-المضمون (نص الرسالة)

3-القائم بالاتصال (المرسل)<sup>1</sup>.

4- الثقافة أو المجتمع ذاته وكمثال على ذلك فإننا نجد أن الصحف تركز على عدد من القضايا سياسية كالانتخابات والقضايا الاجتماعية كقضية البطالة...الخ، فيما يراها في اليوم التالي تركز على قضايا أخرى، أو على القضايا ذاتها ولكن بترتيب مختلف، وهنا نجد أو مناقشات الجمهور للقضايا تتغير في الغالب تبعا لذات درجة اهتمام وسائل الإعلام بتلك القضايا<sup>2</sup>.  
واهتمت دراستنا بهذا النموذج لرصد الأطر الإعلامية العامة والمحددة للإحداث السياسية الخاصة بالحملات الانتخابية في الجزائر خلال رئاسيات 2019 ، وتكون أكثر تعمقا وتخصصا لتشير إلى دقة المعالجة الإعلامية لهذا الحدث السياسي.

---

1 محمد جمال الفار : مرجع سابق، ص36 .  
2 المرجع نفسه، ص36.

الفصل الثاني : الصحافة المكتوبة

المبحث الأول : ماهية الصحافة المكتوبة .

المبحث الثاني : الصحافة والسياسة.

تمهيد:

تعتبر وسائل الإعلام الأدوات الأساسية في صنع الاتجاهات والآراء بمختلف أطرافها ومجالاتها فالصحافة حينما تقوم بأدوارها المعروفة، من نقل للأخبار ومتابعتها والتعليق عليها، فهي تؤدي دور سياسي بامتياز، فلا تخلو هذه الأخبار من الدلالة السياسية، فعند عرض أهم القضايا السياسية ومناقشتها تتكون وجهات نظر حول هذه القضايا، فالصحافة وينشرها للأفكار السياسية فهي تمارس نشاطا دعائيا للتنشئة الأفراد على هذه الأفكار، و من ثمة يكون لهم وعي سياسي كافي لممارسة المشاركة السياسية والإشراك في صنع القرار السياسي، وفي هذا المجال تؤدي الصحافة دورا فعالا ومصيريا، إذ تؤثر معرفيا وسلوكيا على الأفراد .

## المبحث الأول : ماهية الصحافة المكتوبة

تمهيد الصحافة المكتوبة من بين الوسائل التي تقوم عليها سياسات التنمية الشاملة عبء كل دول العالم، لأنها أداة لنقل المعلومات وتشكيل الراى العام وتوجيهه، ونشر أفكار وثقافة الفئات المهيمنة

### المطلب الأول: مفهوم الصحافة

سنقوم بتعريف الصحافة على النحو التالي :

**تعريف الصحافة لغة:** بكسر الصاد من صحيفة جمع صحائف أو صحف و الصحيفة هي الصفحة وصحيفة الوجه أو صفحة الوجه، هي بشرة الجلد والصحيفة أو الصفحة هي القرطاس المكتوب ، أو ورقة الكتاب بوجهيها وورقة الجريدة أي صفحتان أو صحيفتان فسميت صحيفة وفتحها يسما صحافة والمزاويل لها يسمى صحفيا بكسر الصاد أو صحفيا بضم أو فتح الصاد والتسمية في أساسها من صفحة أو صحيفة، أي إحدى وجهي الورقة المكتوبة وهي التسمية الأكثر ملائمة إلى عالم الصحافة، حيث أنها لم تخرج عن نطاق الصفحة والصحيفة.<sup>1</sup>

**تعريف الصحافة اصطلاحا:** هي المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور، وغالبا ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث علي الساحة السياسية أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية وغيرها، والصحافة قديمة قدم العصور الوسطي والزمن حيث يرجع تاريخها إلى البابليين الذين استخدموا كاتب لتسجيل أهم الأحداث اليومية لتعرف الناس عليها<sup>2</sup>.

وتعرف الصحافة في المفهوم اللبرالي بأنها أداة لتعبير عن حرية الفرد، من خلال حقه في ممارسة حرياته السياسية والمدنية في مقدمته حقه في التعبير عن أفكاره وآرائه، في حين أنها في المفهوم

1 محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 2004 ، ص 154 .  
2 لؤي خليل : الإعلام الصحفي ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010 ، ص 6.



الاشتراكي: نشاط اجتماعي يقوم علي نشر المعلومات التي تهم الرأي العام، و هي بحاجة إلى وسائل إعلامية مناسبة لنشر المعلومات الاجتماعية، وهذه الوسائل هي الصحف <sup>1</sup>.

**تعريف الصحافة إجرائيا:** الصحافة هي مهنة جمع المعلومات ومعالجتها وتوزيعها على صفحات الدوريات وبيعها للقراء، من أجل إحاطتهم بكل ما هو جديد ومهم لهم وتختص في جميع المعلومات.

### تعريف الصحافة الخاصة:

تعتبر الصحافة الخاصة أو المستقلة كما يسميها البعض هي التي تصدر وفقا للمادتين: 52/45 من القانون 1996 للشركات المساهمة، باعتبارها أشخاص اعتبارية تملك وتصدر الصحف.

ويعتبر قانون 1996 الشخص الاعتباري بأنه: تلك الجماعة أو الهيئة التي يعاملها القانون معاملة الأشخاص الآدمية، فيسمح لها بواسطة ممثليها بأن تمتلك وتتعاقد وتتقاضي و تقاضي، ويقر لها بوجود وحقوق وأموال خاصة بها ، مستقلة عن أموال الأفراد الذين يدخلون في تكوينها أو الذين يديرون شؤونها<sup>2</sup>.

ويمكن تعريف الصحافة اجرائيا على انها هي التي لا تكون تحت أي شكل من أشكال الضغط أو الوصاية لأي جهة، سواء كانت خاصة أو الحكومية لها الاستقلالية، والسلطة التامة على نفسها .

## المطلب الثاني : النشأة والتطور

### النشأة

أجمع الكثير من الدارسين أن نشأة الصحافة الخاصة في الجزائر يعود إلى الفترة الاستعمارية، حيث اتصفت بصحافة المقاومة، لتقوم السلطات الفرنسية بتجميد نشاطها، لينتهي وجودها بعد الاستقلال و بالتحديد بعد انقلاب 19 ماي 1965 ، لتبقى الحكومة مسيطرة على قطاع الإعلام في الجزائر، إلى غاية اندلاع أحداث أكتوبر 1988 ،

1 رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام و الاتصال ، ط1 ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ص 89/88 .

2 محمد منير حجاب: مرجع سابق ، ص121 .

لتعجل الحكومة بإصدار دستور جديد في فيفري 1989 ، والذي أقر بحرية إنشاء الأحزاب والجمعيات ذات الطابع السياسي، وبموجب هذا الدستور، صادق المجلس الشعبي الوطني على قانون جديد للإعلام، تحت رقم 9,70 في فيفري 1990 ، يلغي العمل بالقانون السابق وابرز ما جاء في المادة: 14 إن إصدار أية نشر و حرية، غير انه يشترط تسجيله ورقابة صحته، و تقديم تصريح مسبق في ظرف لا يقل عن 30 يوم من صدور العدد الأول : لتضع هذه المادة حد لاحتكار الدولة للصحافة، وبدأت ملامح التعددية الإعلامية تتضح، وذلك بإضافة نصوص تنظيمية، تعبر عن الأحكام العامة التي جاء بها القانون ونجد منها:

-إصدار مرسوم 19 مارس : 1990 الذي سمح بتشكيل رؤوس أموال جماعية، واستثمارها في مجال الإعلام بحيث يضمن لعمال المؤسسات العمومية الاستفادة من أجرهم مسبقا لمدة 30 شهرا، مع منح قروض مالية لمن يرغب في تأسيس صحف مستقلة.

-إقرار مرسوم تنفيذي يقضي بإعادة تنظيم المؤسسات الوطنية للإذاعة، والتلفزيون ووكالة الأنباء والوكالة الوطنية للأحداث المصورة على شكل مؤسسات عمومية، ذات طابع صناعي وتجاري.

-وضع وسائل تنظيمية جديدة للتكفل بصلاحيات السلطة العمومية، وضمان استقلالية الإعلام وتمثيل المهنة على مستوى مصادر القرار .<sup>1</sup>

وبعد صدور هذه النصوص أصبح المشهد الإعلامي يضم ثلاثة أنواع من الصحف وهي الصحافة الحزبية، صحافة القطاع العام والصحافة الخاصة المستقلة، والتي سميت بذلك نظرا لاستقلالها سياسيا وماليا عن السلطة السياسية، فهي صحافة يمتلكها أصحاب رؤوس الأموال ليلعب عددها في نهاية 1900 ، إلي ما يقارب 26 يومية، و 63 أسبوعية وأكثر من 90 دورية من بينها شهرية، ونصف شهرية بلغتين العربية والفرنسية .<sup>2</sup>

لتعرف بعدها الصحافة الخاصة تطورا كميًا وازدهارا ملحوظا في بدايتها الأولى، والذي تعكسه عشرات العناوين الصحفية، وذلك راجع إلى تعلية رئيس الحكومة مولود حمروش،

1مصطفى سحاري : اشكالية التوزيع الصحفى فى الجزائر، الصحافة الخاصة نموذجا، 1990الى 2006 مذكرة ماجستير، إعلام واتصال، جامعة الجزائر، الجزائر 2007 ص 35.  
2المرجع نفسه ، ص 35.

والتي شجعت على إنشاء الصحف الخاصة، إضافة إلى عدة أسباب أرجعها الباحثين والنقاد إلى:  
- الطريقة التي تتم بها معالجة الأخبار، و التي تميزت بالنقد والجرأة مما اكسبها مصداقية تعبر عن حرية التعبير، وحق المواطن في إعلام موضوعي.

- تعطش القارئ الجزائري إلى الأخبار ذات الرأي المخالف أو الرأي الآخر، ونقد المسؤول ولون وسياساتهم وأخطائهم، والتي تسترت عنها الصحف العمومية، وهو ما يميز الصحافة الخاصة بشكلها ، والذي أعطاها رواجاً وإقبالا شديدين.

- القناعات السياسية التي كانت لدى أقطاب الصحافة الخاصة، والتي كان لها الدور الكبير في نجاح الصحف وذلك للتوافق هذه القناعات والأفكار مع الكثير من الجهات والأحزاب السياسية، والتي استخدمت الصحف الخاصة لنشر أفكارها.<sup>1</sup>

#### مراحل تطور الصحافة الخاصة:

ارتبطت مراحل ظهور الصحف الخاصة في الجزائر وتطورها، بالمتغيرات السياسية المتسارعة في حقبة بداية التسعينات، فهذه الأخيرة هي من حددت ملامح الساحة الإعلامية، وعلاقتها بالرأي العام والسلطة السياسية وقد تعددت التقسيمات التي وضعها الباحثون حول هذا الشأن، ومنه فسنوظف في دراستنا التقسيم التالي:

#### أولا : مرحلة نشأة العصر الذهبي 1989-1999:

تميزت هذه المرحلة بازدهار كبير لليوميات المستقلة وظهرت العديد من العناوين الجديدة والمختلفة والمتنوعة، حيث كرسّت هذه العناوين حرية التعبير بمقتضى الدعم المادي، الذي منحه رئيس الحكومة" مولود حمروش "للصحافة الخاصة، متمثلا في اقتطاع سنتين من الأجور من الميزانية العامة لصحفيي الصحف المستقلة، إضافة إلى تدعيم سعر الطباعة وتخفيض الضرائب وكراء المقرات، وغيرها من التسهيلات فمع نهاية سنة 1991 تم إنشاء أكثر من 160 عنوان بعد ما كان 49 عنوان فقط قبل سنة 1988 ،

1 المرجع نفسه ، ص 41.

وتنقسم هذه العناوين إلى 18 يومية و 60 أسبوعية و 21 نصف شهرية و 31 شهرية و 8 دوريات فصلية و 21 دورية غير منتظمة و سنوية واحدة.<sup>1</sup>

وحسب الدكتور " محمد قيراط " فإن الصحافة الخاصة في بداياتها، جاءت في ظروف صعبة مثلها مثل الأحزاب السياسية، فإنها لم ترقى إلى المسؤولية المنتظرة منها في مجتمع يمر بأصعب مراحل تاريخه، فهي لا تتمتع بثقافة الحزب ولا القاعدة الجماهيرية وهذا ما يفسره ضعف المعارضة السياسية، فهذا الوضع انعكس على الوضع الإعلامي، ورغم عديد العناوين الجديدة جاء معظمها متشابهاً في الشكل والمضمون، أي عناوين عديدة وخطاب إعلامي واحد، ورغم التسهيلات التي استفادت منها الصحافة الناشئة، ورغم المهام المصيرية والاستراتيجية التي كانت تنتظرها، إلى أنها خيبت الآمال ولم ترقى إلى المستوى المطلوب.<sup>2</sup>

### ثانيا : المرحلة عودة الرقابة 1992 - 1995

وذلك بعد صدور مرسوم حالة الطوارئ في 9 فيفري 1992 والذي قضى على كل آمال التطور والازدهار، في ظل حرية الصحافة، وبعد منشور الإعلام الأمني الذي فرض الرقابة المسبقة على كل ما ينشر في الجرائد.<sup>3</sup>

وقد كانت هذه المرحلة حافلة بالإحداث والتغيرات السياسية، والتي بدأت معها حملة الاعتقالات ضد الصحفيين وإجراءات غلق الجرائد، و الخاصة منها بحجة الدفاع عن الأمن والمصالح العليا للبلاد، واستلزم هذا إنشاء غرفة قضائية بموجب حكم من محكمة الجزائر، تتكفل بفحص كافة القضايا المتعلقة بالعمل الصحفي.<sup>4</sup>

وبعد تعين بالعيد عبد السلام رئيسا للحكومة، تعرضت الصحف الخاصة لجملة من المضايقات، بحيث ألغيت مشاريع رئيس الحكومة الأسبق "احمد غزالي"، ووضعت لجان للمراقبة

1 أمال معيزي : المعالجة الإعلامية لوضع الصحافة المستقلة في الجزائر، عند منظمة مراسلون بلا حدود. دراسة وصفية تحليلية، مذكرة ماجستير، إعلام واتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006 ص 13.

2 محمد قيراط : حرية الصحافة في ظل التعددية السياسية في الجزائر، مجلة جامعة دمشق، المجلد 19، العدد رقم، 7، 2003 ص 124.

3 المرجع نفسه، ص 126.

4 أمال معيزي، مرجع نفسه، ص 75.

على مستوى المطابع، وتم غلق عدة جرائد، كما اصدر منشور بتاريخ 9 أوت 1992 ، يؤكد على احتكار المادة الإشهارية، من قبل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار<sup>1</sup>.

وفي سنة 1993 تولى رضا مالك رئاسة الحكومة، فانسجمت معه الصحف الخاصة، وأصبح البعض منها منبرا للدعم السلطة أو بعض الأحزاب السياسية الفاعلة في الساحة<sup>2</sup>.

من الملاحظ في هذه المرحلة أن الدعم المادي و المعنوي الذي اكتسبته الصحف الخاص، في المرحلة السابقة لم ينفعها مع التغيرات السياسية، والتي كانت أكثر تأثيرا ومع تعاقب الحكومات و الفوضى السياسية أصبحت الصحف الخاصة عالقة بين مد المضايقات بكافة أنواعها الإدارية والمالية والأمنية.

### ثالثا : مرحلة عودة الاستقرار 1995-1999

أهم ما يميز هذه المرحلة هو الاستقرار التي عرفته الصحف الخاصة، وخاصة في الجانب الاقتصادي، وذلك بعد تولي احمد أو يحيى رئاسة الحكومة، فقد احتلت جريدة " ليبارتي " وجريدة "الخبر" ريادة السحب بما يعادل 130 ألف نسخة يوميا ص<sup>3</sup>.

كما تقلص عدد العناوين الصادرة ففي سنة 1998 تم حل العديد من العناوين، نظرا لفشلها اقتصاديا تبقى 31 عنوان من بينها 17 صحف خاصة، وهذا راجع إلى اشتداد التنافس بينها، و دخول الصحافة اقتصاد السوق، وما يلاحظ عموما على هذه المرحلة، انخفاض سحب الصحف العمومية 17,38 مقابل 86,28 للصحف الخاصة.

- تقلص سحب جريدة الشعب من 46 ألف سنة 1988 إلى 13 ألف سنة 1997 .
- تقلص سحب جريدة المساء من 73 ألف سنة 1988 إلى 14 ألف سنة 1997 .
- تقلص سحب جريدة المجاهد من 235 ألف سنة 1988 إلى 18 ألف سنة 1997 .
- تقلص سحب جريدة لوري زون من 203 ألف سنة 1988 إلى 26 ألف سنة 1997 .<sup>4</sup>

1أمال فضلون : استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام دراسة تحليلية، مذكرة ماجستير، اتصال جماهيري و الرأي العام، جامعة عنابة، الجزائر، 2008 ص152 .

2مصطفى سحاري: مرجع سابق ، ص43 .

3مصطفى سحاري: مرجع نفسه ، ص45 .

4أمال معيزي: مرجع سابق ، ص79 .

#### رابعا : مرحلة عودة المضايقات من 1999 إلى يومنا هذا:

تبدأ هذه المرحلة مع تولي عبد العزيز بوتفليقة رئاسة الجمهورية، فقد عرف قطاع الإعلام بصفة عامة تدهورا وتراجعا رهيبا، ذلك إن بوتفليقة ومع مجيئه ركز على دور الصحافة في الدفاع عن المصلحة الوطنية وسياساته المسطرة، وهذا ما يفسره تعاقب 4 وزراء على وزارة الإعلام، وكذا تصريحاته لوسائل الإعلام والتي تسير في اتجاه " إن وسائل التعبير موجودة لمن أراد التعبير، أما وسائل الدولة فهي للدولة ". بعدها أصبح قطاع الإعلام غائب عن برامج الحكومة لستي 1999 و 2000 ففي سنة 2001 كرست الحكومة اهتمامها بالصحافة الخاصة، على غرار الإعلام ككل فأعدت مشروع للتعديل العقوبات، والذي جاء ليضيف عقوبات جديدة على مخالفات الصحافة، فالسلطة الجزائرية من خلال هذه التشريعات ولإجراءات الاضطهادية، من شأنها عرقلة العمل الإعلامي وخنق الحريات والمكاسب الذي 78مقراطية<sup>1</sup>.

#### المطلب الثالث : الصحافة المكتوبة في ظل السياسة الجزائرية

حسب الباحث زهير بوسيلة : فإنه يمكننا أن نوضح العلاقة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام، في مجموعة النشاطات التي تقوم بها السلطة السياسية، وهي في جميع هذه النشاطات إنما تستخدم الإعلام في تشكيلا لرأي العام، فقد تستخدم السلطة السياسية كأداة للرقابة على وسائل الإعلام، أو كأداة مسهلة للحملة وكأداة للمشاركة فيه.<sup>2</sup>

وفي الجزائر ومع نشأة وتطور الصحف المستقلة، فقد عرفت في بدايتها فترة قصيرة من الراحة، فقد دعمت الحكومة التعددية الإعلامية وفي الفترة التي قضاها مولود حمروش على رأس الحكومة، استطاع الصحفيون العمل في أجواء عادية وحتى الناشر، ماعدا نقص بعض الإمكانيات مع البدايات الأولى من ميلاد الصحف الخاصة، والجدير بالذكر انه خلال هذه الفترة لم يوقف أي صحفي ولم تمنع أي نشره من الظهور، فقد حاول حمروش احترام الاستقلالية، وحاول كسب ثقة الصحف الخاصة، حيث عمد إلى تقديم المساعدات سواء في شكل عقارات أو أموال،

1 آمال معيزي ، المرجع نفسه ، ص 85/84/89 .

2 زهير بوسيلة: لصحافة المكتوبة والديمقراطية في الجزائر دراسة مسحية على عينة من قراء الصحف في العاصمة، مذكرة ماجستير، إعلام واتصال، جامعة الجزائر ، الجزائر، 2005، ص38 .

ومساعدات غير ومن ثمة مباشرة كخفض سعر الورق والهاتف والإعفاء من الضرائب<sup>1</sup>.  
إنشاء لجنة متابعة إعانات الدولة للصحافة الخاصة برئاسة وزير الشؤون الاجتماعية والتي  
تأسست في 20 أبريل 1990 ، وسجلت كل المشاريع المتعلقة بإنشاء الجرائد الخاصة، وسجل  
هذا المشروع في قانون المالية للسنة 1991 ، بعدها تشكلت لجنة أخرى مشتركة للتوزيع إعانات  
الدولة أعلنها بالعيد عبد السلام حيث شكلت في 31 جانفي 1991 ، وذلك في وقت الذي  
أصبحت فيه الإعانة المباشرة لا أهمية لها<sup>2</sup>.  
وانطلاقا من سنة 1992 بدأت الصحافة الخاصة تعرف مضايقات شديدة من طرف  
السلطة للكبت حريات الإعلام، وتزامن ذلك مع بداية تردي الأوضاع الأمنية، وبموجب القرار  
الرئاسي 9 فيفري 1992 تم إعلان حالة طوارئ، بعدها شهد القطاع الخاص ضغوطات سياسية  
و ادارية ومالية وأمنية وقانونية، رافقتها إجراءات أكثر شدة ضد الصحفيين، وكذا عراقيل كبيرة ضد  
الصحف الناشئة، والتي قسمتها الباحثة "دليلة غروية" إلى ردود الأفعال والأقوال و الخطابات :  
1-الخطابات:

في 22 أكتوبر 1991 قدم الرئيس الشاذلي بن جديد خطابا بمناسبة افتتاح السنة القضائية  
تحدث فيه عن الانتخابات التشريعية، وأبدى تفاقولا كبيرا للتحسين الأوضاع لكنه قرنه بشرط  
توقف الأقلام الصحفية عن التشهير والتجريح المجاني، مطالبا بالحفاظ على المصالح العليا للبلاد،  
وفي 24 ديسمبر 1991 دعا الرئيس الشاذلي بن جديد مديري الصحف إلى ندوة طالبهم فيها  
بتفهم الأوضاع والمرحلة الراهنة وفي الفترة الممتدة بين جوان 1991 وجويلية 1992 ، أعلن  
وزير خارجية مولود حمروش في حصة بثتها القناة الإذاعية الثالثة، بحيث تحدث عن الحرية المفرطة  
ومع ذلك فإنها لم تحترم أخلاقيات المهنة وبعد تعيين محمد بوضياف على رأس المجلس الأعلى  
للدولة، صرح للجريدة الجيري اکتواليتي بأن الجزائر لا تحظى بالصحافة التي تستحق، وأن من

1محمد شبري: ممارسة الصحفيين الجزائريين للمهنة أثناء حالة الطوارئ دراسة وصفية تحليلية، مذكرة ماجستير،  
إعلام واتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 29/28.  
2محمد شبري: المرجع نفسه ، ص 30 .



يقومون عليها لا يدركون دورها الكبير وأهميتها الإستراتيجية، ولم يعمم الحكم على الجميع دائم على من وصفهم بمن يريدون زيادة الأوضاع تأزما، وبالنسبة للثورة الإفريقية التابعة للحزب جبهة التحرير الوطني، فقد كتب في إحدى مقالاته عن الصحافة المستقلة واصفا إياها بالمریضة بحرية التعبير لم تستطع تبنيها، وفي جوان 1992 أصدرت وكالة الأنباء ورقة تؤيد من خلالها عملية التعليق، التي اقراها بالعيد عبد السلام، وقد وصف الرئيس " بوتفليقة" الصحافة في أكثر من مرة بطيات الحمام، كما صرح بوتفليقة في قناة " أم بي سي" الدولة هي التي تمول الإذاعة والتلفزيون، وهما موجودان للدفاع عن سياسة الدولة فهي لم تنشأ لأولئك الذين يهاجمون الدولة ويتسببون في نكسة شعبهم.<sup>1</sup>

## 2-الأفعال:

وقد لجأت السلطة إلى أساليب متنوعة للردع الصحافة وليدة التعددية الإعلامية نلخصها في ما يلي:

### أ- تعليق الصحف:

وكان ذلك بعد إلغاء الغرف القضائية المتعلقة بمخالفات الصحافة المكتوبة، بعد أن وجدت بها في ثلاث أسابيع 47 قضية تجريح وقذف ،<sup>2</sup> للتعرض بعض الجرائد للحجز والتعليق، ليزداد الضغط عليها من قبل السلطات، تحت ذرائع وأسباب وأهمية باسم ضرورة الالتزام بالقيم والمبادئ الوطنية، وتارة باسم الدولة. الأمر الذي يسمح بتوجيه التهم إلى صحفي أو عنوان إعلامي متى شاءت السلطة السياسية.

وقد بدأت حملة التعليقات بمنع الصحافة الإسلامية والنشريات ذات الخط الساسي المدعم للجبهة الإسلامية للإنقاذ مثل: جرائد الفرقان، البلاغ، المنقذ، و الأسبوعيات مثل: التضامن، الصح آفة، وتعرضت صحف خاصة أخرى لنفس المصير مثل: "لوماتان" بعد نشرها خطأ خبر اعتقال الحاج موسى أخاموج يوم 26 جويلية، 1992 كما علق جريدة "الجزائر اليوم"، بعدها أصبح تعليق الصحف يأخذ طابعا اعتياديا، إذ علق صحف للفترة معينة، ثم عادت للصدور مثل: الوطن، الخبر، وهناك صحف علق ولم يسمح لها بالعودة للساحة الإعلامية مثل :

1دليلة غروبة: دور الصحافة المستقلة في ترسيخ الديمقراطية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، إعلام واتصال، جامعة عنابة، الجزائر 2010، ص116 .  
2دليلة غروبة: المرجع نفسه، ص116 .

الصحافة، الجزائر، اليوم ، ففي ظرف أسبوع واحد تم تعليق ستة عناوين إخبارية هي: الأمة، الوجه الآخر، الوطن، الحوار، لولبير، وتراوحت مدة التعليق من 15 يوم إلى 6 أشهر، واستمر تعليق الصحف بعد تولي اليمين زروال الحكم بتعلق يومية: لوينيون ثم لاتريون في 3 جويلية \_\_\_ لمدة 6 أشهر، وحتى بعد تحسن الأوضاع الأمنية والسياسية في الجزائر حيث تم توقيف جرائد التالية : الموعد، الرأي، لوماتان ،هذه الأخيرة التي تم توقيف رئيسها بن شيكو يوم 14 جوان .<sup>1</sup>

### ب- المحاكمات والاعتقالات:

انطلاقاً من سنة 1992 شهد سجن سركاجي موجة اعتقالات لا مثيل لها للصحفيين، وقد دشنته الصحفي مدير جريدة ليدو لبارقي في 17 مارس 1992 ، ليخرج منه في 24 مارس 1992 .<sup>2</sup>

بحيث تجبر المادة 125 من قانون الإجراءات الجزائية للقاضي التحقيق أن يمنع كل شخص وقع تحت الرقابة القضائية من القيام ببعض النشاطات المهنية، عندما يرتكب جريمة اثر هذه النشاطات وهو ما يسمى عند الصحفيين بمنع الكتابة، ويعود سبب هذا الإجراء إلى تعرض القضاة إلى المساس من قبل بعض الجرائد، إذ أصدرت محكمة الجزائر قرار بمنع الصحفي " شريف الوزاني "ومدير جريدة الوطن" عمر بلهوشات "من الكتابة في 4 ماي 1993 ، ووضعتها تحت الرقابة القضائية، وحسب القضاة فان أسباب توقيف الصحفيين ومنعهم من الكتابة تعود أساساً إلى نشرهم مواضيع حساسة وهي محصورة في:

-نشر البيانات المتعلقة بالإسلاميين، ومحاوره رؤساء الأحزاب الإسلامية، أو الأماكن المتعلقة بأماكن حجازهم.

-نشر الأخبار المتعلقة بالإرهاب أو الأخبار الأمنية بدون موافقة.

نشر الأخبار المتعلقة بالصراعات داخل السلطة، والتغيرات التي تطرأ على المناصب الهامة والعليا-  
نقد الشخصيات البارزة والمؤثرة أو الشخصيات القريبة منها .<sup>3</sup>

### ت- قانون العقوبات:

1مصطفى سحاري : مرجع سابق،ص53 .

2دليلة غروبة : مرجع سابق ، ص 117 .

3مصطفى سحارس : مرجع سابق ، ص 5 .

والذي كان الهدف منه خنق الصحافة الوطنية الخاصة و إدخالها في صف خدمة السلطة، حيث يرى العديد من الباحثين أن أحكام هذا القانون لا تتماشى مع العصرية ودولة القانون، كما تشير أحكام القانون إلى التوجه نحو ضبط صارم لممارسة حرية الإعلام، حسب تصور السلطة.<sup>1</sup> ولقد لقي هذا القانون معارضة شديدة من مديري الصحف، واعتبروه بمثابة الوسيلة الردعية التي تدعو إلى الرقابة و الرقابة الذاتية على الصحف الخاصة ذات الوضعية الهشة ماليا، وذلك بعد أن نادى جمعية صحفيين بلا حدود الحكومة بتقديم مشروع تعديل قانون العقوبات للبرلمان، معتبرين ذلك نهاية لحرية التعبير، فيصبح بذلك الصحفي غير قادر على نقد النظام ورجالاته.<sup>2</sup> إضافة إلى المواد المعدلة وأبرزها المادة 144 مكرر والتي تنص على أنه "يعاقب بالحبس من سنة إلى ثلاث سنوات وبغرامة مالية من 100 ألف دينار إلى مليون دينار جزائري، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من أساء إلى السيد رئيس الجمهورية، بعبارات تتضمن إهانة أو سب أو قذف، سواء كان ذلك عن طريق الكتابة أو الرسم أو التصريح أو أية آلية لبث الصوت، أو الصور أو بأية وسيلة إلكترونية، أو معلوماتية أخرى وفي حالة التكرار تتضاعف العقوبة، سواء بالحبس أو الغرامة المالية، ولا تسلم الجريدة من هذه العقوبة، حيث تسلط عليها غرامة مالية من 500 ألف دينار إلى 5 ملايين دينار جزائري، في حالة ثبوت صحة القذف أما من حيث العقوبة فإن القاضي له السلطة التقديرية للإصدار عقوبة الحبس، وعقوبة الغرامة أو العقوبتين معا كما أدخلت التعديلات على المادة 146 ، حيث تطبق نفس العقوبات التي ورد ذكرها في المادة 144 مكرر على من ثبت عليه تهمة القذف، أو الإهانة أو إساءة في الحق البرلمان بغرفتيه، أو ضد الجيش أو أية مؤسسة عمومية أو نظامية أخرى، كما تتضاعف عقوبة السجن والغرامة عند تكرار الجنحة، وحسب "مصطفى سحاري" أن ما يعاب على هذا القانون هو القابلية للتأويل المتعدد،

1مصطفى سحاري : مرجع نفسه ، ص6.  
2دليلة غروية: مرجع سابق ، ص121 .

الذي جاء فيه مصطلح القذف والذي يحمل فهم متفاوتا، حيث يشكل مشكلا عند التطبيق).<sup>1</sup>

### ث- الطباعة:

تعتبر عملية الطبع أهم مرحلة في انجاز الجريدة، إذ يتوقف عليها مستقبلها فهي التي تحدد وجودها في السوق، وتتحكم في عدد النسخ التي تعرض للبيع، وهي عملية تحتاج إلى استثمار أموال ضخمة في الورق، والآلات والحبر بالإضافة إلى اليد العاملة والكفاءة، وهو مالا يتوفر لكثير من الصحف.<sup>2</sup>

و بهذا بقيت المطابع في الجزائر تشكل ورقة ضغط لازمة بين السلطة والناشرين، تستعمل لأغراض سياسية، فارتفع سعر الورق عام 1992 كان يقدر ب 1,20 دينار جزائري، إلى 6,83 دينار جزائري سنة 1997، أدى إلى ارتفاع سعر بيع الصحف من 2,5 دينار جزائري عام 1990 إلى 7 دينار جزائري في عام 1995، ثم 10 دينار في 21 جوان 1995<sup>3</sup> مما دفع شركة الطباعة للجزائر تخفيض سحب الصحف، من بينها 9 يوميات و 132 أسبوعية إلى أكثر من النصف، وهذا بسبب العطب التقني الذي حدث للمطبعة.<sup>4</sup>

ومن الملاحظ في هذه المرحلة إن العوائق التقنية المتعلقة بالطبع والسحب الجرائد، ما هي إلا افتعال للازمات بين المطابع و الناشرين ومؤسسات التوزيع، من قبل السلطة السياسية للحد من تأثير الصحف الخاصة، كما نعتبره امتداد للضغوطات السلطة، والتي كانت في شكل اعتقالات وتعليقات لتصبح في شكل تجاري أو تهديد مالي للصحافة الناشئة.

### ج- الإشهار:

يعد الإشهار وسيلة استمرار الصحف، باعتراف كل أهل المهنة فمن الصعب على الجريدة لا تستمر وهي لا تنشر على الأكثر ثلاث صفحات إخبارية لان المبيعات وحدها لا تكفي، وقد استقلت اغلب الصحف الجزائرية الخاصة بمصلحة للإشهار، بعيدا عن المؤسسة

1مصطفى سحاري : مرجع سابق ، ص59 .

2يوسف تمار: نظرية الأجنحة دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية للمجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه دولة، إعلام واتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005 ص 54 .

3مصطفى سحاري: مرجع سابق ، ص65 .

4مصطفى سحاري: مرجع نفسه ، ص64 .

الوطنية للنشر والإشهار وهو ما طور مهنة الممثل الاشهاري بنسبة ربح تقدر في الغالب %10 ، ففي سنة 1999 كانت سوق الإشهار في الجزائر خاصة فحسب لحسن رزاق فان الوكالة الوطنية بالقطاع العام بنسبة %65 ،<sup>1</sup> للنشر والإشهار تعاملت بانحياز في توزيع الحصص الإشهارية، بين الصحف الخاصة والعمومية، كما مارست التميز بين الصحف الخاصة في حد ذاته،<sup>2</sup> وذلك باعتبار القوانين والتشريعات التي تنظم سوق الإشهار، حيث تفرض على مؤسسات الدولة وغيرها أن تمنح إعلاناتها للوكالة الوطنية للنشر والإشهار، والتي بدورها توزعها على الصحف دون أن تأخذ بعين الاعتبار اختيارات المعلنين وهو ما نصت عليه في المنشور الحكومي رقم 626 المؤرخ في 19 أوت، 1992 والذي عاد للتطبيق في عهد "مقداد سيفي 1995"، و"أحمد أويحي 1997" بعد أن تم إلغائه من قبل حكومة رضا مالك.<sup>3</sup>

كما أن قضية الإشهار وتوزيعه اثر سلبا على الصحافة الخاصة، في السوق الإعلامية كون سوق الإشهار لا تتحكم فيه معايير علمية واقتصادية، و إنما يسير وفق علاقات مشبوهة كان ضحيتها الأولى الصحافة الخاصة، ضيف إلى ذلك أن احتكار الإشهار الحكومي والمؤسستي في صالح الجرائد العمومية على حساب الخاصة، فمثلا حققت جريدة الشعب التابعة للقطاع العام مداخيل تقدر بـ 30375800 دينار جزائري سنة 2000، بالرغم من أن سحبها اليومي لا يتجاوز 15 ألف<sup>4</sup>، وبعد النمو الذي عرفه الإشهار الموجه للصحف بنسبة تفوق %60 ، سارعت — خاصة في ظرف وجيز، وفي نفس السنة أحالت الحكومة مشروع للتنظيم الإشهار على البرلمان، لكن الغرفة السفلية رفضته بعدها قام رئيس الحكومة " احمد أويحي"، 2004 بإحياء تعليمة رئيس الحكومة الأسبق بالعيد عبد السلام الجائرة ضد الصحف الخاصة، والمتعلقة بالإشهار ولتكون المؤسسات العمومية مجبرة على تمرير إعلاناتها عبر الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ابتداء من 1 سبتمبر 2004.<sup>5</sup>

1دليلة غروبية، مرجع سابق ، ص125/ 126.

2لحسن رزاق، لحملة الانتخابية للرئاسيات 2009 من خلال الصحف الخاصة دراسة في تحليل مضمون صحيفتي

الخبر و الشروق اليومي، مذكرة ماجستير، صحافة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص86 .

3لحسن رزاق : مرجع نفسه ، ص 85 .

4مصطفى سحاري: مرجع سابق، ص71.

5مصطفى سحاري : مرجع سابق ، ص 72/70.

وفي الأخير نستنتج أن قطاع الإشهار في الجزائر ومنذ نشأة الصحف الخاصة، كان أداة للضغط عليه، ومع تعاقب الحكومات عرفت عملية توزيع الإشهار ونصوصه القانونية، تلاعبا كبير تحت الغطاء التجاري وترشيد أموال الدولة، كما أطلق عليه " احمد اويحيى "وتبقى أزمة عالقة وهذا راجع إلى تعنت السلطة في إصدار قوانين عادلة للتنظيم، أو على الأقل الحد من العرقلة المشاريع القانونية المنظمة له.

وبعد أن استعرضنا أهم المعوقات التي واجهت الصحافة الخاصة الجزائرية منذ نشأتها يمكننا أن نقر بتعدد المشاكل التي صادفتها فرما حالة الطوارئ والأزمة الأمنية أثرت في جميع المراحل التي أتت بعدها فالصحافة المكتوبة استخدمت كوسيلة من وسائل الصراع، كما أن الصحفي الجزائري مارس حرية المعتقد أكثر من حرية التعبير .

فلا احد يمكنه إنكار الازدهار الذي عرفته الصحف الخاصة في بدايتها، لكن كما ذكرنا من قبل فالأزمة الأمنية ألقت بظلالها على الساحة الإعلامية لتفتح المجال أمام تجاذب الصراع بين السلطة والصحافة الخاصة، هذه الإشكالية التي اعتبرها الباحث محمد قيراط قائمة في جميع مجتمعات العالم وليس العربية منها فقط، وهي في الواقع علاقة مد وجزر وعلاقة يسودها الصراع والنزاع الأبدي، ويخطئ من يرى أن هذه العلاقة سليمة وصحيحة بصفة مطلقة، وتسودها الشفافية والوضوح في الدول الأوروبية المتقدمة فالتجارب التاريخية أكدت انه حتى في اعتق الحضارات وديمقراطيات العالم، نلاحظ تطفلا ومحاولة استغلال من قبل السلطة للوسائل الإعلامية، الفرق واضح بين المجتمعات تتمتع بمجتمع مدني وقوي، وكذا وجود هياكل واطر وثقافة استقصاء ومؤسسات إعلام كسلطة رابعة، وانعدام هذه الهياكل في الدول النامية<sup>1</sup>.

وباعتبار إن الجزائر من بين هذه الدول النامية، وبالرغم من المشكلات وضغوط الإرهاب والاعتقالات في حق العاملين في مجال الإعلام، يسجل التاريخ إنجازات هامة للصحافة الناشئة:

- إسقاط حكومة بالعيد عبد السلام

- المساهمة في عملية إخراج عدد كبير من المسؤولين المسجونين دون حكم.

1محمد قيراط: مرجع سابق ، ص118 .

-الدفع بالرئيس اليمين زروال للتخلي عن الحكم بعد شن حملة إعلامية شرسة على مستشاره العسكري الجنرال " محمد بتشين".<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الصحافة والسياسة

**تمهيد:** إن صعوبة تقبل النظام السياسي لرياح التغيير وشدة المقاومة والمواجهة من خلال استعمال شتى الوسائل الممكنة للوقوف في وجه التيار التغييرى والحد من شدة قوته التي في بعض الأحيان كانت تتجاوز الحدود القانونية وحتى الأخلاقية، هذه المواجهة ترجمت بعدة وسائل كالتمييز والمساومة والتهديد وغيرها.

### المطلب الأول: وظائف الصحافة المكتوبة

ان وسائل الاعلام على اختلاف انواعها تشترك عموما في جملة من الوظائف الاساسية ابرزها وظيفة بحث وتوصل الاحبار والاعلام على احداث العالم،فهي تجربنا بما يجري في المحيط العام،يمكن حصر وظيفة الصحافة في الوظيفة الاعلامية ووظيفة التعبير عن الآراء الا انه من الصعب التفريق التام بينهما عندما نعلم ان الاعلام هو في حد ذاته تعبير عن الراي ونقل راي ونقل راي هو ايضا اعلام .

وهاتين الخاصيتين تميزان اهداف ورغبات وسائل الاعلام بصفة عامة وتباين هذه الاهداف لتباين هذه الاهداف لتباين المعطيات التي تفرضها التحولات والتغيرات.

وعلى ضوء هذه المعطيات العامة الخاصة بوسائل الاعلام تلعب الصحافة المكتوبة دورا فعالا في التعامل مع الاحداث والتغيرات الحاصلة في الحياة اليومية للأفراد التي فرضتها التطورات،حيث تساهم في معرفة القارئ للمحيط الذي ينتمى اليه، فهي تحثه بذلك على المشاركة في نشاطات هذا الاخير، وقد تنفرد الصحافة المكتوبة بهذه الخاصية وهذا ما دفع بإحدى المهمات لهذا الموضوع "جاكلين بوليني" التأكد على انه لا يوجد صحافة المكتوبة<sup>12</sup>

وتؤدي الصحافة المكتوبة بدورها وظائف متعددة تميزت فيها عن الوسائل الاخرى، ويمكن حصرها فالنقاط التالية:

1: مرجع سابق ، ص 127 .  
2 رولان كايروول : الصحافة: الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية،ترجمة،مرسلي احمد،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1984،ص7



اولا: الوظيفة الاخبارية: وهي الوظيفة التي تؤديها الوسائل الاعلامية على اختلاف انواعها الا ان الصحافة المكتوبة تتفنن في طريقة عرض الاخبار وفي تنوعها، حيث تعمل الصحافة المكتوبة على تزويد الجمهور بمجموعة من المعطيات والدلالات التي تجعله دائم الاتصال بالمحيط الذي يتواجد فيه، فهذه الوظيفة هي التطور الطبيعي لوظيفة تغيير او شرح الخبر في وسائل الاعلام<sup>12</sup>.

ثانيا: وظيفة ربط اجزاء المجتمع: تدرج الصحافة المكتوبة ضمن الادوات الفعالة للترابط الاجتماعي وهي واحدة من مجموع وسائل الاعلام التي تتبوا هذا الدور، فهي تضطلع بوظيفة فعالة داخل المجتمع من خلال توظيفها الرسائل تحدد مادتها عن طريق المجتمع الذي تتواجد به والانسان الذي يعيش فيه فهي تهدف الى التحليل والشرح وتفسير مختلف الاحداث والتعليق عليها للجماهير وتوفير الدعم والتعزيز للمراكز السلطة وللقيم الاجتماعية والقيام بعملية التنشئة الاجتماعية، إضافة الى تكوين وايجاد اجماع حول القضايا المختلفة<sup>21</sup>، ومن خلال هذه الوثيقة تسعى الصحافة المكتوبة الى المساعدة رجال الامن على القيام بمهامهم والقبض على المجرمين وتقديمهم للعدالة، وهي تساعدهم في تقديم الاخبار التي تنشرها حول الجريمة.

ثالثا: الوظيفة الثقافية: تلعب وسائل الاعلام تثقيفيا مهما يفعل مرافقتها للفرد خلال كل مرحلة وتعتبر وظيفة التثقيف من اهم الوظائف التي تقوم بها الصحافة المكتوبة وذلك باكساب الفرد المهارات الاجتماعية وتعريف بالخصائص الثقافية للمجتمع والتأكد عليها حتى يتم تحقيق التماسك الاجتماعي<sup>32</sup>

رابعا: الوظيفة التربوية والتعليمية: آن من اهداف القائمين على وسائل الاعلام تشجيع التعليم واكتساب المعارف والمهارات والحصول على خبرات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والارتقاء بالسلوك الفردي والاجتماعي<sup>43</sup>

كما تنشر وتغير وتعزز التغيرات الحادثة في القيم والتصرفات الاجتماعية انها وكما يقول "ادوارد دوكوين «هي مرآة نرى في صفحاتها انفسنا ومجتمعنا.

1 محمد سيد محمد: الإعلام والتنمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988، ص335

2 محمد سيد محمد، مرجع سابق، ص10

3 عبدالحليم فتح الباب وابراهيم حفظ الله: وسائل التعليم والاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1985، ص69.

4 جيهان رشتي: الاسس العلمية للنظريات الاعلام، دار الفكر العربي، 1975، ص54.

خامسا: وظيفة التسلية والترفيه: تعمل هذه الوظيفة على توفير الاستمتاع وللهو والترفيه بإضافة تفرغ عوامل التوتر الاجتماعية، فقد برزت وظيفة التسلية ضمن اجندة الصحف بفعل تحول هذه الاخيرة الى وسيلة اعلامية جماهيري.<sup>14</sup>

### المطلب الثاني: تحديات المحتوى ومحددات المضمون في الصحافة المكتوبة

إن الاستقلالية في صناعة الخبر تعني بالدرجة الأولى صياغته وتحريره ونشره دون الخضوع لأي ضغوطات أو توجيهات من أي جهة كانت في جميع مراحلها، وهذا يعني أيضا عدم القيام بعمل دعائي لتلك الجهات من خلال صياغة تلك الأخبار. ويتلخص هذا المبدأ في الصحافة المستقلة على مستوى خطها الافتتاحي وأهدافها الإعلامية، فإن كانت حرية التعبير وإبداء الآراء متوفرة ومضمونة، إلا أن هذا لا يكفي من أجل خلق وعي سياسي على مستوى الجماهير .

يقول الصحفي الكاتب حسنين هيكل في هذا الإطار " لا بد أن يكون هناك وعي بأهمية المعلومات، فأنت لا تستطيع أن تتابع شيئا متابعة حقيقية إلا إذا وضعته في إطاره . و هو لا يتوفر إلا بمتابعة المعلومات ... فأنا لا أستطيع أن أعيش إذا قلت لي ما يجري وبدون آراء، ولكن كيف أستطيع أن أعيش بالآراء وحدها دون أن أعرف ما يجري " <sup>2</sup> .

لقد عرفت الصحافة المستقلة في بدايتها هذا المشكل والذي أثر على مادتها الإعلامية بسبب احتكار السلطة للمعلومات الرسمية، وعدم القدرة على الوصول إلى مصادر المعلومات من طرف الصحف المستقلة، وأن المعلومات المنشورة سطحية لا تفيد في فهم الواقع في شيء وحتى إذا حصلت الصحيفة على معلومات وأخبار سياسية أو اقتصادية 48 بإمكانياتها الخاصة، فهي غير مؤكدة وقد يتعرض أصحابها للمتابعة والتوقيف وقد صرح وزير الاتصال في الإذاعة معاتبا الصحف المستقلة على خطها الافتتاحي المعادي للسلطة وأساليب كتابتها قائلا " إن هذه الصحف التي تقول عن نفسها أنها مستقلة فإن الدولة هي التي أنشأها بإمكانياتها " <sup>3</sup> .

1 ادوارد كوين: مقدمة الى وسائل الاتصال، ترجمة، وديع فلسطين، مطابع الازهرام، القاهرة، 1978، ص30.

2 أسبوعية العالم السياسي: من 08 الى 15 جانفي 1996، ص 19 .

3 السيد ميهوب ميهوبي، وزير الاتصال والثقافة سابقا، حصة ضيف الأخبار ، 07 مارس 1996 .

هذا التصريح من الجانب الواقعي صحيح إلى حد كبير، لكن التلميح إلى ذلك تهدف وضع الصحافة المستقلة أمام خيارين، إما مواكبة السلطة في مشاريعها ومنحها الفرصة بشكل غير مباشر لتوجيه الرأي العام والتأثير فيه وبالتالي التركيز على أهداف معينة وتهميش كل ما لا يخدم سياستها.

وإما التعرض للضغوطات والمتابعة والتوقيف وحتى الاعتقال والسجن . كما أن ضغوطات الوضع الأمني الذي ولدت فيه هذه الصحافة جعلتها في وضع مضطرب في صياغتها للأخبار، و - أن الصحف المستقلة تم إنشاؤها من طرف صحافيين من القطاع العام وهذا قد يؤثر على مضمون الرسالة الإعلامية

### المطلب الثالث : العلاقة بين الصحافة و السياسة

تعد المشاركة السياسية من أهم الإشكاليات التي تواجه المجتمعات في طريقها نحو التنمية، فان تشكيل الوعي السياسي هو المرحلة الأولى من مراحل المشاركة السياسية، والتي تتدرج من الاهتمام السياسي إلى المعرفة السياسية والتصويت السياسي، وأخير المطالب السياسية<sup>1</sup>، وعلى وفق ذلك فان ارتفاع مستوى وعي الجماهير بإبعاد الظروف الاجتماعية والسياسية، تعد من المتطلبات الأساسية للمشاركة السياسية الفعالة<sup>2</sup> وحسب الباحثة " ليلي بن برغوث " فان المشاركة السياسية هي سلوك سياسي يمارسه المواطنون طواعية للمساهمة في صنع السياسة العامة، واتخاذ القرارات على كافة الأصعدة والمستويات، واختيار النخب الحاكمة في مختلف المواقع، ومراقبة الأداء الحكومي والتعبير عن الآراء في وسائل الاتصال المختلفة، حول القضايا التي تفرض نفسها امتحانات الرأي العام وترتبط بممارسة هذا السلوك بما يتمتع به المواطنون من وعي لحقوقهم وواجباتهم السياسية، ودرجة اهتمامهم بالمديريات السياسية، وعلى ارض الواقع واتجاهات الأفراد، وأرائهم نحو مفردات البيئة السياسية المحيطة بما تشتمل عليه من نخبة حاكمة وأحزاب سياسية ونظام انتخابي،

1 وديع العززي: دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني دراسة ميدانية على طلبة الجامعة، 2015، ص1 لموقع [www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com)  
2 وليد عبد الهادي العويمر: دور الإذاعة والتلفاز الأردني في التنمية السياسية دراسة تحليلية ميدانية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 6، العدد 1، 2013، ص 50 .

وما تبناه الدولة من تشريعات وقوانين واطر مؤسساتية للتنظيم الممارسة الديمقراطية،<sup>1</sup> ومنه فالمشاركة السياسية عصب حيوي للممارسة الديمقراطية وقوامها الأساسي، والتعبير الصريح للسيادة قيم الحرية والعدالة والمساواة في المجتمع، كما أنها فوق هذا وذاك مؤشر قوي دال على مدى تطور أو تخلف المجتمع ونظامه السياسي، كما انه لا يمكن الحديث عن وجود مشاركة سياسية، في ظل حرمان الأفراد و القوى السياسية من أن يكون لها حق تأسيس الصحف والإذاعات والمحطات التلفزيونية، لاستخدامها كأدوات حضارية في التعبير عن رؤية هذه القوى السياسية، أو الأفراد للتحرك نحو حياة أفضل.<sup>2</sup>

وفي هذا الإطار يلعب الإعلام دورا في تشكيل الوعي السياسي للأفراد، وتدعيم قيم المشاركة لديهم فقد توصلت الدراسات إلى وجود علاقة طردية قوية بين التعرض للوسائل الإعلام والمشاركة السياسية، خصوصا في صنع القرار السياسي، فالتعرض لوسائل الإعلام يعد حافزا قويا لكل شكل من أشكال المشاركة السياسية،<sup>3</sup> ويكون ذلك حسب الباحث " وليد عبد الهادي العويمر " من خلال المعلومات والأفكار والتوجهات السياسية المنقولة لهم عبر مختلف البرامج المعروضة وهذا بلا شك يحدث تنمية سياسية شاملة، تساعد في تشكيل قاعدة من العلم والمعرفة، تعمل على تغيير سلوك الأفراد والواعين للسير على النهج الصحيح وراعاة لهم، في الوقت نفسه للابتعاد عن الصيغ والأساليب والصيغ التي لا تتفق مع مصالح المجتمع وأهدافه.<sup>4</sup>

وبعبارة أخرى تتعدد الأدوار التي يقوم به الإعلام في مجال المشاركة السياسية، ويمكن تقسيم ادوار الإعلام في هذا المجال إلى ثلاث مجموعات هي:

#### 1/ التأثيرات المعرفية للإعلام في مجال المشاركة السياسية : وفيها مجموعة من الأدوار:

-تعريف المواطنين بحقوقهم السياسية، كما كفلها القانون والدستور لهم.

1ليلي بن برغوث: الإعلام المرئي و المشاركة السياسية تحليل سمبولوجي لخطابات الرئيس عبد العزيز بوتفليقة

خلال حملة 2009،مذكرة ماجستير، علاقات عامة ،جامعة باتنة، الجزائر،2011، ص 160 .

2وليد عبد الهادي العويمر: مرجع سابق ، ص 54 .

3وليد عبد الهادي العويمر: المرجع نفسه،ص54 .

4وليد عبد الهادي العويمر: المرجع نفسه،ص50 .

- تعريف المواطنين بواجباتهم السياسية، كما حددها القانون والدستور لهم.
- تعريف المواطنين بالنظام الانتخابي السائد، وكيفية ممارسة حق الانتخابات للمجالس المختلفة.
- تعريف الجمهور بمفردات البيئة السياسية المحيطة، وكافة مواقع صناعة القرار في المجالس المنتخبة، على مستوى مجلس الشورى و المجالس الشعبية و النقابات المهنية و المنظمات الغير حكومية، وأشكال المساهمة في اتخاذ القرار.
- تعريف المواطنين بأساليب الممارسة الديمقراطية على مستوى المشاركة في اتخاذ القرار، التعبير عن الرأي الشخصي للوسائل الشرعية، للتعبير عن ذات التظاهر السلمي الذي لا يحدث ضررا باستقرار المجتمع والتعبير عن الرأي في وسائل الإعلام، وتكثيف مخاطبة الجهات الحكومية المعنية لحل المشكلات.
- تعريف المواطنين بالمجريات السياسية على مستوى المحلى والدولي، من خلال تقديم معلومات صادقة وشاملة على تكوين رأي مستنير بشأن هذه الأحداث.
- تغير منظومة القيم التقليدية واستبدالها بمنظومة القيم الحديثة ومعاصرة تساعد على المشاركة الفعالة.<sup>1</sup>

## 2/التأثيرات الوجدانية للإعلام في مجال المشاركة السياسية: وفيها أدوار هي:

- تشكيل اتجاهات الأفراد وآرائهم بشأن النظام الانتخابي المعمول به، وكذلك تشكيل اتجاهاتهم بشأن العملية الانتخابية وأسلوب إرادتها.
- تشكيل الاتجاهات وآراء الأفراد بشأن عملية المشاركة السياسية على كافة الأصعدة والمستويات، وفي كل الحالات والمجالات.
- تشكيل اتجاهات وآراء الأفراد حول مخاطر عزوف الأفراد عن المشاركة، والآثار السلبية المترتبة على ذلك اقتصاديا وسياسيا واجتماعيا.
- تشكيل اتجاهات وآراء الأفراد بشأن المشاركة السياسية في المجتمع، مقارنة بوضعها الفاعل للجمهور في الدول والمجتمعات الأخرى.

1إلى بن برغوث : مرجع سابق ، ص217 .

-تشكيل اتجاهات وآراء الأفراد نحو المؤسسات السياسية الفاعلة في المجتمع، وهي مؤسسة الرئاسة الحكومة المجلس الشعبي، المجالس المحلية الأحزاب، المجلس القومي للمرأة، مجلس حقوق الإنسان، مؤسسات المجتمع المدني، مؤسسات أخرى.<sup>1</sup>

### 3/التأثيرات السلوكية للإعلام في مجال المشاركة السياسية : وهي على النحو الآتي:

- تشجيع المواطنين من ساقطي القيد على إثبات قيدهم رسمياً، واستخراج لأوراق الرسمية.
- تشجيع المواطنين على التسجيل بجدول الانتخابات، واستخراج البطاقة الانتخابية، من خلال الحملات الإعلامية والدعاية التحسيسية المتكررة بضرورة فعل ذلك.
- تشجيع المواطنين على عضوية الأحزاب السياسية، والاشتراك في أنشطتها.
- دفع المواطنين إلى الاشتراك في انتخابات مؤسسات المجتمع المدني، كالتقانات المهنية، والتقانات العمالية والمنظمات الغير حكومية
- تشجيع المواطنين على ممارسة حق الترشح في الانتخابات المختلفة، لتفعيل المشاركة السياسية والمساعدة على إفرار النماذج المتميزة للخدمة في المجالس النيابية.
- تحفيز المواطنين على المشاركة في عملية صنع القرار والإدلاء بأرائهم و التعبير في كافة الوسائل الشرعية المتاحة، مثل الندوات المؤتمرات وسائل الإعلام.
- تشجيع الأعضاء المنتخبين في المجالس المختلفة على تطوير أدائهم، من خلال تقييم الأداء في المجالس المختلفة و إبراز النماذج الايجابية، ثم الاحتذاء بها.
- تشجيع المواطنين على ممارسة حقوقهم السياسية التي كفلها الدستور القانوني، واستخدام صوته الانتخابي بالاشتراك في عملية التصويت في انتخابات رئيس الجمهورية، و المجالس الشعبية، و استفتاء التعديلات الدستورية.<sup>2</sup>

#### - التنشئة السياسية:

تعرف على أنها عملية تشكيل الوعي السياسي، على مجمل العمليات التي يتم من خلالها اكتساب الفرد سلوك، أو قيم و معايير أو اتجاهات سياسية متناسبة مع ادوار المجتمعية معينة، حتى لو لم يمارس الفرد نشاطا سياسيا في حزب أو جمعية، أو اهتماما بشأن العام وتكون هذه العملية

1ليلي بن برغوث: مرجع سابق ،ص218 .

2ليلي بن برغوث : مرجع سابق ،ص 219/218.

مستمرة منذ الولادة وحتى الممات، كما أعطي للتنشئة السياسية تعريفات أخرى منه :تعلم الفرد لأنماط سلوكية و اجتماعية تساعد على أن يتعايش مع الآخرين، في المجتمع وذلك عن طرق مختلفة للمؤسسات المجتمع، مما يساعد هذا الفرد أن يتعايش سلوكيا، وتعد مرحلة الشباب من أهم مراحل التنمية الإيديولوجية السياسية، بحكم السمات العامة لهذه المرحلة إذ تبدأ خلالها مواقف الفرد السياسية، وقيمه الاجتماعية وأنماط السلوك الاجتماعي السياسي بالتكون، وينطلق هذا الأمر بالتأكيد على الشباب الذي يمثل الشريحة الواسعة من المجتمع بشكل عام، والذي يعيش ظروف سياسية تؤثر على كل مناحي حياته و تجعله أكثر حاجة للتنشئة السياسية السليمة، التي تمكنه من تشكيل الآراء و الاتجاهات، وتلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في التنشئة السياسية للشباب، ويختلف مدى نجاحه من مجتمع إلى آخر حيث يحدد طبيعة هذا الدور المستوى الثقافي للشباب أنفسهم وللمجتمع بشكل عام، وكذلك التطور الحضاري ومدى حرية وسائل الإعلام، وتمتعها بالديمقراطية والاستقلالية، حيث وجد ارتباط وثيق بين التطور الضخم لوسائل الاتصال الجماهيرية وبين المعرفة السياسية، ويبرز دور الإعلام في المسؤولية الملقية على عاتقه في المشاركة الفعالة في التنشئة السياسية، غير أن هذا الأمر يحتاج للشروط نجاح خاصة، تتمثل أهمها في معرفة القائمين على إدارة المؤسسات الإعلامية بطبيعة الدور المنوط بهم، والذي يتطلب المعرفة الحقيقية بالتنشئة السياسية، ووسائلها والفرق بينها وبين المصطلحات القريبة منها، كالثقافة السياسية، والتنشئة الاجتماعية،<sup>1</sup> ونظرا لأهمية الإعلام في هذا الجانب، تسعى الأنظمة السياسية السيطرة عليه وتوجيه خدمته وخدمة مصالحه وللتأثير على الآراء والتوجهات السياسية للمجتمعات.<sup>2</sup>

### - صنع القرار:

يعتمد صنع القرار في اي بلد على وسائل الإعلام، باعتبارها موهبة للحياة السياسية ولتكوين الرأي العام، وخاصة في المناسبات المتعلقة بالانتخابات، فهي مواكبة ومراقبة لما يجري من

1نفين محمد أبو هريريد: دور وسائل الإعلام المحلية المسموعة والمرئية في التنشئة السياسية للشباب الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير، علوم سياسية، جامعة الأزهر غزة، فلسطين، 2010 ص 57 .

2نفين محمد أبو هريريد : مرجع نفسه ، ص58 .

أحداث عن طريق مختلف الوسائل المتاحة، فوسائل الإعلام تجعل من المادة الإعلامية مادة ماثرة، وبينون توجهاتهم على أساسها، وفي الوقت نفسه يحتاط صناع القرار من وسائل الإعلام من خلال عدم إفشاء أسرارهم لها.<sup>1</sup>

وبذلك فان للصحافة لها تأثير كبيرا على القرارات السياسية لسببين أساسيين هما:  
- أن الصحافة تنقل اتجاهات الرأي العام تجاه قضية معينة، أو تحجبها عن صانع القرار.  
- أن صانع القرار يعتقد في أهمية هذه الوسيلة الصحافة، حيث ينظر إليها كمقياس لرد الفعل الناس اتجاه سياساته وقراراته.

كما أن الصحافة بالنسبة للصناع القرار السياسي، تمثل عدة معايير ومصادر أساسية أهمها:  
مصدر للمعرفة أو التقييم أو لقياس الرأي العام، ومعرفته وكذلك مصدر لمعرفة أولويات القضايا.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع : الصحافة وتكوين الرأي العام السياسي

إن الصحافة تدخل في عدة مستويات للتوجيه أو على الأقل لتعكس أوضاع الحياة السياسية، من خلال التأثير في الرأي العام، أو المساهمة في تشكيله<sup>3</sup> فعندما نتحدث عن الدور السياسي للصحافة يمكن أن نضعه في عدة مستويات منها مضمون الصحافة ومسألة موضوعيتها أو على تأثيرها، على قواعد ومثلي الحياة السياسية، وانعكاساتها على السلوك والمواقف السياسية للمواطنين.<sup>4</sup>

ذلك أن الصحافة تعتبر احد أدوات الإعلام، فتقوم بنقل الأخبار وعرضها والتعليق عليها، ولها رسالة سياسية واجتماعية وثقافية، فتتعدد مواضيعها وتنوع أشكالها التعبيرية، كما أنها في متناول

1 سلام على احمد المشهداني: دور الإعلام في صنع القرار السياسي الأميركي، مذكرة ماجستير، كلية القانون والسياسة الأكاديمية العربية المفتوحة بالدنمارك، شبكة الإعلام العربي، العدد 13 2014، <http://moheet.com>، ماي 14 2014 ص 1 .

2عزيزة عبده : مرجع سابق ، ص 164.

3امال فضلون : مرجع سابق ،ص 229 .

4امال فضلون: مرجع نفسه ، ص 225 .



الجميع أهلها لإحداث التأثير اللازم منها، فهي تستخدم الخبر والتعليق والإعلان والعمود والأحاديث والتحقيقات والصور والرسوم الكاريكاتورية.<sup>1</sup>

وتعتبر الصحف من بين أدوات الدعاية التي تهدف إلى إبراز الأفكار السياسية، وتوجيه الشعب لذلك وجدت الصحافة الحزبية هذه الأخيرة، تعمل على السيطرة على أذهان القراء، وتنشر في عقولهم أفكارها التي ترسخ يوما بعد يوم، لدرجة أنهم يتحدثون بتلك الأفكار كأنها أفكارهم،<sup>2</sup> فالقارئ يرغب في الحصول على أفكار الجاهزة، ويكون مستعدا لتقبلها دون اعتراض في عصرنا الحالي، ويكون التأثير اقوي للتبني هذه الأفكار، إذا علمنا أن القارئ وللظروف الاقتصادية يكتفي بقراءة صحيفة واحدة، هذه الظاهرة تتضح أكثر للشعوب التي لا تعطي أهمية كبيرة للثقافة، والتي تقل فيها نسبة الأفراد المتمكنين من القراءة والكتابة.<sup>3</sup>

وحسب الباحثة "أمال فضلون" فإن الصحافة لا يمكن أن تؤثر سياسيا بشكل كبير، في أولئك الذين لا يتعرضون إلى الكثير من الرسائل الإعلامية ولا يهتمون بالسياسة، إذ أثبتت العديد من الدراسات أن هناك انخفاض ونفور متزايد لقيمة أسهم الأخبار السياسية عند القراء خاصة على المستوى المحلي، ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى مشاكل المصادقية والصورة التمثيلية لبعض السياسيين وبعض الصحف،<sup>4</sup> لكن في الغالب ما تتقدم وظيفة الإعلام السياسي كافة الوظائف الأخرى للصحافة، حيث تحتل المواضيع السياسية موقع الصدارة، وقد يكون الباعث الأساسي لذلك هو حاجة الفرد إلى التوجه السياسي، التي يتم من خلاله إضفاء صفة الشرعية للصحافة أو القبول الاجتماعي لأفكار ومفاهيم معينة، واستبعاد أخرى من الجدل أو النقاش السياسي، أي أنها تعمل على ترتيب قائمة الاهتمامات السياسية، والتي تتجلى في النهاية في خلق صورة ذهنية بموضوعية القضايا التي تطرحها الصحافة، وتبدو معبرة بوضوح على الواقع السياسي و تعكسه

1 سميرة بلعربي: استفتاء 29 سبتمبر 2005 من خلال الصحافة الوطنية دراسة مقارنة بين يوميتي المجاهد والخبر اليومي، مذكرة ماجستير، إعلام واتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص 58 .

2 سميرة بلعربي: مرجع سابق ، ص 57.

3 سميرة بلعربي: مرجع نفسه ، ص 57.

4 امال فضلون: مرجع نفسه ، ص 226 .

بدقة فهناك عدة أسباب تدعو إلى قوة الصحافة في التأثير على المجتمع وثبت قيمتها في الحياة السياسية المعاصرة ونذكر منها:

- الحجم الكبير من المتلقين المواطنين أو النخب الذين يتعرضون للرسائل الإعلامية.
- ثقة المتلقين في صدق تلك الرسائل
- سعي وسائل الإعلام الدائم لجذب انتباه أكبر عدد ممكن من المتلقين، عبر تنوع الفنون الإعلامية التي لا يخلو مضمونها في الغالب من الدلالة السياسية.
- الكم الهائل للرسائل الإعلامية، التي تدفع في النهاية إلى إدراك المواطن لحقيقة المواقف، من زاوية وسائل الإعلام<sup>1</sup>.

ومما سبق نستنتج أن الصحافة في المجال السياسي تمثل الدعامة و المحرك، التي يقوم بوظيفة التنشئة السياسية للأفراد، ويدعمهم في مجال المشاركة السياسية، أما على مجال صعيد الحكومات فهو يقوم بدور لا يستهان به في عملية صنع القرار، من خلال ترتيب القضايا والمستجدات السياسية.

- ويمكننا حصر الوظائف التي تمارسه الصحافة في الحقل السياسي إلى:
- تساعد الصحافة على تحديد المطالب السياسية المثارة، وأيها له فرصة الإرضاء أو التأجيل والإهمال عن طريق إبراز جملة من المسائل وجعلها محل نقاش سياسي عام.
- أهمية الاصطلاحات التي تستخدمها نقطة ما أو تشخيصها أو وصف الفاعل السياسي، في تشكيل الآراء وتغيراتها وهذه تدخل ضمن الوظيفة التفسيرية للأحداث.
- وظيفة التنشئة السياسية التي تأتي عبر الكم الهائل من المعلومات، التي يحصل عليها الجمهور عن طريق عالم السياسية، فقد يكون غرض بعض الأخبار السياسية إثارة ردود أفعال عامة، وخلق مطالب سياسية جديدة، أو قد يكون إثارة النخبة الحاكمة لأجل القيام ببعض الإصلاحات إلى غير ذلك.<sup>2</sup>

كما انه يمكننا استخلاص عدة مراحل أساسية للتكوين الرأي العام في المجال السياسي، من خلال الصحافة بصفة خاصة، وهي على الشكل التالي:

1لحسن زراق : مرجع نفسه ، ص 49 .

2لحسن زراق: مرجع سابق، ص 50 .

- المرحلة الأولى : وهي عند ظهور مشكلة على المستوى السياسي وقد تحدث بصفة فجائية أو تدريجية، وعلى الصعيد الداخلي للدول كأحداث الشعب أو الإرهاب، وعلى الصعيد الخارجي مثل وقوع الكوارث والحروب واغتيال أحد الشخصيات السياسية الهامة، والاهم أن الشرط الأساسي في ظهور الرأي العام هو وجود قضية أو خلاف على أن يكون موضوع اهتمام مجموعة كبيرة من المجتمع.

- المرحلة الثانية : أن تتولى الصحافة عملية طرح لإبعاد هذه المشكلة أو القضية، من خلال موقف بكافة جوانبها على المجتمع، على أن يكون هذا التقديم والطرح بمنتهى المصداقية، دون اي غموض أو حجب أو إخفاء حقائق أو أخبار عن الجمهور المهتم بالأمر.

- المرحلة الثالثة : أن تعمل الصحافة على تزويد الجمهور بالمعلومات والمعارف السياسية، والخلفيات المستفيضة عن جوانب موضوع المشكلة المثارة، حسب أهميتها كي تتسنى لهذه الجماهير تقليب كافة الأوجه والاحتمالات ، و ادراك الموقف الحاضر على ضوء خلفيته الماضي.

- المرحلة الرابعة : أن تعمل الصحافة على إثارة المناقشات والآراء حول الموقف أو الأزمة السياسية، من خلال طرح وجهات نظر الجهات المعنية بهذا الأمر، والأطراف محل المشكلة أو الصراع والمتخصصين الملمين بجوانب القضية و التوقعات، وما يمكن أن ينتج عنه هذا الموقف من تنبؤات لها اثر سلبي وضار بالمجتمع فالصحافة يمكن لها من خلال هذه المرحلة أن تمهد لإثارة هذه القضية.

- المرحلة الخامسة : وفيها تتولى الصحافة لوجهات النظر، و صراع الآراء على صفحاتها لشان المسالة محل تكوين الرأي العام، وأثناء جميع المراحل تعمل الصحافة على متابعة مستمرة مع القارئ، لكل ما يستجد من أحداث وتطورات في المواقف.

- المرحلة السادسة : وهي المرحلة التمهيدية التي تسبق تكوين الرأي العام، حيث تبدأ المقترحات والحلول البديلة في الظواهر، وتتوالى وتتضح على اثر طرح الآراء و المناقشات بين الأفراد والأطراف في محاولة للوصول إلى حلول ومبادئ الأمر، الذي يصل بهم إلى تقارب وجهات القوة

وتكتلها، واستبعاد الجهات الضعيفة، وبتالي الدخول في مرحلة بزوغ المقترحات التي تستهدف الصالح العام.<sup>1</sup>

- **المرحلة السابعة:** وهي تكوين الرأي العام أو مراعاة الاتفاق الجماعي، و التي تأتي على إثر التدرج التصاعدي بأطوار كل المراحل السابقة، وعلى ضوء المعرفة والتفكير والتقارب بين وجهات النظر، وبالتالي يتلاشى الرأي الضعيف والمحايد ويعلن الرأي القوي معبر عن وجهة نظر المجموع والغالبية، والذي تتفق عليه الجماهير وتجتمع عليه.<sup>2</sup>

وانطلاقاً من هذه المراحل نستنتج انه لتكوين رأي عام حول قضية سياسية معينة باستخدام الصحافة، يجب أن تنقل هذه الأخيرة أبعاد القضية ومعلومات عامة عنها، وبالأخص الخلفية التاريخية لها، ليتسنى للجمهور فهمها، بعدها تقوم بالتقاط الآراء القوية واستبعاد الضعيفة بعد عرض أهم الآراء والمواقف حولها.

1عزيزة عبده: الإعلام السياسي و الرأي العام، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص 154.  
2عزيزة عبده : مرجع نفسه، ص 155.

## الفصل الثالث: ماهية الحملات الانتخابية

المبحث الأول : مفهوم الحملات الانتخابية .

المبحث الثاني : الحملات الانتخابية في الجزائر .

## الفصل الثالث: ماهية الحملات الانتخابية.....

تمهيد:

تعد الحملة الانتخابية جوهر الاتصال السياسي فهي المرحلة التي يطرح فيها المرشح رسالته الانتخابية ويعرضها على جمهور الناخبين، لكسب الأصوات و كسب التأييد، حيث تتميز الحملة الانتخابية بخصائص وأهداف وأساليب للتنفيذ خاصة، مما يميزها عن باقي الحملات، وباعتبار أن الحملة الانتخابية جزء أو امتداد للتسويق السياسي، فهو يستخدم وسائل الإعلام بكافة أنواعها ويسخرها لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية و الأشخاص أو الأحزاب القائمة عليها، ومن المسلم به أن التسويق السياسي يخضع في الكثير من مفاهيمه وجزئياته إلى النظام السياسي، والقوانين والتشريعات المنظمة له، ففي الجزائر وعلى غرار الدول النامية عرف التسويق السياسي تناغما وتطورا مصاحبا للمتغيرات والتطورات السياسية في أنظمة الحكم.

## المبحث الأول : مفهوم الحملات الانتخابية

تمهيد: تعد الانتخابات الوسيلة الديمقراطية الأكثر قبولاً لإسناد السلطة السياسية فهي تضيء الشرعية على النظام الحاكم، ذلك من خلال شمولية حق الانتخاب وعدم حرمان أي عنصر في المجتمع من حقه في المساهمة في الحياة السياسية.

## المطلب الأول : تعريف الحملة الانتخابية

تعد الحملات الانتخابية أحد المراحل التمهيديّة الحيويّة المهمة والمثيرة، التي تسبق العملية الانتخابية كونها الوسيلة التي يتم بها تعريف المواطنين على المرشحين وبرامجهم المقترحة، كما تعتبر الركيزة الأساسية لإنجاح أي عملية ديمقراطية حرة وشفافة<sup>1</sup>، فينظم كل حزب أو مرشح مستقل حملته الانتخابية قبل موعد الانتخاب بفترة محددة، لتعرف الناس بالمرشح وبرنامجه ومواقفه، كما تتضمن عرضاً للوجهات النظر للمرشح من مختلف القضايا التي تهم المجتمع، ويعرف البعض الحملة الانتخابية بأنها مجموعة الأعمال التي يقوم بها المرشح، بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير و الناخبين عن أهدافه وسياسياته، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانات المتاحة، من خلال قنوات الاتصال الجماهيري وذلك بقصد تحقيق الفوز.

ويختلف تنظيم الحملات من دولة إلى أخرى، ومن حزب لآخر وبين مرشح وآخر، ويعتبر الاتصال والاحتكاك المباشر مع الهيئة الناخبة من أنجح وسائل الحملة الانتخابية، وكلما تمكن المرشح من إقناع الناس كلما زاد احتمال انتخابه<sup>2</sup>، ومع استطلاعنا لعدة تعريفات للحملة الانتخابية لاحظنا تنوع واختلاف في محتواها، ويرجع سبب الاختلاف حسب الأستاذ "عبد الرزاق عبد الحميد احمد" إلى الزاوية التي ينظر إليها أو العنصر المراد إبرازه، مع الأخذ بالاعتبار الفوارق في الصياغة التشريعية المتبعة في البلاد<sup>3</sup>، وقد عرف الباحث "عادل جربوعة" الحملة الانتخابية تعريفاً

1 عبد الرزاق عبد الحميد احمد : التنظيم القانوني للحملات الانتخابية، دراسة مقارنة، لبنان ، د ط، ص 26 .  
2 عصام نعمة إسماعيل: النظم الانتخابية دراسة مقارنة العلاقة بين النظام السياسي و النظام الانتخابي، ط2، منشورات زين الحقوقية، 2009، ص 190 .  
3 عبد الرزاق عبد الحميد احمد: مرجع سابق، ص 38 .

شاملا: فهي نشاط استثنائي يخطط له مسبقا أي وفق إستراتيجية محددة قانونا من حيث القائم عليها وبأي هيئة أو حزب أو شخص، وكذا المكان و الزمان اللذان تجريان فيه وكذا محددات الوسائل المناسبة مستعملة أساليب عديدة لإقناع الناخبين، كما تحمل أشكال عديدة والسمات العامة للمجتمع، و تحدد لها ميزانية للتغطية كل النشاطات الخاصة بالحملة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: وسائل الاعلام كامتداد للتسويق السياسي

لقد اهتم الكثير من الباحثين بدراسة التشكيلات السياسية ووسائل الإعلام، خاصة ما تعلق منها بتوظيف هذه الوسائل<sup>2</sup>، كمنبر لبث الأفكار والمواقف و التأثير على الجماهير والتواصل معها كما يمكن لها في المشاركة السياسية للإفراد من خلال إتاحة المعلومات الكافية، التي تؤهل المواطنين للمشاركة واتخاذ القرار بالانتماء للأحزاب السياسية، أو التوجهات الفكرية أو التصويت بها يدعم النشاط السياسي العام.<sup>3</sup>

أما على مستوى الأحزاب فيشكل الاتصال السياسي العمود الفقري لها نظريا، أما واقع أغلبية الأحزاب فهم الغائب الأكبر فالتسويق السياسي يتسم بالموسمية، أي يتزامن مع المواعيد الانتخابية. ويمكن أن تتضح لنا علاقة الأحزاب السياسية بوسائل الإعلام من المستويين:

#### **-المستوى الخارجي:**

يتجلى في عمليات الإشهار السياسي، وتحسين صورة الحزب أمام الرأي العام والتأثير بشكل فعال داخل المجتمع، فالأحزاب السياسية وقادتها لا يتوانون في استدعاء وسائل الإعلام لتغطية نشاطاتهم المختلفة، ويحدث هذا عندما يكون الحزب هو المتحمس للظهور والتواجد في مضمون الوسائل الإعلامية، أما في حالة ما إذا كانت وسائل الإعلام هي التي تهتم بشؤون الأحزاب و تسعى إليها وتقوم باستدعائها للمشاركة في الحصص و المقالات و مناقشة القضايا و المواضيع

1 عادل جربوعة: الحملة الانتخابية للرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري دراسة وصفية تحليلية للنشرة

الثامنة، مذكرة ماجستير، وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007 ص71.

2 سليمة رابحي: الأحزاب السياسية وعملية الاتصال في الجزائر دراسة وصفية مقارنة لحزب جبهة التحرير الوطني

وحزب العمال، مذكرة ماجستير، اقتصاديات تكنولوجيا مؤسسات الإعلام واتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008 ص153.

3 صفوت العالم: دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي مصر نموذجا، مركز الجزيرة للدراسات، 14 مارس 2013 ص 2.



معها، فإن الأحزاب تقوم هنا باستغلال الفرص أمامها، للتعبير عن مواقفها والدفاع عن وجهات نظرها بخصوص القضايا المطروحة.

#### - المستوى الداخلي:

يمكن أن تلعب وسائل الإعلام فضلا عما سبق دورا هاما في إيصال ونقل المعلومات في محيط الحزب الداخلي، حيث غالبا ما يتم إعلام المناضلين الأعضاء عن كل القرارات المتخذة من طرف القيادة عبر أجهزة الصحافة، وهذا ما يجعل أعضاء الحزب يتعرفون على التغيرات والقرارات الجديدة في الوقت ذاته مع الجمهور العام، وعلى هذا النحو تتعدد و تتنوع وسائل الإعلام التي تستعملها الأحزاب السياسية باختلاف أنماط الاتصال، ولكن يبقى المهم هو القدرة على التحكم في طريقة توظيفها و تمرير مختلف الرسائل بفعالية أكبر.<sup>1</sup>

#### 1/ الحملة الانتخابية عبر الوسائل السمعية البصرية:

وتخصصها الوسائل المملوكة للدولة لفترات للتدخل المرشحين وتكون متساوية بينهم<sup>2</sup>، وهو ما ورد في المادة 191، تكون مدة الحصص الممنوحة متساوية بين كل مرشح وآخر في الانتخابات الرئاسية، وتختلف بالنسبة للانتخابات التشريعية والملحجية، تبعا لأهمية عدد المرشحين الذين يرشحهم الحزب السياسي أو مجموعة الأحزاب.<sup>3</sup>

وهنا يكون الحجم الزمني للحملة الانتخابية عبر الوسائل السمعية البصرية، محددًا يوميا إضافة إلى أن توقيت بث المداخلات والحجم الزمني المخصص لكل قائمة محددة عن طريق التنظيم.<sup>4</sup> أما كيفية بث التدخلات فتكون تحت رعاية اللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات.

1سليمة رابحي: مرجع سابق، ص152 .

2قندوز عبد القادر و الزاوي محمد الطيب: تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائري، دفاثر السياسة والقانون، جامعة ورقلة، الجزائر، عدد أفريل 2011، ص247 .

3قانون الانتخابات 2012 ص25 .

4قندوز عبد القادر و الزاوي محمد الطيب : مرجع سابق، ص247 .

## 2/ التجمعات والمهرجانات الانتخابية:

ويحكم قانون التظاهرات والتجمعات العمومية المؤرخ في 2 ديسمبر 1991 ، والتي يشير إلى أن التجمعات والتظاهرات تكون تحت مسميات هي:

- الاجتماع العمومي : وهو تجميع مؤقت ينظم خارج الطريق العمومي ، أي في مكان مغلق يسهل للعموم الناس الالتحاق به لتبادل الأفكار والآراء والمصالح المشتركة .

-المظاهرات العمومية : وهي المواكب والاستعراضات العامة التي تجرى في الطريق العمومي ، وهي قليلة في الجزائر نظرا للأوضاع الأمنية والخوف من استهدافها .<sup>1</sup>

## 3/ الطرق المختلفة للإشهار:

وهو الإشهار السياسي الذي يعتبر وقود الاتصال السياسي ، ومن أهم وسائل الإشهار السياسي الملصقات ، وتعد ذات أهمية كبيرة في الجزائر ، فقد فرضت عليها ضوابط كثيرة على أماكن تعليق الملصقات وعددها وأوقات القيام بها .

4/ الصحافة المكتوبة: تعتبر الصحافة المكتوبة إحدى أكثر الوسائل استعمالا في تقنيات الاتصال ، وقد أصبحت أداة مهمة في تكوين الرأي العام وبلورة مواقفه الفكرية والسياسية ، حيث لم تعد وظيفتها تقتصر على الدعاية بمروجيها فحسب ، وإنما استخدمتها الأحزاب والهيئات والجمعيات السياسية ، كأداة تنظيمية لكسب وتعبئة الأنصار ، لما لها من تأثير قوي على الجماهير ، من خلال إعطائها أكبر قدر ممكن من المعلومات عنها .

و تلجأ الأحزاب السياسية مع الضعف الذي يسجل في صحافتها النضالية الحزبية ، وإلى استمالة الصحافة العمومية والخاصة و تقوية علاقاتها مع الأجهزة الصحفية المختلفة ، التي تمنحها إمكانية مخاطبة الرأي العام .

## المطلب الثالث : عوامل نجاح الحملة الانتخابية ووسائل الاعلام

تقدمت وسائل الاعلام بالناخبين في الحملات الانتخابية في العصر الحديث تقدما كبيرا سواء من حيث الوقت او من حيث مدى الفاعلية وقلة التكلفة وسهولة الاستخدام

1مرجع نفسه ، ص249 .

حيث كانت تلعب وسائل الاعلام دور فعال ومساعد للمرشحين خاصة الصحف اليومية من خلال نشرها لبرامج المرشحين في صفحاتها

تغطية التجمعات و الزيارات التي قام بها المرشحون عبر كامل الوطن وتحليل خطاباتهم من بداية الحملة إلى نهايتها، كما أنها عبر صفحات إشهارها نشرت إعلانات بعض الجمعيات واللجان المساندة للمرشحين وكما قامت بتذكير القراء عن برامج المرشحين وأوقات تدخلاتهم عبر التلفزيون والراديو، إضافة إلى قيامها بنشر نداءات المرشحين حول أوقات وأماكن التجمعات المقبلة.<sup>1</sup> وقد أثبتت دراسة إجرائها الباحث " يوسف تمار "على عينة من قراء الصحف، أثناء الحملة الانتخابية أن وسائل الإعلام الجزائرية والأجنبية أهم مصادر معلومات لأفراد العينة بمختلف شرائحهم العمرية، وأكد هؤلاء أن الصحافة المكتوبة هي بالنسبة لهم أفضل مصدر للمعلومات، وقد علل بعضهم هذا الاختيار بان الصحف المكتوبة تمتاز بالتنوع والشمولية في الخطاب الخاص بالأخبار السياسية عن الجزائر، أما باقي الوسائل من إذاعة وتلفزيون، فهي أحادية الخطاب التابع للسلطة و الدعاية لها.<sup>2</sup>

إن الصحافة المكتوبة بالنسبة لأفراد العينة تتعرض إلى مواضيع تتماشى نسبيا واهتمامات المواطن، لكن هذا الطرح يتعرض إلى الاختلاف عند ربطه بالمتغيرات، إذ أن من لديهم مستوى دراسي ابتدائي يرون أن هذه المواضيع لا تتماشى واهتمامات المواطن، ماعدا ذلك فكل شرائح العينة تؤكد العكس .

هذه النتائج لاحظها من قبل الباحثين " شو " و"ماكوبس " في دراسة أجروها على الناخبين أفادت ما يلي<sup>3</sup>:

- أستقى الناخبون أثناء الحملة الانتخابية معظم معلوماتهم من وسائل الإعلام.
- تكون هذه المعلومات جديدة بالنسبة لهم، وذلك عم طريق الإصرار التي تمارسه وسائل الإعلام عند إيصالها للمشاكل محل النقاش، خلال الحملة الانتخابية.<sup>4</sup>

1 عادل جربوعة : مرجع سابق،ص96 .  
2 يوسف تمار : نظرية أجندة دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري ، أطروحة دكتوراة دولة، إعلام واتصال، جامعة الجزائر، 2005، ص 249 .  
3 يوسف تمار : مرجع سابق،ص252 .  
4 شيماء معاوي: دور الحملة الانتخابية في التنشئة السياسية دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة بسكرة ،مذكرة ماستر، علاقات عامة، جامعة بسكرة. الجزائر، 2014،ص11 .

## المبحث الثاني: واقع الحملات الانتخابية في الجزائر

تمهيد: تعد الحملات الانتخابية فرصة مناسبة للأحزاب بان تظهر فيها الساحة السياسية الشعبية من خلال توليها شرح برنامجها والتعبير عن رأيها خاصة في وسائل الإعلام وهي الفرصة الوحيدة التي تتساوى فيها الأحزاب السياسية المساندة مع المعارضة في التنافس أثناء الانتخابات الرئاسية والتشريعية والولائية والبلدية، حيث تقوم الأحزاب السياسية بحملات انتخابية تعبر فيها عن رأيها وتشرح برنامجها للناخبين.

### المطلب الأول: الحملة الانتخابية في الجزائر

في دول العالم الثالث يكون مفهوم الحملات الانتخابية منعدم، وذلك على أساس التجربة الديمقراطية المتأخرة في معظم هذه الدول، و إن كانت فهي مازال يشوبها بعض النقائص، لا يمكن لها أن ترقى إلى مستوى الحملات الانتخابية بتصميم علمي خاضع إلى التجربة العلمية، التي تأخذ بالاعتبار جميع الأطراف المؤثرة في الحملة الانتخابية، وفي الجزائر ومنذ إعلان دستور التعددية خاضت خلالها خمسة انتخابات رئاسية وخلال هذه المدة اختلفت عمليات التسويق السياسي، والحملات الانتخابية شكلا ومضمونا، هذه الاختلافات تأثرت بالتغيرات السياسية وبدورها أثرت على المعطيات الخاصة بكل فترة.

#### - الحملة الانتخابية في عهد الحزب الواحد:

انحصر فيها مفهوم الانتخابات على الشكل الضيق مما جعل الحزب الواحد يمارس سيادته على الشعب، حيث تم توظيف الانتخاب لإضفاء الشرعية على سلطته، وبتالي فالحملة الانتخابية كان عبارة عن دعاية للنظام الحاكم، أو عملية تسويق لإيديولوجيته، فكانت الحملة بمرشح واحد و برنامج واحد دعاية لصالح السلطة اقتراع شكلي، أي أن الشعب لا يختاروا إنما يصادق.<sup>1</sup>

#### - الحملة الانتخابية في عهد التعددية:

1 عادل جربوعة : مرجع سابق، ص 87 .

عرفت الحملة الانتخابية انتقالا شكليا من سيادة الحزب إلى سيادة الشعب، فحسب دستور 1989 ودستور 1996 فإن الانتخاب يعبر عن ممارسة الشعب لسيادته ، وانه مصدر السلطة الوحيد، كما نص الدستور على حرية الشعب في اختيار ممثليه، لكن على مستوى الممارسة فإن السلطة قامت بإقصاء الشعب من المشاركة المدنية، باعتباره شريكا في اتخاذ القرار حينها أصبح الانتخاب وسيلة في يد السلطة لتحقيق رغباتها، و منه فالحملات الانتخابية بعد التعددية عرفت نقائص كبيرة وتجاوزات، لكنها عرفت تطورات منذ ذلك الحين إلى ما هي عليه الآن .<sup>1</sup>

### - تنظيم الحملات الانتخابية وفق القانون الجزائري:

#### أ/مدة الحملة الانتخابية :

يحدد القانون 7 العضوي الجزائري المتعلق بنظام الانتخابات مدة الحملة الانتخابية بتسعة عشر يوما، حيث تبدأ واحدا وعشرون يوما قبل يوم الاقتراع، وينتهي يومين قبل تاريخ الاقتراع،<sup>2</sup> وباستثناء الحالتين المنصوص عليهما في المادتين 88 و 89 من الدستور، تكون الحملة الانتخابية مفتوحة قبل خمسة وعشرون يوما من تاريخ الاقتراع، وإذا أجري دور ثان للاقتراع فإن الحملة الانتخابية التي يقوم بها المرشحون للدور الثاني، تفتح قبل اثني عشر يوما من تاريخ الاقتراع، وتنتهي قبل يومين من الاقتراع،<sup>3</sup> إذ لا يمكن لأي احد القيام بحملة انتخابية قبل أو بعد هذه الفترة المنصوص عليها قانونا، وهذا فيه دلالة على أن كل فعل أو نشاط ذو طابع ترويجي لصورة حزب، أو شخص يسبق هذه الفترة لا يدخل في إطار الحملة الانتخابية، ذلك أن تجمعات الأحزاب والتصريحات مسؤوليها طيلة السنة وهي رغم ذلك لا تعد قانونا، حتى وان كان الغرض منها هو كسب التأييد و تعاطف الناخبين .<sup>4</sup>

**1 المرجع نفسه، ص 88 .**

2 قندوز عبد القادر والزواوي محمد الطيب : **مرجع سابق،** ص 246 .

3 قانون الانتخابات 2012 ص 25 .

4 قندوز عبد القادر و الزواوي محمد الطيب: **مرجع سابق،** ص 246 .

وهو ما نصت عليه المادة 189 من القانون العضوي المنظم للانتخابات، و الصادر عام 2012<sup>1</sup> وقد تغير فترة الحملة الانتخابية أو تتوقف في الحالات القاهرة والتي حددها الدستور. في حالة شغور منصب رئيس الجمهورية للسبب الوفاة أو المرض الخطير المزمّن. في حالة انسحاب أو وفاة احد المرشحين في الدور الثاني.<sup>2</sup>

### ب/كيفية القيام بالحملة:

يعرض القانون الجزائري ونصوصه التطبيقية الطرق المختلفة للقيام بالحملة الانتخابية وتتمثل في:

#### - المحظورات والممنوعات في الحملة الانتخابية:

يحظر أو يمنع القانون الجزائري العضوي استخدام اللغات الأجنبية في الحملة، على اعتبار أن الرئيس سيكون ممثلا للدولة التي تعتبر اللغة العربية والأمازيغية لغتها وهما فقط المسموح بهما في تنشيط الحملة<sup>3</sup> وهذا ما أشارت إليه المادة: 190 يمنع استعمال اللغات الجانبية في الحملة الانتخابية<sup>4</sup> كما يمنع أثناء الحملات استعمال رموز الدولة، كالعلم والنشيد الوطني ويتجلى ذلك في المادة : 199 يحظر الاستعمال السيئ للرموز الدولة ويتعدى ذلك إلى منع استعمال الممتلكات، أو الوسائل العمومية التابعة للشخص المعنوي العمومي أو الخاص، إلا إذا نصت الأحكام التشريعية صراحة على خلاف ذلك، كما يمنع على كل مرشح أو حزب أن يناهض الثوابت الوطنية، والمساس بثورة نوفمبر، أو النظام العام أو الآداب العامة<sup>5</sup>. وهو ما قرره المادة 196 ، كما تمنع المادة 197 استعمال المؤسسات الإدارية العمومية، وأماكن العبادة والتربية والتكوين، لأغراض الدعاية الانتخابية بكل أشكالها.

1قانون الانتخابات 2012 ص 25 .

2قندوز عبد القادر والزاوي محمد الطيب: مرجع سابق، ص 247 .

3قندوز عبد القادر و الزاوي محمد الطيب، المرجع نفسه، ص 250 .

4قانون الانتخابات 2012 ص 25 .

5قندوز عبد القادر و الزاوي محمد الطيب، مرجع سابق، ص 250.

وأخيرا منعت المادة 194 نشر وبث سير الآراء واستطلاع نوايا الناخبين في التصويت، وقياس شعبية المرشحين<sup>1</sup> قبل الآجال المحددة ب 72 ساعة و 5 أيام للجالية المقيمة بالخارج من تاريخ الاقتراع.

#### - تمويل الحملة الانتخابية:

ينظم القانون العضوي مصادر أموال الحملة الانتخابية، وطرق صرفها ويحدد مبالغها إذ تحدد المادة 209 انه ينبغي على كل مرشح أو قائمة انتخابية، أن يرسل حساب حملته ليتضمن الإيرادات المتحصل عليها والنفقات الحقيقية للسلم، هذا الحساب من قبل خبير معتمد من طرف المجلس الدستوري، وينشر بعدها في الجريدة الرسمية<sup>2</sup>.

وفي حالة رفض الحساب من قبل المجلس الدستوري، لا يمكن القيام بالتعويضات كما يحدد القانون قيمة النفقات لحملة المرشح لانتخابات رئاسة الجمهورية ب60 مليون دينار في الدور الأول، ويرتفع هذا المبلغ في الدور الثاني إلى 80 مليون دينار، كما تمنع المادة 204 على المرشحين تلقي هبات أو مساهمات مباشرة وغير مباشرة من دول أو أشخاص أجنبيا<sup>3</sup> كما يتم تمويل الحملات الانتخابية بواسطة مواد صادرة عن:

\* مساهمات الأحزاب السياسية.

\* مساعدة محتملة من الدولة تقدم على أساس الإنصاف.

\* مداخيل المرشح<sup>4</sup>

كما تحدد كيفية تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم، ليكون الحق لجميع المرشحين في حدود النفقات الحقيقية في تعدي قدره 10 عندما يجرز المرشحون على نسبة تفوق 10 وتقل أو تساوي 20 من الأصوات المعبرة عنها، كما يرفع هذا التعويض إلى 20 من النفقات الحقيقية وضمن

1 قانون الانتخابات 2012 ص 25 .

2 قانون الانتخابات 2012 ص 27 .

3 المرجع نفسه، ص 26.

4 قندوز عبد القادر و الزاوي محمد الطيب ، مرجع سابق ، ، 2011، ص 249

الحد الأقصى المرخص به، كما ترخص نفس المادة 206 للمرشحين الذين حصلوا على أكثر من 20 من الأصوات تعويض قدره 30 بعد إعلان المجلس الدستوري النتائج.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الحملة الانتخابية و الاتصال السياسي في الجزائر

لاشك في إن توظيف الاتصال في مرحلة السعي إلى السلطة أو الاحتفاظ بها، هو ما يعرف غالبا بالاتصال أو التسويق الانتخابي، والذي يعتبر نشاطا يقوم به الحزب أساسا لتعديل سلوك الناخبين و الحصول على أكبر قدر من أصواتهم، وذلك باستعمال جميع وسائل الاتصال المتاحة أمامه.<sup>2</sup> فالتسويق السياسي هو العمل على تحسين وضع حزب سياسي، و في هذا السبيل يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية و التقنيات الممكنة للوصول إلى هدف محدد مسبقا، وسمي هذا الأسلوب في الإعلام السياسي تسويقا، لأنه استعار من التسويق التجاري أحدث مبادئه وأساليبه و تقنياته، وطوعها في خدمة الإعلام السياسي.<sup>3</sup>

وتأكيدا لما سبق نستنتج أن التسويق السياسي عبارة عن تخطيط و تنفيذ و تحكم في البرامج السياسية و الانتخابية، و التي تتضمن بناء علاقات متبادلة بين الحزب و الناخبين، أي انه يركز على إشباع احتياجات المواطنين، والتي تكون معروفة لدى الأحزاب السياسية، ويكون هذا الإشباع بالغ الأهمية ومطلب لإنجاح هذه الأحزاب في البيئة التنافسية.

### الفرع 1: التسويق الانتخابي

هو احد روافد التسويق السياسي، و يهدف إلي حمل أكبر عدد من الناخبين للإدلاء بأصواتهم لحزب أو مرشح معين وتتخذ الحملة الانتخابية الشكل التنفيذي لهذا التسويق، بحيث يزاول المرشح حملته بين مجموعة الناخبين ضمن رقعة جغرافية تعرف بالدائرة الانتخابية.<sup>4</sup>

1 قانون الانتخابات، 2012، ص26 .

2 سليمة رابحي: الأحزاب السياسية وعملية الاتصال في الجزائر دراسة وصفية مقارنة لحزب جبهة التحرير الوطني وحزب العمال، مذكرة ماجستير، اقتصاديات تكنولوجيا مؤسسات الإعلام واتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008 ص126.

3 أمال فضلون: مرجع سابق، ص114 .

4 سليمة رابحي: مرجع نفسه، ص127 .



وحسب الباحث "عبد الجواد" فإنه لا يوجد فرق رئيسي بين الدعاية الانتخابية، و الدعاية السياسية، حيث تستعمل الوسائل نفسها، فالهدف هو خلق فعل سياسي أو دعاية لفكرة سياسية أو إيديولوجية، وكذا سعي لتوليد ردود فعل و تصرفات، عن طريق استخدام مختلف الوسائل لتحقيق أهدافها.

كما يمكننا اعتبار أن الدعاية السياسية أشمل من الدعاية الانتخابية، كما يختلفان في الوقت فتكون الدعاية السياسية لفترة أطول من الدعاية الانتخابية، التي تكون قصيرة و محددة تشريعياً<sup>1</sup>، إلى أن الباحث "لحسن رزاق" جعل بينهما وجهين للاشتراك ووجهين للاختلاف حيث يشتركان في الهدف: كلاهما يرمي إلى تقديم صورة ذهنية جيدة، لدى الناخبين عن الحزب أو المرشح . كلاهما يرمي إلى الحصول على التأييد الجماهيري .

ويختلفان في: استمرارية وديمومة التسويق السياسي ، كنشاط يرتبط بمرفق العلاقات العامة . انقطاع عملية التسويق الانتخابي بمجرد فوز المرشح، أو انتهاء العملية الانتخابية .<sup>2</sup>

وحسب نفس الباحث فإن مفهوم الحملة الانتخابية، يتفق في الغرض الذي يجسده انعكاس مفهومها، فضلاً عن كونه لا يخرج عن الإطار العام لمفهوم أوسع وهو مفهوم التسويق السياسي، والذي كانت البدايات الحقة لتطبيقه في الانتخابات الرئاسية الأمريكية للسنة ، 1952 مع وكالة الإعلان و النشر " تدراس " التي تدخلت في الاستراتيجية السياسية، و الحملة الاتصالية للمرشح "إيزنهاور" .<sup>3</sup>

ومن الناحية العملية يقوم التسويق الانتخابي بتقسيم الأسواق التي تتعلق بحقل نشاطه إلي خمسة:

1- تسويق المرشح : حيث يقوم بتحديد الإستراتيجية التي يستعملها المترشح، و يرسم صورة هذا المرشح وفقاً لما يصبو إليه العدد الأكبر من مقترعين المحتملين.

1 عبد الرزاق عبد الحميد أحمد : مرجع سابق ، ص 38/37.

2لحسن رزاق : مرجع سابق ، ص90 .

3لحسن رزاق : مرجع نفسه ، ص89 .

- 2- تسويق الدائرة الانتخابية : حيث يقوم باختيار الدائرة التي تقدم أوفر حظ للمرشح أو العكس اختيار المرشح الذي تتوافر لديه أحسن الشروط للنجاح في دائرة معينة.
- 3- تسويق الناخبين : حيث يقوم من جهة بتحديد الناخبين المحتملين، وبالتوجه إليهم عبر وسائل الإعلام بشكل خاص لتكوين دوافعهم المتجهة المرشح، ومن جهة أخرى بالعمل أكثر ما يمكن لتقليص هامش الامتناع عن التصويت.
- 4- تسويق المناضلين : حيث يقوم باجتذاب أعضاء جدد للحزب، وتأطير الأعضاء المنتدبين بنشاطهم و تعبئتهم وهؤلاء يشكلون الموارد البشرية الهامة في عملية التسويق السياسي، إذ يمثلون " قوة شرائية " كبيرة ورخيصة في معظم الأحيان، يمتلكها الحزب و المرشح وبرنامج الحزب.
- 5- تسويق ممولي الحملة : التمويل يأخذ أهمية بالغة في عصرنا نظرا لتقدم تقنيات التسويق وتنوعها، وارتفاع كلفتها فيجب على التسويق السياسي أن يؤمنها ومصادرهما المتعددة، فقد تأتي من الحزب أو من المرشح تبرعات المؤسسات وتبرعات المنتخبين.<sup>1</sup>

## الفرع 2: التسويق السياسي في الجزائر :

ظهر التسويق السياسي في الجزائر مع بداية التعددية، وبالتحديد في الانتخابات المحلية سنة 1990، حيث عرف التسويق السياسي اهتمام من طرف الأحزاب و السلطات العمومية، وقد شهدت الانتخابات التشريعية و المحلية التي جرت في 10 أكتوبر 2002 استعمالا كثيفا للتسويق، حيث بدا الشارع الجزائري فضاء ديمقراطيا من الاقتراحات والوعود، فيما شكلت الانتخابات الرئاسية 2004 انتقالا واضحا في التنافس السياسي، وبرز التسويق كأداة مثلى لهذا التنافس .

1أمال فضلون : مرجع سابق، ص115 .

وبما أن الانتخابات هي من أكثر الفترات التي تشهد نشاطا واسعا للتسويق السياسي، ونظرا لارتباط عملية التسويق السياسي في جوهرها برسم صورة حسنة أو طيبة عن المؤسسة السياسية أو المرشح أو الحزب، ولا تقل إدارة سمعة المؤسسة السياسية أهمية بالغة عن بناء الصورة الذهنية، وكما لاحظنا من قبل فان بداية التعددية السياسية في الجزائر لا تتمتع بثقافة الحزب والقاعدة الجماهيرية، وعليه فحسب الباحثة "خلالفة زينب" فإن نشاط الأحزاب السياسية في الجزائر فيما يتعلق بالتسويق السياسي للصورة مازال بعيدا، كما هو معروف في المجتمعات الديمقراطية، وأن مجمل جهود التسويق تظهر خاصة في الحملات الانتخابية، اي خلال الانتخابات فقط، وهذا يعود إلى غياب عمليات سبر الآراء التي تعتبر الأداة الأكثر استعمالا في معرفة طبيعة الصورة و جميع جوانبها لدى جمهور الناخبين، ويعود غياب مثل هذه العمليات إلى عدم توفر المؤسسات المتخصصة في إجرائها ، فضلا عن عدم تقنيها، أي غياب نصوص و تشريعات خاصة بها وهذا ما يجعلنا نقول أن الجزائر مازالت بعيدة نوعا ما عن توفير الجو الديمقراطي اللازم لإنجاح عملية التسويق السياسي، والتي تعد فيها الديمقراطية الأرضية الأساسية لقيام مثل هذه العملية.<sup>1</sup>

فالنظام السياسي في الجزائر خلال 30 سنة الماضية لم يشرك أي طرف خارج نسقه في عملية الاتصال السياسي، بل كانت كل عملية اتصال في شكل قرارات ونصوص وتوجيهات أحادية الاتجاه. فعلى الصعيد الداخلي للأحزاب وبشهادة الفاعلين بالميدان فالقائمون على الأحزاب لا يبرمجون لقاءات دورية يقوم خلالها المناضلون بطرق قضايا للنقاش ومعرفة آراء القاعدة حولها، حيث تقتصر التحضيرات لمواعيد حزبية معينة كالجمعيات العامة و إدارة التقارير، أما على الصعيد الخارجي فيسجل غياب عمل جوارى متواصل مع المواطن، فمختلف الأحزاب لا تمتلك وسائل إعلام خاصة بها.<sup>2</sup>

(1) زينب خلالفة: مرجع سابق ، ص 126 .  
2 شيماء معاوي : مرجع سابق ، ص 100 .

وفي الأخير يمكننا استنتاج انه وبالرغم من توفر الأرضية والأطر الشرعية والقانونية، والمتمثلة في القانون العضوي للانتخابات 1997 ، وقانون تنظيم الانتخابات 2012 يبقى الحديث عن التسويق السياسي مبكرا، نظرا لحدثة التجربة الديمقراطية للتعديدية السياسية في الجزائر، وعدم النضج الكافي للممارسة السياسية للأحزاب، إضافة إلى عدم وجود الوعي الكافي بهذه العملية، والدور الذي أضحت تمارسه في تكوين صورة طيبة عن الأحزاب، وسعيها الدائم لإنجاح برامجها وزيادة الدعم الشعبي لها، وهكذا يبقى أمام الأحزاب السياسية الجزائرية الكثير لمواكبة التجربة الديمقراطية، واستخدام التسويق السياسي كأداة ديمقراطية فعلية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: الصحافة المكتوبة والمعالجة الاعلامية للحملة الانتخابية

لقد اهتم الكثير من الباحثين بدراسة التشكيلات السياسية ووسائل الإعلام، خاصة ما تعلق منها بتوظيف هذه الوسائل، كمنبر لبث الأفكار والمواقف و التأثير على الجماهير والتواصل معها<sup>2</sup>، كما يمكن لها في المشاركة السياسية للإفراد من خلال إتاحة المعلومات الكافية، التي تؤهل المواطنين للمشاركة واتخاذ القرار بالانتماء للأحزاب السياسية، أو التوجهات الفكرية أو التصويت بها يدعم النشاط السياسي العام.<sup>3</sup>

#### أولا الصحافة المكتوبة والمعالجة الاعلامية للحملة الانتخابية

وتعتبر الصحافة المكتوبة إحدى أكثر الوسائل استعمالا في تقنيات الاتصال، وقد أصبحت أداة مهمة في تكوين الرأي العام وبلورة مواقفه الفكرية والسياسية ، حيث لم تعد وظيفتها تقتصر على الدعاية بمروجيها فحسب، وإنما استخدمتها الأحزاب والهيئات والجمعيات السياسية، كأداة تنظيمية لكسب وتعبئة الأنصار، لما لها من تأثير قوي على الجماهير، من خلال إعطائها أكبر قدر ممكن من المعلومات عنها.

وتلجأ الأحزاب السياسية مع الضعف الذي يسجل في صحافتها النضالية الحزبية، وإلى استمالة الصحافة العمومية والخاصة و تقوية علاقاتها مع الأجهزة الصحفية المختلفة، التي تمنحها

1 زينب خلافة: مرجع سابق ، ص 12 .

2 سليمة رابحي: مرجع سابق، ص 153 .

3 صفوت العالم: دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي مصر نموذجا ، مركز الجزيرة للدراسات، 14 مارس 2013 ، ص 5.

إمكانية مخاطبة الرأي العام مباشرة، وعرض سياستها ومواقفها وجهات نظرها في القضايا العامة، كما تقوم بواسطتها يقومون بإعلام المواطنين تكوين رأي عام مشير من خلال الكلمة المكتوبة، التي تصل لعدد كبير، وتبرز أهمية الصحافة المكتوبة من خلال الفترات والمراحل التي يمر بها الحزب السياسي على النحو التالي:

- **الفترات العادية** : تلعب الصحافة المكتوبة في الفترات الغير الانتخابية دور الوسيط بين الحزب السياسي وقراء الصحف، من خلال تعريف هؤلاء بنشاطاته وتحركاته، كما تساعد الحزب في عملية إفراز الرأي العام أولا بأول، إبدأ مواقف بخصوص المواضيع المطروحة للنقاش.

- **الفترات الاستثنائية** : تقوم الصحافة المكتوبة بدور كبير في الانتخابات أثناء سير الحملة الانتخابية ، حيث يسعى الحزب جاهدا للحصول على أحسن تغطية، لحملة المباشرة لمرشحيه وبرامجه ودعوة الجمهور لحضور اللقاءات والاجتماعات المنظمة من قبل الحزب، قصد أحداث التأثير المرغوب على الناخبين<sup>1</sup>.

فحسب الباحثة " معاوي شمياء " فإن المرشحين للانتخابات الرئاسية في الجزائر سنة 2014 لجئوا إلى استعمال الانترنت، لتنشيط حملاتهم واعتبروها منبرا وعاملا أساسيا للفوز، فقد أصبحت تشكل رهانا بالنسبة للمرشحين خاصة ممن يفتقدون إلى قاعدة شعبية، كون هذه الوسيلة تحظى بعدة مميزات أهمها: أنها تستقطب آلاف الشباب يوميا، لذا تم التركيز على هذه الوسيلة المستقطبة لأهم فئة غائبة عن المشاركة السياسية في الجزائر<sup>2</sup>.

#### - ثانيا: الصحافة المكتوبة وصناعة النخب السياسية:

وهذه من أهم ادوار الإعلام خلال الحملة الانتخابية، بحيث يشير مصطلح النخبة السياسية والى صفوة أو القادة من المجتمع المرتبطين أساسا بالمجال السياسي، وعادة ما تولى هذه النخب أهمية كبيرة لوسائل الإعلام في بلوغ مصالحها وتحقيق أهدافها ، فرؤساء الدول يكونون شبكات علاقات مع الصحفيين، من اجل الحصول على تغطية إعلامية أفضل، لكن الدور الأساسي

1سليمة رابحي: مرجع سابق ، ص153 .  
2شمياء معاوي: مرجع سابق ، ص 114/113.

لوسائل الإعلام في صناعة القادة، يبرز في مواسم الانتخابات في المجتمعات الديمقراطية، فإذا انحازت وسائل الإعلام إلى مرشح أو حزب محدد، فتقوم بدفعة إلى الواجهة فيوظفها المرشح لشرح توجهاته إزاء عدة قضايا ويكون ذلك في المقالات و التعليقات وكذا في المناظرات التلفزيونية بين المرشحين، خاصة إذا كانت مشاهدة واسعة، وفي الأخير يجب الإقرار أن صناعة لقادة والنخب تتطلب ضرورة وجود حرية إعلامية، والتي تعتبر عاملاً أساسياً في ترتيب أولويات الناس ضمن إطار خاص، بعملية التسويق نخبية سياسية معينة<sup>1</sup>.

# الجانب التطبيقي

## الإطار التطبيقي للدراسة

اعتمدنا في المسار الميداني للدراسة على حساب النسب المئوية على نمط واحد في جميع الحالات لتحليل البيانات مع إضافة رسم بياني يتمثل في مدرج تكراري يتعلق بالجدول رقم 02: لأن هذا الجدول يحتوي على أعداد العينة مع المساحة المخصص لكل عدد لمجريات هذه الحملة .

- الإطار الزمني: عملا برأي العام القائل بأن المجال الزمني للدراسة البحثية يبدأ من فترة تسجيل الموضوع أو اختياره أو الموافقة عليه من قبل الإدارة العلمية

فقد دامت دراستنا هذه مدة زمنية بداية من موفقة الإدارة العلمية على الموضوع

حيث كانت البداية الأولى بالبحث عن المراجع والاطلاع النظري لتحديد ابعاد الدراسة الى غاية وصولنا الى الجانب التطبيقي بداية من شهر ماي، ليتم الضبط النهائي لتحديد حجم العينة، تم استخلاص النتائج وهذه آخر مرحلة في هذه الدراسة

وحيث كان هدفنا الأساسي من خلا هذه الدراسة هو الاقتراب من مضمون صحيفة البلاد، وهي واحدة من الصحف الجزائرية، ويعيننا من مضمونها المضمون المتعلق بالحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019 في الجزائر، وكانت وجهتنا اتجاه هذا الاقتراب هو محاولة التعرف على طبيعة القرار الإعلامي للصحيفة سابق الذكر إزاء أحداث هذه الحملة، التي تعتبر نظريا فترة غير عادية تكتف فيها النشاطات والمقترحات من قبل عدة أطراف فاعلة في ميادين حياتية مختلفة، ويكمن الدور الريادي الصحافة في عرض وتقديم نشاطات أولئك الفاعلين للرأي العام بالكيفية التي تراها مناسبة .

وللوصول إلى نتيجة حقيقية استخدامنا تقنية تحليل المحتوى التي تستجيب تلقائيا لتقسيم الدراسة الى جانبين، جانب الشكل وجانب المضمون:

1- جانب الشكل اعتمدنا فيه أساسا على :

أ- فئة المساحة والتي من خلالها يتم قياس الحجم المتاح من الجريدة كما نجد أن



عنصر الحجم يشير إلى مدى اهتمام الجريدة بالحملة الانتخابية حيث كلما زادت المساحة كان ذلك دليلا على زيادة الاهتمام حيث أن القارئ يمكنه أن يدرك الفرق بين المواضيع التي احتلت مساحة كبيرة من غيرها، ويتم التركيز في ذلك على ما جاء على لسان الجريدة .

ب - فئة موقع النشر على صفحات الجريدة هي الفئة التي تهتم بموقع الموضوع أو الفكرة محل التحليل في المادة المدروسة فالموقع له أهمية كبيرة في تأثير المحتوى على القارئ، لذلك هناك دلالة مقصودة لموقع دون آخر وقد أظهرت عدة دراسات أن القارئ العادي يميل إلى الانتباه إلى النصف الأعلى منه إلى الأسفل من الجريدة، وأن الصفحتين الأولى والأخيرة أكثر جذبا للانتباه من الصفحات الداخلية. كما أن الصفحات اليسرى في اللغة العربية أهم من اليميني والربع الأعلى الأيسر أهم من الربع الأعلى اليمين.

ج - فئة الانواع الصحفية: هي عبارة عن أشكال أو صيغ تعبيرية لها بنية داخلية متماسكة وتتميز بطابع الثبات والاستمرارية وتعكس الواقع بشكل مباشر وواضح وسهل وتسعى إلى تقديم وتحليل و تفسير الأحداث والظواهر والتطورات مستهدفة بذلك إيصال رسالة محددة للقارئ لتخاطب بها ذهنه ومشاعره قصد ترسيخ قناعة محددة لديه، و من ثم تمكينه من أن يفهم الواقع على

ضوء تلك القناعة، وتشمل هذه الأنواع عموما: ( خير، تقرير، مقال، تحقيق، مقابلة، كاريكاتور... )

د- فئة الأشكال التيبوغرافية: وهي الفئات التي يتم بها إخراج المادة الإعلامية

حيث يعد هذا الجانب ذو أهمية كبيرة في التأثير على نفسية القراء، إذ يرتاحون الحسن تقديم المادة الإعلامية ويطلعون على المزيد منها و يندرج ضمن هذه الفنون الصحفية: ( العناوين، الألوان، الصور، الرسومات..... )

2- في جانب المضمون والذي تناولنا فيه :

أ. فئة المضمون: فئة المضمون والتي من خلالها يمكن التوصل إلى الإجابة عن تساؤل

الأساسي التالي:

ما هو المحور الأساسي التي تدور حوله مادة الاتصال؟ لذلك لا توجد فئات جاهزة وصالحة لكل البحوث، إنما يقوم الباحث في العادة بتصنيف المواضيع التي يريد دراستها و التي من شأنها الإجابة عن تساؤلاته وبالتالي الوصول إلى أهدافه. وفي حال دراستنا هذه توصلنا إلى ضبط مجموعة من المضامين الجزئية التي تمحور حول قضية الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 في صحيفة البلاد

ب . فئة المصدر: هي الفئة التي تتعلق بالبحث من جانب المضمون وهي المورد الذي تعتمد عليه المؤسسة الإعلامية، بالتزود بالأخبار والمعلومات، حيث يعتبر المصدر البشري عموماً أساس انتقاء المعلومة في الصحافة بالإضافة إلى وكالات الأنباء والقنوات التلفزيونية والهيئات الإذاعية . الخ.

3- العينة: عينة فردية من جريدة البلاد اليومي وهي عينة أصلية جاءت عدد بعد آخر وكان مجموعها عشرون عددا (12)

### 1- لمحة عن جريدة البلاد

البلاد في جريدة يومية عالمية إخبارية، هي جريدة جزائرية تصدر عن شركة ايد كوم النشر والإشهار كانت أول إطلالة لها في الساحة الإعلامية الوطنية، يوم 2 نوفمبر 1999، مقرها كائن ي 41 ديدوش مراد

تعتبر يومية البلاد من الجرائد الجادة حيث تعمل على تقديم مادة هادفة تصب في المصلحة العامة وتخدم قضايا الجزائر والأمة العربية والإسلامية من خلال الانحياز إلى قضاياها العادلة وعلى رأسها القضية الفلسطينية

وتهدف الجريدة إلى نقل الحقائق والوقائع والمعلومات دون تحجيم أو تضخيم ومن هنا يحترم البلاد الآداب العامة، كما تتعد كل الابتعاد عن الطعن في الأشخاص والمؤسسات والتشهير بها .

وتولي إدارة الجريدة أهمية خاصة إلى فئة الشباب من أجل تكوين جيل إعلامي راشد وراعي يحترم أخلاقيات المهنة ويعمل على الوصول إلى الحقائق ونقلها كما هي، مراعيًا مقتضيات المصادقية والموضوعية والحياد.

وتطالب "البلاد" منذ تأسيسها بتوسيع هامش الحريات العامة وحق التعبير ليؤدي الإعلام رسالته في كونه سلسلة رابعة، وهي سلطة لرقابة، وصمام للأمان الاجتماعي والسياسي والاقتصادي أيضا.

كما تعتبر "البلاد" أن المعتقدات الدينية والانتماءات العرقية للأقوام والشعوب خط أحمر لا يمكن الاقتراب منه لان الحرية تتوقف عند حرية الأخر، لذلك تعمل الجريدة على إبراز نماذج التعايش والتآخي بين بني الإنسان.

من جهة أخرى تعمل "البلاد" على توزيع تعطينها الإعلامية وتحليلها الإخباري على البعد المحلي المتعلق بمشاكل المواطن الجزائري اليومية وأفاق التنمية والتطوير في البلدية والولاية، لتقرب الجريدة أكثر من المواطن باعتباره محور اهتمامها، ثم تنتقل الجريدة إلى الاهتمام بالخير الولي و كل متعلقاته السياسية والاقتصادية و الرياضية والثقافية والاجتماعية التنقل صورة ما حدث في مراكز صنع القرار والخواطر الكبرى إلى المواطن البسيط، كما تهتم الجريدة بالعالم الخارجي وبشكل رئيسي بقضايا العرب والمسلمين المركزية كالقضية الفلسطينية

التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون.

الجدول رقم (01): جدول اختيار العينة

العدد	التاريخ
1	30 سبتمبر 2019
2	31 أكتوبر 2019
3	03 نوفمبر 2019
4	05 نوفمبر 2019
5	20 نوفمبر 2019
6	07 ديسمبر 2019
7	16 ديسمبر 2019
8	21 ديسمبر 2019
9	16 نوفمبر 2019
10	28 ديسمبر 2019
11	29 ديسمبر 2019
12	12 ديسمبر 2019

\*التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل:

الجدول رقم (02): يوضح المساحة المخصصة للموضوع من خلال الأعداد المدروسة

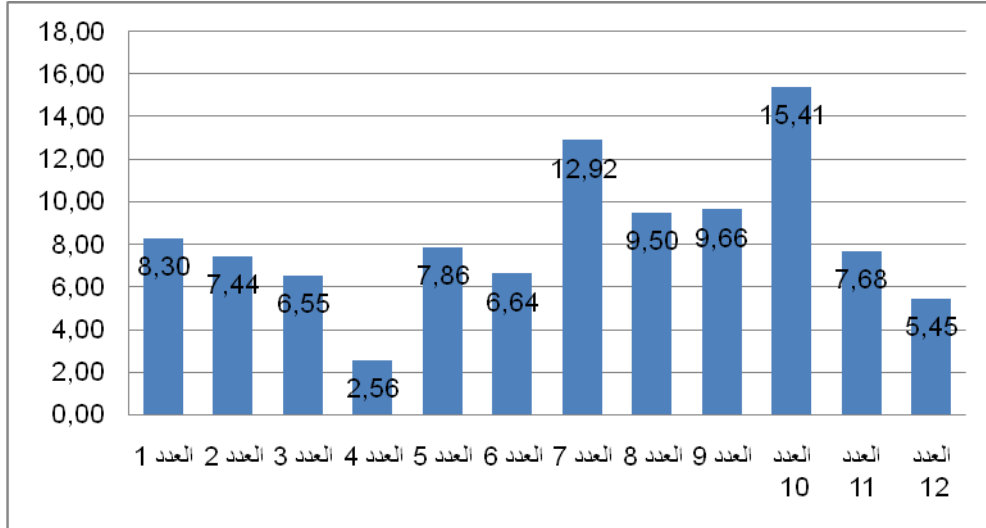
الأعداد	المساحة (سم <sup>2</sup> )	النسبة المئوية (%)
العدد 1	2256	8.30
العدد 2	2021	7.44
العدد 3	1778.35	6.55
العدد 4	695.5	2.56

## الفصل الرابع التطبيقي: ..... عرض وتحليل ومناقشة النتائج

7.86	2134.4	العدد 5
6.64	1805	العدد 6
12.92	3512.5	العدد 7
9.50	2582	العدد 8
9.66	2625	العدد 9
15.41	4187	العدد 10
7.68	2087.5	العدد 11
5.45	1481.8	العدد 12
100	27166.05	المجموع

يمثل الجدول التالي المساحة التي خصصتها جريدة البلاد أثناء معالجتها للموضوع محل دراستنا "المعالجة الإعلامية للجملة الانتخابية 2019" من خلال الأعداد المختارة في دراستنا.

حيث بلغت المساحة المخصصة في كل الأعداد المختارة والمتمثلة في 12 عدد 27166.05 سم<sup>2</sup>.



الشكل (1): أعمدة بيانية تمثل النسب المئوية لأعداد الجريدة

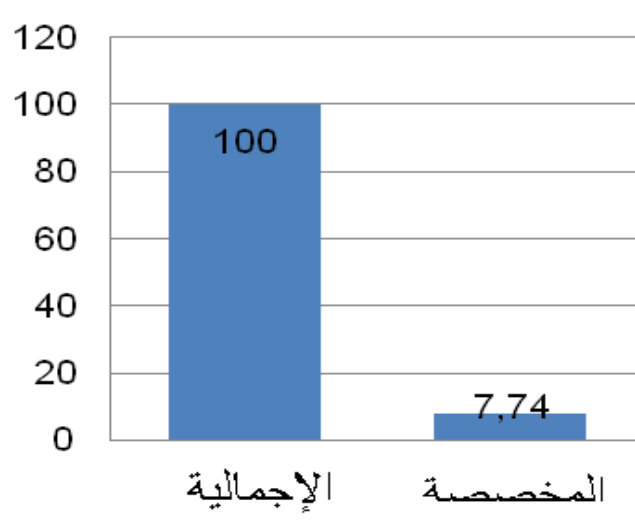
## الفصل الرابع التطبيقي: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

الجدول رقم (03): يمثل المساحة التحريرية الإجمالية المخصصة للجريدة

النسبة المئوية (%)	سم <sup>2</sup>	المساحة
100	350784	المساحة الاجمالية
7.74	27166.05	المساحة المخصصة

يمثل الجدول التالي المساحة الإجمالية للجريدة، حيث قدرت بـ 350784 سم<sup>2</sup>، إضافة إلى المساحة التحريرية للمواضيع التي خصصتها جريدة البلاد والتي قدرت بـ 27166.05 سم<sup>2</sup> أي 7.74% بالنسبة المئوية.

ومن هذه النتائج نستطيع القول أن جريدة البلاد أعطت اهتماما كبيرا بالنسبة لموضوع الحملة الانتخابية 2019 بعدد تخصيصها لهذه المساحة التحريرية المقدرة بـ 7.74% من المساحة الإجمالية للجريدة تغطيتها للحدث الانتخابي كان من أبرز المواضيع الهامة التي شغلت الجريدة.



الشكل (2): أعمدة بيانية تمثل توزيع فئة المساحة على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة.

الجدول رقم (04): يمثل الأنواع الصحفية المستخدمة في معالجة الموضوع

النسبة (%)	التكرار	التكرار الفئة
27.02	10	خبر
10.81	04	مقال
35.13	13	تقرير
13.52	05	مقابلة
05.40	02	تحقيق
08.10	03	عمود
100	37	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (04) أن الأنواع الصحفية التي استخدمتها صحيفة البلاد في معالجتها لمجريات الحملة الانتخابية يتضح مسار هذا الاستخدام، حيث عرف بعض التقارب النسبي أحيانا، وبعض الاختلافات والتباينات أحيانا أخرى.

حيث يتجلى استخدام الجريدة للعديد من الفنون الصحفية، إذ بلغ استعمال التقرير الصحفي تكرر 13 مرة ما يعادل 35.13%، في حين جاء الخبر الصحفي في المرتبة الثانية بنسبة 27.02%، ليأتي التحقيق في المرتبة الأخيرة بتكرار 2 أي بنسبة 05.40%.

إن مسار أالاستخدامي للفنون الصحفية في عينة الدراسة يدفعنا إلى الاستنتاج أن صحيفة البلاد اهتمت لحدث الحملة الانتخابية وأعطته أهمية بالغة بسبب الظروف الاستثنائية.

الجدول رقم (05): فئة العناصر التيبوغرافية

النسبة المئوية (%)	التكرار	عناصر الفئات الفرعية	الفئات الفرعية
07.64	12	المانيشات	العناوين
24.20	38	العنوان الرئيسي	
18.47	29	العنوان التمهيدي	
08.28	13	العنوان الفرعي	
10.11	16	نص بصورة واحدة	الصور
01.91	03	نص بصورتين	
04.46	07	أكثر من صورتين	
15.92	25	بدون صورة	الألوان
08.92	14	صورة ملونة	
00	00	صورة غير ملونة	
100	157	المجموع	

يبين الجدول رقم (05) فئة العناصر التيبوغرافية المتعلقة بالشكل، تنصدر الفئة الأولى الفرعية المتعلقة بالعناوين فئة العنوان الرئيسي بنسبة 24.20%، ثم العنوان التمهيدي بنسبة 18.47%، ثم يليه العنوان الفرعي بنسبة 08.28%، ثم يأتي المانشيت بنسبة 07.64%.

أما فيما يخص الفئة الفرعية الثانية الخاصة بالصورة فيمثل الجدول أعلاه تنصدر النص بصورة واحدة بنسبة 10.11%، ويليه عنصر النص أكثر من صورتين بنسبة 04.46%، ثم عنصر النص بصورتين فقدرت نسبته بـ 01.91%.

فيما يخص الفئة الفرعية الثالثة المتعلقة بالألوان، فمن خلال الجدول نجد أن النسبة الأولى لفئة الصورة الملونة بنسبة 08.92%، ثم تليه فئة الصورة الغير ملونة بنسبة 00%.

نستنتج من الجدول الموضح أعلاه للفئات التيبوغرافية والمتمثلة في العناوين والصور المتعلقة بالموضوع التي عاجلت جريدة البلاد وهو الانتخابات الرئاسية لسنة 2019م، أنها حظيت باهتمام كبير من طرف الجريدة وهذا من خلال التنوع في العناصر التيبوغرافية المستعملة في معالجة الموضوع محل الدراسة، حيث كان أهمها



## الفصل الرابع التطبيقي: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

العنوان الرئيسي بنسبة 24.20% في جميع أعداد العينة المدروسة، إضافة إلى المانشيت والذي يأتي على امتداد الصفحة الأولى بخط كبير يلفت الانتباه.

### \*من ناحية المضمون:

الجدول رقم (06): يمثل فئة مصادر المعلومات المعتمدة من طرف جريدة البلاد أثناء المعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
50	38	مصادر رسمية
22.37	17	وكالات الأنباء
27.63	21	مصادر إعلامية
100	76	المجموع

يمثل الجدول رقم (06) فئة مصادر المعلومات المعتمدة من طرف جريدة البلاد أثناء معالجتها شؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019م، حيث كان مؤشر مصادر رسمية أعلى نسبة بـ 50%، يليه المؤشر الثاني مصادر إعلامية والذي كانت نسبته تقدر بـ 27.63%، ثم يأتي مؤشر وكالة الأنباء بنسبة 22.37%.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستطيع القول أن المصادر الرسمية لها دور كبير فعال في انتقاء المعلومة ورصدها لصحيفة البلاد والتي بدورها قامت بتغطية الأخبار والمعلومات، بحيث تعد هذه المصادر الرسمية مصدر معلوماتي بالدرجة الأولى لذلك اعتمدت عليها صحيفة البلاد وتبين لنا مدى اهتمامها بموضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019م.

الجدول رقم (07): يمثل موقع توزيع مادة الموضوع على صفحات الجريدة.

النسبة (%)	التكرار	الصفحة / التكرار
24.66	18	الصفحة الأولى
16.43	12	الصفحة الثانية
46.57	34	الصفحة الثالثة
12.32	09	الصفحات الداخلية
100	73	المجموع

يبين الجدول رقم (07) والذي يمثل موقع توزيع مادة الموضوع على صفحات الجريدة أن جريدة البلاد خصصت نسبة 46.57% لصفحاتها الأولى خاصة الصفحة الثالثة في تناولها لموضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019م.

ثم تأتي الصفحة الأولى بنسبة 24.66%، تليها الصفحة الثانية بنسبة 16.43%، ثم تأتي الصفحات الداخلية أقل نسبة بـ 12.32%.

ومن خلال الجدول أعلاه نستنتج أن موضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019م قد حصرت جريدة البلاد في صفحاتها الأولى خاصة الثالثة كحدث متداول.

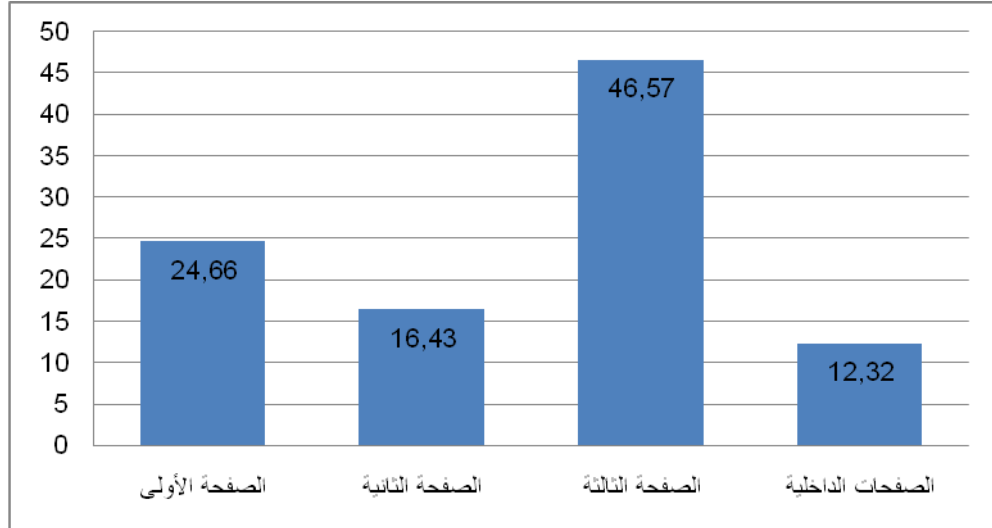
ومن هنا تبرز لنا الجريدة تماشيها والخط الافتتاحي الخاص بها وابتعادها عن الإثارة والتضخيم أو التقليل من أهميتها للحدث السياسي، كما أن جريدة البلاد التزمت بالحياد كمهنة صحفية وابتعدت عن كل العناصر التي تخل بالصحيفة مثل الغرابة والتشويق.

كما أنه بمقدورنا أن نستنتج أن صحيفة البلاد اهتمت إلى حد كبير بشؤون الحملة الانتخابية، حيث خصصت لها أهم الصفحات التي تروج لهذا الحدث السياسي وهي الصفحة الثالثة والتي تعد من أهم الصفحات في الجريدة لأن الصفحات الداخلية تعد الذاكرة الحية للجريدة.

## الفصل الرابع التطبيقي: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

وانطلاقاً من النتائج الموضحة من خلال الجدول فإن جريدة البلاد أعطت أهمية كبيرة لموضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2019م كحدث مهم.

يعتبر توزيع المادة الموضوع على صفحات الجريدة صادقا ودقيقا حيث يعبر عن شخصية الجريدة وطابعها العام وعدم انحيازها إلى جهة معينة.



الشكل (3): أعمدة بيانية تمثل توزيع فئات الموقع في الصحيفة لمواضيع الحملة الانتخابية على العينة.

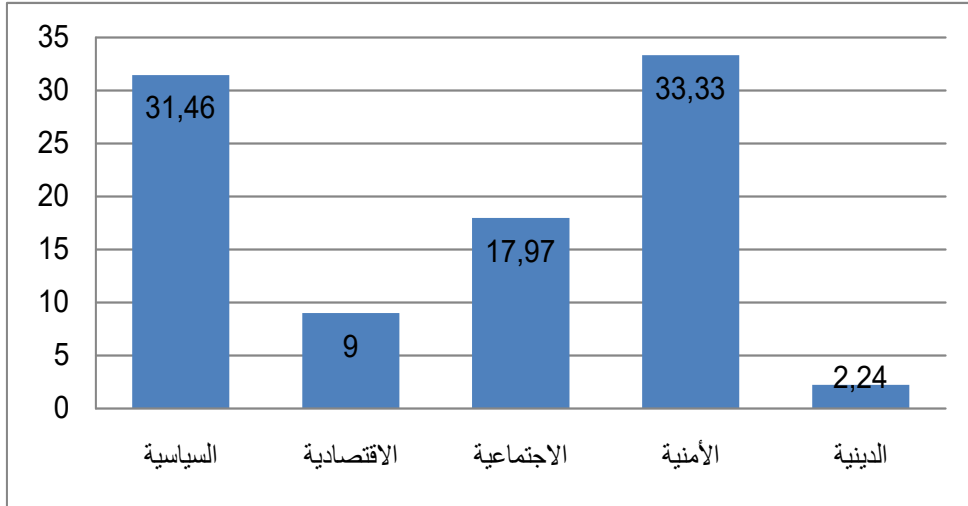
الجدول رقم (08): يمثل فئة مواضيع الحملة الانتخابية

الموضوعات	التكرار	النسبة المئوية (%)
السياسية	28	31.46
الاقتصادية	08	09
الاجتماعية	16	17.97
الأمنية	35	33.33
الدينية	02	02.24
المجموع	89	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن أغلب المضامين التي تناولت موضوع الحملة الانتخابية جاء في المواضيع الأمنية حيث بلغ عدد تكراراتها بـ 35 تكرار، ثم تليها المواضيع السياسية بمجموع 28 تكرار، ثم

## الفصل الرابع التطبيقي: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

المواضيع الاجتماعية بـ 16 تكرار، لتأتي في المرتبة الرابعة المواضيع الاقتصادية بمجموع 8 تكرارات، وتحتل المواضيع الدينية المرتبة الأخيرة بتكرارين.



الشكل (4): أعمدة بيانية تبين توزيع فئة موضوعات الحملة الانتخابية على عينة الدراسة.

الجدول رقم (09): يبين توزيع فئة القيم لمواضيع الحملة الانتخابية على العينة

القيم	التكرار	النسبة المئوية (%)
التنمية المحلية	18	13.04
الوحدة الوطنية	15	10.87
المشاركة في الانتخابات	20	14.49
الفساد المالي والسياسي	12	08.69
تخريب الانتخابات	35	25.36
الجيش	38	27.53
المجموع	138	100

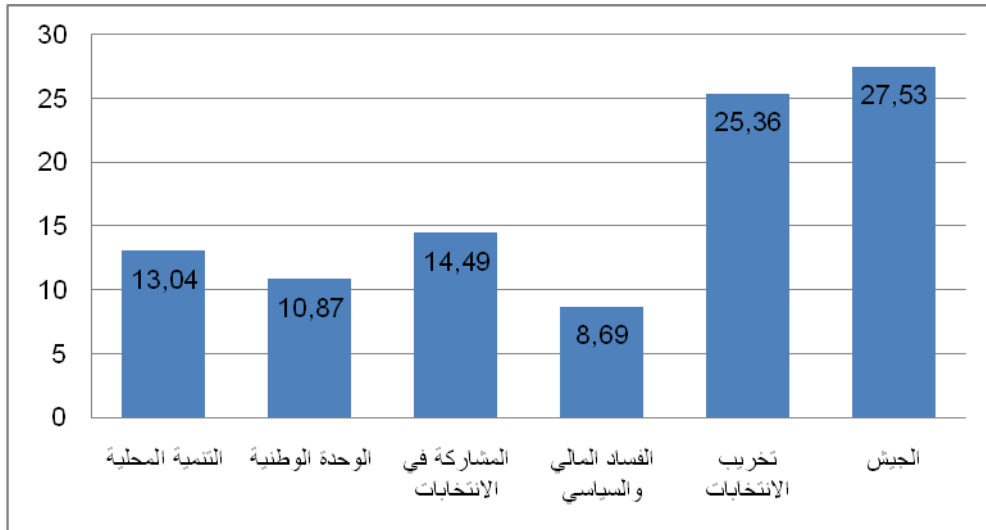
يبين الجدول رقم (09) أبرز القيم التي تمحورت حولها معالجة صحيفة البلاد لشؤون الحملة الانتخابية حيث يبدو جليا تركيز الجريدة على الدعم المطلق للجيش للحملة الانتخابية والحث بصيغة التهديد لمن يفكر في إفشال هذا الحدث السياسي المهم ولما له من أهمية كبيرة في استقرار البلاد وأمانه، حيث بلغت نسبة القيمة الأمنية (الجيش) بتكرار 38 أي نسبة 27.53%.

## الفصل الرابع التطبيقي: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

التنمية المحلية جاءت بـ 18 تكرار وبنسبة قدرت بـ 13.04% من مجمل القيم المستخرجة.

وقد ركزت الصحيفة على قيمة تخريب الانتخابات بـ 35 تكرار أي نسبة 25.36%، والمشاركة في الانتخابات بـ 20 تكرار أي ما يعادل نسبة 14.49%، ويأتي بعد ذلك الوحدة الوطنية بـ 15 تكرار أي نسبة 10.87%، ويأتي في الأخير قيمة الفساد المالي والسياسي بـ 12 تكرار بما يعادل نسبة 8.70%.

إن مجمل ما يمكن استنتاجه بعد عرض هذه النتائج أن صحيفة البلاد أرادت الوصول إلى أهداف محددة من خلال ما حاولت إبرازه من قيم تأتي على رأسها قيمة الجيش التي كانت تبدو جليا في معظم تغطيتها لهذا الحدث بتأكد من دعم الجيش للانتخابات وحرصها الشديد على نجاح هذا الحدث المهم الذي جاء في ظروف استثنائية، ثم تليها الوحدة الوطنية والمشاركة في الانتخابات وهذه الأهداف لا يمكن أن تتضح إلا بعد السعي في معرفة الصيغ التي أتت ضمنها هذه القيم.



الشكل (5): أعمدة بيانية تبين توزيع فئة القيم لمواضيع الحملة الانتخابية على عينة الدراسة.

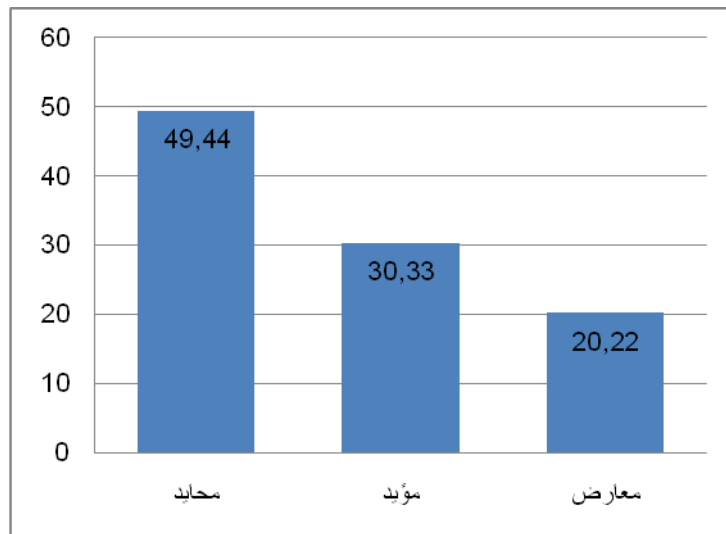
الجدول رقم (10): يبين توزيع فئة الاتجاه على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية (%)
محايد	44	49.44
مؤيد	27	30.33
معارض	18	20.22
المجموع	89	100

يوضح الجدول رقم (10) اتجاهات المضامين لجريدة البلاد من خلال معالجتها لموضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019م.

حيث يتضح لنا أن الاتجاه محايد هيمن على الجريدة، حيث بلغ 44 تكرار أي بنسبة 49.44% من مجموع اتجاهات الصحيفة، ثم يأتي الاتجاه المؤيد في المرتبة الثانية بمعدل 27 تكرار بنسبة 30.33%، يليه اتجاه معارض في المرتبة الأخيرة بـ 18 تكرار أي بنسبة 20.22%.

ومن خلال النتائج الموضحة من خلال الجدول بمقدورنا القول أن جريدة البلاد محل الدراسة التزمت بالموضوعية والحياد خلال معالجتها لموضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019م، حيث اعتمدت على سياسيتها التحريرية وبالأخص خطها الافتتاحي المتمثل في المصدقية والبعد عن الانحياز.



الشكل (6): أعمدة بيانية تبين توزيع فئة الاتجاه على مواضيع الحملة الانتخابية على عينة الدراسة.

### نتائج الدراسة:

بعد الدراسة التحليلية التي أجريناها بمقتضى مضامين صحيفة البلاد والمتعلقة بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2019م وذلك بعد استخدامنا لأداة تحليل مضمون انطلقنا من التساؤل المدخل إلى موضوعنا المطروح وهو: كيف عالجت الصحافة المكتوبة الجزائرية أحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019م من خلال جريدة البلاد من حيث الشكل والمضمون؟

إن اعتمادنا على منهج تحليل مضمون وتوظيفنا لفئات: ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ في تحليلنا لأعداد ومقالات محل الدراسة، ويعتبر المنهج منصف شفاف يصف أحداث الحملة الانتخابية من عديد الجوانب، غدا يعرفنا على الدور الذي لعبته جريدة البلاد في معالجة موضوعنا الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019م.

وكيف أعطت المؤشرات الخاصة التي تدل على اهتمامها بموضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019م.

التغطية اليومية وانشغال جريدة البلاد بأحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019م.

تخصيص الصحيفة محل الدراسة الصفحات المهمة في الجريدة (الصفحة الأولى والصفحة الثانية والصفحة الداخلية) لتغطية مضامين الحدث الانتخابي المتعلق بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2019م.

التنوع في استخدام الأنواع الصحفية في معالجة الموضوع محل الدراسة حيث اعتمدت على التقرير الصحفي بشكل كبير مقارنة بالفنون الصحفية الأخرى.

الاستعمال المكثف للعناصر التيبوغرافية من أجل إبراز ودعم الموضوع من خلال الاهتمام بالألوان والصور والعناوين.

التنوع في المصادر الصحفية المستعملة منها وكالات الأنباء والمصادر الرسمية والمصادر الإعلامية.

كان الاعتماد الأكبر من طرف الجريدة في معالجتها للموضوع على المصادر الرسمية.

واعتمدت جريدة البلاد على العديد من فئات المضمون الخاصة بانتخابات رئاسيات 2019م لمعالجة الموضوع، حيث تمثلت في: التنمية المحلية، الوحدة الوطنية، المشاركة في الانتخابات، الجيش، الفساد المالي والسياسي، العزوف عن الانتخابات، تعتبر هذه الفئات المتعلقة بالمضمون عبارة عن جملة من الاهتمامات التي خصصتها جريدة البلاد في معالجتها لموضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2019م.

وأكدت جريدة البلاد اهتمامها الكبير أثناء تغطيتها للحملة الانتخابية بخطر التخريب الشعبي أو التدخلات الأجنبية في الانتخابات وهذا راجع إلى الرفض الشعبي (الحراك) وعدم الثقة في المرشحين والرغبة في التغيير الجذري للقاعدة السياسية.

وأكدت أيضا على الدعم الكامل للجيش للحملة الانتخابية والتفافه حول هذا الحدث المهم والتواعد المستمر لمن يحاول أو يفكر في تخريب هذا الحدث المهم.

ومن ضمن الاستنتاجات التي تكون قد توصلنا إليها هي الانتقائية التي سارت عليها جريدة البلاد بمعرفة الاتجاه العام للجريدة إزاء موضوع الدراسة حيث اتسمت بنوع من الموضوعية أثناء معالجتها لمضامين الحملة الانتخابية وعدم انحياز إلى جهة معينة سواء كان ذلك: المرشحين أو المعارضة أو دعاة المقاطعة.

ولكن كان هناك نوع من الحث والدفع وإجبارية المشاركة في الانتخابات وكان ذلك جليا من خلال المصطلحات المستخدمة والمعلومات والأخبار التي كانت تعالج بها موضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019م.

تدور دراستنا حول المعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019م ذلك من خلال تحليل المضامين المتعلقة بها في جريدة البلاد.

وبعد هذه الدراسة التي قمنا بها قد اتضح لنا الطريقة الأسلوب الذي عاجلت به الجريدة موضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019م من حيث التغطية الصحفية.

وبعد الإجراءات المنهجية توصلنا إلى أن الصحافة المكتوبة في الجزائر أبدت اهتماما بشؤون الحملة الانتخابية كحدث متداول من خلال التغطية لهذه الشؤون، فقد خصصت لها صفحات متقدمة من حيث الترتيب من أجل تعبئة الرأي العام وتزويده بالحقائق والمعلومات التي يحتاجها في إطار الانتخابات وشرح البرامج



## الفصل الرابع التطبيقي: ..... عرض وتحليل ومناقشة النتائج

التي يطرحها المرشحين أثناء الحملات الانتخابية، كما توصلنا إلى حيادية جريدة البلاد في تغطيتها لشؤون الحملة الانتخابية وهذا راجع إلى طبيعة الصحيفة كونها يومية تعتمد على نشر الأخبار دون إبداء رأي حولها.

وأثناء تطرقنا كذلك إلى الإجراءات المنهجية والتي كانت محل دراستنا عرفنا أن جريدة البلاد أعطت اهتماما كبيرا بخصوص الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019م، حيث غطت بمختلف جوانبها واستعملت عناصر الدعم والإبراز للتأثير في القارئ (صورة، ألوان، العناوين) من أجل تطويق الجمهور بالحدث الانتخابي وزيادة نسبة المشاركة السياسية مع التزام الجريدة بالموضوعية والمصداقية في معالجتها لموضوع الانتخابات الرئاسية وعدم انحيازها إلى جهة معينة.

ولقد كانت هذه أهم نتائج دراستنا ولا تزعم بأي حال أننا حققنا اقترابا ..... القرار الإعلامي للصحافة المكتوبة في الجزائر أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019م بحيث لمسنا جوره، إنما لا يعد الأمر أن يكون محاولة حثيثة إلى ما فيها من الخطأ للتعامل مع أدوات البحث العلمي، والتي نرجو من خلالها أن نكون قد جانبنا الصواب وألنا بالموضوع من عدة جوانب دون تغيير بما قد ينقص من القيمة العلمية والموضوعية للبحث.

كما أننا نعرف أن هناك العديد من الدراسات التي سبق وأن تطرقت إلى مثل هذه المواضيع المتعلقة بالانتخابات الرئاسية، لذلك نتمنى أن نكون قد حملنا ولو القليل من الصواب وجلبنا المعلومات الصحيحة التي تتعلق بالموضوع.

الخاتمة

## خاتمة

تدور دراستنا حول المعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 وذلك من خلال تحليل المضامين المتعلقة بها في جريدة البلاد.

وبعد هذه الدراسة التي قمنا بها قد اتضح لنا الطريقة و الأسلوب الذي عاجلت به الجريدة موضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 من حيث التغطية الصحفية.

وبعد الاجراءات المنهجية توصلنا إلى أن الصحافة المكتوبة في الجزائر. أبدت اهتماما بشؤون الحملة الانتخابية كحدث متداول من خلال التغطية لهذه الشؤون فقد خصصت لها صفحات متقدمة من حيث الترتيب، من أجل تعبئة الرأي العام وتزويد: بالحقائق والمعلومات التي يحتاجها في اطار الانتخابات وشرح البرامج التي يطرحها المرشحين أثناء الحملات الانتخابية وكما توصلنا إلى طبيعة الصحيفة كونها يومية تعتمد على نشر الاخبار دون إبداء رأي حولها.

أثناء تطرقنا كذلك إلى الإجراءات المنهجية والتي كانت محل دراستنا، عرفنا أن جريدة البلاد أعطت اهتماما كبيرا بنصوص الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، بحيث أملت بمختلف جوانبها واستعملت عناصر الدعم والابراز والتأثير في القارئ (صورة - الألوان - والعناوين) من أجل تطويق الجمهور بالحدث الانتخابي وزيادة نسبة المشاركة السياسية مع التزام الجريدة بالموضوعية والمصادقية في معالجتها لموضوع الانتخابات الرئاسية وعدم انحيازها إلى جهة معينة.

ولقد كانت هذه أهم نتائج دراستنا ولا نزعم بأي حال أننا حققنا اقترابا دقيقا لبنية القرار الإعلامي للصحافة المكتوبة في الجزائر أثناء الحملة الانتخابية للرئاسيات 2019 بحيث لمسنا جوهره، إنما لا يعد الأمر أن يكون محاولة حثيثة على ما فيها من الخطأ للتعامل مع أدوات البحث العلمي، والتي نرجو من خلالها أن نكون قد جانبنا الصواب و أئمننا بالموضوع من عدة جوانب دون تغيير مما قد ينقص من القيمة العلمية والموضوعية للبحث.

كما أننا نعرف أن هناك العديد من الدراسات التي سبق وأن تطرقت إلى مثل هذه المواضيع المتعلقة بالانتخابات الرئاسية، لذلك نتمنى أن نكون قد حملنا ولو القليل من الصواب وجلبنا المعلومات الصحيحة التي تتعلق بالموضوع.

# قائمة المراجع

**قائمة المصادر والمراجع:**

1. محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
2. يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة، ط1، . ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
3. محمد منير حجاب: أساليب البحوث الإعلامية، ط2، دار الفجر، 2003.
4. لؤي خليل: الإعلان الصحفي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
5. رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام الصحفي، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
6. وليد وسمية: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 من خلال الصحافة الخاصة "دراسة تحليلية لمضمون جريدة «آخر ساعة»، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن المهدي ام البواقي، 2015/2014.
7. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط7، 2008.
8. محمد منير حجاب : نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة .
9. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط6، 2006 .
10. محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006 .
11. محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع ،مصر ، 2004.
12. مصطفى سحاري : إشكالية التوزيع الصحفي في الجزائر، الصحافة الخاصة نموذجاً، 1990 الى 2006 مذكرة ماجستير، إعلام واتصال، جامعة الجزائر، الجزائر 2007 .
13. أمال معيزي : المعالجة الإعلامية لوضع الصحافة المستقلة في الجزائر، عند منظمة مراسلون بلا حدود .دراسة وصفية تحليلية، مذكرة ماجستير، إعلام واتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006 .

14. محمد قيراط : حرية الصحافة في ظل التعددية السياسية في الجزائر، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 19 ، العدد رقم، 7 ، 2003 .
15. أمال فضلون : استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام دراسة تحليلية، مذكرة ماجستير، اتصال جماهيري و الرأي العام، جامعة عنابة، الجزائر، 2008.
16. زهير بوسيلة: الصحافة المكتوبة والديمقراطية في الجزائر دراسة مسحية على عينة من قراء الصحف في العاصمة، مذكرة ماجستير، إعلام واتصال، جامعة الجزائر ، الجزائر، 2005.
17. محمد شبيري: ممارسة الصحفيين الجزائريين للمهنة أثناء حالة الطوارئ دراسة وصفية تحليلية، مذكرة ماجستير، إعلام واتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
18. دليلة غروبة: دور الصحافة المستقلة في ترسيخ الديمقراطية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، إعلام واتصال ،جامعة عنابة، الجزائر 2010.
19. يوسف تمار: نظرية الأجندة دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية للمجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه دولة، إعلام واتصال ،جامعة الجزائر، الجزائر، 2005 .
20. حسن رزاق: حملة الانتخابية للرئاسيات 2009 من خلال الصحف الخاصة دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر و الشروق اليومي، مذكرة ماجستير، صحافة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.
21. Francis Ball. Institution et public. des moyens d'information. paris. ed. mouchretien. 93.
22. المجلس الأعلى للإعلام: قانون الإعلام 1990 ، المادة 35 .
23. أسبوعية العالم السياسي: من 08 الى 15 جانفي 1996.
24. السيد ميهوب ميهوبي، وزير الاتصال والثقافة سابقا ، حصة ضيف الأخبار ، 07 مارس 1996.
25. وديع العززي: دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني دراسة ميدانية على طلبة الجامعة، 2015، لموقع [www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com).

26. وليد عبد الهادي العويمر: دور الإذاعة والتلفاز الأردني في التنمية السياسية دراسة تحليلية ميدانية ، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 6 ، العدد 1 ، 2013 .
27. ليلي بن برغوث: الإعلام المرئي و المشاركة السياسية تحليل سمولوجي لخطابات الرئيس عبد العزيز بوتفليقة خلال حملة 2009، مذكرة ماجستير، علاقات عامة ،جامعة باتنة، الجزائر، 2011.
28. نفين محمد أبو هرييد: دور وسائل الإعلام المحلية المسموعة والمرئية في التنشئة السياسية للشباب الفلسطيني في قطاع غزة ،رسالة ماجستير، علوم سياسية، جامعة الأزهر غزة، فلسطين، 2010 .
29. سلام على احمد المشهداني: دور الإعلام في صنع القرار السياسي الأمريكي، مذكرة ماجستير، كلية القانون والسياسة الأكاديمية العربية المفتوحة بالدماركة ،شبكة الإعلام العربي، العدد 13 ، http://moheet.com:2014 ، ماي 14 2014 .
30. سميرة بلعربي: استفتاء 29 سبتمبر 2005 من خلال الصحافة الوطنية دراسة مقارنة بين يومية الجهاد والخبر اليومي، مذكرة ماجستير، إعلام واتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.
31. عزيزة عبده: الإعلام السياسي و الرأي العام، ط1 ،دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.
32. عبد الرزاق عبد الحميد احمد : التنظيم القانوني للحملات الانتخابية، دراسة مقارنة، لبنان ، د ط.
33. عصام نعمة إسماعيل: النظم الانتخابية دراسة مقارنة العلاقة بين النظام السياسي و النظام الانتخابي، ط2، منشورات زين الحقوقية ، 2009.
34. عادل جربوعة : الحملة الانتخابية للرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري دراسة وصفية تحليلية للنشرة الثامنة، مذكرة ماجستير، وسائل الإعلام والمجتمع ،جامعة قسنطينة، الجزائر ، 2007 .
35. سليمة رابحي : الأحزاب السياسية وعملية الاتصال في الجزائر دراسة وصفية مقارنة لحزب جبهة التحرير الوطني وحزب العمال، مذكرة ماجستير، اقتصاديات تكنولوجيا مؤسسات الإعلام واتصال، جامعة الجزائر، الجزائر ، 2008 .



36. صفوت العالم: دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي مصر نموذجاً، مركز الجزيرة للدراسات، 14 مارس 2013.
37. قندوز عبد القادر و الزاوي محمد الطيب: تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائري، دفاتر السياسة والقانون، جامعة ورقلة، الجزائر، عدد أبريل .
38. قانون الانتخابات 2012 .
39. يوسف تمار : نظرية أجندة دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه دولة، إعلام واتصال، جامعة الجزائر، 2005.
40. شيماء معاوي: دور الحملة الانتخابية في التنشئة السياسية دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة بسكرة، مذكرة ماستر علاقات عامة، جامعة بسكرة. الجزائر، 2014.
41. سليمة راجحي: الأحزاب السياسية وعملية الاتصال في الجزائر دراسة وصفية مقارنة لحزب جبهة التحرير الوطني وحزب العمال، مذكرة ماجستير، اقتصاديات تكنولوجيا مؤسسات الإعلام واتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008 .
42. صفوت العالم: دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي مصر نموذجاً ، مركز الجزيرة للدراسات، 14 مارس 2013.

الملاحق

استمارة تحليل المضمون

بيانات أولية خاصة بوثائق الدراسة:

1 اسم الجريدة:

2 3 4 تاريخ الصدور:

5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 العدد:

بيانات كمية خاصة بالفئات وعناصرها:

أ/ فئات الشكل:

17 18 المساحة:

19 20 21 22 23 24 النوع الصحفي:

25 26 27 28 الموقع في الجريدة:

ب/ فئات العناصر التيبوغرافية:

29 30 31 32 الصورة:

33 34 35 36 العناوين:

37 الألوان:

ج/ فئات المضمون:

38 39 40 41 42 الموضوع:

43 44 45 الاتجاه:

46 47 48 49 50 51 52 القيم:

53 54 55 المصدر:

دليل استمارة تحليل المضمون:

بيانات أولية لوثائق الدراسة:

1. المستطيل 1 يمثل اسم الجريدة.
2. المستطيلات 2 و 3 و 4 يمثلون تاريخ صدور الجريدة اليوم/الشهر/السنة.
3. المستطيلات من 5 إلى 16 يمثلون عدد الصدور.

بيانات خاصة بالفئات وعناصرها:

أ/ فئات الشكل:

4. المستطيلان 17 و 18 يمثلون المساحة الكلية للجريدة إضافة إلى المساحة المخصصة للحدث، وذلك بالسنتيمتر مربع.
5. المستطيلات من 19 إلى 24 يمثلون الأنواع الصحفية المستعملة في معالجة الحدث الانتخابي.
6. المستطيلات 25 و 26 و 27 و 28 يمثلون موقع نشر المضمون على صفحات الجريدة.

ب/ فئة العناصر التيبوغرافية:

7. المستطيلات من 29 إلى 32 يمثلون احتواء المادة على الصورة.
8. المستطيلات من 33 إلى 36 يمثلون نوع العناوين المستعملة.
9. المستطيل 37 يمثل صورة ملونة.

ج/ فئة المضمون:

10. المستطيلات من 38 إلى 42 يمثلون موضوع المادة الإعلامية المخصصة للحدث.
11. المستطيلات 43 و 44 و 45 يمثلون اتجاه مضمون المادة الإعلامية المخصصة.
12. المستطيلات من 46 إلى 52 يمثلون القيم الموجودة في مضمون المادة الإعلامية.
13. المستطيلات 53 و 54 و 55 يمثلون مصدر المادة الإعلامية المخصصة للحدث.

## ملخص الدراسة

تدور مجريات الدراسة حول الحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019 من خلال جريدة البلاد، وهي دراسة تحليلية لمضمون جريدة البلاد، والغرض من ذلك التعرف على الحقيقة السياسية التي أرادت هذه الصحيفة تشكيلها وصياغتها من خلال معالجتها لوقائع هذه الحملة، بالإضافة إلى محاولة التعرف على طبيعة العلاقة التي تربطها بنظام الحكم في الجزائر، وجاء التساؤل الرئيسي الذي بنيت حوله هذه الدراسة: كيف كانت معالجة الإعلامية لحملة الانتخابات لرئاسيات 12 ديسمبر 2019 من خلال جريدة البلاد؟

وبناء على هذا اتبعنا خطة بحثية بقاء مع الإجراءات المنهجية التي يقع ضمنها المنهج المستخدم في الدراسة وهو منهج تحليل المحتوى وهو الأنسب لمثل هذه الدراسات السابقة، بالإضافة إلى ثلاثة فصول نظرية اتبعنا فيها توضيح بعض المعطيات المعرفية فيما يخص الصحافة المكتوبة وكذا الحملات الانتخابية بالإضافة لتحديد العلاقة الموجودة بين الإعلام والسلطة وللوصول إلى الغاية المرجوة قمنا بالاستعانة بما يلي:

اتجاه الشكل والذي يحتوي على: فئة المساحة، موقع النشر، الأنواع الصحفية، وسائل الدعم والإبراز والعناصر التيبوغرافية، وبالنسبة للوحدات قمنا باستعمال وحدة (سم<sup>2</sup>) لقياس المساحة.

اتجاه المضمون ويتكون هذا الجانب من: فئة المضمون، فئة المصدر، أما العينة فجاءت فردية من جريدة البلاد وهي عينة عشوائية جاء مجموعها اثنا عشر من أصل (33) عددا وذلك لمراعاة خصوصية الحملة الانتخابية.

وفي النهاية نجد أن صحيفة البلاد اهتمت بالحملة الانتخابية كحدث متداول وتجلت مؤشرات هذا الاهتمام في التغطية اليومية والمستمرة لهذا الحدث ضمن صفحات ثابتة ومتقدمة في الترتيب، وكذلك نشره في مواقع مختلفة على تلك الصفحات وباستخدام فنون صحفية متنوعة، بالإضافة إلى التنوع في وسائل الدعم والإبراز.

## ملخص الدراسة بالانجليزي

### Summary

The course of the study revolves around the election campaign for the December 12 presidencies through Al-Bilad newspaper, which is an analytical study of the content of Al-Bilad newspaper. The purpose of that is to identify the political reality that this newspaper wanted to form and formulate through its treatment of the facts of this campaign, in addition to trying to identify the nature of the relationship that It is linked to the ruling system in Algeria, and the main question around which this study was based came: How was the media handling of the election campaign for the presidencies of December 12, 2019 through Al-Bilad newspaper?

Based on this, we followed a research plan starting with the methodological procedures within which the method used in the study falls, which is the content analysis method, which is most appropriate for such previous studies, in addition to three theoretical chapters in which we followed the clarification of some cognitive data regarding the written press as well as the electoral campaigns in addition to determining the existing relationship Between the media and the authority, and in order to reach the desired goal, we have made use of the following:

The direction of the figure, which contains: the area category, the publication site, the press types, the means of support and highlighting and the typographical elements, and for the units we used a unit (cm<sup>2</sup>) to measure the area.

Content orientation and this aspect consists of: the content category, the source category. As for the sample, it came individually from the Al-Bilad newspaper, which is a random sample totaling twelve out of (33) numbers in order to take into account the specificity of the election campaign.

In the end, we find that Al-Bilad newspaper took an interest in the electoral campaign as a circulating event, and indications of this interest were evident in the daily and continuous coverage of this event within fixed and advanced pages in the arrangement, as well as its publication in different sites on those pages and by using a variety of newspaper arts, in addition to diversifying the means of support and visibility.