



جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة -

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



العنوان

التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية للانتخابات الرئاسية
"رئاسيات أفريل 2014 في الجزائر نموذجاً"

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص وسائل إعلام وتنمية مستدامة

إشراف الأستاذ:

* د. الحاج تيطاوي

إعداد الطالب:

* أقيني توفيق

الموسم الجامعي: 2017/2016

دفعه: 2017

دعاء

حمدًا وشكرًا للمولى عزَّ وجلَّ العلي العظيم الذي رزقنا بنعم

وعطايا لا تعدّ ولا تحصى...

على الرّوح الطيبة التي زرعها فينا..

والعمل النافع الذي علّمنا منه..

على كل نعمةٍ جعلت قلوبنا تخشع لله.

ونفوسنا تسجد حمدًا وشكرًا له.

فيا حي يا قيوم..

لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت.

ولا أصاب باليأس إذا فشلت.

بل ذكرني يا ربّ أن الفشل هو التجربة التي تسبق النجاح

تشكرات

أولاً وقبل كل شيء نحمد الله على عونه لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع، والذي نطمح بأن يكون عملاً علمياً إضافياً لإثراء مكتبتنا، ويستفيد منه أخوتنا الطلبة في المستقبل إن شاء الله.

كما نشكر الأستاذ المشرف: الدكتور تيطاوني الحاج على توجيهاته ونصائحه طيلة مدة إنجاز هذا البحث المتواضع.

وبدورنا نشكر أساتذة جامعة خميس مليانة خاصة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال، والذين لم يبخلوا علينا بنصائحهم ومساعداتهم، كما لا يفوتنا أيضاً أن نتقدم بالشكر والتقدير إلى جميع من ساعدنا وتعاون معنا من بعيد أو قريب، ولو بكلمة طيبة في سبيل إنجاز هذا العمل.

شكراً

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى الصدر الرحب الذي أعود إليه ساعة أفراحي وحزني، إلى أعز
وأثمن ما في الوجود، إلى التي يحيا بها وبمجها قلبي، وبدعائها ضميري، إلى ريحانة الدنيا
وبهجتها، إلى التي عانقت روحي روحها، إلى من سهرت في تربيتي، إلى أحلى وأعذب وأرق
كلمة أنطق بها، أُمي الغالية أطال الله في عمرها، وإلى المنبع الذي كان دائما منطلق كبريائي
وصمودي، إلى من كافح في صمت لأشق طريقي، إلى القلب الدافئ الذي أعود إليه ساعة
أفراحي وأحزاني، أبي العزيز أطال الله في عمره

إلى إخوتي وأخواتي الذين كانوا لي سنداً وعونا طيلة فترة دراستي

وإلى كل العائلة الكريمة

إلى أعز أصدقائي في الدراسة، في الحي، في الحياة

وإلى كل من وسعتهم ذكراي ولم تسعهم مذكرتي

إلى كل من نسيهم قلبي وذكرهم قلبي أهدي ثمرة جهدي.

توفيق

موضوع المذكرة :

التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية للانتخابات الرئاسية

" رئاسيات أبريل 2014 في الجزائر نموذجا "

خطة البحث:

مقدمة

الإطار المنهجي:

(1) الإشكالية

(2) التساؤلات

(3) أسباب اختيار الموضوع

(4) أهمية الدراسة

(5) أهداف الدراسة

(6) منهج الدراسة وأدواته

(7) عينة الدراسة

(8) تحديد المصطلحات

(9) الدراسات السابقة

(10) صعوبات الدراسة

الإطار النظري

الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر

المبحث الأول: مفهوم واستخدامات الاتصال السياسي في العالم

المطلب الأول: نشأة واستخدامات الاتصال السياسي

المطلب الثاني: مفهوم الاتصال السياسي

المبحث الثاني: العلاقة بين النظام السياسي ووسائل الاتصال

المطلب الأول: أهمية العلاقة بين الاتصال والسياسة

المطلب الثاني: نماذج العلاقة بينهما

المبحث الثالث: علاقة الرأي العام الجزائري بالمجال السياسي

المطلب الأول: علاقة الجزائريين بالسياسة

المطلب الثاني: أسباب العزوف عن الفعل السياسي

المبحث الرابع: واقع الاتصال السياسي في الجزائر

المطلب الأول: مرحلة ما قبل التعددية السياسية (1956-1989)

المطلب الثاني: مرحلة ما بعد التعددية السياسية (1989- إلى يومنا هذا)

المبحث الخامس: دور الإعلام في توجيه الرأي العام الجزائري

المطلب الأول: دور وسائل الإعلام في سريان المعلومات

المطلب الثاني: الإعلام الجزائري وتوجيه الرأي العام

الفصل الثاني: الحملات الانتخابية للرئاسيات في الجزائر

المبحث الأول: مفهوم واستخدام الحملة الانتخابية في العالم

المطلب الأول: مفهوم الحملة الانتخابية

المطلب الثاني: استخدامات الحملة الانتخابية

المبحث الثاني: الحملة الانتخابية كامتداد للتسويق السياسي

المطلب الأول: التسويق السياسي هدف الحملة الانتخابية

المطلب الثاني: التسويق السياسي والتسويق الانتخابي

المبحث الثالث: أدوات الاتصال في الحملة الانتخابية

المطلب الأول: وسائل الاتصال الشخصي والجماعي

المطلب الثاني: اللغة والإعلان والملصق

المبحث الرابع: الحملة الانتخابية للرئاسيات الجزائرية 2004 / 2009

المطلب الأول: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004

المطلب الثاني: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009

المبحث الخامس: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014

المطلب الأول: تحليل عام للحملة الانتخابية وشعارات المرشحين فيها

المطلب الثاني: نتائج الانتخابات وآراء الطبقة السياسية فيها

الإطار التطبيقي:

1. بطاقة فنية لمؤسسة جريدة الخبر

2. التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2014 في جريدة الخبر

الفصل الثالث: التحليل الكمي لشكل ومضمون المادة الإعلامية

المبحث الأول: التحليل الكمي لفئات الشكل

المطلب الأول: فئة المساحة

المطلب الثاني: فئة الموقع

المطلب الثالث: فئة الأنواع الصحفية

المبحث الثاني: التحليل الكمي لفئات المضمون

المطلب الأول: فئة الموضوع

المطلب الثاني: فئة المصدر

الفصل الرابع: التحليل الكيفي لشكل ومضمون المادة الإعلامية

المبحث الأول: التحليل الكيفي لفئات الشكل

المطلب الأول: فئة المساحة

المطلب الثاني: فئة الموقع

المطلب الثالث: فئة الأنواع الصحفية

المبحث الثاني: التحليل الكيفي لفئات المضمون

المطلب الأول: فئة الموضوع

المطلب الثاني: فئة المصدر

*الاستنتاجات

*خاتمة

*قائمة المراجع

*الفهرس

المخلص:

نتطرق من خلال دراستنا هذه إلى موضوع التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية للانتخابات الرئاسية الجزائرية لسنة 2014، حيث عرجنا في الإطار النظري إلى الاتصال السياسي عموماً، وواقعه في الجزائر، إضافة إلى الحملات الانتخابية في العالم، وواقعه في الجزائر، متطرقين في الإطار التطبيقي لهذه المذكرة إلى كيفية معالجة جريدة "الخبر" للموضوع محل الدراسة، من خلال قيامنا بتحليل كمي وكيفي لشكل ومضمون مادتها الإعلامية، وذلك في الفترة التي أقيمت فيها الحملة الانتخابية، أين وصلنا في الأخير إلى رصد الاهتمام الكبير الذي خصصته الجريدة لموضوع الحملة الانتخابية، مع إبرازها لموقفها من هذه الانتخابات، ومحاولاتها من أجل حث القراء على تبني نفس موقفها، من خلال عرضها لحججها ومبرراتها بأساليب إعلامية.

تعتبر الانتخابات الرئاسية في الجزائر من أهم المواعيد التي تشهد زخما في الساحة السياسية الجزائرية والرأي العام كذلك، لما لها من أهمية وانعكاس مباشر على حياة المواطنين عموما وكذا النخب والطبقة السياسية، فمنصب رئيس الجمهورية في الجزائر يعني أغلب الصلاحيات إن لم نقل جلّها، وهذا الكلام تؤكدُه السلطة نفسها والساسة قبل وسائل الإعلام والرأي العام، فرئيس الجمهورية هو من يحدد السياسة الخارجية للبلاد، وكذا الاقتصاد وكافة النواحي الحيوية لحياة الجزائريين، إضافة إلى دستور جديد يتضمن تفاصيل وجهة نظر نزيل قصر الرئاسة من مختلف المستجدات الداخلية والخارجية، فلطالما صاحب كل رئيس في الجزائر دستوره الخاص حسب ما بيّنته جلّ عهودات الرؤساء الجزائريين، من دستور الرئيس أحمد بن بلة إلى دستور الرئيس هواري بومدين، مروراً بدستور الرئيس شاذلي بن جديد، ثم دستور الرئيس اليامين زروال، ووصولاً إلى الدستور الأخير لرئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة في سنة 2015.

وتبلغ نشاطات الفاعلين في الانتخابات الرئاسية الذروة خلال الحملة الانتخابية لها، وذلك لكونها فعاليات مهمة تتدرج في إطار عملية التسويق السياسي لهم لكسب ودّ الجماهير، وحثهم على منح صوتهم الانتخابي لمرشح معين دون باقي المرشحين الآخرين.

ولأن الفرد بحاجة إلى معرفة وجهات نظر عديدة قبل اتخاذ أي قرار يخصه وينعكس عليه، فإن الإعلام بات من الوسائل التي يلجأ إليها لتساعده على القيام بذلك، وهذا يعطي فرصة للإعلام على إحداث تأثير وتغيير في ذهنية وإدراك وقرار المتلقي له، ومن هنا تبرز أهمية التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية لمختلف المترشحين، فطريقة تنظيمها وعرضها والتركيز على أفكار معينة فيها، تحسم نجاح أو فشل الحملة الانتخابية لمرشح معين.

وتلعب الوسيلة الإعلامية بأنواعها دورا مهما في إيصال الأفكار والاتجاهات في سياق الحملة الانتخابية، وتمتلك الصحافة المكتوبة في الجزائر خبرة معتبرة في هذا المجال، من خلال مرافقتها لاستحقاقات انتخابية سابقة في الجزائر لأزيد من عقدين من الزمن، ودرايتها بمختلف التوجهات التي تشكل المنظومة السياسية الجزائرية، فقمنا باختيار جريدة الخبر الخاصة كنموذج لدراستنا هذه، والمتمحورة حول تغطية وسائل الإعلام الجزائرية لحدث الحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2014، واستعرضنا عدد من المقالات المنشورة في هذه الجريدة خلال الفترة المخصصة للحملة، رفقة التحليلات التي يكتبها صحفيوها المختصون في مثل هذه الفعاليات السياسية، وقمنا بتقسيم دراستنا إلى ما يلي:

الجانب المنهجي، والذي تضمن إشكالية وتساؤلات، وأسباب اختيار الموضوع (الذاتية والموضوعية)، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، بالإضافة إلى شرح لمنهج الدراسة وأدواته وعينة الدراسة، وكذا تحديد المصطلحات الخاصة بالدراسة، وبعض الدراسات السابقة المتناولة لمواضيع مشابهة لموضوعنا، إضافة للصعوبات التي تلقيناها أثناء إعداد هذه الدراسة.

أما الجانب النظري فتناولنا فيه فصلين، الأول حول الاتصال السياسي في الجزائر، وقسمناه إلى خمسة مباحث هي:

المبحث الأول، يتعلق بمفهوم واستخدامات الاتصال السياسي في العالم، أما المبحث الثاني فيتحدث عن العلاقة بين النظام السياسي ووسائل الاتصال، والمبحث الثالث حول علاقة الرأي العام الجزائري بالمجال السياسي، وجاء المبحث الرابع ليعرض واقع الاتصال السياسي في الجزائر، ليتطرق المبحث الخامس إلى دور الإعلام في توجيه الرأي العام الجزائري.

أما الفصل الثاني للجانب النظري، فتطرقنا فيه إلى الحملات الانتخابية للرئاسيات في الجزائر، وقسمناه إلى خمسة مباحث هي:

المبحث الأول حول مفهوم واستخدامات الحملة الانتخابية في العالم، والمبحث الثاني حول الحملة الانتخابية كامتداد للتسويق السياسي، والمبحث الثالث خصصناه لأدوات الاتصال في الحملة الانتخابية، وكان المبحث الرابع حول الحملة الانتخابية للرئاسيات الجزائرية 2009/2004، لنستعرض في المبحث الخامس الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014.

وجاء الجانب التطبيقي في الأخير، فأدرجنا فيه البطاقة الفنية لمؤسسة جريدة الخبر، ثم التحليل الكمي والكيفي لمختلف فئات التحليل، وخرجنا باستنتاجات وخاتمة في الأخير.

سبقت الانتخابات الرئاسية الجزائرية لسنة 2014 تحولات اجتماعية وسياسية في الوطن العربي اشتهرت بتسمية "الربيع العربي"، حيث أدت جملة المشاكل الاجتماعية المعروف انتشارها في العالم الثالث، إلى انفجار اجتماعي في عدد من الدول العربية سنة 2011، تلاه إسقاط لبعض الأنظمة السياسية ومحاولات لا تزال مستمرة للإسقاط أخرى، فسقط نظام بن علي وحسني مبارك وعلي عبد الله صالح في كل من تونس ومصر واليمن، كما سقط نظام معمر القذافي في ليبيا بقسوة ودموية، إضافةً إلى محاولة إسقاط نظام بشار الأسد في سوريا، والذي أتى ويأتي على الأخضر واليابس في بلاد الشام، ويحصد أرواح الأبرياء ويبيد الأطفال ويرمل النساء، كما لا يزال يهجر مئات الآلاف من السوريين إلى مختلف بقاع العالم، مع انتشار الكيانات الإرهابية المسلحة على اختلافها في سوريا، بانتهازها للفوضى الموجودة فيها.

كل هذه التحولات والتطورات في العالم العربي والجوار الجزائري التي سبقت هذا الاستحقاق الانتخابي أثرت عليه، وخلقت معطيات جديدة بالنسبة لمختلف المترشحين في رئاسيات 2014، وجعلت الخطاب الأمني نوعاً ما يسود برامج المرشحين فيها، بالإضافة طبعاً إلى الوعود الكلاسيكية على غرار تحسين الأوضاع الاجتماعية للمواطنين، وكذا الأوضاع الاقتصادية للوطن، كما ساهم ترشح علي بن فليس رئيس الحكومة السابق في هذه الانتخابات، في تجدد مشهد رئاسيات 2004 لدى أذهان الجزائريين، وذلك الحشد والحشد المضاد بينه وبين الرئيس المترشح عبد العزيز بوتفليقة، لكن عزوف غالبية أحزاب المعارضة وشخصياتها عن المشاركة في رئاسيات 2014، في صورة جاب الله وحمس من التيار الإسلامي، والأفافاس والأرسيدي من التيار الديمقراطي، وغيرها من الشخصيات السياسية الوطنية، تحت حجة أن نزاهة الانتخابات غير مضمونة، رسم صورة عن أن نتائجها محسومة مسبقاً.

الإطار المنهجي

ولم تختلف رئاسيات 2014 كثيرا عن سابقتها، فمشاهد إثارة الجدل حولها من حيث مصداقية نتائجها، وعدم منطقية وعود المترشحين فيها للهيئة الناخبة، وكذا نسبة المشاركة المتدنية فيها، وبروز هاجس المقاطعة الشعبية لها، كلها عوامل تكررت في الاستحقاق الانتخابي لسنة 2014، أضيف لها بطبيعة الحال موضوع الحالة الصحية للرئيس المترشح فيها عبد العزيز بوتفليقة، والتي كانت مادة دسمة في وسائل الإعلام سواء من جانب المترشحين الخمسة المنافسين له، أو من جانب أقطاب المعارضة السياسية التي فضلت أغلبها عدم المشاركة فيها، كما ذهب عدد من المحللين في الساحة السياسية الجزائرية إلى نعتها بالاستحقاق المحسوم، فلا يعقل حسب تحليلاتهم أن يخسر الرئيس المترشح لاستحقاق انتخابي دخله، وهذا ما هو متعارف عليه في العالم الثالث على غرار الجزائر.

ومن هنا جاءت أهمية معرفة كيفية عكس وسائل الإعلام الجزائرية لخصوصية المشهد الانتخابي لسنة 2014 إلى الرأي العام المتابع لها، من خلال معالجتها لأحداث الحملة الانتخابية للمرشحين، فارتأينا لهذا الصدد إجراء دراسة حول جريدة الخبر الخاصة فيما يخص معالجتها الإعلامية لهذه الحملة، وهل كانت ضمن حدود أخلاقيات المهنة وأطر المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، فقمنا بتناول مضمون أعدادها خلال فترة الحملة الانتخابية بالتحليل، واخترنا منها سبعة أعداد كعينة لدراستنا، وارتأينا أن تكون إشكالية بحثنا متمثلة في مدى معالجة جريدة الخبر لأحداث الحملة الانتخابية للمرشحين لرئاسيات 2014، وكيفية رصدها المشهد الانتخابي على الوجه الصحيح ووفق أخلاقيات المهنة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية.

التساؤلات:

من أجل أن تتضح معالم الإشكالية، قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات تتمثل فيما يلي:

- 1- كيف غطت جريدة الخبر أحداث الحملة الانتخابية للرئاسيات الجزائرية؟
- 2- ماهي الأهمية التي أولتها جريدة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2014، من خلال المساحة المخصصة لهذا الموضوع؟
- 3- ماهي المساحة المخصصة لكل فعالية سياسية مرتبطة برئاسيات أبريل 2014؟
- 4- فيما تتمثل الأماكن التي خصصتها الجريدة في صفحاتها لمعالجة أخبار الحملة الانتخابية الخاصة برئاسيات أبريل 2014؟
- 5- ماهي الأنواع الصحفية المستعملة من طرف الجريدة للتغطية الإعلامية لهذه الحملة الانتخابية؟
- 6- ماهي الأفكار الأكثر تداولاً في الجريدة حول موضوع الحملة الانتخابية؟
- 7- ماهي المصادر التي اعتمدت عليها الجريدة في الحصول على الأخبار؟

أسباب اختيار الموضوع:

*أسباب ذاتية:

-الاهتمام الشخصي بالمواضيع والأحداث السياسية الوطنية التي يتابعها الرأي العام الداخلي، وتعتبر الانتخابات الرئاسية من أهمها.

-تأثري كمواطن وشاب جزائري بنتائج الانتخابات الرئاسية وهوية رئيس البلاد، بانعكاسها على حياة الجزائريين عموماً.

-الرغبة في التحكم في أداة من أدوات الدراسة وهي تحليل المضمون.

*أسباب موضوعية:

الإطار المنهجي

-مسايرة الأحداث الراهنة والمهمة في الجزائر، والانتخابات الرئاسية لسنة 2014 كانت واحدة منها

-معرفة الكيفية التي تجري بها التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية في وسائل الإعلام، ومنها وسائل الإعلام الجزائرية الخاصة المتمثلة في الجرائد المكتوبة، والتي تمتلك خبرة معتبرة في المجال السياسي بحكم ظروف إنشائها.

أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة تكمن في أننا نتناول موضوعا يعتبر عصب النظام الديمقراطي ألا وهو الانتخابات، إفرازات التحول الديمقراطي في الجزائر بعد أحداث أكتوبر 1988، رسّمت التعددية السياسية والحزبية والإعلامية في الجزائر بعد 25 سنة من نظام الحزب الواحد والتوجه الواحد، كما أنها تتناول مشهدا من مشاهد الديموقراطية وسط تحولات إقليمية خطيرة على الوطن، بما بات يصطلح عليه بثورات الربيع العربي، والذي كان التضيق على الحريات وجملة المشاكل الاجتماعية والاقتصادية سببا في وقوعه، كما أنها تأتي أيضا في خضم انفتاح سياسي آخر للجزائر من خلال قانون الأحزاب السياسية الجديد، وكذا قانون الإعلام فيما يخص القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.

أهداف الدراسة:

- محاولة وصف وتحليل حدث الحملة الانتخابية في الجزائر.
- إبراز كيفية تناول جريدة الخبر لهذا الموضوع.
- محاولة معرفة الاتصال السياسي للساسة الجزائريين وأهم النقاط التي يثيرونها لكسب ودّ الرأي العام.

منهج الدراسة وأدواته:

المقصود بمنهج البحث العلمي حسب أندرسون: " هو تلك المجموعة من القواعد والأنظمة العامة، التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة، حول الظواهر - موضوع الاهتمام - من قبل الباحثين، في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية. "

وبناء عليه، يمكن القول بأن المناهج التي تصلح للبحث عن حقيقة ظاهرة معينة، تختلف باختلاف الموضوعات المطلوب بحثها، حيث يمكن أن يتبع الباحثون مناهج علمية مختلفة.

ويرى سيمور: " أن المنهج العلمي هو عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة، لمجموعة من الأفكار المتنوعة، والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أوتلك. "

ويندرج بحثنا ضمن الدراسات الوصفية، التي تركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد، على صورة نوعية أو كمية رقمية، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة، أو تطور يشمل فترات زمنية عدة(1)

ويتسم الأسلوب الوصفي بأنه يدرس الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، من خلال التعبير عنها تعبيرا كميا أو كيفيا، فالتعبير الكمي يعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار الظاهرة، أو حجمها أو درجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، والتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها(2)

1- محمد عبيدات، محمد أبونصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2،

دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 35، 46.

2- أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط9، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996، ص 122 .

الإطار المنهجي

وترتبط الدراسة الوصفية بعدد من المناهج المتفرعة عنها، أهمها المنهج المسحي الذي هو تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية، أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية وأنشطتها المختلفة، وكذلك عملياتها وإجراءاتها وخدماتها المختلفة، وذلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة، وتهدف هذه الدراسات المسحية إلى جمع المعلومات، التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها، ومن ثم الخروج باستنتاجات منها(1)

أما الأداة التي نجدها ملائمة لموضوعنا هي أداة تحليل المحتوى، وهذا بالقيام بتحليل مضامين جريدة الخبر فيما يخص تغطيتها للحملة الانتخابية لرئاسيات 2014، وذلك على مدار فترة الحملة الممتدة بين 23 مارس إلى 13 أبريل 2014.

استعمل تحليل المحتوى في أواسط العقد الثاني من القرن الماضي، للتعرف على أساليب الدعاية، وكانت دراسة كل من ليبمان و تشارلز ميرز في هذا الصدد، أول دراسة علمية متكاملة استعملت هذا الأسلوب، ومنذ تلك المرحلة شهد تحليل المحتوى استخدامات واسعة في تحليل المواد الصحفية المنشورة بالجرائد والمجلات، والمواد الإذاعية والتلفزيونية والفيلمية، فضلا عن تحليل الخطابات على مختلف أشكالها، والرسائل والمحادثات والصور...

ويعرف كلود كريندرف تحليل المحتوى: " على أنه أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية، بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة، في حالة إعادة البحث والتحليل.(2)

1- عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 1999، ص 105 .

2- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم للنشر، الجزائر، 2007، ص 10-7.

الإطار المنهجي

واستنتج سمير محمد حسين تعريفا حديثا لتحليل المضمون، حيث يرى أنه أداة للبحث العلمي وبالأخص في ميدان علم الإعلام، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها، من حيث الشكل والمضمون، وهذا تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضها الأساسية، طبقا للمقتضيات الموضوعية التي يحددها الباحث.

ويستعمل تحليل المحتوى في دراسة كل أصناف الرسائل، سواء كانت مكتوبة كالصحافة المكتوبة، سمعية كالراديو، بصرية كالمصقات والإعلانات، سمعية بصرية كالتلفزيون والسينما، سمعية بصرية مكتوبة كالإنترنت(1)

ونجد نوعين من التحليل في تحليل المحتوى:

أ. التحليل الكمي: هو التحليل القائم على تفسير البيانات كليا، بحسب درجة تكرارها في مختلف أشكالها: المساحة، الموضوع...

ب. التحليل الكيفي: هو التحليل الذي لا يهتم بلغة الأرقام في تفسير المضامين المدروسة، بل يركز على إبراز ما تتميز به المعطيات من خصائص وصفات تميزها عن بعضها البعض، وهذا للإظهار الفروقات والقيام بنقد الحقائق وصياغة النتائج بأسلوب كيفي، من خلال التعبير عنها بكلمات وألفاظ. وينطلق هذا النوع من التحليل بعد الحصول على النتائج الرقمية في التحليل الكمي(2)

1- يوسف تمار، نفس المرجع، ص 10، 13.

2- محمد عبد الحميد، تحليل المضمون في بحوث الإعلام، دار الشروق، جدة، 2009، ص 140.

الإطار المنهجي

ويشرح الإجراء التالي خمسة نشاطات متميزة، مفسرة هنا بشكل متتالي ومنفصلة عن بعضها البعض، لكنها في الأصل خطوات مترابطة تفسر إحداها الأخرى، وتستمد منها الفهم اللازم للخطوات الأخرى(1)

1-مجتمع البحث: يعد المجتمع الكلي في بحوث التحليل، مجموع المصادر التي نشر فيها المحتوى المراد دراسته خلال الإطار الزمني للبحث(2)، ففي تحليل المحتوى يقصد بالمجتمع مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال، والتي يريد الباحث معرفة خصائصها. وفي دراستنا هذه مجتمع البحث هو كل المضامين الإعلامية الصادرة عن جريدة الخبر، والمتعلقة بالحملة الانتخابية للمرشحين الستة لرئاسيات أبريل 2014، وهذا طيلة فترة الحملة من 23 مارس إلى 13 أبريل 2014.

2- عينة البحث: العينة كما عرفها محمد عبد الحميد هي: "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا". حيث تسمح المعاينة للباحث باختزال مجهودات كبيرة، من المفروض أن يصرفها في دراسته لمجتمع بحثه على الكل باستخدام الجزء(3). وفي دراستنا هذه أخذنا سبعة أعداد من جريدة الخبر كعينة عن مجتمع البحث السالف الذكر، من أجل إجراء دراسة عليها بدل مجتمع البحث كله.

1- يوسف تمار، نفس المرجع، ص 19.

2- عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1993، ص 23.

3- يوسف تمار، نفس المرجع، ص 20، 24، 25.

3- فئات التحليل:

أ. الفئات الخاصة بشكل المادة الإعلامية:

***المساحة:** هي الفئة التي تقيس الحجم المتاح من الجريدة أو المجلة أو النشرة، حيث أن عنصر الحجم أو الوقت يشيران إلى مدى الاهتمام بعرض الموضوع وتقديمه، بحيث كلما زادت المساحة أو الوقت، كان ذلك دليلاً على ازدياد الاهتمام.

ويكون قياس مساحة المواضيع بحساب المساحة الكلية للحامل، ثم حساب مساحة المواضيع محل الدراسة، ثم استخراج نسبة هذه الأخيرة مقارنة بالمساحة الكلية، كما هو مبين في الجدول الآتي:

النسبة المئوية %	مساحة الموضوع سم ²	المساحة الكلية سم ²

***الموقع :** وهي الفئة التي تهتم بموقع الموضوع أو الفكرة محل التحليل في المادة المدروسة، فالموقع له أهمية كبيرة في تأثير المحتوى على القارئ أو المستمع أو المتفرج، حيث تأكد من خلال عدة دراسات على الجمهور القراء أن الصفحة الأولى من الصحيفة مثلاً، هي أول جزء يقرأه الفرد من الجريدة، ثم الصفحة الأخيرة وبعدها صفحات الوسط، ثم باقي الصفحات. بل وحتى بالنسبة للصفحة الواحدة، فالنصف العلوي أهم من النصف السفلي، والربع الأعلى الأيسر من الصفحة اليسرى أهم أجزائها وهكذا ..

***الأنواع الصحفية:** هذه الفئة تعنى بفنون الكتابة الصحفية، وهي تسعى إلى تقسيم (1)

1- يوسف تمار، نفس المرجع، ص 46، 47، 49، 52.

المحتوى المراد تحليله إلى أنواع كتابية مثل الخبر، التقرير، المقال، العمود، المقابلة... فالجريدة التي تستخدم الأنواع الصحفية المختلفة بطريقة متنوعة، دليل على اهتمامها أكثر بالموضوع المعالج.

ب. الفئات الخاصة بمضمون المادة الإعلامية:

*الموضوع: وهي من أكثر الفئات استخداما في بحوث الإعلام والاتصال، وذلك للسهولة النسبية التي تتطلبها، إذ أنها تحاول الإجابة عن السؤال: علاما يدور المحتوى؟ أي ماهي المواضيع الأكثر بروزا في المحتوى؟ وفي هذه الحالة يبدأ الباحث بتصنيف المواضيع التي يريد دراستها، والتي يمكنها الإجابة عن إشكالية بحثه، ومن ثم يقوم بتقسيم كل موضوع إلى مواضيع فرعية، يمكنه من خلالها حساب ضبط المواضيع الرئيسية، وأما عن التصنيف الأكثر رواجًا في تحليل محتوى الصحافة المكتوبة فهو ذلك الذي يقسم هذا الأخير إلى موضوع سياسي، موضوع اقتصادي، موضوع ثقافي، موضوع ديني، موضوع رياضي.. الخ.

*المصدر: كثيرا ما تعتمد المضامين الصحفية على عدة مصادر لتشكيل المادة التي تكون في نهاية المطاف المضمون المقدم، وعليه ففئة المصدر أو المصادر تبحث عن مختلف تلك المنابع التي تغذي المضمون محل التحليل، وتتمثل أهم هذه المصادر في الأشخاص، والصحف، والمحطات الإذاعية أو التلفزيونية، والكتب، والأفلام والمصادر غير الشخصية، والوثائق وغيرها من المصادر المختلفة، ومن الأفضل أن يجعل الباحث في تحليله للمصادر مؤشرا إضافيا تحت عنوان مصادر أخرى، وبهذا الشكل يمكنه إدراج المصادر التي لا تدخل في الفئات الفرعية الأخرى لفئة المصدر. (1)

تحديد المصطلحات:

*التغطية الإعلامية:

هي العملية الصحفية التي تتضمن مجموعة من الخطوات التي يقوم من خلالها الصحفي بالبحث عن المعلومات والبيانات، وكذا كل التفاصيل والتطورات والجوانب المختلفة لحدث أو واقعة أو تصريح ما، حيث يجيب عن كل الأسئلة التي تتبادر إلى ذهن القارئ بشأن الموضوع، ثم يحرر المعلومات بأسلوب صحفي مناسب في شكل صحفي مناسب.(1)

ويرى عبد العالي رزاقى أن هناك فرق بين التغطية الخبرية والتغطية الإعلامية، فالأولى هي كتابة خبر حول الحدث مع احتمال تدعيمه بتقرير خبري، أما الثانية فهي القيام بتغطية شاملة للحدث، بمعنى كتابة خبر وتقرير خبري، إلى جانب الأنواع الإعلامية التعبيرية أو التقريرية التي يتطلبها ذلك الحدث(2)، وفي دراستنا هذه نقصد بها تلك التغطية الإعلامية لجريدة الخبر لموضوع الدراسة.

*الانتخابات:

الانتخابات من الناحية الإجرائية هي مجموعة من الإجراءات والتصرفات القانونية متعددة الأطراف والمراحل، ويخضع بمقتضاها تحديد الهيئات الحاكمة العليا في الدولة لموافقة ورضا المحكومين أصحاب السلطة الحقيقية في المجتمع،(3) وذهب أغلبية فقهاء القانون

-
- 1- سعيد عبد الجواد، فن الخبر الصحفي، دراسة نظرية تطبيقية، دار الفكر للنشر، القاهرة، 2005، ص137.
 - 2- عبد العالي رزاقى، الخبر في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون والانترنت، دار هومة، الجزائر، 2004، ص 65.
 - 3- محمد فرغلي، محمد علي، نظم وإجراءات انتخاب أعضاء المجالس المحلية في ضوء القضاء والفقهاء، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص 128.

الإطار المنهجي

الدستوري إلى تعريف الانتخاب بكونه أداة لتداول السلطة سلمياً، وتجسيد لحق المشاركة في الحياة السياسية من قبل الأفراد(1)، ويمكن تعريفها بأنها الوسيلة الأساسية لإسناد وتداول السلطة في الديمقراطية النيابية، بقيام الناخبين بممارسة حقهم في اختيار من يمثلهم في المؤسسات الحاكمة للدولة، كما أنها وسيلة لاختيار أشخاص تُسند إليهم مهام ممارسة السيادة أو الحكم نيابياً عن بقية المواطنين، سواء على المستوى السياسي (الانتخابات الرئاسية، التشريعية، البلدية)، أو على مستوى المرافق المختلفة الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية(2)، وفي دراستنا هذه نقصد بها تلك الانتخابات الرئاسية التي حدثت في الجزائر في شهر أفريل من سنة 2014.

*الديمقراطية:

يستخدم هذا المصطلح في الفكر السياسي المعاصر للدلالة على أربعة معاني أولها المعنى الأصلي، والمتمثل في شكل الحكم الذي يكفل لجميع المواطنين ممارسة حتى اتخاذ القرارات السياسية بصورة مباشرة، بمقتضى قاعدة الحكم للأغلبية، ويُعرف هذا المفهوم بالديمقراطية المباشرة، أما المعنى الثاني لها فهو شكل الحكم الذي يمارس فيه المواطنون حتى اتخاذ القرارات السياسية، ولكن ليس بأشخاصهم وإنما عن طريق ممثلين عنهم يختارونهم ويكونون مسؤولين أمامهم، وهذه تعرف بالديمقراطية التمثيلية أو النيابية، والمعنى الثالث لكلمة الديمقراطية هو شكل الحكم الذي تسوده الديمقراطية التمثيلية وتمارس الأغلبية فيه الحكم، في إطار ضوابط دستورية تضمن للأقلية التمتع بحقوق(3)

1- صالح جواد الكاظم، علي غالب العاني، الأنظمة السياسية، دار الحكمة، بغداد، 1991، ص 35.

2- سعاد الشرقاوي، النظم السياسية في العالم المعاصر، ط2، دار النهضة، القاهرة، 1982، ص 147.

3- فراس البيطار، الموسوعة السياسية والعسكرية، ج 1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2003، ص 93،

فردية أو جماعية، وتعرّف بالديمقراطية الليبرالية أو الدستورية، أما المعنى الرابع لها فهو لما تستخدم كلمة الديمقراطية لوصف أي نظام سياسي أو اجتماعي يميل إلى التقليل من الفروق الاجتماعية والاقتصادية، وهذه تعرّف بالديمقراطية الاجتماعية أو الاقتصادية.(1) والديمقراطية الصحيحة تتطلب ظروفًا ملائمة لها كأن يكون الشعب مثقفا ومدركا لمسئوليّاته، مع توفر نوع من الاستقرار الاقتصادي في البلاد وقيام الانسجام والتلاحم ووحدة الهدف بين المواطنين، وكذا قبول الأقلية بحكم الأكثرية.(2)

*الرأي العام:

هو حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والجماعات إزاء شأن أو شؤون تمس النسق الاجتماعي لهم كأفراد وتنظيمات ونظم، والتي يمكن التأثير في تشكيلها من خلال عمليات الاتصال، المؤثرة نسبيا أو كليا في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي أو الدولي(3)، كما يعتبر الرأي العام تعبيراً عن وجهة نظر الأغلبية بعد تفكير عميق واستعراض لكل الآراء المتضاربة، والاستماع إلى تبريرات كل على حدا، فالرأي العام يكون وجهة نظر اتجاه قضية معينة، وقد تختلف وجهات النظر من قضية إلى أخرى تبعا لظروف الشعب وثقافته(4)، ونقصد به في دراستنا الناخبين الجزائريين في الانتخابات الرئاسية لشهر أبريل 2014، بعد استجابتهم للشروط القانونية والإجراءات الإدارية اللازمة لذلك، وكذا استهدافهم ببرامج وأفكار الفعاليات السياسية لهذه الانتخابات.

1- فراس البيطار، نفس المرجع، ص93، 94.

2- سموي فوق العادة، معجم الدبلوماسية والشؤون الدولية، بيروت، مكتبة لبنان، 2004، ص121.

3- إسماعيل علي سعد، الرأي العام بين القوة والإيديولوجيا، بيروت، دار النهضة العربية، 1988، ص 111، 112.

4- مراد كامل، مدخل إلى الرأي العام، عمان: دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، 2011، ص 5.

إن موضوع التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية للرئاسيات في الجزائر موضوع متناول في الدراسات الجامعية، حيث وجدنا دراسات سابقة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال حول هذا الموضوع، ولكن دراستنا هذه تتميز عن هذه الدراسات في أن هذه الأخيرة تناولت التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية لرئاسيات 2009، كما أنها تناولتها بدراسة تحليلية لمضمون جريدتي الخبر والشروق اليومي، بينما دراستنا سنتناول التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2014، بدراسة تحليلية لمضمون جريدة جريدة الخبر الخاصة أثناء فترة الحملة، والممتدة ما بين 23 مارس و13 أبريل 2014، وهي بذلك مواكبة لحدث وطني، وسيكون الفرق من حيث الأوضاع والظروف والتفاصيل التي تميزت بها عن سابقتها، وكذا في نوع وعدد المؤسسات الإعلامية المتناولة لهذا الحدث، ولكننا وجدنا في دراسة سابقة ما يستحق الذكر، وهو فيما يلي:

*لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال:

سعى الطالب إلى معرفة طريقة تناول جريدتي الخبر والشروق اليومي لموضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009، واستخدم أداة تحليل المضمون بنوعيه الكمي والكيفي، وكانت الإشكالية الأساسية تتمحور حول: كيف عالجت الصحافة الجزائرية أحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2009 من حيث الشكل ومن حيث المضمون؟

وقد ضبط الطالب بعد الفصل الأول الذي خصصه لمشكلة الدراسة وإجراءاتها المنهجية، فصلا ثانيا خصصه لإشكالية الاتصال السياسي في الجزائر، والذي تضمن بدوره ثلاث

الإطار المنهجي

مباحث أساسية، الأول حول دور الصحافة في تشكيل الرأي العام في المجال السياسي، و الثاني حول طبيعة النسق السياسي لنظام الحكم في الجزائر، أما الثالث فتمحور حول الصحافة الجزائرية الخاصة: طبيعة النشأة والمواقف، أما عن الفصل الثالث فجاء تحت عنوان الحملات الانتخابية وإشكالية التحول الديمقراطي في الجزائر، حيث جاء فيه ثلاث مباحث الأول جاء في مسمى الحملة الانتخابية، والثاني تمحور حول الحملات الانتخابية في الجزائر، أما الثالث فتضمن إشكالية التحول الديمقراطي في الجزائر.

وكان مجهود الطالب مكثفا في الفصل الرابع الذي كان متضمنا للجانب التطبيقي للبحث، حيث قام بتحليل كمي مع تحليل كفي للتغطية الإعلامية لجريدتي الشروق والخبر فيما يخص موضوع البحث، وهذا على أغلب وأهم فئات التحليل سواء الخاصة بشكل المادة الإعلامية، أو تلك المتعلقة بمضمونها، واستعرض ذلك في جداول وتحليلات رافقتها، لتخلص الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

المؤشرات المعبرة عن الاهتمام بالحملة كحدث متداول

-من الناحية المبدئية اهتمت الصحيفتان محل الدراسة بشؤون الحملة الانتخابية حيث احتلت هذه الشؤون في مضمونها مساحة لا تخلو من دلالة، وتبعاً لذلك كانت الشروق اليومي أكثر اهتماماً بشؤون الحملة مقارنة بالخبر.

-اهتمت الصحيفتان بالحملة الانتخابية كحدث متداول ومؤشرات ذلك هي الآتي:

1-تغطية ومتابعة يومية تواصلت على طول فترة الحملة.

2-تخصيص صفحات محددة لمتابعة شؤون الحملة وهذه الصفحات هي الصفحة الثالثة في الخبر والصفحتين الرابعة والخامسة في الشروق اليومي.

3- تناولها باستمرار تقريبا في الصفحتين الأولى والأخيرة وبرز ذلك أكثر في جريدة الخبر.

4- التنوع في المواقع التي احتلتها شؤون الحملة في كلا الصحفيتين.

5- التنوع في الفنون الصحفية المستخدمة حيث لم يستعمل ما عدا فن التحقيق الصحفي.

6- التنوع في وسائل الدعم والإبراز المستخدمة.

7- التنوع في المصادر الصحفية المستقاة منها المعلومات عن الحملة.

8- الاعتماد بصفة غالبية على المراسلين الصحفيين.

التزام الصحافة الخاصة الحياد إزاء المرشحين الستة وكذا دعاة المقاطعة

اتضح معنا تدريجيا خلال الدراسة المكتبية (الوثائقية) التي قمنا بها أن صحيفتي الخبر والشروق اليومي جانبتا الحياد والموضوعية في معالجهما للشؤون ذات الصلة بكل من المرشحين الستة ودعاة المقاطعة، وتتجلى مؤشرات ابتعادهما عن الحياد والموضوعية في الآتي:

أ- فيما يرتبط بشؤون المرشحين الستة:

1- خصت صحيفتا الخبر والشروق اليومي شؤون المرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة دون بقية المرشحين ب:

-مساحة معتبرة من المعالجة الإعلامية وفي ذلك إخلال بقاعدة المساحة المتساوية.

-مواقع مميزة على صفحاتهما (المواقع العليا، الصفحتين الأولى والأخيرة..).

-مقدار معتبر من وسائل الدعم والإبراز.

الإطار المنهجي

وقد ثبت معنا أن سياق هذه المؤشرات كان إيجابيا في صحيفة الشروق اليومي وسلبيا في صحيفة الخبر، أي أن تركيز صحيفة الشروق اليومي على شؤون المرشح بوتفليقة كان على نحو مؤيد له، في حين أتى ذلك التركيز في الخبر على نحو معارض لشخص هذا المرشح.

2- ذهبت الشروق اليومي بعيدا في الانحياز لصالح المرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة من خلال التركيز على موضوع خيار الاستمرارية بصورة مؤيدة له، بينما ذهبت الخبر في الاتجاه المعاكس تماما من خلال تأكيد موقفها السلبي من هذا الخيار وبالتالي من الشخص المعني به.

3- الصحيفتان معا أبرزتا على نحو ملفت شخصية المرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة كفاعل أساسي في الحملة مقارنة بباقي الفاعلين الأساسيين.

4- تركيز صحيفة الخبر على قيمة المشاركة السياسية ضمن سياق سلبي، ينبئ عن موقفها المعارض لمن يفترض أنها لمستفيد الأوحد من الترسخ الإيجابي لهذه القيمة وهو المرشح بوتفليقة، وقد سعت الشروق اليومي في مقابل ذلك إلى إضفاء الطابع الإيجابي على هذه القيمة.

5- ترتيب المرشحين الستة في مضمون صحيفة الشروق اليومي من حيث:

مساحة المعالجة، عدد المواضيع، وسائل الدعم والإبراز، كونهم فاعلين أساسيين، جاء متقاربا إلى حد كبير مع ترتيبهم في النتائج الرسمية للانتخابات.

ب- فيما يرتبط بدعاة المقاطعة:

دعاة المقاطعة هم مجموعة القوى السياسية على الساحة الجزائرية التي دعت إلى مقاطعة الاستحقاق الانتخابي 2009 عبر محاولة القيام بحملة موازية لإقناع المواطنين

الإطار المنهجي

بعد التصويت، وأبرز من أخذ على عاتقه الالتزام بهذا الفعل السياسي هما حزبا التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية وجبهة القوى الاشتراكية، وقد تباينت معالجة الصحيفتين محل الدراسة لشؤون هؤلاء المقاطعين حيث:

*اهتمت الخبر بشؤونهم وتجلى ذلك في:

-تخصيص مساحة معتبرة لهذه الشؤون فاقت مساحة كل مرشح من الخمسة المتنافسين مع المرشح الحر بوتفليقة.

-عدد له دلالاته من المواضيع عن شؤونهم.

-مقدار معتبر من وسائل الدعم والإبراز فاق ما استخدم في معالجة شؤون المرشحين عدا بوتفليقة.

-التأكيد على موضوع مقاطعة الانتخابات من خلال تقديمه على سلم الأولويات والميل إلى تأييده.

-التركيز على دعاة المقاطعة كفاعلين سياسيين في سياق الحملة الانتخابية.

*سعت الشروق اليومي إلى تجاهلهم من خلال:

-تخصيص مساحة ضئيلة جدا عن شؤونهم.

-عدد قليل جدا من المواضيع عن شؤونهم.

-مقدار قليل جدا من وسائل الدعم والإبراز المستخدمة في معالجة شؤونهم.

-تأخير موضوع مقاطعة الانتخابات على سلم الأولويات مع الميل إلى معارضته.

-عدم الاهتمام بدعاة المقاطعة كفاعلين سياسيين في سياق الحملة الانتخابية.

الإطار المنهجي

إن صحيفتي الخبر و الشروق اليومي هما عينة من قطاع واسع من الصحافة يسمى ب: قطاع الصحافة المستقلة، و نظرا للجدل الذي يثار عادة حول صفة الاستقلالية التي تلحق بها التزامنا في هذه الدراسة بنعتها بالصحافة الخاصة، دون أن ينقص ذلك من كونها على الأقل من حيث المبدأ الصوت المحايد، الذي يفترض أن يعكس للرأي العام الواقع و الحقيقة دون تهويل أو تهوين، ورغم ذلك ظلت معالجة هذه الصحافة لمختلف الأحداث خاصة السياسية منها مثيرة للجدل، وتصنف إما في خانة المعالجة الناقصة التي تعتمد على التهوين وإما ضمن المعالجة المثيرة التي تعتمد على التهويل، وقلما تعرف المعالجة المتكاملة أو الشاملة التي تعتمد أساسا على الموضوعية والحياد، مع العلم أنه لا يمكن بأي حال بلوغ الموضوعية المطلقة في مثل هذه الحالات، لأن التعامل لا يتمم أشياء خارجة عن الذات الإنسانية.

ومع هذا تبقى طبيعة القرار الإعلامي المرتبط بالصحافة الخاصة محط انشغال مشروع، لأنه لا يخرج عن سياق الانتقال الإشكالي نحو الديمقراطية الذي تم في الجزائر، والذي انعكس على طبيعة العلاقات الإعلامية التي أعيد تشكيلها مطلع التسعينات، وأفرزت لنا لأول مرة في جزائر ما بعد الاستعمار ما سمي بالصحافة المستقلة، التي غالبا ما كانت تتخذ ضمن مواقع إما مشاكسة أو مساندة أو مهادنة لنظام الحكم، ولم يكن ذلك يعكس طبيعتها الحقيقية، بقدر ما كان يعكس طبيعة النسق السياسي لمنظومة اتخاذ القرار في الجزائر، وقد بدا أن الفاعلين السياسيين ضمن هذا النسق كانوا تبعاً لتخوفهم من التجربة الانفتاحية غير المحسوبة، يتركون طرفا من خيط هذه التجربة لدى الصحافة الخاصة و يسكون بالطرف الثاني لشده متى لزم الأمر.

صعوبات الدراسة:

- حداثة الموضوع وقلة تناوله في الدراسات الجامعية، مما اضطرنا إلى الاستعانة بالجرائد والإترييت وبعض مذكرات التخرج.
- أسلوب تحليل المضمون الذي يتطلب جهد ووقت كبير.
- الصعوبة في تمييز الأنواع الصحفية نظرا لعدم تقيد الجريدة بالقواعد العامة المعمول بها أكاديميا.
- الكم الهائل من الأفكار داخل مقال واحد من الجريدة، مما استدعانا إلى التأشير على الفكرة الغالبة داخل المقال فيما تعلق بفئة التحليل الخاصة بالموضوع.

المبحث الأول: مفهوم واستخدامات الاتصال السياسي في العالم

المطلب الأول: نشأة واستخدامات الاتصال السياسي

كان للتيارات الفكرية الناشئة في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر والمثيرة للفكر السياسي في القرن العشرين، بعد ما شهدته من تحولات جذرية وعميقة في كافة المجالات، خاصة في مجال علم الاجتماع والسياسة وعلم النفس، يضاف إليها انتشار مفاهيم الديمقراطية في الخمسينات من القرن الماضي، كان لها الفضل في الدفع إلى تحديد مفهوم الاتصال السياسي ومستوياته، بعد ظهور محاولات التنظير لما يسمى بالاتصال السياسي سنة 1956م، وتجلى ذلك من خلال دراسة العلاقة بين الأنظمة السياسية الحاكمة والسلوك السياسي للأفراد، بتتبع تجارب هذه الأنظمة في التأثير على سلوك الناخبين، وتحديد دور الجماعات النشطة العاملة في المجتمع.(1)

وأدى اتساع مفهوم السياسة ووظائف الدولة الحديثة إلى الاهتمام بالرأي العام، وبروز دور جماعات الضغط والأحزاب السياسية، وهذه المستجدات كلها أفرزت قوى داخل المجتمعات الحديثة في صورة أحزاب ونقابات ومؤسسات إعلامية، وبدأ الاهتمام بالمشاركة السياسية والسلوك السياسي والانتخابات، مما طرأ عليها عدة نظريات تُعنى في هذا المجال، خاصة تلك المتعلقة بالسلوك الانتخابي للأفراد لصاحبها "لازار سفيلد"، ومع التغيرات العالمية المعاصرة أصبحت السياسة والاتصال أكثر محورية وشمولية في حياة الإنسان المعاصر، حيث تغلغت ابتداء من القرن العشرين وتحكمت في الحياة، ولم (2)

1- البشير محمد، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، السعودية، 1997، ص 20.

2- عبد ربه صابر، الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي، دار الوفاء للطباعة والنشر، القاهرة، 2002،

تعد حكرا على من هم في العمل السياسي فحسب، بل أصبحت سلوكا يقوم به أفراد المجتمع العاديين كما يقوم به القائم على السلطة السياسية(1).

لقد أصبح الاتصال السياسي الفعال العامل الأساسي الذي يتوقف عليه نجاح أي نظام مهما كانت طبيعته، ونجد بذلك أن الدراسات سواء كانت القديمة أو الحديثة منها قد أولت اهتماما كبيرا لهذا المفهوم، على اعتباره العامل الأساسي الذي يتوقف عليه نجاح أي نظام سياسي مهما كانت طبيعته، فالمتتبع لمراحل نشأة الاتصال السياسي والمستقره لوضعه الراهن، يلاحظ أنه لم يتم إلى حد الآن وبشكل محدد ودقيق تحديد المضمون المتعلق بهذا العلم، وكذا الحدود المعرفية التي ينتهي إليها، إلا أنه لا يختلف اثنان في كونه أحد أنماط الاتصال الذي يؤدي وظيفة سياسية للقائمين عليه، بمعنى أن أهدافه ودوافعه في جوهرها تقتصر على إحداث تأثيرات واقعية أو محتملة على عمل وسلوكيات الآخرين(2)،

المطلب الثاني: مفهوم الاتصال السياسي

ونذكر عدة تعريفات تخص الاتصال السياسي منها ما عرفه "جون ميدو" سنة 1980، بأنه الطريقة التي تؤثر فيها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال وكميته، كما أنه يتعلق أيضا بالطريقة التي يمكن أن تقوم ظروف الاتصال فيها بتشكيل السياسة، وبعبارة أخرى يتعلق الاتصال السياسي بتبادل الرموز التي تكون قد شكَّلتها أو أنتجتها(3)

1- عبد ربه صابر، الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي، نفس المرجع ص 16.

2- فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم الاجتماع والتنمية، قسنطينة، 2010، ص 123.

3- محمد حمدان، المصالحة: الاتصال السياسي مقترَب نظري-تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن،

2002، ص 55.

النظم السياسية، كذلك عرفه " تشافي " عام 1975 أنه أثر الاتصال ووظيفته في العملية السياسية.(1)

فالالاتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية، من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي، مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، وينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدد، وفق ما يريده القائم بالعملية الاتصالية.(2)

أما فيما يخص التعريف الاجرائي وحسب هاته الدراسة، فالالاتصال السياسي يعرّف على أنه هو تلك العملية التي يتم بموجبها تبادل المعلومات بين المرشحين والناخبين عن طريق الحملات الانتخابية، حيث يكون الهدف من هذه العملية هو التأثير على آراء جمهور الناخبين من أجل إقناعهم بالتصويت لصالح مرشح معين، ومن أجل المشاركة السياسية في هذه العملية، وهو ما يعرف بالاتصال السياسي.(3)

المبحث الثاني: العلاقة بين النظام السياسي ووسائل الاتصال

المطلب الأول: أهمية العلاقة بين الاتصال والسياسة

إن العلاقة بين الاتصال والسياسة في مختلف دول العالم بصرف النظر عن طبيعة وشكل النظام السياسي والنظام الاتصالي، هي علاقة جوهرية يصعب تصور أحدهما(4)

1- محمد حمدان، المصالحة: الاتصال السياسي مقرب نظري-تطبيقي، نفس المرجع، ص 55.

2- سعد بن سعود بن محمد ال سعود، الاتصال والاعلام السياسي، ط 1، دار الكتاب الحديث للتوزيع، 2010، ص 60.

3- معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر ببسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2014، ص 91.

4- كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي، ط1، المكتب الإسلامي، بيروت، 2004، ص 4.

دون الآخر، أو قيامه بوظائفه بمعزل عنه(1)، وأفاد "الموند" في ضوء تحليله أن كل شيء في السياسة هو اتصال، ومن هنا ظهرت أهمية المسلك الوظيفي الذي اقترحه لدراسة العلاقة بين وظائف الاتصال السياسي والنظام السياسي، فالنظام السياسي يعيب تواجده من دون اتصال، لأن وسائل الاتصال هي حلقة الوصل بين الجماهير والنظام الحاكم الصانع للقرارات، ولذلك يمكن اعتبار وظائف النظام الاتصالي وأنشطته بالسياسة، في حال ما أدت إلى نتائج فعلية للنظام السياسي.(2)

المطلب الثاني: نماذج العلاقة بينهما

ونستعرض عليكم الآن بعض النماذج المحددة للعلاقة بينهما، حيث يرى نموذج "دافيد استون" في هذا الشأن أن النظام السياسي مجموعة من التفاعلات التي تحدث في أي مجتمع، والتي يتم من خلالها عملية التخصيص لدائرة متكاملة ذات طابع دينامي، يقوم على شبكة اتصالية واسعة تربط المدخلات بمؤسسات التحويل وبالمخرجات ورجع الصدى، وتُعرف هذه العملية الدائرية بالنموذج المتدفق للنظام السياسي، وفيه نجد العملية السياسية كتدفق مستمر ومتداخل للسلوك، وتُعتبر هذه العملية ضرورية لبقاء النظام، حيث تنقل آثار القرارات والسياسات التي يتخذها النظام على مدخلاته، من تأييد ومطالب يجعله قادرا على المضي في سلوكه السابق أو تعديله، وتعتمد هذه العملية في المقام الأول على نظام الاتصال السياسي، وقسم استون النظام السياسي إلى أربعة عناصر أساسية : (3)

- 1- كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي، نفس المرجع، ص 4.
- 2- عزيزة عبدة، الإعلام السياسي والرأي العام، دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 20 21.
- 3- جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه: الأسس النظرية والمنهجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 198.

1- المُدخلات: وتتبع من البيئة ومن النظام نفسه، وهي عبارة عن الضغوط التي يتعرض لها النظام السياسي وتدفعه إلى النشاط والحركة، وتنقسم هذه المدخلات إلى مطالب يستقبلها النسق من نظام الاتصال لجماعات المصالح والأحزاب، وكذا إلى المساندة والدعم لها الذي تلقاه تلك المطالب، فالنظام يعتمد في استمراره إلى الحد الأدنى من الولاء والمساندة.

2- عملية التحويل: وهي بمثابة غريزة واستصحاب للمطالب من قبل النظام التشريعي والتنفيذي، ففي الوقت الذي يتم فيه التعبير عن عدد كبير من المطالب، لا يتحول منها إلى قرارات إلا عدد قليل نسبياً.

3- المُخرجات: وهي السياسات والقرارات التي تتعلق بالتوزيع السلطوي للموارد، أي أنها نتاج عملية التحويل التي تتم داخل النظام بفعل المُدخلات، وتكون هذه المخرجات إيجابية عندما تحاول السلطة تعديل البيئة، من خلال وفائها بالمطالب المطروحة أو برمزيتها في ذلك، مثل إثارة مشاعر الخوف من تهديد خارجي أو انقسام داخلي، وقد تكون سلبية عندما تلجأ السلطة إلى الإرهاب لكي تضمن الحفاظ على النظام السياسي.(1)

4- التغذية المرتدة: وهي ما يعني تدفق المعلومات من البيئة إلى النظام السياسي كتأثر بقراراته وسياساته، فهي التي تربط المخرجات بالمدخلات في عملية مستمرة بمثابة ردّ فعل للمدخلات على المخرجات. (1)

1- جمال مجاهد، نفس المرجع، ص198، ص201.

4- التغذية المرتدة: وهي ما يعني تدفق المعلومات من البيئة إلى النظام السياسي كتأثر بقراراته وسياساته، فهي التي تربط المخرجات بالمدخلات في عملية مستمرة بمثابة ردّ فعل للمدخلات على المخرجات.

وبناء على ذلك فقد حدد "الموند" وظائف مدخلات النظام السياسي المتمثلة حسبه في التنشئة السياسية، والتجنيد السياسي، والتعبير عن المصالح، وتجميع المصالح، والاتصال، وتتم هذه الوظائف عن طريق نظم غير حكومية، أما المخرجات فقد حددها في صنع القاعدة، وتنفيذ القاعدة، والتقاضي بخصوص القاعدة، وتتم هذه الوظائف عن طريق الحكومة الممثلة في السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية، وتميز منهج "الموند" على الرغم من تحليله بعدد من المزايا، مثل إبراز الدور السياسي للأنظمة غير الحكومية، وإبراز التداخل والترابط بين عناصر الظاهرة السياسية والاهتمام بالعلاقات بين المتغيرات.

كما يرى "ليسيون باي" أن العلاقة بين الاتصال والسياسة يمكن النظر إليها من ثلاث زوايا : التنشئة السياسية، ودور النظام الاتصالي فيها، ودور وسائل الإعلام في العملية السياسية، بإبراز دور هذه العلاقة عند قيام نظام إعلامي معين بتزويد الجماهير بمعارف العملية السياسية، والتي لا تستطيع الجماهير متابعتها أو فهمها لاسيما في موسم الانتخابات(1).

وهذا ما ذهب إليه "كروس وديفيس" في نموذجهم، حيث أوضح فيه أن النظام بشكل عام يتكون من الجماهير والنخبة والوسيط بينهما وهو الاتصال، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام والعلاقة الثلاثية بينهما أنها تكمن في التنشئة الاجتماعية السياسية، أو التعبير عن المصالح أو الوعي أو الاغتراب بالنسبة للجمهور، بينما النخبة تعتمد على الاتصال

1- جمال مجاهد، نفس المرجع، ص201، ص204.

من حيث مخاطبة الجماهير وشرح برامجها إليهم، واستمالتهم عن طريق الخطابات، وهذا ما يظهر جليا خاصة في الحملات الانتخابية و ما تحدثه من أثر على ردود أفعال الجماهير، فالعلاقة بين المُخرجات والمُدخلات هي إذا حسب رأي الباحث علاقة اتصال وهذا ما يحدث في نتائج الانتخابات.(1)

المبحث الثالث: علاقة الرأي العام الجزائري بالمجال السياسي

المطلب الأول: علاقة الجزائريين بالسياسة

تعد المشاركة السياسية العصب الحيوي للممارسة الديمقراطية وقوامها الأساسي، والتعبير العملي الصريح لسيادة قيم الحرية والعدالة والمساواة في المجتمع، كما أنها فوق هذا وذاك مؤشر قوي الدلالة على مدى تطور أو تخلف المجتمع ونظامه السياسي، وقياسا على هذه الرؤية يمكن اعتبار أزمة المشاركة السياسية من بين أهم تداعيات أزمة التحول الديمقراطي في البلدان السائرة في طريق النمو، فهي تعني في أوسع معانيها حق المواطن في أن يؤدي دورا معينا في عملية صنع القرارات السياسية، وفي أضيق معانيها تعني حق ذلك المواطن في أن يراقب هذه القرارات بالتقويم والضبط عقب صدورها عن الحاكم(2)، وهذا يؤكد إلزامية وأهمية وجود الشعور الديمقراطي الذي ينفي ويتنافى مع التسلط وقبول التسلط، ويمكننا القول أن المشاركة السياسية هي الفعل الإرادي الواعي للفرد المواطن، والذي يستهدف به في النهاية التأثير على صنع القرار السياسي، وهذا يقتضي منا التفريق بين معاني: المشاركة - الاهتمام - التفاعل. فالاهتمام يعني عدم السلبية وهو مفهوم مستقل عن المشاركة، يشعر من خلاله المواطن أن لحياته ووجوده ارتباطا بالشؤون

1- معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، مرجع سبق ذكره، ص95.

2- ناجي عبد النور، المدخل إلى علم السياسة، عناية، دار العلوم، 2007، ص119، ص120.

العامة والقرارات السياسية في بلاده تأثيرا وتأثرا، أما التفاعل فهو قد يكون في الغالب نتيجة للاهتمام إذ يشكل حلقة وسيطة بين المشاركة والاهتمام وهو يعني التجاوب، ويتضح بعد هذا التحليل أن عملية المقاطعة الانتخابية هي موقف سياسي يدخل ضمن النطاق المفاهيمي لعملية المشاركة السياسية، أما ما يسود في سياق الجو العام لانتخابات معينة من المقاطعة الشعبية فهو ليس بذلك، بل هو عدم الاهتمام والذي يعتبر أخطر من سلوك المقاطعة على كيان الدولة وبشكل كبير جدا.

تتجلى علاقة الرأي العام الجزائري بالمجال السياسي في مظاهر أزمة المشاركة السياسية في الجزائر، على غرار جلّ دول المحور الجنوبي، وتتلخص فيما يلي:

1- تزايد أعداد عدم المهتمين بالشأن السياسي كعنوان للشأن العام مقابل انحسار فئة المشاركين فيه، وأبرز أسباب هذه الحال الانشغال الشديد بالسعي في طلب الرزق، إضافة إلى طغيان عنصر الشباب في هذه المجتمعات، والذي واكب إلى حد بعيد الثورة التكنولوجية والإعلامية.

2- موسمية المشاركة وشكليتها وعدم فعاليتها، فعادة ما تقتصر على التصويت في الانتخابات الدورية التي وإن كانت مفتوحة ويتعدد فيها المرشحون، إلا أن المعارضة لا تملك المقومات المادية والإعلامية للفوز فيها.

3- تزييف المشاركة حين تصبح غير نابعة من اهتمام المواطن وإرادته ورغبته في التأثير على القرارات العامة، فيتحول الأمر إلى نوع من التعبئة التي تتخذ كوسيلة لدعم شرعية النظام، القائم والظاهر أمام الرأي العام الخارجي والمجتمع الدولي.(1)

1- ثروت مكي، الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2005،

ص73، ص74.

المطلب الثاني: أسباب العزوف عن الفعل السياسي

ويمكن اعتبار هذه المظاهر نتاجا لشبكة معقدة من العوامل، نذكر منها ثلاث أسباب أساسية:

- أول هذه الأسباب هو التفاوت الاقتصادي والاجتماعي الحاد، حيث ترتبط الديمقراطية وحقوق الإنسان ارتباطا وثيقا بالعدالة الاجتماعية التي تشكل الشق الاقتصادي للديمقراطية، لما تتضمنه من عدالة توزيع الثروات وعائدات النمو، وهذا عكس ما يحدث في الدولة التسلطية المتميزة بانعدام العدالة التوزيعية، لذا فإن الطبقات المحرومة سياسيا هي كذلك محرومة اقتصاديا، ويصبح بذلك التسلط لا يتعلق فقط بممارسة السلطة، بل كذلك في كيفية التصرف بالثروة العامة، وبالتالي بات من الضروري أن يتلازم ويتزامن تحقيق العدالة الاجتماعية رفقة الحريات الديمقراطية، وفي ذات السياق فإن التفاوت الحاد والاختلاف في الأوضاع المعيشية في جميع الدول العربية يظهر جليا، مما يبدد طاقة الأفراد الذين يعيشون دون مستوى الكفاف، ويجعلهم في صراع يومي بهدف الحصول على القوت، ولا يتبقى لهم من الجهد والوقت ما يمكّنهم من توجيهه نحو المشاركة السياسية، لكن هذا لا يعني مجرد الانشغال عن المشاركة لأسباب اقتصادية، بل هو وجه من وجوه الإعراض والسلبية وعدم الاهتمام من قبل الأفراد، وهو يمثل واجهة لتذمر ضمني من غياب العدالة التوزيعية. (1)

1- لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2010، ص109.

- أما ثاني الأسباب فهو ضعف وهشاشة المؤسسات والقوى السياسية في هذه المجتمعات، والتي تكونت على إثر الانفتاح السياسي نحو التعددية، ونقصد هنا بالضبط الأحزاب السياسية، فإذا أخذنا كعينة من المؤسسات والقوى السياسية البرلمان على سبيل المثال، باعتباره كمؤسسة تمثل قاعدة الخلق الديمقراطي في اتصالها بعملية اتخاذ القرارات العامة، فيمكن القول بأن هذه المؤسسة ما زالت عاجزة عن الوفاء بمطالب مختلف شرائح الشعب، وهي تنشط في غالب ما يظهر وسط غلبة للسلطة التنفيذية على هذه المؤسسة وغيرها من المؤسسات، وانعكس ذلك على واقع الأحزاب السياسية التي تأكدت هامشيتها، وأنها أصبحت في الغالب لا تعبر عن قوى اجتماعية ذات وزن مؤثر، وما زاد من تكريس هذا الوضع السلبي بالنسبة للممارسة الديمقراطية، هو انخفاض درجة الوعي السياسي جراء الخوف التقليدي من السلطة السياسية وما يرتبط بها، ما دفع الأفراد في النهاية إلى ما يسمى بالتجنب.

- وثالث الأسباب هو احتكار السلطة وتآكل شرعيتها، فعادة ما يرتبط التخلف في المجتمعات بالتمركز حول عالم الأشياء أو عالم الأشخاص، وهو ما له دلالة عن مرض اجتماعي إن أصبح في حدود الظاهرة، وتتضح علاقة هذا الطرح مع العملية السياسية حين يطغى عليها العنصر الشخصي، سواء على مستوى السلطة أو المعارضة، فالطبيعة التكوينية للمجتمع الجزائري على غرار المجتمعات العربية، و المعتمدة على دعامة عشائرية وقبلية وأسرية تسودها إلى حد ما الولاءات الشخصية، لا يتطلب بالضرورة لإصلاحها المناداة بإعادة تركيب هذه البنية، وإنما فقط الدعوة إلى إلزامية احتكام هذه التركيبة المجتمعية إلى عالم الأفكار الديمقراطي، وهذا من شأنه في النهاية الحيلولة دون تكريس الحكم الأبوي أو العصبي، وكذا زوال(1)

1- لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009، نفس المرجع، ص 109، 110.

إلى إلزامية احتكام هذه التركيبة المجتمعية إلى عالم الأفكار الديمقراطي، وهذا من شأنه في النهاية الحيلولة دون تكريس الحكم الأبوي أو العصبي، وكذا زوال التأثير السياسي المعتمد أساسا على التواجد ضمن نطاق الدائرة الضيقة، من أجل تكريس التأثير السياسي الذي يأتي عن طريق المشاركة الشعبية الفعالة، وهذه الأخيرة التي تأتي وفق النظام الديمقراطي هي مصدر الشرعية للنخبة الحاكمة، وهي الدعامة الأساسية لها، وغيابها ينتقص من هذه الشرعية وينقضها، وتعوّض في الغالب وبصورة آلية بالقوة والإكراه المجسد في احتكار فئة معينة للسلطة، لكن الأفراد لا تنطلي عليهم كل مناورات السلطة، وسيصبح عزوفهم عنها أكيدا، لتصبح ما يعرف بديمقراطية الواجهة مسؤولا مباشرا عن إنتاج ما سماه أحد الباحثين بإعراض الجمهور عن الدولة العربية المعاصرة.(1)

المبحث الرابع: واقع الاتصال السياسي في الجزائر

المطلب الأول: مرحلة ما قبل التعددية السياسية (1956-1989) :

يلتقي الاتصال السياسي كمفهوم في علاقة ثلاثية ما بين السياسيين والصحفيين والرأي العام، أي أن التفاعل بين هاته الأطراف هو ما يخلق ما يسمى بالاتصال السياسي، وفي ما يخص التجربة السياسية في الجزائر فهي لاتزال تجربة فنية في صدد البناء(2)، في ظل السياسات المغلقة التي لم تتنفس بعد هواء الانفتاح على كافة الأصعدة خاصة الصعيد السياسي، ما يبرّج القول بعدم الاهتمام السياسي وضعف المشاركة السياسية، وكذا

1- لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009، ص110.

2- عبد العالي دبله، الدولة الجزائرية الحديثة: الاقتصاد والمجتمع والسياسة، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة،

القاهرة، مصر، 2005، ص7.

مظاهر الخطابات السياسية الجارحة المتعطشة للتعبير عما ظهر وما بطن، كل هذه المظاهر تزج بالشارع الجزائري في دوامة الانغلاق، ونستعرض معكم مرحلة من المراحل الأساسية للاتصال السياسي في الجزائر، والممتدة بين سنة 1956 و1989، حيث كانت الجزائر قبل سنة 1962 تناضل لطرده المستعمر الفرنسي من أرضها، وكان العمل السياسي للجزائريين مقترنا بتحقيق هذا الهدف، لتكون الجزائر بعد الاستقلال مباشرة على موعد مع الصراعات والانقسامات للاستحواذ على السلطة، وذلك كنتيجة عن مجموعة من الحوادث التاريخية للثورة التحريرية، والتي خلقت رجالا تختلف وجهات نظرهم إلى السياسة اختلافا ذا مغزى، وحتى قبل الاستقلال كان الخلاف بين الاتجاهان المتصارعان ظاهرا، فالطرف الأول ممثل في الحكومة المؤقتة التي تكونت في سبتمبر 1958، والثاني ممثل في القيادة العامة للجيش والتي لم ترضى أبدا عن الحكومة وأعضائها كسلطة حاكمة، كونها بذلك تسبق السياسي على العسكري، وانتهت هذه الصراعات بعد انقلاب العقيد بومدين ضد صديقه وحليفه في 19 جوان 1965، أو ما عرف فيما بعد بالتصحيح الثوري، ورغم تسجيل العديد من الأحداث المهمة والتاريخية طوال فترة الستينات السبعينات والثمانينات، فإن الحدث البارز كان التعددية السياسية والإعلامية التي عرفتها الجزائر في بداية التسعينات، لكن الجزائر استكملت بناء المؤسسات الضرورية التي تعطي الشرعية في قيادة المجتمع، بعد التصحيح الثوري لهواري بومدين على أحمد بن بلة كالمجلس الشعبي البلدي، المجلس الشعبي الولائي، والمجلس الشعبي الوطني، بالإضافة إلى الدستور والميثاق الوطني سنة 1977.(1)

1- معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، مرجع سبق ذكره، ص 96، 97.

المطلب الثاني: مرحلة ما بعد التعددية السياسية (1989- إلى يومنا هذا) :

وابتدأت سنة 1989، وأفرزت ظهور العديد من التيارات السياسية ومعها وسائل إعلام حزبية وخاصة، وكانت الوضعية في هذه المرحلة جدّ متناقضة، فبعد تاريخ 23 فبراير 1989 ظهرت على الساحة الكثير من العناوين المتعددة المشارب، حزبية، مستقلة، فنية، ساخرة، وكانت أغلبيتها ناطقة باللغة الفرنسية، وسنتطرق إلى الاتصال السياسي لهذه المرحلة في أربعة جوانب يمكن اعتبارها أهم فضاءات الاتصال السياسي وهي :

(ا) التلفزيون والإذاعة: احتكرت السلطة الجزائرية قطاع التلفزيون والإذاعة ولم تفتحه أمام الخواص، نظرا للسمات والخصائص التي يتحلى بها من جهة، والخوف من انفلات الأمور وتعهدها واستغلالها من طرف جهات معينة في حالة فتحه من جهة أخرى، ولا يزال موضوع الانفتاح الإعلامي في مجال السمع البصري مطروحا بحدّة إلى غاية الساعة، ونجد في هذا السياق الكثير من دول العالم بما فيها من تدعي رقي الديمقراطية فيها على سبيل المثال فرنسا، نجدها استحدثت المجلس الأعلى للسمع البصري، والذي يقوم بتحديد الوقت المخصص للسياسيين في التلفزيون، حيث يعمل على تخصيص الثلث للحكومة، والثلث للأغلبية، والثلث الأخير للمعارضة، وفي مقابل ذلك نجد المادة رقم 09 من قانون الإعلام الجزائري لسنة 1990، تنص على أن الحكومة تبرمج وتبث أو تنشر في أي وقت التصريحات والبيانات المكتوبة والمنطوقة أو المتلفزة، والتي تراها هي ضرورية مع وجوب الاعلان على أنها صادرة عن الحكومة.

ويتضح لنا مما سبق أن الوقت المخصص للحكومة في القنوات التلفزيونية والإذاعية غير محدد، فضلا عن منحها الحق في نشر كل ما تراه ضروري، أي الحرية الكاملة في(1)

1- معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، مرجع سبق ذكره، ص 97، 98.

نشر ما ترغب فيه، وهو ما يعني منحها إمكانية ترسيخ ما هو موجود ومقدم دون إعطاء الحق أو الفرصة لأي طرف آخر في التغيير، أو على الأقل طرح أفكاره والإقناع بها، وبذلك فإن الاتصال السياسي على مستوى الإذاعة والتلفزيون غير عادل إلى حد كبير، فضلا عن كونه جدد متأخر عما وصلت إليه الدول المتقدمة وحتى بعض الدول في العالم الثالث، نظرا لعدم مواكبة قانون الإعلام الجزائري للمتغيرات الوطنية والدولية، فالعالم اليوم خصوصا عالم الاتصالات منه يتغير في كل لحظة، فيما لم يتغير قانون الإعلام الجزائري منذ قرابة 20 سنة.

(ب) الصحافة المكتوبة: بعد دستور 1989 فتح المجال للخوادم من أجل إنشاء جرائد لا تتبع إلى الحكومة على الأقل ظاهريا، إلا أن هذا لا يعني أن بوادر التغيير بدأت مع ذلك التاريخ، بل يمكن اعتبار ما حدث في نهاية الثمانينات كنتيجة لسلسلة طويلة من الأحداث الداخلية في النظام السياسي بحد ذاته، وكذا الأحداث الخارجية عن النظام السياسي على المستوى الوطني والدولي، وكانت التغيرات المنجزة عن تلك الأحداث غير واضحة كغموض النظام السياسي الجزائري منذ الاستقلال، والذي لا زال منغلقا على نفسه ويعمل في إطار من السرية حسب خصوصيات التعليمات الاشتراكية، والتي لا تؤمن كثيرا بالعمل السياسي الشفاف، ورغم ذلك فإن قانون الإعلام المؤرخ في 03 أبريل 1990 سمح بالتنفيس عن الكبت الذي عانى منه الخوادم منذ الاستقلال وقبله، حيث ظهرت العديد من الجرائد والنشريات والدوريات، فعلى عكس قطاع السمعي البصري فقد حظيت الصحافة بهامش معتبر من الحرية، ولم تتمكن من ممارستها طوال فترة التسعينات نظرا للظروف الأمنية المعقدة والاعتقالات التي عاشها الصحفيون، واللذين تنفسوا إلى حد ما الصعداء بداية من سنة 2000، لكن الرقابة الذاتية الملتصقة بالصحفي عن طريق (1)

1- معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، مرجع سبق ذكره، ص 98، 99.

الإشهار التي كانت الدولة تتولى صلاحية توزيعه، جعلت الصحفي يؤدي عمله بعيدا عن الموضوعية في معظم الأحيان.

وبذلك يمكن القول أن الاتصال السياسي في هذه الفترة خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة لم يرقى إلى المستوى المطلوب، كونه اكتفى بنقل المعلومة وما يجب أن يُنشر لكن وفق معايير غير مهنية في كثير من الأحيان، علاوة على عدم تأدية أهم الأدوار المنوطة بالإعلام في الدول المتقدمة وهو نقد ومراقبة السلطة، وكذا الانفتاح على مختلف الفعاليات الساسية، فالاتصال في أبسط معانيه يعني تبادل المعلومات بين الحاكم والمحكوم ومختلف القوى السياسية في المجتمع، وهو ما غاب عن الاتصال السياسي في الجزائر في هذه الفترة، حيث أن النظام السياسي الجزائري خلال الثلاثين سنة الماضية لم يشرك أي طرف خارج عن نسقه في عملية الاتصال السياسي، وكانت كل عملية اتصال قام بها عبارة عن قرارات ونصوص وتوجيهات أحادية الاتجاه، أي من القمة إلى القاعدة، أما المحكوم وباقي الفعاليات السياسية فلم تكن تشارك في عملية التوجيه العام للسياسة الجزائرية.

ج) الأحزاب السياسية: الاتصال السياسي هو العمود الفقري للأحزاب السياسية نظريا، لكن الواقع في الجزائر يشير أن الاتصال السياسي على مستوى أغلبية الأحزاب السياسية هو الغائب الأكبر، فالعمل السياسي في الجزائر عموما يتسم بالموسمية والتزامن مع المواعيد الانتخابية، حيث يشمر خلالها السياسيون سواعدهم لكسب أكبر الأصوات ثم يعودون إلى السبات مرة أخرى، لدرجة جعلت السلطات الجزائرية تصف الكثير من الأحزاب بالمجهرية.(1)

1- معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، مرجع سبق ذكره، ص100، ص101.

وبخصوص الاتصال السياسي داخل الأحزاب يلاحظ وبشهادة فاعلين في الميدان غياب لقاءات دورية تستحق الذكر، أين من المفترض أن يقوم خلالها مناضلون ومنتومون لحزب ما بطرح قضايا للنقاش، أو معرفة رأي القاعدة حول قضايا معينة، بل تقتصر اللقاءات على التحضيرات لمواعيد حزبية معينة، كالجمعيات العامة مثلا، لكن المقصود هو غياب اتصال يسمح للمناضلين وبقية المنخرطين في هذه الأحزاب بالاطلاع على المستجدات، وتقديم اقتراحاتهم، وطرح انشغالاتهم، أو حتى المشاركة في وضع استراتيجيات مصيرية لأحزابهم أو لوطنهم، أما بخصوص الاتصال السياسي خارج الأحزاب خاصة في الفترة التي تلت التعددية الإعلامية الحزبية، سواء مع المواطنين أو باقي الأطياف السياسية، فهو جدّ ضعيف نتيجة غياب عمل جوارى متواصل مع المواطن، فالأحزاب على اختلافها لا تمتلك وسائل إعلام خاصة بها ولا تقدم نشاط سياسي فاعل، وما يميز معظم الحملات الانتخابية للسياسيين في هذه الفترة هو غياب اتصال سياسي واضح، فضلا عن غياب ملصقات أو نشاطات للاقتراب والاتصال بالمواطن، حتى صار المنتخب لا يلتقي بالمواطنين الذين صوتوا عليه إلا عند اقتراب الانتخابات الموالية، ما يعكس الشرح الحقيقي الموجود بين الساسة وعامة الناس، ويتضح هنا أن الاتصال السياسي على مستوى الأحزاب السياسية يكون فقط في الحملات الانتخابية، ولعل أحد أهم أسباب ذلك هو غياب وعي حقيقي لدى هذه الأحزاب السياسية عن ضرورة الاستناد على الإطارات المتخصصة، رغما أنها تدعو السلطة إلى القيام بذلك مرارا، حيث أنها لا تستغني عن الإطارات لكنها لا تستقطبهم إليها بتوفير الظروف المشجعة للاقترابهم منها.(1)

(د) التكنولوجيا الاتصالية الالكترونية: جاءت قوانين دستور 1989 بإيجابيات في مجال

1- معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، مرجع سبق ذكره، ص101.

التعددية الإعلامية عموماً، لأنها دعمت الدور الأساسي للاتصال السياسي في نجاح أي نظام سياسي كان أو أي انتخابات كانت، فعلى سبيل المثال نذكر الانتخابات الرئاسية لسنة 2014، والتي شهدت عدة مستجدات صاحبها لاسيما على الصعيد السياسي والإعلامي في ظل الثورة الاتصالية الالكترونية، والتي أكدت فكرة أن صناعة القرار السياسي سيكون على يد ما أفرزته تكنولوجيا اليوم، ولوحظ تراجع دور الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون أمام التطور الذي تشهده وسائل الإعلام الإلكترونية خاصة منها الانترنت، ما دفع ببعض السياسيين إلى استخدامها بشكل مكثف في مختلف نشاطاتهم السياسية، حيث اعتمدها بعض المرشحين في هذه الانتخابات كوسيلة اتصالية هامة لجذب الجماهير، خاصة فئة الشباب منهم لاعتبارهم أكثر استعمالاً وتعرضاً لهذه الوسائل الاتصالية الحديثة، فوجد مثلاً في الدول الغربية التصويت عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة، وذلك ما تبقى الجزائر والدول العربية بعيدة عن الوصول إليه، لأن الأحزاب السياسية في الوطن العربي لا ترى في الانترنت فرصة إضافية لتعزيز ممارستها الديمقراطية، بل تتعامل معها كمظهر حضاري يجب أن تظهر به، أي أنها تستخدمها فقط للمباهاة الإعلامية أو الاجتماعية.

ولم تصل بعد الحملات الانتخابية الالكترونية في الوطن العربي لاسيما في الجزائر بعد الى مرحلة البلورة والنضج، رغم وجود بعض التجارب من بعض المرشحين الذين باتوا يراهنون على هذه الشبكات، لرغبتهم ربما في الحصول على أكبر قاعدة شعبية من خلال هاته الشبكات الافتراضية، مع التركيز على عنصر الشباب، ومحاولة زيادة الوعي السياسي وفعالية المشاركة السياسية، ويجعلها ذلك تتبنى أشخاص افتراضيين لمساندتها في تنشيط حملاتهم الانتخابية، مما يزيد في بعض الأحيان من الاحساس بالمواطنة(1)

1- معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، مرجع سبق ذكره، ص102، ص103.

والانتماء السياسي في ظل المنافسة بين المترشحين، ولم يصل استعمال الاتصال السياسي عبر هذه الوسائط في الجزائر إلى الإيجابية المطلوبة منه، رغم التطورات التي شهدتها الجزائر في الساحة الدولية في هذا المجال منذ بداية الألفية، وخاصة في فترة بداية التشريعات لسنة 2007 إلى غاية اليوم، المتسمة بتطور ملحوظ خصوصا في الحملات الانتخابية كعملية سياسية، وكأسلوب من أساليب الاتصال السياسي.(1)

المبحث الخامس: دور الإعلام في توجيه الرأي العام الجزائري

المطلب الأول: دور وسائل الإعلام في سريان المعلومات

تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري من بين أهم الوسائط التي تتكفل بمهمة سريان المعلومات من وإلى صانع القرار، وكذلك من وإلى الرأي العام، وهذا جزء من الأهمية الكبيرة التي أصبحت تكتسيها وسائل الإعلام في البيئة الاجتماعية، سواء على المستوى المحلي وحتى على المستوى العالمي، وإن تفاوتت درجات أهمية هذه الوسائط بين المجتمعات النامية مثلا والمجتمعات الصناعية، فإنه لا مناص من الإقرار بحساسية ومركزية الأدوار التي أضحت تقوم بها في حياة أعداد كبيرة جدا من الناس، والذي يهمننا من هذه الأدوار أن وسائل الاتصال الجماهيري أصبحت تساهم إلى حد كبير في تشكيل مدخلات النظام السياسي، ومن ثم المساعدة على قيام هذا الأخير بوظائفه التحويلية، كما يقوم النظام باستعمالها لتمير رسائله إلى الرأي العام وهذا ما يسمى بمخرجات النظام.(2)

1- معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، مرجع سبق ذكره، ص103.

2- لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2010، ص 46.

المطلب الثاني: الإعلام الجزائري وتوجيه الرأي العام

وبالنسبة للجزائر لم تلعب وسائل الاتصال الجماهيري هذا الدور إلا بعد الانفتاح السياسي والإعلامي سنة 1990 والمعروف بالتحول الديمقراطي، والذي أفرز من جملة ما أفرز تحول الجزائر نحو الديمقراطية والانفتاح السياسي، كما أفرز كذلك ما يسمى بالصحافة الخاصة أو المستقلة مثلما يسميها البعض، وأكسبت هذه الصحافة بجرأتها التجربة الديمقراطية في الجزائر نوعا من التميز، بعد أن كانت في عهد الحزب الواحد حكرا على السلطة، والتي كانت تستعملها كأداة سياسية في يدها لتمرير دعايتها وللتعبئة الجماهيرية.

وأصبحت وسائل الإعلام في الجزائر وفق ما تقتضيه منظومة التعدد السياسي طرفا في عملية الاتصال السياسي، والذي يقتضي تبادل المعلومات بين الحاكم والمحكوم ومختلف القوى السياسية في المجتمع، ومن هنا فإن هناك أهمية لمعنى هذا الاتصال وفق النسق الفكري للديمقراطية، المُحتكَم إليه في تقييم الممارسة الإعلامية والسياسية في الجزائر، و تذهب كثير من الأدبيات والدراسات العلمية إلى التأكيد على المنحى الإشكالي الذي أخذته هذه الممارسة بعد التحول الديمقراطي، ففيما يتعلق بدور الصحافة الخاصة كوسيط في عملية الاتصال السياسي، تم ملاحظة أن دورها بقي محددا بأمرين:

1- ما تسمح بها السلطة السياسية من تناول للقضايا وتحديد للقضايا التي ليست مفتوحة للرأي العام.

2- اللون السياسي والإيديولوجي الذي تنتهجه الوسيلة الإعلامية أو الصحف، والذي يطعن في مهنية واحترافية الوسيلة الإعلامية، المفترض أنها تعمل وفق ضوابط أخلاقيات المهنة الصحفية.(1)

1- لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009، نفس المرجع، ص46، 47.

المبحث الأول: مفهوم واستخدام الحملة الانتخابية في العالم

المطلب الأول: مفهوم الحملة الانتخابية

تعرف الحملة الانتخابية بأنها جهد مدروس ومخطط له، يتطلب إعدادا طويلا وتنسيقا بين عدة أطراف بعناية فائقة من الشخص المرشح نفسه، وهي الآلية المثلى التي من خلالها تقوم الأحزاب السياسية والمرشحون بعرض وطرح برامجهم السياسية أمام الناخبين، بغرض استقطابهم واستمالتهم للظفر بأصواتهم،⁽¹⁾ كما تعرف أيضا من منظور البعد الزمني لها بأنها المرحلة التي تسبق الفعل الانتخابي كفعل سياسي، ويحاول فيها مرشحون متنافسون بجهدهم استمالة أكبر قدر ممكن من جمهور الناخبين، وهي بذلك مجال حيوي للتنافس والصراع الذي من أهم متطلباته مبدأي الحياد والإنصاف، إذ يفترض أن يتمتع المرشحون بنفس الحظوظ على قدم المساواة، كما يتعين على الجهة التي يعهد إليها بالإشراف على الانتخابات ومراقبتها، الالتزام بأقصى درجة من الحياد والتجرد، وذلك حتى لا تستغل بعض الأطراف فرصة قربها من السلطة أو تواجدها فيها لاستغلال نفوذها لصالح مرشحها، عبر تقديم خدمات أو استغلال مرافق عامة على نحو يضر بحقوق ومصالح المشاركين الآخرين.

إن إجمال ما يمكن قوله بشأن تعريف الحملة الانتخابية أنها الأنشطة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقويم، إذ تستعمل فيها وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين، ويمارسها مرشح أو حزب سياسي في مدة زمنية محددة تسبق موعد الانتخابات الرسمي، بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات⁽²⁾

1- عادل جربوعة، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة،

2007، ص70.

2- عبد الغفار رشاد القصبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، 2007، ص107.

عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات(1).

المطلب الثاني: استخدامات الحملة الانتخابية

شوهدت أول معركة انتخابية استعملت فيها الأساليب الحديثة في النشر والإعلان مع مجيء رئيس الولايات المتحدة الأمريكية روزفلت، حيث كان أول من أدخل إلى الحكومة الأمريكية مرفق العلاقات العامة، ثم سرعان ما أدخلت كلمة "الدعاية" المكان لعبارة "التسويق السياسي"(2)، حيث كانت البدايات الحقة لتطبيق التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 1952م مع وكالة الإعلان والنشر "تد براس"، والتي تدخلت في الاستراتيجية السياسية والحملة الاتصالية للمرشح إيزنهاور، وفي سنتي 1968م و1972م تعلم ريتشارد نيكسون كيف يسيطر على ظهوره على شاشة التلفزيون، بعد أن استمع إلى مستشاريه بشأن الإعلان، وركز كل حملته الانتخابية على هذه التدخلات المعدة بدقة.(3)

المبحث الثاني: الحملة الانتخابية كامتداد للتسويق السياسي

المطلب الأول: التسويق السياسي هدف الحملة الانتخابية

تباينت مضامين التعاريف التي أعطيت لمعنى الحملة الانتخابية تبعا لزوايا النظر التي ينظر من خلالها واضعوا تلك التعاريف، إلا أنها جميعا تتفق في الغرض الذي يجسده انعكاس مفهوم الحملة الانتخابية على أرض الواقع، وهو لا يخرج عن الإطار العام(4)

1- عبد الغفار رشاد القسبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، نفس المرجع، ص 107.

2- شرودر وآخرون، التسويق السياسي، ترجمة علي مقلد، منشورات عويدات، بيروت، 1983، ص14.

3- عادل جربوعة، نفس المرجع، ص70.

4- عبد الغفار رشاد القسبي، نفس المرجع، ص106.

لمفهوم أوسع وهو مفهوم التسويق السياسي، وسنتطرق إلى تحديد معنى التسويق السياسي كمفهوم أشمل، يندرج ضمنه مفهوم التسويق الانتخابي أو الحملة الانتخابية، فالتسويق السياسي لا يعدو كونه تطبيقاً لمبادئ التسويق وأساليبه على الحياة السياسية، حيث تستخدم أطراف العملية السياسية هذه المبادئ في اتصالاتهم السياسية خصوصاً في الحملات الانتخابية.

وينطلق المفهوم القديم للتسويق من منتج موجود لابد من وضع استراتيجية لبيعه، أما المفهوم الحديث للتسويق السياسي فهو: عملية اتصالية تعتمد على تقنيات متعددة، تدرس حاجيات الناخبين وتطلعاتهم وسلوكهم الانتخابي بهدف التأثير، وتركز هذه التقنيات على المظاهر الانفعالية مثلما هو الحال في الدعاية، إلا أن أساس العملية التسويقية يبقى في النهاية تقنياً، له لغة وخطاب وأدوات أهمها الصورة، و لازال اللجوء لخدمات التسويق السياسي يكاد يكون حكراً على الدول الغربية، لأسباب تتعلق بطبيعة الأنظمة السياسية والمستوى الثقافي الذي يفترض ألا تهيمن عليه الأمية.(1)

وبرز بعد ذلك مصطلح الحملة الانتخابية التي هي امتداد لمعنى التسويق السياسي و جزء منه، لذلك يعرفها البعض بأنها: نشاط تسويقي أساسي يتطلب تطبيق المبادئ والأسس الحديثة لمفهوم التسويق الحديث، حيث يتم تحديد المحاور الأساسية أو المواضيع التي سيتم من خلالها جذب الناخبين، أو الحصول على تأييدهم والفوز في الانتخابات، وهي ضمن هذا المنظور عملية تواصلية تهدف إلى تقديم مرشح يطمح لتولي منصب سياسي في موقع من مواقع التدبير للشأن العام، و تعريف الناخبين به و بكفاءته و رأسماله السياسي، قصد إقناعهم أنه جدير بالمنصب ومن ثم حثهم على التصويت لصالحه،(2)

1- عبد الغفار رشاد القصبي، نفس المرجع، ص88، 106.

2- علي جربوعة، نفس المرجع، ص70.

ويعرفها آخرون بأنها: " مجموعة من الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح، بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن سياسته وأهدافه، إذ يحاول التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانات المتاحة وعبر العديد من قنوات الاتصال، من بينها قنوات الاتصال الجماهيري بهدف الفوز في الانتخابات.(1)

المطلب الثاني: التسويق السياسي والتسويق الانتخابي

بقي أن نشير إلى أن شمولية التسويق السياسي لمعنى التسويق الانتخابي، جعلت بينهما وجهين للاشتراك والاختلاف معاً، إذ يشتركان في نفس الهدف، فكلاهما يرمي إلى تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخبين عن الحزب أو المرشح، وكلاهما يرمي إلى الحصول على التأييد الجماهيري، لكنهما يختلفان في استمرارية وديمومة التسويق السياسي كنشاط يرتبط بمرفق العلاقات العامة، وانقطاع عملية التسويق الانتخابي بمجرد فوز المرشح أو انتهاء العملية الانتخابية، كما يشترك التسويق السياسي والتسويق الانتخابي في نفس الإطار العام للممارسة، وهو السوق السياسي المتكون من: مجموعة الناخبين، الأحزاب، المرشحين، حركية القرارات والتمويل، المنافسة وهي الركيزة، مواقع ممارسة الحكم، جماعات الضغط.(2)

وساعد التطور التقني لوسائل الاتصال في تطور أشكال هذه الدعاية، كما ساعد بشكل بالغ على قيام نظم حكم أكثر ديمقراطية في غالبية البلدان الغربية، وأصبح الاقتراع الشامل والتصويت السري سببا في نشأة أولى أساليب الضغط الاجتماعي، ثم (3)

1- علي جربوعة، نفس المرجع، ص70.

2- رشاد القصبي، نفس المرجع، ص107.

3- شرودر وآخرون، نفس المرجع، ص14.

توجيه الجماهير المنتخبة المحررة أخيرا والكثيرة التموجات دائما، وهي نفسها الجماهير التي توصل هتلر إلى تأليبها بدرجة قصوى.(1)

المبحث الثالث: أدوات الاتصال في الحملة الانتخابية

المطلب الأول: وسائل الاتصال الشخصي والجماعي

غالبا ما تشهد فترة الحملة الانتخابية نشاطا اتصاليا مكثفا وغير مسبوق، وذلك نظرا لخصوصية الهدف الذي يبتغيه القائم بالتسويق الانتخابي، إذ فضلا عن كون الحملة الانتخابية من الأساس عملية تواصلية، فإن المستوى الكمي والكيفي لهذا التواصل لا يمكن اعتباره عاديا بالمرّة، ويتجلى هذا في استخدام المرشحين أو الأطراف المتنافسة خلال مدة الحملة طرقا وقنوات متعددة للاتصال بالجماهير، والتي تمثل الطرف المستهدف من التسويق الانتخابي.

ويحاول المرشح في الانتخابات أن يحقق أهدافه عبر الاتصال الشخصي الذي يستعمل خلال الزيارات الميدانية التي يجريها لبعض الأحياء أو التجمعات السكنية، أو من خلال الاتصال الجماعي الذي يجري أثناء التجمعات الشعبية، إذ إن هذه التجمعات طريقة أخرى لمحاولة التأثير في جمهور الناخبين، كما يحاول هذا المرشح التواصل مع المواطنين عبر الإذاعة والتلفزيون كقناتي اتصال جماهيري، إما بواسطة الحديث أي عنصر اللغة اللفظية أو عن طريق الإعلان السياسي، وبإمكانه كذلك نشر منتجته السياسي في الصحف التي تعتبر هي الأخرى قناة للاتصال الجماهيري، وقد بدأت(2)

1- شرودر وآخرون، نفس المرجع، ص14.

2- لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2010، ص82.

شبكة الإنترنت هي الأخرى تلعب دورا مهما كوسيلة إعلامية يستفيد منها المرشحون في الحملات الانتخابية، هذا بالإضافة إلى استخدام القائمين بالاتصال في الحملات لمفردات أخرى لبلوغ التأثير في اتجاهات الناخبين، ومن بين هذه المفردات نذكر: الشعارات والمناشير، والمطويات، وأشياء أخرى يفيد استخدامها في خلق صورة ذهنية حسنة عن المرشح ومن ثم جلب التأييد له. لكن مناط التأثير ضمن هذه الطرق والوسائط الاتصالية المتعددة يتمركز حول أدوات وعناصر محددة، منها ما له ميزة خاصة تجعله يرتبط أساسا بعملية التسويق الانتخابي، ومنها ما هو أداة لها أهميتها المطلقة في التواصل الإنساني.

المطلب الثاني: اللغة والإعلان والملصق

إن هذه الأدوات والعناصر التي نتكلم عنها تعتبر مسائل مركزية وعلى درجة من الأهمية ضمن مجال الاتصال السياسي، وسنحاول التطرق - متقيدين بمفهوم الحملة الانتخابية كمجال نظري - إلى ثلاثة أدوات منها هي: اللغة السياسية، الإعلان السياسي، الملصق السياسي.

أولا اللغة السياسية: وتعتبر اللغة عموما وسيلتنا لنقل أفكارنا إلى الآخرين، سواء بطريقة لفظية أو غير لفظية، إلا أن ما يعنينا منها هو الجانب اللفظي في المجال السياسي الذي يسمى تبعا له باللغة السياسية، ويذهب كثير من الباحثين في حقل الاتصال السياسي إلى كون اللغة أساس الفعل السياسي، بل إن هناك من عرف السياسة بأنها تأثير اللغة وتأثير القوة والسلطة، وبذا تصبح اللغة عاملا أساسيا لا يُستغنى عنه في البحوث النظرية التي تعنى بمحاولة فهم الحياة السياسية ومجريات الأمور فيها، ويجدر بمن يتعاطى العمل السياسي فضلا عن الاهتمام باللغة السياسية أن يجيد فن التواصل ومخاطبة الناس،(1)

1- لحسن رزاق، نفس المرجع، ص82، 83.

بمعنى أن يكون قادرا على إنتاج الكلام الصحيح (النحو)، والكلام العقلاني (المنطق)، والكلام المؤثر (البلاغة)، إذ أن كل رسالة سياسية يبعث بها متكلم سياسي هي في الأصل بنيات لغوية، تتوسل بأساليب بلاغية وإقناعية متنوعة تتماشى مع قائمة أولويات سياسية معينة، وقد تمرر عبر وسيط إعلامي، حيث أن أغلب الخطابات التي يلقيها المرشحون السياسيون أثناء حملاتهم الانتخابية يتم الإعداد لها مسبقا، وتراجع من قبل كبار المستشارين مع إعادة صياغتها مرات عديدة لإحداث الأثر المطلوب منها في جمهور الناخبين، فتغيّر من آرائهم أو تعيد تشكيل هذه الآراء بما يحقق أهداف الحملة، وهي ليست وصفة جاهزة تجعل نجاح الحملة مؤكدا، إنما هي جملة من السمات المستحسن تحلي لغة المرشح بها، في محاولة منه لضمان نجاح رسالته السياسية، ومن بين هذه السمات:

1- الأسلوب الواضح والتراكيب البسيطة والابتعاد قدر الإمكان عن كل ما هو معقد وغامض.

2- مخاطبة عقل الجمهور وذوقه اللغوي والتعبيري.

3- القدرة على الارتجال والاستشهاد وضرب المثل.

ثانيا الإعلّان السياسي: ويعتبر من أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيرا على الشعوب والمجتمعات خاصة مع التطور التقني الحاصل، لذا أصبح متغيرا رئيسيا لا يمكن تجاهله في العملية السياسية سيما وقت الانتخابات، ويعرّف بأنه كل إعلان مدفوع الثمن وذو صبغة سياسية، أو هو العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمنا مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية، من أجل أن يعرض فيها على الجمهور رسائل سياسية(1)

1- لحسن رزاق، نفس المرجع، ص83، 84.

ذات هدف محدد ومقصود، للتأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم، كما يعرف في موضع آخر بأنه نوع من الاتصال غير الشخصي، مدفوع القيمة، ومحدد المصدر، يستهدف توصيل معلومات وأفكار معينة خاصة بطروحات المرشح أو الحزب المعني، فهو استخدام للإعلانات التي تعتمد في وصولها إلى المستهلك على الاتصال الجماهيري بوسائله المطبوعة والإلكترونية، ويكون هذا الاستخدام في حالات كثيرة من قبل مرشح يحاول بناء صورة له، تتحدد ملامحها وفق ما يمثله من أفكار أو برامج أو سمات شخصية، فقد مثلت صورة بوش الابن مثلاً المنقذ من الإرهاب والمعزز للحرية والإصلاح الديمقراطي في العالم، وكانت صورة بيل كلينتون تمثل الحيوية المتدفقة و الشباب والاتجاه الراديكالي مقارنة ببوش المحافظ، ويصدق هذا مع صورة أوباما أيضاً المرتبطة بالتغيير، كما تميزت صورة الرئيس ريغان بشخصية الرجل اللطيف والأنيق وهكذا... ولعل ما زاد من الاهتمام بقضية الإعلان السياسي كقضية مركزية في دراسة الاتصال السياسي ثلاثة أسباب:

- 1- التطور التقني في وسائل الإعلام: إذ تعتبر مرحلة بعد ظهور التلفزيون بسنوات قليلة، بمثابة المرحلة الحقيقية التي ظهر فيها الإعلان السياسي كمتغير رئيسي في فهم العملية السياسية في المجتمعات الديمقراطية، خاصة أثناء الانتخابات.
- 2- ظهور الهيئات الاستشارية للحملات الانتخابية: حيث يدير هذه الهيئات مستشارون متخصصون في الإعلام والسياسة، وقد زاد عدد هؤلاء المستشارين خاصة منهم المتخصصون في إعلانات الحملات الانتخابية، وطبيعة عملهم هي البحث عن الآلية المثلى للنفوذ إلى عقول الجماهير، من أجل إقناعهم(1)

1- لحسن رزاق، نفس المرجع، ص84، 85.

برسائلهم السياسية ومن ثم كسب أصواتهم، وهذه الآلية تستقي مصادرها من مدارس إعلانية مختلفة درسها المستشارون السياسيون العاملون في الحملات الانتخابية.

3- ظهور مؤسسات الإنتاج المتخصصة في الإعلان السياسي: هذه الأخيرة ظهرت في المجتمعات الغربية، ويعمل بها ثلة من أبرز خريجي الجامعات وأقسام السياسة والإعلام، حيث يسخّرون كل النظريات التي أفرزتها نتائج البحوث والدراسات لخدمة الهدف من تقديم الإعلان السياسي إلى الجماهير.

ثالثا الملصق السياسي: ويعتبر نوعا من أنواع الإعلانات في المجال السياسي، وبالإمكان القول إنه إعلان سياسي لكن بمفهوم مغاير ومختلف، حيث يأتي من خصوصية السمات التي ترتبط به، فهو شيء مصنوع ومنتقى ومفكر فيه، يصمم بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس، ليجعلهم يلتفتون حول موقف معين أو برنامج ما من خلال الإلصاق على الجدران، وهو من أهم الوسائل المستعملة في الحملات الانتخابية في بلدان العالم الثالث، والتي تخصص للملصقات السياسية فضاءات رسمية، تكون في العادة خاصة بالمرشحين للانتخابات.

وترجع البدايات الأولى للملصق إلى عهود قديمة تصل إلى الحضارات الفرعونية و الرومانية، لكن مفهومه الحديث ظهر بوضوح أواخر القرن 19م، حيث أخذ مكان الصدارة في المجتمع الصناعي الأوروبي، ليتطور من شكل متواضع بسيط على ورق عادي إلى وسيلة اتصال مرئية تجمع بين الأغراض الدعائية والجمالية، ثم امتد ليشمل كل مناحي الحياة، غير أن هناك نوعين من الملصقات يبدّل فيهما مجهود خاص، وهما الملصقين السياسي والسياسي، أما الملصق السياسي الذي يهمننا في هذا البحث فيصمم لجلب (1)

1- لحسن رزاق، نفس المرجع، ص85، 86.

انتباه المارة على مختلف مستوياتهم الثقافية، ليحفّز نزعة الفضول لديهم للتوقف ومحاولة الفهم والتفسير، حيث يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة، ويتكون وفق القواعد الجمالية و الإيديولوجية للمجتمع، ورغم الطبيعة الفوتوغرافية للصورة التي يحويها أي احتوائها على درجة من الأمانة والموضوعية، إلا أنها لا تصل إلى درجة الموضوعية الخالصة، فهناك التأطير والمسافة والوضوح والتي تعد مسائل ذاتية مرجعيتها فيها هي المصور وأولوياته و رؤيته، ولكي يكون الملصق السياسي ناجحا لابد من أن يوظف علامات واضحة ومفهومة وجذابة، تتسجم مع سلم القيم السائد في المجتمع، وفي المقابل لابد من الابتعاد عن التجريد والغموض المفرط، والتعقيد والتداخل والغرابة المفتعلة.(1)

المبحث الرابع: الحملة الانتخابية للرئاسيات الجزائرية 2004 / 2009

المطلب الأول: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004

يمثل الجانب القانوني المرتبط بتنظيم نشاط العملية الانتخابية بما فيها الحملات الانتخابية جزءا من واقع هذه الحملات في الجزائر، وهو جزء مهم من حيث المبدأ إذا ما كان يمنح للعملية الانتخابية الضامن لنزاهتها وشفافيتها، ما يوحي بالالتزام معايير الممارسة الديمقراطية في هذه الانتخابات، لكن حقيقة هذا الالتزام لا تتضح إلا من خلال الأفعال والممارسات، وسنتطرق ببعض العرض والتحليل حملتي الانتخابات الرئاسية لسنتي 2004 و 2009:

وتميزت رئاسيات 2014 عن سابقتها بأنها جرت في ظروف آمنة وحسنة مع استقرار للوضع السياسي إلى حد ما، ما سمح بنوع من الحركية السياسية، ولكنها في الآن نفسه(2)

1- لحسن رزاق، نفس المرجع، ص 86.

2- بوكرا إدريس، نظام انتخاب رئيس الجمهورية في الجزائر، د م ج، الجزائر، 2007، ص 141.

بداية لغياب المرشحين من الوزن السياسي الثقيل مقارنة برئاسيات 1999، وقد ترشح فيها حوالي 45 مرشح قبل منهم المجلس الدستوري ستة مرشحين هم: عبد العزيز بوتفليقة كمرشح حر، وعلي بن فليس كمرشح عن جبهة التحرير الوطني، سعد عبد الله جاب الله كمرشح عن حركة الإصلاح الوطني، ولويظة حنون عن حزب العمال، وعلي فوزي ربايعين كمرشح عن حزب عهد 54، وسعيد سعدي عن التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، في حين أن أبرز من تم إقصاؤهم هم أحمد طالب الإبراهيمي، وسيد أحمد غزالي، وموسى تواتي عن الجبهة الوطنية الجزائرية.

وتم في هذه الانتخابات مقارنة بسابقتها سنة 1999م إدخال تعديلات على النظام الانتخابي لضمان نزاهة عملية الاقتراع، وأعلن الجيش حياده وقبوله بالفائز أيا يكن مع إلغاء التصويت في الثكنات، وحضر مراقبون دوليون إلى جانب اللجنة الوطنية السياسية لمراقبة الانتخابات، أما فيما يتعلق بالحملة الانتخابية لها فقد لاحظ بعض المراقبين جملة من الأمور، مثل تطور أسلوب الخطاب السياسي وتراجع النظرة الإقصائية والاستتصالية، مع اعتماد أسلوب نقدي مهذب إلى حد كبير، رغما أن المرشحين ينتمون إلى تيارات سياسية وإيديولوجية متضاربة، و جاءت أولويات هذه الحملة وفق الآتي:

1-المصالحة الوطنية والقضاء على الإرهاب في مقدمة ما ينبغي معالجته.

2-أزمة منطقة القبائل ومشكلة ترسيم اللغة الأمازيغية.

3-كيفية تحريك عجلة الاقتصاد التي تتحرك ببطء رغم بلوغ احتياطي الصرف 33 مليار دولار، وتحسين الأوضاع الاجتماعية التي تدهورت بشكل كبير مع دخول البلاد اقتصاد السوق.(1)

1- بوكرا إدريس، نفس المرجع، ص 141.

وأجمع المرشحون على ضرورة المصالحة الوطنية ولمّ الشمل من حيث المبدأ لكنهم اختلفوا حول إجراءات تجسيد ذلك، فبين منادٍ بالعفو الشامل مثل جاب الله ولويزة حنون، إلى عفو مشروط عند بوتفليقة، إلى رفض للعفو دون المرور على العدالة عند بقية المرشحين، فيما تعهد الجميع بالتعاطي السليم والفعال مع أزمة منطقة القبائل بعد ثبوت إخفاق السلطة في ذلك حسبهم، كما أجمعوا على ترسيم اللغة الأمازيغية رغم اختلافهم في كيفية ذلك، أما عن الملفين الاقتصادي والاجتماعي فقد عمد المرشحون الخمسة وبدرجات متفاوتة إلى نقد حصيلة إنجازات الرئيس المرشح، والتي لم تغلح حسب ظنهم في فك الخناق المفروض على معيشة الشعب الجزائري، في حين رأى المرشح الحر أن اقتصاد البلاد عرف في عهده مرحلة الاستقرار، وأنه لا يتحمل مسؤولية تدهور الأوضاع الاجتماعية، لكون الجزائر تحتل الصدارة عالمياً من حيث الإنفاق في إطار التضامن الوطني، وسُجّل خلال هذه الحملة العديد من الخروقات أهمها:

-ضغط الولاية على رؤساء البلديات لتدعيم الرئيس المرشح.

-تقديم الدعاية للرئيس المرشح في الإذاعات.

-استعمال وسائل عمومية للدعاية للرئيس المرشح.

-استعمال أعلام وطنية بجانب صورة الرئيس المرشح.

-دعوة بعض الأئمة للتصويت لصالح الرئيس المرشح ودعوة البعض الآخر لصالح

المرشح علي بن فليس.(1)

-استفادة مرشح من إمكانيات الدولة وعدم استفادة آخرين منها لاسيما وسائل النقل،
المعلقات، أماكن النشاطات.

-عدم توفير الأمن بالشكل اللازم للمرشحين مع إعاقة الوصول إلى بعض أماكن
التجمعات.(1)

ورغم جملة هذه الخروقات المسجلة فيها إلا أن البعض اعتبر هذه الانتخابات وحملتها
الأكثر نزاهة ومصداقية مقارنة بسابقاتها، وأنها تتماشى والمعايير الديمقراطية، وكانت
نتائجها على النحو الآتي: نسبة المشاركة 58%، عبد العزيز بوتفليقة: 83,49%، علي
بن فليس: 07,93%، عبد الله جاب الله: 04,84%، سعيد سعدي: 01,93%، لويذة
حنون: 01,16%، علي فوزي رباعين: 00,64%.

المطلب الثاني: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009

بدأ الجدل حول هذا الاستحقاق الانتخابي لعام 2009 من خطاب رئيس الجمهورية الذي
ألقاه سنة 2008م عند افتتاح السنة القضائية، حيث أعلن فيه عن القيام بإجراء تعديلات
دستورية نعتها بالجزئية والمحدودة، وكان أهم ما جاء في هذه التعديلات هو تغيير المادة
74 من الدستور، والتي كانت تمنع رئيس الجمهورية من الترشح لأكثر من عهدين
متتاليين، وتم هذا التعديل مرورا بالبرلمان بتاريخ 2008/11/12، ودفعت إجراء هذا
التعديل ببعض المراقبين والمهتمين بالساحة السياسية الجزائرية إلى اعتبار ذلك تراجعا في
المسار الديمقراطي، وإلغاء لفكرة التداول السلمي على السلطة، خصوصا في ظل(2)

1- بوكرا إدريس، نفس المرجع، ص 142.

2- لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، مرجع سبق ذكره،
ص 95.

الضعف والهشاشة الكبيرة للمؤسسة البرلمانية، وكذا الصورة النمطية المأخوذة عنها من طرف المواطن الجزائري، والتي لربما كانت سببا فعلا في غياب حوالي عشرة ملايين جزائري عن الانتخابات التشريعية لعام 2007، هذا الغياب الذي لوحظ أيضا في رئاسيات 2004 بالمقارنة مع سنة 1999، وساهم ذلك في تزايد هاجس المقاطعة لدى السلطة إزاء رئاسيات 2009، التي غاب عنها مرشحون من الوزن السياسي الثقيل باستثناء الرئيس المرشح عبد العزيز بوتفليقة، وكان باقي المرشحين كآلاتي: لويزة حنون عن حزب العمال، جهيد يونس عن حركة الإصلاح الوطني، علي فوزي ربايعين عن حزب عهد 54، موسى تواتي عن الجبهة الوطنية الجزائرية، محمد السعيد: مرشح حر.

انطلقت حملة هؤلاء المرشحين الانتخابية يوم 19 مارس 2009 ودامت ثلاثة أسابيع، و تناول خلالها المتسابقون إلى الرئاسة محاور مختلفة تتعلق بالرياضة والشباب، وبناء دولة القانون والعمل من أجل الانتقال السلمي للسلطة، وكذا دور الجيش الوطني الشعبي ومسائل حقوق الإنسان والسكن والشباب، وقد جاءت حملات المرشحين الستة بشعارات متعددة، إذ خاض المرشح المستقل عبد العزيز بوتفليقة الذي تدعمه منظمات المجتمع المدني وما سمي بأحزاب التحالف الرئاسي، - حملته تحت شعار "من أجل جزائر قوية و آمنة"، وأشرف في هذا الإطار على العديد من المهرجانات الشعبية بعدة مناطق في الجزائر، بالإضافة إلى لقاءات جوارية، وهو ما قامت به موازاة مع ذلك عدة أحزاب وتنظيمات نقابية ولجان مساندة في أماكن مختلفة من القطر الجزائري، وبدأ مرشح الجبهة الوطنية الجزائرية موسى تواتي حملته من مدينة تبسة تحت شعار "من أجل التغيير(1)

1- لحسن رزاق، نفس المرجع، ص 95، 96.

والسيادة للشعب"، أما لويزة حنون مرشحة حزب العمال فقررت الشروع في حملتها من ولاية سطيف تحت شعار "لأن السيادة الشعبية مناعة للسيادة الوطنية الكلمة للشعب"، ونظمت على غرار بقية المرشحين لقاءات مع المواطنين في مختلف المدن الجزائرية، فيما دشن مرشح حزب عهد 54 ربايعين حملته من مدينة تلمسان، وشعارها "البديل والقطيعة"، في حين كانت الجزائر العاصمة منطلقا لحمليتي كل من جهيد يونسى ومحمد السعيد، الأول رفع شعار "فرصتكم للتغيير"، والثاني شعار "التغيير الآن وليس غدا"، وإذا استثنينا الرئيس المرشح يتبين من شعارات المرشحين الدعوة إلى التغيير والقطيعة مع العهد السابق، وككل مرة أيضا عمد المرشحون إلى عرض أنفسهم على الشعب من خلال:

1- الاستماتة في النقد اللاذع لحصيلة إنجازات الرئيس السابق.

2- المبالغة في الوعود وانتهاج الخطب التعبوية.

3- الدعوة إلى المشاركة الشعبية الواسعة (وبصورة مركزة هذه المرة).

4- انتقاد التفاوت في التمويل والإمكانيات مع الرئيس المرشح واتهام وسائل الإعلام العمومية والإدارة بالتحيز، ومارست من جهتها وزارة الشؤون الدينية دورا في الحملات الإعلامية لهذه الانتخابات، حيث قامت وبتكليف من الحكومة بالدعوة إلى المشاركة الواسعة فيها، عبر قيام الأئمة والخطباء بإقناع أكبر عدد ممكن من الجزائريين بالذهاب للتصويت من على منابر المساجد، و انعكس الخوف من الانحسار الشديد(1)

1- لحسن رزاق، نفس المرجع، ص 96، 97.

للإقبال الشعبي على هذه الانتخابات على مجريات الحملة، خصوصا عند نعت الصحافة الخاصة للمرشحين عدا الرئيس المرشح "بالأرانب"، مما حدا برئيس اللجنة الوطنية السياسية لمراقبة الانتخابات إلى تهديد كل الصحف التي تستخدم هذا الوصف على منافسي عبد العزيز بوتفليقة بتطبيق القانون، في حين دافعت الصحافة عن موقفها على اعتبار أن مصطلح "أرانب السباق" لا يقصد به التجريح أو الإساءة، إنما أضحى استخدامه ضروريا لشرح خارطة كل انتخابات رئاسية ولمعرفة أوزان المرشحين.

واعتبر بعض الفاعلين السياسيين والإعلاميين والمثقفين الجزائريين أن هذه العملية الانتخابية مجرد ضرورة قانونية يملها الدستور، وأن نتائجها معروفة سلفا، وذهبوا إلى حد اعتبارها اقتراعا على فوز الرئيس بوتفليقة برئاسة البلاد، لذلك رأوا أن مرشحها "أرانب سباق بلا مفاجآت" ومرشحون مغمورون، خاصة مع مقاطعة سياسية من قبل بعض الأطراف السياسية المعروفة، وعدم اقتناع الشباب بالانتخاب كوسيلة للتغيير، لتعلن وزارة الداخلية عن النتائج الرسمية التي جاءت على النحو التالي: نسبة المشاركة: 74,54%، أكثر من مليون صوت ملغى، وأكثر من 14 مليون صوت غير معبر عنها، عبد العزيز بوتفليقة: 90,24 % بأكثر من 12 مليون صوت، لويبة حنون: 04,22%، موسى تواتي: 2,31%، جهيد يونسى: 1,37%، علي فوزي رباعين: 00,93%، محمد السعيد: 00,92%.(1)

1- لحسن رزاق، نفس المرجع، ص 97.

المبحث الخامس: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014

المطلب الأول: تحليل عام للحملة الانتخابية وشعارات المرشحين فيها

تحلّل الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 من ثلاث أجزاء فيها، هي المنشود منها، والمفقود فيها، والمنبوذ عنها، أما المنشود منها فهو تحقيق السلم والأمن بها، فلا داعي إلى تنظيم الانتخابات إذا لم ينضج المجتمع، ولا داعي لتنظيم الحملات الانتخابية لها حتى تنضج الطبقة السياسية، فالانتخابات هي الوسيلة المثلى للوصول إلى الحكم، وهي أفضل وسيلة تنتقل بالبشر من ثقافة العنف إلى ثقافة السلم، ولأن المناخ السياسي الملائم للانتخابات هو توفر الديمقراطية، بدأ التسويق السياسي أو الحملات الانتخابية للتنافس على سوق الناخبين.

وكما هو معروف دائما تسبق العملية الانتخابية حملة انتخابية عادة ما تكون حاسمة في الفصل في نتائج الانتخابات، وتبرز أهمية الحملة الانتخابية عندما تكون برامج المترشحين مختلفة ومتباينة وحتى متضاربة، ويسعى كل واحد لإقناع الناخب ببرنامجه وأفكاره، في شكل إبداعي لاستمالته والتأثير عليه، وحسب مختصين فإن الحملة الانتخابية عادة ما تستهدف الناخب المحايد أو المتأرجح، وهي علم قائم بذاته يعتمد المترشحون فيها على طاقم من الخبراء، ويصممون لهم الملصقات ويكتبون الرسائل والخطابات، ويهتمون بشكل المترشح وزيه وهندامه وإشاراته وطريقة مشيه، وكذا كيف يحيي الجماهير ويتعامل مع وسائل الإعلام وغيرها من الأمور، وهي عملية لا يُستغنى عنها في البلدان ذات الأنظمة الديمقراطية الحقة، فهي من تضمن حق المواطن في معرفة (1)

1- محمد لعقاب، الحملة الانتخابية لرئاسيات 17 أفريل: المنشود والمفقود والمنبوذ، الموقع الإلكتروني لجريدة

صوت الأحرار، 2014/04/09.

المرشح وبرنامجهم، وبالتالي لا تخلو من السخونة والحيوية، وهذه الحملة الانتخابية المنشودة من قبل الناخبين.

أما المفقود في هذه الحملة فهو الإبداع، فالحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 تمثلت في تجمعات شعبية، تُتلى فيها خطابات وشعارات تكاد تكرر نفسها في كل تجمع على الحاضرين، فلم ترع فيها خصوصيات كل منطقة من حيث واقعها الاجتماعي والثقافي والتنموي، ويعكس هذا غياب ثقافة التسويق السياسي عند المترشحين فيها، وعدم توفر نخبة مختصة في التسويق السياسي بمقدورها تحويل الحملة الانتخابية إلى مهرجان للأفكار وسوق حرة للتناظر مع المتنافسين، وقام خلال هذه التجمعات الانتخابية المترشحون ببعض الحركات الجسدية الغير مدروسة، والتي لا علاقة لها مع ما أدلوا به من تصريحات، فالحملة المنشودة هي أن يكون كل شيء مدروس.

كما تميزت ذات الحملة الانتخابية بوضع التلفزة العمومية والإذاعة الوطنية تحت تصرف هؤلاء المترشحين، يلقون فيها هم أو من يمثلهم كلمات تبدو أحيانا غير مفهومة، لأن المتدخلين لم يتلقوا تدريباً في مخاطبة الجماهير، ولم يتلقوا تكويناً يعرّفهم على خصوصية التلفزيون أو الإذاعة كوسائل إعلام، فالتلفزيون هو صورة أول شيء، أما الإذاعة فهي الكلمة المؤثرة، مع الأخذ في الحسبان مسألة الوقت الذي يحتم على المتدخل تعلم كيفية قول كل شيء في وقت وجيز.

وغابت في هذه الحملة الانتخابية المناظرات بين المترشحين لأن الأشياء تتميز بأضدادها، فنُقِرَ الحجة بالحجة ويبرز كل مترشح رأيه تجاه القضايا الراهنة والحساسة، كما غابت أيضاً استطلاعات الرأي سواء بالنسبة لمن يفوز بالانتخابات، أو (1)

1- محمد لعقاب، نفس المرجع.

توجه المواطنين تجاه القضايا المهمة في البلاد.

أما المنبوذ عن هذه الحملة فهو بعض الخطابات التي تغذي العنف، فلا يُقبل من أي مترشح يطمح لقيادة البلاد وترأس الشعب أن يستخدم مثل هذه الألفاظ المحدثثة للفنن في المجتمع، والتي من شأنها تحريك الشارع نحو العنف بدل توجيهه نحو السلم، وليس من المستبعد أنّ ما حدث في بجاية وغرداية ومنطقة الشاوية، قد تغذى من خطابات المترشحين وتهديداتهم، وسُجل تحامل على العملية الانتخابية واتهامها بالتزوير مسبقا، ما يعني أن المتهم إما أن يفوز ويصف الانتخابات بالنزاهة، وإما أن ينهزم فيصفها بالتزوير، وهذا سلوك لا ديمقراطي ولا أخلاقي، لأن اللعبة الديمقراطية تقتضي أن يكون هناك فائز ومنهزم، ويجب العمل على أن يكون الفائز الكبير هو الدولة والمجتمع.

فالتهديد باللجوء إلى الشارع يزرع الرعب في قلوب المواطنين، وكم من رجال ونساء التقيتهم حدثوني عن لجوئهم إلى اقتناء المواد الغذائية وتكديسها في بيوتهم، خوفا منهم من أي طارئ تحت تأثير هذه الانتخابات، وفي المحصلة على الجميع أن يفهم أن الانتخابات وسيلة لتحقيق السلم والأمن، فمن الأفضل عدم تنظيم الانتخابات أصلا حتى ينضج المجتمع، ومن الأفضل كذلك أن لا تنظم الحملات الانتخابية أصلا حتى تنضج الطبقة السياسية.(1)

وبحديثنا عن شعارات الحملة الانتخابية فقد شكلت الشعارات جانبا هاما منها، خاصة وأنها تتضمن أهم الأفكار وأبرز المشاريع التي يطرحها كل متنافس من المتنافسون الستة لاستمالة الناخبين، وتختلف هذه الشعارات من مرشح لآخر حسب التجربة السياسية، (2)

1- محمد لعقاب، نفس المرجع.

2- وكالة الأنباء الجزائرية، قراءة في شعارات الحملة الانتخابية للمترشحين، 2014/03/30.

وكذا المسار النضالي والتوجهات الفكرية له، كما أنها مستوحاة من البرنامج الانتخابي لكل مترشح، وما يتضمنه من مشاريع مستقبلية يطمح إلى تحقيقها في حالة فوزه بمنصب رئاسة الجمهورية، فطرح عبد العزيز بلعيد مرشح جبهة المستقبل وهو أصغر مترشح لهذه الاستحقاقات (51 سنة)، شعار "المستقبل الآن" الحامل لفكرة أن ملامح المستقبل يجب أن نصنعها الآن، وأنه إن لم يُشرع في التغيير اليوم بما يتوافق مع طموحاتنا وآمالنا، فإننا سنضيع حتما فرصة حقيقية لصناعة المستقبل الذي ننشده، وراهن من جهته المترشح الحر علي بن فليس على شعار "نعم من أجل مجتمع الحريات"، من أجل إقناع الناخبين بالتصويت لصالحه على اعتبار طموحه إلى إقامة عدالة مستقلة وفعالة، فاقترح وزير العدل السابق مراجعة التقسيم والخريطة القضائية وإنشاء محاكم جوارية ومحاكم متخصصة، فضلا عن تعديل القانون الخاص بمحاربة الفساد، ومراجعة آليات الحصول على المساعدة القضائية.

أما المترشح عبد العزيز بوتفليقة فقد أثر تجديد العهد مع الجزائر من خلال شعار حملته الموسوم "تعاهدنا مع الجزائر"، وهو شعار مرتبط بالتاريخ النضالي والثوري للمترشح وبتاريخ الجزائر الثائرة، فشعار "تعاهدنا مع الجزائر" شعار يعكس الالتزام بجملته من المقترحات المؤسسة لعقد جديد من التنمية والتقدم -حسب مسؤولي الحملة الانتخابية لبوتفليقة-، مع ما تعيشه الجزائر اليوم من مرحلة جديدة من البناء والتشييد، لا تقل أهمية عما تم انجازه من خلال ثورتها المجيدة، أما مرشح "الأفانا" موسى تواتي فقد اختار شعار "الجزائر لكل الجزائريين"، وهو نابغ من الأرضية السياسية لحزبه الجبهة الوطنية الجزائرية، والمستمدة من بيان أول نوفمبر 1954، حيث يشرح مسؤولو هذا الحزب أن هذا الشعار ينطلق من "مبدأ المساواة أمام القانون في الحقوق و الواجبات"، ونحو بناء(1)

1- وكالة الأنباء الجزائرية، نفس المرجع.

دولة قوامها العدل بكل أبعاده الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والجغرافية، كما يدعو إلى حوار وطني دون إقصاء، ونحو إقامة نظام برلماني يجسد ممارسة الشعب لسيادته.

وبدورها رفعت المرأة الوحيدة المرشحة في هذه الرئاسيات عن حزب العمال لوزيرة حنون شعار "الجرأة لتأسيس الجمهورية الثانية"، حيث أكد المشرفون على حملتها الانتخابية أن هذا الشعار يجسد التعهدات التي تطرحها لوزيرة حنون، وعلى رأسها إلغاء قانون الأسرة الذي تعتبره "مجحفا في حق المرأة"، وكذا إلغاء عقوبة الإعدام باعتبارها "حكما وحشيا" في نظرها، وكذا ترسيم اللغة الأمازيغية وتدريسها بطريقة إجبارية في كل ولايات الوطن، إضافة إلى الجرأة في الفصل الحقيقي بين السلطات وإعطاء كل الاستقلالية للعدالة، أما شعار مرشح حزب عهد 54 على فوزي ربايعين، فكان ثلاثية "تقدم-امتياز-مساواة"، والتي رافع خلالها لتطبيق اللامركزية في السلطات الاقتصادية والاجتماعية، وكذا توسيع صلاحيات المجالس المنتخبة، واعداد بإحداث تغيير جذري على مختلف المستويات، بالانطلاق من تعديل الدستور الذي سيشارك الشعب في صياغته حسبه.(1)

المطلب الثاني: نتائج الانتخابات وآراء الطبقة السياسية فيها

وكانت نتائج هذه الانتخابات حسب ما أعلنه المجلس الدستوري مساء يوم الثلاثاء 22 أفريل في بيان له على النحو التالي:

نسبة المشاركة في هذه الانتخابات قُدرت ب 50.07 بالمائة، مؤكدة فوز المترشح عبد العزيز بوتفليقة ب311.531.8 من مجموع الأصوات المعبر عنها، أي بالأغلبية المطلقة مثلما كانت قد أشارت إليه النتائج الأولية لوزارة الداخلية، وبلغ عدد الناخبين (2)

1- وكالة الأنباء الجزائرية، نفس المرجع.

2- وكالة الأنباء الجزائرية، المجلس الدستوري يعلن عن النتائج النهائية لرئاسيات 17 أبريل، 2014/04/22.

المسجلين 678. 880. 22 ناخب، وبلغ عدد الناخبين المصوتين 984. 600. 11،
848. 468. 10 منها أصوات معبر عنها، فيما كان عدد الأصوات الملغاة لهذه
الانتخابات: 136. 132. 1.

وجاءت الأصوات التي تحصل عليها كل مترشح وفق هذا الترتيب التنازلي:

-السيد عبد العزيز بوتفليقة: 311. 531. 8

-السيد علي بن فليس: 338. 288. 1

-السيد عبد العزيز بلعيد: 030. 328

-السيدة لويزة حنون: 792. 157

-السيد علي فوزي ربايعين: 223. 105

-السيد موسى تواتي: 154. 58

واعتبر المجلس الدستوري في ذات البيان أن الانتخابات الرئاسية قد جرت في ظروف
حسنة، مما سمح لجميع الناخبين بممارسة حقهم الدستوري كاملا، واختيار مرشحهم الذي
يروونه مؤهلا لقيادة البلاد بكل حرية، مؤكدا في نفس السياق على صحة الانتخاب ونزاهته
وشفافيته.(1)

وبخصوص آراء الطبقة السياسية عموما على هذه الانتخابات، فإن أحزاب معارضة في
الجزائر قد شككت في نتائج الانتخابات الرئاسية التي جرت في 17 أفريل 2014، فيما(2)

1- وكالة الأنباء الجزائرية، نفس المرجع، 2014/04/22.

2- موقع العربية نت، بوتفليقة رئيسا للجزائر لولاية رابعة بنسبة 81%، 2014/04/18.

رحبت أحزاب الموالاة بالنتائج وبالظروف التي جرت فيها الانتخابات.

وقال بيان لحركة مجتمع السلم إن "نسبة المشاركة المعلن عنها رسميا مضخمة وبعيدة

عن صور العزوف عن زيارة صناديق الاقتراع من قبل الناخبين وعن النتائج الحقيقية".

من جانبها، حملت جبهة الجزائر الجديدة السلطة مسؤولية تداعيات "الإصرار على إفساد

الممارسة السياسية في البلد، وغياب العدل في تعاطي الإعلام مع المترشحين، والتوظيف

الفاضح لمؤسسات الدولة وإمكاناتها المادية والبشرية لصالح مرشح السلطة، واستعمال

المال الفاسد في شراء الذمم".

وقال بيان لحركة النهضة إن النتائج المشكوك فيها وتأسفت "لكون السلطة فوتت على

الجزائريين موعدا هاما لتغيير هذا الواقع المؤلم".

وبخلاف هذه المواقف، أشاد حزب جبهة التحرير الوطني "بالإقبال الكبير على صناديق

الاقتراع للمواطنين، وإحكام التنظيم من طرف هيئات الدولة في جو سادته الأمن والطمأنينة

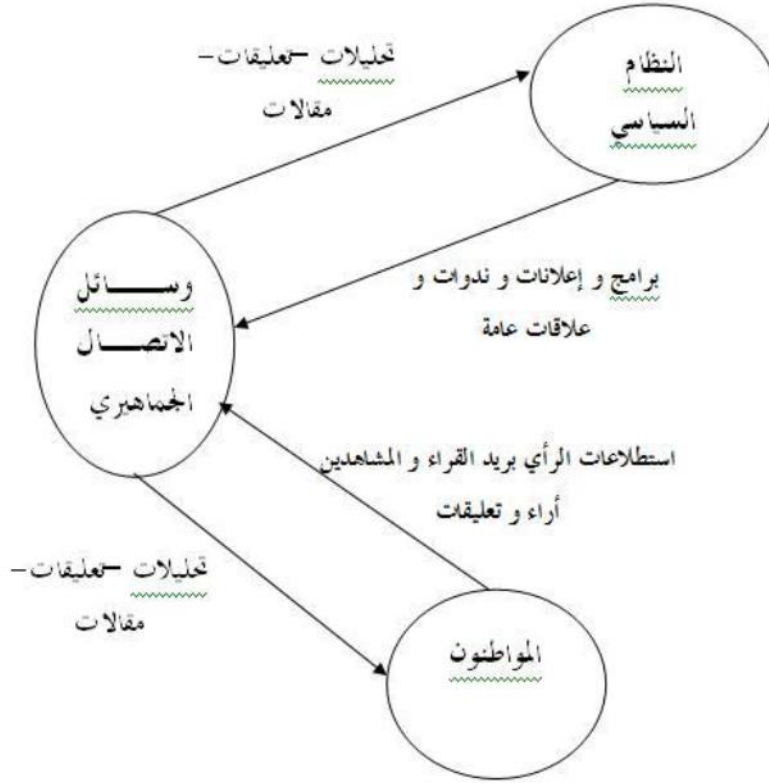
التي كان الفضل فيها للجيش الوطني الشعبي ومختلف أسلاك الأمن".

وعبر حزب التجمع الوطني الديمقراطي عن ارتياحه لنتائج المشاركة التي أفرزتها

الانتخابات الرئاسية، وقالت المتحدثة باسم الحزب نورة جعفر، إن "هذه النتائج تمثل

صورة عن قناعة الشعب الجزائري في اختيار الاستقرار".(1)

الشكل الآتي يوضح إلى حد ما طبيعة هذا الدور:



(1)

I - بطاقة فنية لجريدة الخبر:

جريدة "الخبر" يومية جزائرية أسسها سنة 1990 فريق من الإعلاميين المهنيين الشباب، والذين اختاروا الخروج من القطاع العام لخوض مغامرة في القطاع الخاص، وصدر العدد واحد منها في الفاتح من شهر نوفمبر من نفس السنة والمصادف لذكره انطلاق ثورة التحرير الجزائرية، وكانت بذلك أول صحيفة جزائرية مستقلة تصدر باللغة العربية بعد تعديل الدستور في 1989، بشكل فتح المجال أمام التعدديتين الحزبية والإعلامية.

تحتل "الخبر" اليوم الصدارة في المشهد الإعلامي الجزائري، ليس فقط برقم سحبها الذي يصل إلى 250 ألف نسخة يوميا، مع نسبة مرتجعات لا تتجاوز الـ 15 بالمائة، لكن بكونها تميزت دائما بخطها المهني المحايد الذي يحمل شعار "الصدق والمصداقية"، ما سمح لها بأن تكون جريدة كل الجزائريين، واشتهارها كمصدر موثوق لدى القراء والنخبة وصناع القرار والتمثليات الدبلوماسية.

وسعت "الخبر" منذ أعدادها الأولى إلى الوصول لأقصى حد من الاستقلالية عن كل نفوذ مالي أو سياسي، وهو ما يفسر استثماراتها الكبيرة والجريئة في مجالي الطباعة والتوزيع، حيث نجحت في إنجاز بالشراكة مع جريدة الوطن ما لا يقل عن أربع مطابع تغطي المساحة الأوسع من التراب الجزائري، وكذلك في التوزيع بتأسيس ثلاث شركات توزيع الصحافة، كما تم منذ ثلاث سنوات فتح قناة تلفزيونية KBC.

كما حرصت "الخبر" منذ البداية على أن تكون كل مقراتها ملك لها، مع الإشارة إلى أنها الجريدة الوحيدة إلى جانب جريدة "الوطن" الناطقة باللغة الفرنسية، التان لا تستفيدان من الإشهار العمومي.

- اسم الجريدة: الخبر
- الرئيس الشرفي: عمر أورتيلان
- رئيس مجلس الإدارة: زهر الدين سماتي
- المدير العام مسؤول النشر: كمال جوزي
- رئيس التحرير: محمد بغالي
- المقر: 32 شارع الفتح ابن خلقان ليتورال سابقا حيدرة، الجزائر العاصمة
- هاتف الإدارة: 021-48-47-67
- فاكس الإدارة: 021-48-44-26
- الموقع على الانترنت: www.elkhabar.com
- دورية الجريدة: يومية
- وقت الصدور: صباحا
- تاريخ العدد الأول: 1 نوفمبر 1990 م
- التوزيع:
- *الوسط: الجزائر لتوزيع الصحافة
- *الشرق: الخبر لتوزيع الصحافة
- *الغرب: الخبر لتوزيع الصحافة
- السحب حوالي: 250 ألف نسخة يوميا

- المرتجعات: أقل من 15%
- رقم الحساب البنكي: CPA (وكالة أسواق الجزائر)
103.400.009976- 73
- الثمن: بالجزائر 20 دج، بفرنسا €1
- الطبع:
- * الوسط: الجزائر لتوزيع الصحافة
- * الشرق: سميرك
- * الغرب: إنيمبور
- مصادر التمويل: مداخيل الاشهار والمبيعات(1)

الفصل الأول: التحليل الكمي لشكل ومضمون المادة الإعلامية:

يجيب التحليل الكمي عن كم قيل من المادة الإعلامية، وعن حجم اهتمام جريدة الخبر لموضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2014، في الفترة المخصصة لهذه الحملة والممتدة ما بين 23 مارس إلى غاية 13 أبريل 2014. ولتحقيق ذلك، اخترنا سبعة أعداد صدرت من جريدة الخبر في هذه الفترة، ثم قمنا بتحليلها كما هو مبين في الجداول والتحليلات التي أعقبته.

المبحث الأول: التحليل الكمي لشكل المادة الإعلامية

المطلب الأول: فئة المساحة

الجدول 2: يمثل المساحة المخصصة لحدث الحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2014 في الجزائر، في كل عدد من الأعداد السبعة المختارة من جريدة الخبر، مع النسبة المئوية لهذه المساحة مقارنة بمساحة الجريدة.

الرقم	التاريخ	العدد	مساحة الجريدة سم ²	مساحة الحدث سم ²	النسبة المئوية %
01	24 مارس 2014	7382	24710 سم ²	2679.4 سم ²	10.84%
02	27 مارس 2014	7385	24710 سم ²	2945.3 سم ²	11.92%
03	30 مارس 2014	7388	24710 سم ²	3850 سم ²	15.58%
04	2 أبريل 2014	7391	24710 سم ²	3160.1 سم ²	12.79%
05	7 أبريل 2014	7396	24710 سم ²	3253.4 سم ²	13.17%
06	10 أبريل 2014	7399	24710 سم ²	5506.2 سم ²	22.28%
07	13 أبريل 2014	7402	24710 سم ²	3627.6 سم ²	14.68%
المجموع			172970 سم ²	25022 سم ²	14.47%

من خلال الجدول، نجد أن المساحة التي خصصتها جريدة الخبر لتغطية موضوع الحملة الانتخابية كانت معتبرة، حيث قدرت بحوالي 25022 سم² في مجموع الأعداد السبعة التي اخترناها كعينة لدراستنا، أي ما نسبته 14.47% من إجمالي مساحة الجريدة لهذه الأعداد السبعة، وكانت المساحة المخصصة في العدد الأول من عينة الدراسة الصادر في 24 مارس 2014 حسنة، حيث قدرت بـ 2679.4 سم² بنسبة 10.84% من مساحة الجريدة، وارتفعت المساحة المخصصة في العدد الثاني منها إلى 2945.3 سم² بنسبة 11.92%، واستقرت هذه المساحة في الأعداد الثالثة والرابعة والخامسة من عينة الدراسة ما بين 3160.1 سم² إلى غاية 3850 سم²، أي ما بين نسبي 12.79% و 15.58%، في حين سجلت المساحة المخصصة لحدث الحملة الانتخابية في العدد السادس أكبر مساحة في التغطية، حيث قدرت بـ 5506.2 سم² أي بنسبة 22.28% من مساحة الجريدة، وعادت مساحة الحدث في العدد الأخير من العينة الصادر بتاريخ 13 أبريل 2014 إلى المعدل المتوسط لها بـ 3627.6 سم² بنسبة قدرت بـ 14.68%.

الجدول 3: يمثل المساحة المخصصة لأخبار الحملة الانتخابية لكل مرشح من المترشحين الستة للرئاسيات، وكذا المساحة المخصصة لدعاة المقاطعة بالنسبة للمساحة التحريرية للحدث في الجريدة، كما أضفنا فئة أخبار عامة عن الحملة كفئة لم تقتصر الأخبار فيها على أحد الفاعلين السياسيين فيها، من المترشحين الستة للانتخابات أو دعاة مقاطعة هذه الانتخابات.

أخبار الحملة	المساحة سم ²	النسبة المئوية %
عبد العزيز بوتفليقة	6653.45 سم ²	26.59%
علي بن فليس	2040.5 سم ²	8.16%
لويزة حنون	940.75 سم ²	3.76%
عبد العزيز بلعيد	830.25 سم ²	3.32%
علي فوزي ربايعين	1020.75 سم ²	4.08%
موسى تواتي	1165 سم ²	4.66%
دعاة المقاطعة	2017.5 سم ²	8.06%
أخبار عامة عن الحملة	10353.8 سم ²	41.37%
المجموع	25022 سم ²	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جريدة الخبر قد خصصت مساحة معتبرة للأخبار العامة عن الحملة الانتخابية بمساحة 10353.8 سم²، وبنسبة 41.37% من مساحة التحرير للحدث في الأعداد السبعة المختارة، لأن هذه الجريدة ركزت في تغطيتها على نقل الأخبار العامة للحملة الانتخابية بصفة شاملة، وتلت فئة أخبار عامة عن الحملة أخبار فئة الرئيس المترشح عبد العزيز بوتفليقة بمساحة 6653.45 سم²، وبنسبة 26.59% من مساحة الحدث، لأسباب عديدة منها تعدد الوكلاء الذين نشطوا له الحملة الانتخابية بدلا عنه، كما حلت أخبار فئة المترشح الحر علي بن فليس في المرتبة الثالثة بمساحة 2040.5 سم²، وبنسبة 8.16% من مساحة الحدث، لكون بن فليس أكثر

منافسي المترشح بوتفليقة جديّة إن صحّ التعبير في المنافسة على الرئاسة، على الأقل من منظور الجريدة، موازاة مع انتشار لمصطلح "أرانب السباق" فيما يخص المتسابقين الأربعة الآخرين المنافسين للرئيس المترشح، في حين حلت في المرتبة الرابعة أخبار فئة دعاة المقاطعة بمساحة 2017.5 سم²، وبنسبة 8.06% من مساحة الحدث الإجمالية، وذلك لأن الحجم السياسي للداعين لمقاطعة هذه الانتخابات كان كبيراً هذه المرة، بل وأكبر من الرئاسيات 2009، سواء من الأحزاب السياسية التقليدية المعروفة من التيار الإسلامي والديموقراطي، وحتى من رؤساء حكومات سابقين كانوا مرشحين للتباري في رئاسيات أفريل 2014 لدى وسائل الإعلام وفي تحليلات المختصين، في شاكلة أحمد بن بيتور ومولود حمروش وسيد أحمد غزالي.

أما باقي المساحة المخصصة لحدث الحملة الانتخابية في عينة الدراسة المختارة فقد توزعت بين المترشحين الأربعة المنافسين للرئيس المترشح بوتفليقة، ومنافسه الأول علي بن فليس، فحصل موسى تواتي على مساحة 1165 سم² وما نسبته 4.66% من مساحة الحدث، يليه علي فوزي رباعين بمساحة 1020.75 سم² وبنسبة 4.08% من مساحة الحدث، ثم لويزة حنون 940.75 سم² بنسبة 3.76% من مساحة الحدث، ثم عبد العزيز بلعيد بمساحة 830.25 سم² بنسبة 3.32% من مساحة الحدث.

المطلب الثاني: فئة الموقع

الجدول 4: يبين استعمال مختلف مقالات الحدث في صفحات الجريدة.

الصفحات	التكرار	النسبة المئوية %
الصفحة 2	31	20%
الصفحة 3	33	21.29%
الصفحة 4	20	12.9%
الصفحة 5	20	12.9%
الصفحتين 6 و 7	5	3.23%
الصفحة ما قبل الأخيرة	34	21.94%
الصفحة الأخيرة	5	3.23%
صفحات أخرى	7	4.51%
المجموع	155	100%

من خلال الجدول، يتبين لنا أن جريدة الخبر اهتمت بالموضوع في مختلف صفحاتها، حيث احتلت الصفحة ما قبل الأخيرة المرتبة الأولى في ذلك بتكرار 34 مرة للمقالات فيها وبنسبة 21.94%، وهي الصفحة التي تخصصها هذه الجريدة لسوق الكلام الذي يرصد أخبار مختصرة عن أحداث معينة وهامة، تليها الصفحة الثالثة ب 33 تكرارا وبنسبة 21.29%، ثم الصفحة الثانية ب 31 تكرارا وبنسبة 20%، وهما الصفحتين التين تأتيان مباشرة بعد صفحة المانشيت بوابة القارئ للجريدة، وجاء تكرار المقالات ب 20 تكرارا في الصفحة الرابعة ونفسها في الصفحة الخامسة وبنسبة 12.9% لكل واحدة منهما، وهو صفحتين يعرض فيهما الأخبار ذات الأهمية والبعد الوطني على غرار الصفحتين الثانية والثالثة، وجاء تكرار المقالات ب 5 تكرارات في الصفحتين 6 و 7 مجتمعين، وبنفس التكرار في الصفحة الأخيرة، أي ما نسبته 3.23% لكل منهما، من أجل جعل موضوع الحملة الانتخابية هو الغالب في كل صفحات المادة التحريرية للجريدة، كما جاء تكرار

المقالات في فئة صفحات أخرى ب7 تكرارات، على غرار تناول موضوع الحملة في القسم الرياضي، وكذا في القسم الثقافي، ومرة في الدولي، وكذا في جانب قسم الحوارات الصحفية.

المطلب الثالث: فئة الأنواع الصحفية

الجدول 5: يبين الأنواع الصحفية المستخدمة لتغطية الحدث في الجريدة.

النسبة المئوية %	التكرار	الأنواع
38.71%	60	الخبر الصحفي
45.81%	71	التقرير الصحفي
8.39%	13	التعليق الصحفي
5.16%	8	العمود الصحفي
1.93%	3	الحوار الصحفي
100 %	155	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن التغطية الإعلامية لجريدة الخبر للحدث شهدت تنوع وتعدد أشكال الكتابة الصحفية، حيث احتل التقرير الصحفي الريادة بتكرار 71 مرة وبنسبة 45.81%، لأنه يعرض بوصف مفصل أحداث الحملة، وسجل الخبر الصحفي المرتبة الثانية ب 60 تكرار وبنسبة 38.71%، وهو الذي ينقل المعلومات ووقائع بعينها عن مستجدات الحملة، ثم جاء التعليق الصحفي ثالثا ب13 تكرارا وبنسبة 8.39%، والذي يهتم بقراءة متأنية للحدث من نظرة للمختصين فيه من الصحفيين، ثم العمود الصحفي في المرتبة الرابعة ب 8 تكرارات وبنسبة 5.16%، وهو النوع الصحفي الذي تشتهر به الجرائد الكبرى ومن بينها جريدة الخبر، أين يكتب أقدم الصحفيين فيها وأكثرهم حنكة وتمرسا مثل هذه الأنواع الصحفية، وجاء الحوار الصحفي في الأخير ب3 تكرارات وبنسبة 1.93%، وهو الذي يساعد في إضفاء مصداقية للأخبار المنشورة في الجريدة،

باستقاء المعلومة من مختصين تأتي في قالب أجوبة منهم عن أسئلة الصحفي، وهذا يدل على اهتمام الجريدة بموضوع الحملة الانتخابية، إذ خصصت له أهم الأنواع الخبرية والاستقصائية والفكرية.

المبحث الثاني: التحليل الكمي لمضمون المادة الإعلامية

المطلب الأول: فئة الموضوع

الجدول 6: يمثل الأفكار والمواضيع الأكثر تكررا في جريدة الخبر أثناء تغطيتها للحدث.

النسبة المئوية %	التكرار	الأفكار
8.39%	13	خيار الاستمرارية
30.32%	47	انتقاد حصيلة بوتفليقة وسلوك وكلائه والمطالبة بالتغيير
1.94%	3	قراءة في مرحلة ما بعد فوز بوتفليقة
8.39%	13	مقاطعة الانتخابات وإعراض المواطن عنها
9.03%	14	العنف في الحملة الانتخابية
5.81%	9	نفور من حضور تجمعات المرشحين وحضور ضعيف في القاعات
3.22%	5	غياب المرأة والثقافة في برامج المرشحين
3.22%	5	مشاركة لجان دولية في مراقبة الانتخابات
2.58%	4	أمن الجزائر في خطر
10.97%	17	الخروقات القانونية للحملة وعدم تكافؤ الإمكانيات المتوفرة للمرشحين
0.65%	1	ضغوطات على من يعارض العهدة الرابعة
3.22%	5	الحالة الصحية للرئيس
12.26%	19	أخبار عامة عن الحملة
100%	155	المجموع

اهتمت جريدة الخبر ب 13 فكرة على العموم خلال تغطيتها للحدث، حيث تكررت فكرة "انتقاد حصيلة بوتفليقة وسلوك وكلائه والمطالبة بالتغيير" 47 مرة في مقالات الأعداد السبعة المختارة كعينة، وبنسبة 30.32% من المساحة المخصصة للحدث، ما يدل على

معارضة من الخط الافتتاحي لهذه الجريدة ولو ضمنيا للعهد الرابعة للرئيس المترشح، وتلتها فكرة "أخبار عامة عن الحملة" ب 19 تكرارا وبنسبة 12.26% من مساحة الحدث، لكون الجريدة اهتمت كثيرا بوصف ونقل الأخبار العامة والشاملة عن الحملة الانتخابية لهذه الرئاسيات، وجاءت بعدها مباشرة فكرة "الخروقات القانونية للحملة وعدم تكافؤ الإمكانات المتوفرة للمترشحين" ب 17 تكرارا، وبنسبة 10.97% من المساحة المخصصة للحدث، خاصة وأن هذا الموضوع دائما ما يثير جدلا واسعا في الجزائر على غرار دول العالم الثالث، كلما ترشح رئيس منتهية ولايته في الانتخابات الرئاسية، كما ركزت الجريدة أيضا على فكرة "العنف في الحملة الانتخابية" ب 14 تكرارا، وبنسبة 9.03% من المساحة المخصصة لحدث الحملة، بالموازاة مع ما شهدته هذه الحملة من عنف لفظي وشم بين المتنافسين وتخوين بعضهم البعض، إضافة إلى أحداث عنف ميزت زيارة وكلاء الرئيس في الحملة لبعض الولايات لسبب أو لآخر، كما تطرقت الجريدة إلى فكرة "مقاطعة الانتخابات وإعراض المواطن عنها" ب 13 تكرار وبنسبة 8.39%، خاصة وأنها خصصت حيز مكاني معتبر لدعاة مقاطعة الانتخابات الذين ازداد عددهم في رئاسيات أفريل 2014، وبنفس التكرار تطرقت جريدة الخبر لفكرة "خيار الاستمرارية"، والتي استقتها في غالبها من التجمعات الشعبية التي أقامها وكلاء الرئيس عبر ولايات الوطن، كما عاينت ذات الجريدة في مقالاتها فكرة "نفور من حضور تجمعات المرشحين وحضور ضعيف في القاعات" ب 9 تكرارات، وبنسبة 5.81% من المساحة المخصصة للحدث، من خلال معاينتها لجو حضور الجمهور في التجمعات الشعبية للمرشحين الستة للرئاسيات، وجاءت ثلاثة أفكار ب 5 تكرارات في مقالات الجريدة للحدث، ويتعلق الأمر بكل من فكرة "الحالة الصحية للرئيس"، وفكرة "مشاركة لجان دولية في الانتخابات"، وكذا فكرة "غياب المرأة والثقافة في برامج المرشحين"، وجاءت نسبة كل واحد من هذه الأفكار بالنسبة للمساحة المخصصة للحدث 3.22%، ثم جاءت فكرة "أمن الجزائر في خطر" ب 4 تكرارات وبنسبة 2.58%، تليها فكرة "قراءة في مرحلة ما بعد فوز

بوتقلقة" ب 3 تكرارات وبنسبة 1.94%، وأخيرا جاءت فكرة "ضغوطات على من يعارض
العهد الرابعة" بتكرار واحد وبنسبة 0.65%.

المطلب الثاني: فئة المصدر

الجدول 7: يمثل المصادر التي وظفتها جريدة الخبر من أجل تغطية أحداث الحملة
الانتخابية لرئاسيات أبريل 2014.

النسبة المئوية %	التكرار	المصادر
32.25%	50	توقيع صحفي
44.52%	69	مراسل صحفي
19.35%	30	قسم وطني
1.94%	3	حوار مع شخصيات
1.94%	3	مصادر أخرى
100 %	155	المجموع

يوضح الجدول تنوع المصادر المعتمدة من طرف جريدة الخبر، ففي 155 مقال يتناول
موضوع الحملة الانتخابية كان للمراسل الصحفي الريادة في مصادر أخبار الجريدة ب69
تكرار وبنسبة 44.52%، لطبيعة الحدث التي تستلزم مراسلين صحفيين بعديد الولايات
والمناطق الجزائرية، من أجل أن يرافقوا نشاطات مترشحي الانتخابات الرئاسية عن قرب
وينقلوا أخبارها للقراء، ثم يليه توقيع الصحفي كمصدر ثاني للمقالات في الجريدة ب50
تكرارا وبنسبة 32.25%، وذلك لكون جريدة الخبر من الجرائد المعروفة بالكتابات
الصحفية الفكرية، والتي يعطي الصحفي فيها تحليلاته لواقعة ما أو تصريح ما انطلاقا
من خبراته السابقة وبالموضوعية المطلوبة، وجاءت مساهمة القسم الوطني في تحرير
المقالات ثالثا ب30 تكرارا وبنسبة 19.35%، حتى يواكب الصحفيون الذين يكتبون في
هذا القسم الكم الهائل للأخبار الآنية حول حدث الحملة، والتي تتجاوز المراسلين

الصحفيين للجريدة في تغطيتهم، ثم جاءت ثلاث مقالات من حوارات صحفية للجريدة مع الشخصيات ذات صلة بالحدث في المرتبة الرابعة وبنسبة 1.94%، إضافة إلى ثلاث مقالات جاءت تحت مسمى فئة مصادر أخرى بنفس النسبة 1.94%، وهي مقالات لم تكن لا من مراسل صحفي بأحد الولايات، و لا كاجتهاد من الصحفيين تحت فئة توقيع صحفي، وليس من تحرير القسم الوطني، بل جاء مقال منها من تحرير القسم الرياضي، ومقالين منها من تحرير القسم الثقافي.

الفصل الثاني: التحليل الكيفي لشكل ومضمون المادة الإعلامية:

ونقوم في هذه المرحلة من التحليل بالمعرفة النوعية المتعلقة بشكل ومضمون المادة الإعلامية، من حيث المساحة المخصصة لحدث الحملة الانتخابية وموقعها في صفحات الجريدة، بالإضافة إلى باقي الفئات الخاصة بشكل ومضمون المادة الإعلامية، أي نحاول إعطاء الدلالة الوصفية للأرقام.

المبحث الأول: التحليل الكيفي لشكل المادة الإعلامية

المطلب الأول: فئة المساحة

خصت جريدة الخبر مساحة معتبرة ومهمة لموضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2014 في الجزائر، في فترتها الممتدة ما بين 23 مارس إلى 13 أبريل 2014، فقدرت هذه المساحة ب 25022 سم² في هذه الجريدة، وذلك في عينة الدراسة لبحثنا والمقدرة بسبعة أعداد.

أما المساحة التي خصصتها جريدة الخبر في العدد الأول من هذه العينة فكانت حسنة ب 2679.4 سم²، وبما نسبته 10.84% من مساحة الجريدة الإجمالية، وخصت أكبر مساحة فيها لنشاط حملة الرئيس المترشح عبد العزيز بوتفليقة، لأن وكلاء بوتفليقة تنافسوا بينهم ومن اليوم الأول للحملة على تنشيطها له من جهة، فأفرز ذلك تغطية معتبرة لنشاط حملته في هذا العدد الأول من العينة، وهو نفسه العدد الذي نقل ما حدث في اليوم الأول من الحملة الانتخابية ككل، ومن جهة أخرى لأن الجريدة عمدت على الاهتمام بوصف بداية الحملة الانتخابية للمترشح الرئيس، والتي رأت فيها حسب منظور معالجتها بأنها استثنائية وسابقة في تاريخ الحملات الانتخابية لرؤساء الجزائر، بعد تنشيط حملته بالوكالة وليس بتقل الرئيس المترشح بنفسه إلى ولايات الوطن لعرض برنامجه، لتأتي المساحة المخصصة لدعاة المقاطعة بنسبة معتبرة، لأن دعائها عمدوا أن يكونوا موجودين بنشاطهم

منذ اليوم الأول من الحملة، وكانت نفس المساحة تقريبا للأخبار العامة عن الحملة، لأن الجريدة لم تركز على الأخبار العامة عن الحملة كثيرا في العدد الأول، ثم جاءت مساحة أخبار المترشحين الخمسة المنافسين للرئيس المترشح متقاربة، ما يدل على أن الجريدة اكتفت في اليوم الأول من تغطيتها بنقل ما جاء على لسان كل فعالية سياسية في هذه الانتخابات فقط، أما في العدد الثاني من العينة فقد خصصت الجريدة للحدث ما قدره 2945.3 سم² ونسبة 11.92% من مساحة الجريدة، وظهر فيه تفضيل الجريدة تخصيص المساحة الأكبر من تغطيتها للأخبار العامة عن الحملة، محاولة بذلك ترك انطباع بأن معالجتها شمولية لهذا الحدث، ولا تهتم بتغطية نشاط حملة مرشح معين عن الآخرين سواء بمدحه أو بنقده، لكن المساحة المخصصة للرئيس المترشح بقيت أكبر مقارنة عن باقي المترشحين في هذا العدد، وهو انعكاس لتعدد وكلائه المنشطين لحملة تارة، وللسياسة النقدية من الجريدة لحملة بوتفليقة تارة أخرى، وجاءت دائما المساحة المخصصة للمترشحين الخمسة الآخرين متقاربة، أما في العدد الثالث الذي جاءت مساحة الحدث فيه ب 3850 سم² فتواصلت هيمنة الأخبار العامة عن الحملة، فيما جاءت المساحة المخصصة للمترشح بوتفليقة ودعاة المقاطعة متقاربة جدا، وكانت مساحة تغطية حملة المترشح بن فليس أكبر منهما ولو بفارق ضئيل، في مشهد أراد أن يدل على أن فكرة تولي بن فليس للرئاسة معتبرة، وأن فكرة فوز بوتفليقة بالعهد الرابعة مع فكرة مقاطعة الانتخابات متساوية في الواقع، في حين لم تكن مساحة المترشحين الأربعة الآخرين تزيد عما تطلبه المكان لنقل ما أدلو به.

وفي العدد الرابع قدرت مساحة الحدث ب 3160.1 سم²، وكانت المساحة المخصصة للأخبار العامة عن الحملة في الصدارة مجددا وبفارق معتبر عن باقي الأخبار، لتليها مساحة تغطية حملة المترشح الرئيس بوتفليقة لعدة اعتبارات ذكرناها سابقا، ثم جاءت المساحة المخصصة لباقي المرشحين متقاربة كالعادة، مع عدم تسجيل أي مقال

بخصوص مرشحة حزب العمال لويزة حنون لعدم تنشيطها لتجمع شعبي في ذلك اليوم، و جاءت مساحة تغطية دعاة المقاطعة جد ضئيلة حسب نشاطهم في ذلك اليوم، أما العدد الخامس فقد خصص مساحة 3253.35 سم² للحدث، مع تواصل تخصيص المساحة الأكبر منها لموضوع الأخبار العامة عن الحملة، ومن ثمة أخبار الرئيس المترشح، وتليهما مساحة متقاربة للمرشحين الخمسة الآخرين، مع عدم تسجيل أي مقال بخصوص دعاة المقاطعة.

وفي العدد السادس الذي سجلت به أكبر مساحة تغطية ب 5506.2 سم² نالت تغطية حملة الرئيس المترشح حصة الأسد، حيث جاءت أكبر ولو بفارق ضئيل على موضوع أخبار عامة عن الحملة، ما يفسرُ على أنه تركيز على حملة مترشح بعينه دون المرشحين الآخرين، ودون حتى الأخبار الأخرى العامة عن الحدث، وكذا عن دعاة المقاطعة، لتأتي في المرتبة الثانية الأخبار العامة عن الحملة بمساحة معتبرة كعادتها، في حين لقيت التغطية الإعلامية لدعاة المقاطعة حيز معتبرا عكس نشاطها في ذلك اليوم من جهة، وعكس نوعا ما منظور معالجة هذه الجريدة لحدث الانتخابات عموما، وجاءت مساحة المرشحين الخمسة الآخرين ضئيلة ومتقاربة فيما بينهم كالعادة، وقدرت مساحة الحدث في العدد السابع والأخير من عينة الدراسة ب 3627.6 سم²، وهو اليوم الأخير من الحملة، وأبقت فيه الجريدة صدارة مساحته للأخبار العامة عن الحملة، ثم تلتها أخبار المترشح بوتفليقة بفارق حسن عنها، ثم المترشح بن فليس بفارق حسن عن أخبار المترشح بوتفليقة، وهو ما دل على أن الجريدة أرادت ترك انطباع بأن واقع هذه الانتخابات يصنف بن فليس ثانيا بعد الرئيس المترشح، ومتقدما حتى على دعاة مقاطعة هذه الانتخابات، وجاءت المساحة المخصصة لدعاة المقاطعة بفارق حسن عن أخبار المترشح بن فليس، لتأتي المساحة المخصصة ما بين ثلاثة مترشحين هم تواتي وحنون ورباعين متقاربة وضئيلة كالعادة، في حين لم يسجل أي مقال للمترشح بلعيد في هذا العدد.

أما عن المساحة التي خصصتها لمختلف شؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2014 في عينة الدراسة، فقد توزعت بين الأخبار العامة عن الحملة الانتخابية، وبين أخبار المترشحين الستة في هذه الرئاسيات، وكذا أخبار دعاة المقاطعة لهذه الانتخابات، حيث نجد أن الأخبار العامة للحملة الانتخابية قد نالت حصة الأسد من المساحة المخصصة للحدث في مجموع عينة الدراسة، بما نسبته 41.37% منها، لكون الجريدة عمدت إلى محاولة ترك انطباع بأن معالجتها شمولية لهذا الحدث، ولا تهتم بتغطية نشاط حملة مرشح معين دون المرشحين الآخرين، لكي لا تظهر أن معالجتها الإعلامية للحدث غير موضوعية، سواء بمدح هذا المرشح أو بنقده، تلتها تغطية نشاط حملة المرشح عبد العزيز بوتفليقة بما نسبته 26.59%، لأن طبيعة هذا المرشح كونه الرئيس المنتهية ولايته والمرشح لعهدة أخرى، تؤكد أنه الفائز لا محالة بهذه الانتخابات حسب ما هو متعارف عليه في جميع دول العالم الثالث، والجزائر ليست استثناء في ذلك مهما ظهر من مشاهد الديمقراطية فيها وغاب عن دول أخرى من العالم الثالث، كما أن السبب الثاني يرجع لمنظور معالجة هذه الجريدة للحدث، والتي استهدفت إن صح القول إعلاميا كل كبيرة وصغيرة من حملة الرئيس المرشح، لخدمة سياستها الإخبارية المعارضة للسلطة من جهة، ومن جهة أخرى لخدمة موقفها من العهدة الرابعة للمرشح بوتفليقة، والتي كانت معارضة لها حتى قبل بداية الحملة، أو على الأقل كانت أقلامها الصحفية معارضة لها، كما أن تعدد وكلائه في حملته الانتخابية كان من بين أسباب تخصيص مساحة أكبر له مقارنة بباقي المرشحين.

وجاءت المساحة المخصصة للمرشح علي بن فليس في المرتبة الثالثة بما نسبته 8.16%، لأنه من جهة كان مشهودا له لدى الرأي العام الجزائري أنه المنافس الوحيد الذي قد يستطيع الفوز على بوتفليقة في هذه الانتخابات، عكس المنافسين الآخرين الذين بدت مشاركتهم شكلية، ولأغراض سياسية بعيدة عن الفوز بكرسي المرادية، ومن جهة

أخرى فإن منظور معالجة الجريدة كان داعما للمترشح بن فليس، وربما لتحقيق توازن بين قدرته على تولي الرئاسة وبين قدرة الرئيس المترشح على ذلك، على الأقل في وسائل الإعلام، ولربما لتخندق الجريدة في صف المترشح بن فليس ودعم أي احتمال لفوزه، ثم جاءت المساحة المخصصة لدعاة المقاطعة في المرتبة الرابعة بما نسبته 8.06% من مساحة الحدث، لكون الحجم السياسي للداعين لمقاطعة هذه الانتخابات كان كبيرا هذه المرة من جهة، سواء من الأحزاب السياسية التقليدية المعروفة من التيار الإسلامي والديموقراطي، وحتى من شخصيات وطنية معروفة في شاكلة أحمد بن بيتور ومولود حمروش وسيد أحمد غزالي، ومن جهة ثانية لأن نشاطهم كان حاضرا ويحاول أن يكون موازيا لحملة المترشحين للرئاسيات، وبالضبط موازيا لحملة الرئيس المترشح، ومن جهة ثالثة منظور معالجة الجريدة لهذه الانتخابات المتضمنة احتمالية العهدة الرابعة للرئيس المترشح، والتي عمدت الجريدة في سياستها الإخبارية لرصد كل الأصوات المقاطعة لهذه الاحتمالية، كما ظهرت من جهة أخرى بعض الحركات المنتقدة لترشح رئيس الجمهورية لعهدة رابعة، على غرار حركة بركات وحركة رفض.

وجاءت في الأخير المساحة المخصصة لكل مرشح من المرشحين الأربعة الآخرين ضئيلة ومقاربة فيما بينهم، بما نسبته بين 3.32% و 4.66%، وذلك لكون نشاطهم لم يكن بتلك الضخامة مثل نشاط المترشح بوتقليقة، ووزنهم السياسي لدى الرأي العام لم يكن بمثل وزن المترشح بن فليس أو دعاة المقاطعة، كما أن الجريدة لم ترى بدا من تخصيص مساحة أكبر لهم في هذه التغطية.

المطلب الثاني: فئة الموقع

كتبت جريدة الخبر مقالاتها حول موضوع الحدث في مختلف صفحاتها، حيث برز استعمال الصفحة ما قبل الأخيرة بكثرة وبتكرار 34 مرة للمقالات فيها، وبنسبة 21.94% من العدد الإجمالي لمقالات الحدث وهو 155 مقال، وهي الصفحة التي تخصصها هذه الجريدة لسوق الكلام، وهو قسم يرصد أخبار مختصرة عن أحداث معينة وهامة، ويكون أسلوب عرض الأخبار فيه تهكمي وبعيد عن الرسميات، ما يخلف صدى واسع وفعال لدى القراء، فتعمدت الجريدة تخصيص هذه الصفحة حتى تبرز الحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2014 أكثر من جهة، ومن جهة أخرى حتى تستفيد منها لتسويق منظورها من هذه الحملة ومن رئاسيات أبريل 2014 عموماً، وتلت هذه الصفحة في ترتيب التكرارات للمقالات الصفحتين 2 و 3 بتكرار 31 للصفحة الثانية، وتكرار 33 للصفحة الثالثة، ما نسبته بين 20 و 21.29% من عدد المقالات الإجمالي، وارتأينا ذكرهما مع بعض لأن لهما نفس التحليل الكيفي، فاختار هذين الصفحتين بهذا التكرار المعترف والنسبة المرتفعة مقارنة مع عدد المقالات المحررة في عينة الدراسة، سببه أن هذين الصفحتين في جريدة الخبر تخصصان للأحداث الجد هامة، فتحرر وتكتب فيهما الأخبار ذات البعد والتأثير الوطني، كما أنهما تأتيان مباشرة بعد الصفحة الأولى للجريدة التي تحمل المانشيت أهم المقالات في عدد الجريدة، وكل ذلك ساهم في تسويق الجريدة لموضوع الحملة الانتخابية عموماً من جهة، ومنظورها منها ومن الرئاسيات من جهة أخرى.

ثم جاءت الصفحتين الرابعة والخامسة ب 20 تكراراً لكل منهما وبنسبة 12.9% لكل واحدة منهما، وهما صفحتين يعرض فيهما أيضاً الأخبار ذات الأهمية والبعد الوطني على غرار الصفحتين الثانية والثالثة، وجاء التكرار فيهما أقل نوعاً ما من الصفحتين الثانية والثالثة، وذلك بسبب تخصيص الجريدة لمساحة فيهما لأخبار أخرى ذات البعد الوطني،

ثم جاء تكرار المقالات ب5 تكرارات في الصفحتين 6 و7 مجتمعتين، وبنفس التكرار في الصفحة الأخيرة، أي ما نسبته 3.23% لكل منهما، وسعت الجريدة من خلال ذلك إلى جعل موضوع الحملة الانتخابية هو الغالب في كل صفحات المادة التحريرية للجريدة، بغية مواكبة الحدث وترسيخه لدى القراء وخدمة أهدافها من تغطيته.

وجاء تكرار المقالات في فئة صفحات أخرى ب7 تكرارات، وذلك يخص تكرارها في القسم الرياضي والقسم الثقافي، ومرة واحدة في القسم الدولي وفي قسم الحوارات الصحفية، وكان تكرارها في هذه الأقسام نتيجة للترابط بين موضوع الحملة الانتخابية والشأن الرياضي والثقافي، وكذا مع الشأن الدولي وقسم الحوارات الصحفية، وساهم هذا التكرار في هذه الصفحات أيضا في جعل موضوع الحملة الانتخابية هو الغالب على صفحات الجريدة، من أجل مواكبة شاملة للحدث من قبل يومية الخبر.

المطلب الثالث: فئة الأنواع الصحفية

اعتمدت الجريدة على عدد مهم من الأنواع الصحفية خلال تغطيتها لحدث الحملة الانتخابية، موظفة العديد من الأنواع الصحفية وهي: الخبر الصحفي والتقرير الصحفي والعمود الصحفي والتعليق الصحفي، والحوار الصحفي.

وأدت التقارير الصحفية وظيفتها المتمثلة في وصف مفصل للأحداث البارزة في هذه الحملة الانتخابية، على غرار التجمعات الشعبية للمرشحين الخمسة ووكلاء الرئيس المترشح في حملته، إضافة إلى عرض نشاط الداعين لمقاطعة هذه الانتخابات من أحزاب سياسية ونشطاء سياسيين وبعض الشخصيات الوطنية، حيث جاء تكرار التقارير الصحفية ب71 مقالا من أصل 155 مقال، أي ما نسبته 45.81% من مجموع المقالات، وجاءت بعدها الأخبار الصحفية بتكرار 60 مقالا وما نسبته 38.71%، وأدت من جهتها هذه الفئة دورها في إخبار القراء بالمستجدات والأخبار التي ترددها، والتي لا

تكون في شكل وصف لتفاصيل الأحداث البارزة للحملة، وإنما تحمل معلومة معينة عن حدث من أحداثها، ويميزها الطابع الحصري للمعلومة، ثم جاءت فئة التعليق الصحفي بـ 13 تكرارا وبما نسبته 8.39%، وكان تأثير هذه الفئة واضحا في التغطية الإعلامية للحدث، حيث منحت قراءة متأنية للأحداث من وجهة نظر صحفيين مختصين في المجال السياسي، والتي كانت قراءاتهم تركز على أهم جانب من جوانب حدث من أحداث الحملة الانتخابية، كاشفة عن معطيات واستنتاجات وتحليلات جديرة بالذكر والنشر، وجاءت بعد هذه الفئة فئة العمود الصحفي بـ 8 تكرارات وما نسبته 5.16%، وأبرزت تغطية موضوع الحملة الانتخابية في هذا النوع الصحفي الفكري الراقى، الاهتمام الواضح من جريدة الخبر لموضوع الحدث، حيث منحت حنكة وتمرس أقدم الصحفيين للجريدة عبر كتابتهم العمود الصحفي نسبة قراء أكثر للتغطية الإعلامية للحدث، وذلك للأسلوب المشوق وال جذاب والبسيط (السهل الممتع) الذي يُكْتَبُ به العمود الصحفي، واستقاء معلوماته من مصادر خاصة، وكذا من الخبرة الكبيرة لكاتبى العمود في إبراز الأبعاد والأسباب الخفية، إضافة إلى الأهداف المعلنة وغير المعلنة من المشاهد السياسية والأحداث، وجاءت كآخر فئة استعملتها جريدة الخبر فئة الحوار الصحفي بـ 3 تكرارات وبما نسبته 1.93%، وساهم هذا النوع الصحفي في إضفاء أكثر مصداقية للأخبار التي تنشرها الجريدة على صفحاتها، من خلال الحصول ونشر معلومات مهمة ودقيقة من مواطن صنع الحدث، أو من المختصين في مجالات معينة لها علاقة بالحدث، على غرار الطبقة الثقافية بخصوص معالجة خطابات المترشحين وممثلهم لموضوع الثقافة، ورؤيتهم المستقبلية لهذا المجال عبر سياستهم وبرامجهم الانتخابية، وكذا حوارات صحفية مع المعنيين بتنظيم هذا الاستحقاق الانتخابي، أو مع المعنيين بالتنافس فيه، وكلها ساهمت في التعبير والتوضيح عن ما يجري في الحملة الانتخابية.

المبحث الثاني: التحليل الكيفي لمضمون المادة الإعلامية

المطلب الأول: فئة الموضوع

عند عودتنا إلى الجدول رقم 6 الخاص بالأفكار الأكثر تكرارا، نجد أن فكرة "انتقاد حصيلة بوتقلقة وسلوك وكلائه والمطالبة بالتغيير"، كانت الفكرة الأكثر تداولاً في التغطية الإعلامية لجريدة الخبر لموضوع الحملة، وبما نسبته 30.29% من المساحة المخصصة للحدث في عينة الدراسة، ويبدو جليا من التوظيف المؤثر لهذه الفكرة أن الجريدة عارضت العهدة الرابعة للرئيس المترشح ولو ضمنيا، مع احترامها في ذلك لسياستها الإخبارية المعروفة عنها بأنها معارضة، وسلطة مضادة لأي خيارات من السلطة الحاكمة، وكان تأثير ذلك واضحا على هوية قراء الجريدة وتزايد شعبيتها في تلك الفترة، كما كان سبب ظهور هذه الفكرة بهذا التكرار المعتبر إلى عكس الجريدة لانتقادات عديدة طالت حملة وكلاء الرئيس من جهة، وكذا انتقادات أقطاب المعارضة للسلطة التي سيرت البلاد في الفترات السابقة من جهة أخرى، مع تحميلها أي فشل يتجلى في المشهد العام، ودعوتها كذلك من باب نشاطها السياسي إلى التغيير، وجاءت فكرة "أخبار عامة عن الحملة" ثانيا من حيث التكرار وبما نسبته 12.26% من مساحة الحدث، وذلك لأن الجريدة اهتمت بتقديم تغطية إعلامية شاملة للحملة الانتخابية على صفحاتها، بغية ترك انطباع لدى قرائها باختلاف مستوياتهم بأنها موضوعية في التطرق للحدث، وكذلك لتوثيق ونقل المجريات العامة لمثال عن الحملات الانتخابية للرئاسيات في الجزائر، وتلتها فكرة "الخروقات القانونية للحملة وعدم تكافؤ الإمكانيات المتوفرة للمرشحين" بما نسبته 10.97% من المساحة المخصصة للحدث، حيث أبرزت هذه الفكرة ذلك الجدل الذي لطالما يتكرر في الانتخابات التي تجرى في الجزائر، على غرار نظيراتها في دول العالم الثالث، أين تُرَجَّح كفة مرشح معين عن المرشحين الآخرين بتوفير إمكانيات ضخمة له على حسابهم، خاصة إذا كان هذا المرشح رئيسا انتهت ولايته في العهدة الأخيرة، فتظهر

في حملته بعض الخروقات القانونية وانحصار فرص الفوز في صالحه دون المرشحين الآخرين، وجاءت في المرتبة الرابعة فكرة "العنف في الحملة الانتخابية" بما نسبته 9.03% من المساحة المخصصة لحدث الحملة، وذلك انعكاسا للعنف اللفظي والشتم بين مختلف المتنافسين وتخوين بعضهم البعض في هذه الحملة من جهة، على غرار الحملات الانتخابية التي تسبق أي انتخابات في الجزائر، ومن جهة ثانية بسبب بعض أحداث العنف التي شهدتها عدد من التجمعات الشعبية لوكلاء الرئيس المترشح في الولايات، كمنع الوكلاء من الدخول إلى القاعات أو منعهم من إلقاء الخطابات والتشويش عليها، وتلتها فكرة "مقاطعة الانتخابات وإعراض المواطن عنها" بما نسبته 8.39%، فالجريدة خصصت خلال تغطيتها لحدث الحملة حيزا معتبرا لدعاة مقاطعة الانتخابات، هؤلاء الذين ازداد عددهم في رئاسيات أبريل 2014، بعد أن تنظموا في "تنسيقية الانتقال الديمقراطي" المعارضة لبقاء السلطة الحاكمة الحالية، والمعارضة لتجديد العهدة الرئاسية للرئيس المترشح عبد العزيز بوتفليقة، نفس الشيء لما يسمى بحركة "بركات" وحركة "رفض"، كما نقلت الجريدة عبر ذات الفكرة تعوّد المواطن على الإعراض والعزوف عن المشاركة في الانتخابات ككل، نفس النسبة والتكرار جاءت به فكرة "خيار الاستمرارية"، وأبرز ذلك تساوي احتمال الاستمرارية مع احتمال مقاطعة الانتخابات الذي ستكون نسبته معتبرة هذه المرة من منظور تغطية الجريدة، حيث استقت الجريدة فكرة خيار الاستمرارية من التجمعات الشعبية لوكلاء الرئيس المترشح، والتي بررها هؤلاء الوكلاء بعودة السلم والأمن للجزائر منذ العهدة الأولى للرئيس المترشح بوتفليقة، إضافة إلى عدد من الإنجازات في البنى التحتية ومختلف القطاعات أثناء العهدة الثالثة له ككل، وجاءت في المرتبة السادسة فكرة "نفور من حضور تجمعات المرشحين وحضور ضعيف في القاعات" بما نسبته 5.81% من المساحة المخصصة للحدث، حيث أبرزت هذه الفكرة واقع حضور المواطنين للتجمعات الشعبية للمرشحين الخمسة للرئاسيات، وكذا وكلاء الرئيس المترشح في حملته الانتخابية، والذي كان دون المستوى ويعكس عجز السياسيين

في الجزائر على تعبئة الجماهير حول البرامج الانتخابية من جهة، وعدم اكتراث المواطنين لمثل هذه النشاطات السياسية من جهة أخرى، وتلتها ثلاث أفكار بنسبة 3.22% لكل منها من المساحة المخصصة للحدث، وهي أفكار "الحالة الصحية للرئيس"، و "مشاركة لجان دولية في الانتخابات"، وكذا فكرة "غياب المرأة والثقافة في برامج المرشحين"، حيث نقلت الفكرة الأولى اغتنام المعارضة ومنافسي الرئيس بوتفليقة في الرئاسيات للحالة الصحية له، والتي من المفروض أنها لا تسمح له بالترشح حسبهم، كما جاءت نتيجة استماتة وكلاء الرئيس المترشح في دفاعهم عن ترشحه، رغم الحالة الصحية لعبد العزيز بوتفليقة التي تطلبت خضوعه لعلاجات في مستشفى أجنبية بالخارج، ونقلت الفكرة الثانية قدوم لجان من عدد من التنظيمات الدولية للوقوف على سير الرئاسيات وحملتها الانتخابية، وما من شأن أن يشكله تخلف تنظيمات دولية أخرى عن المشاركة في مراقبة سير هذه الانتخابات على الصورة الخارجية للجزائر، كما عكست الفكرة الثالثة غياب مشاريع "لترقية دور المرأة" في برامج مرشحي الرئاسيات، وكذلك الشأن بالنسبة لموضوع الثقافة عموماً، ما يدل على عدم اكتراث فرسان رئاسيات 2014 والسياسيين في الجزائر عموماً بهذين الموضوعين، وتفضيلهم لمجالات أخرى يستهدفونها في برامجهم الانتخابية، ثم جاءت بعدها فكرة "أمن الجزائر في خطر" بما نسبته 2.58% من مساحة الحدث، حيث عمد وكلاء الرئيس لتسويق الخطاب الأمني بأن الجزائر مستهدفة في استقرارها من جهة، من أجل فرض خيار الاستمرارية على جمهور الناخبين، كما حاولت من جهة أخرى الأطراف المعارضة لترشح الرئيس استعمال الخطاب الأمني كذلك، عبر تحميل السلطة الحالية بما فيها الرئيس المترشح مسؤولية أي مشاكل أمنية قد تحدث في الوطن، في حال ما بقي بوتفليقة على رأس السلطة في الجزائر، وجاءت بعدها فكرة "قراءة في مرحلة ما بعد فوز بوتفليقة" بما نسبته 1.94%، حيث استعملت الجريدة هذه الفكرة من أجل عرض وجهة نظرها من فوز الرئيس المترشح، والتي قد تكون مليئة بالأحداث والوقائع السلبية، والتي استشرفها صحفيو الجريدة عن مستقبل الوضع في الجزائر،

وجاءت في الأخير فكرة "ضغوطات على من يعارض العهدة الرابعة" بما نسبته 0.65% من مساحة الحدث، وتعلقت هذه الفكرة بالمقال الذي نشرته الجريدة عن صحفية تعمل بمؤسسة التلفزيون العمومي، أحييت على المجلس التأديبي بسبب معارضتها لترشح رئيس الجمهورية للعهدة الرابعة في منشور لها على الفايسبوك، مع ورود معلومات تفيد بأنه قد يجري طردها من منصب عملها.

المطلب الثاني: فئة المصدر

تُطرح إشكالية مصداقية الأخبار يوميا على الساحة الإعلامية، سواء من قبل الإعلاميين الذين لا يكتبون أو ينشرون أي خبر قبل التأكد من صدقه، أو من طرف المواطنين الذين يشكون في بعض الأخبار التي يقرؤونها، كما يشكل هذا الأمر أحيانا مصدرا لمتابعات قضائية في حق الصحفيين، أو ربما في حق مصدر المعلومة أيضا، ويجب المصدر عن سؤال من أين لك بهذه المعلومة؟ وما هو المصدر الذي استقيت منه الخبر؟ وهل مصدرك على قدر من المصداقية؟، وتعددت مصادر الكتابة الإعلامية لجريدة الخبر بخصوص موضوع الدراسة، حيث كان لتوقيع المراسل الصحفي حصة الأسد فيها ب 69 تكرارا من 155 مقالا في عينة الدراسة، أي ما نسبته 44.52%، وذلك لطبيعة الحدث الذي يستلزم تغطية من المراسلين في كل ولايات الوطن، وأحيانا في مناطق عديدة من ولاية واحدة، حيث يواكب هؤلاء المراسلون كل في ولايته نشاطات المترشحين الخمسة للرئاسيات، وكذا وكلاء الرئيس المترشح، وينقلون تقاريرهم الصحفية عن هذه الأحداث المتعلقة بالحملة الانتخابية في كل ولاية ومنطقة، كما يستقون أخبارا أخرى متعلقة بالحملة الانتخابية، وبعيدة عن التجمعات الشعبية التي ينظمها المعنيون بالرئاسيات، وهذا ما يمنح مصداقية أكثر للأخبار المنشورة في الجريدة، وجاء توقيع الصحفي ثانيا كمصدر للمقالات ب 50 تكرارا وما نسبته 32.25%، وذلك نظرا لأن جريدة الخبر مشهورة بالكتابات الصحفية الفكرية، على غرار التعاليق الصحفية والأعمدة، حيث يعطي الصحفي المتمرس

وصاحب الخبرة الكبيرة في ميدان الإعلام، أخبارا عن حدث الحملة الانتخابية ممزوجا بتحليلاته وقراءاته، والتي تكون موضوعية وانطلاقا من خبراته السابقة وتمرسه في مثل هكذا مواضيع، وقد نقرأ حوالي 10 مقالات في عدد واحد فقط من جريدة الخبر كلها من توقيع صحفي، وهذا يبرز احترافية الطاقم الذي يعمل في الجريدة، وثقة هذه الأخيرة في كتاباتهم، وجاء ثالثا توقيع القسم الوطني للجريدة كمصدر للأخبار ب 30 تكرارا وبما نسبته 19.35%، وذلك بغرض مواكبة الجريدة للكم الهائل من الأخبار المتعلقة بالحدث، والتي قد تتجاوز المراسلين المرافقين للتجمعات الشعبية في الولايات، كما أن مقالات هذا القسم لا تحمل تحليلات أو تعليقات على الأحداث، وإنما تنقل أخبارا ومعلومات عامة عن موضوع الحملة الانتخابية، وكانت بعض مصادر هذا القسم وكالة الأنباء الجزائرية، والتي تستطيع اعتمادا على شبكة مراسليها الواسعة والأكثر من أي وسيلة إعلامية توفير كم أكبر من المعلومات والأخبار باختصار وسرعة وأنية، وساهم ذلك في شمولية التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية في هذه الجريدة، كما جاءت أخبار أخرى كحوارات مع شخصيات ب 3 تكرارات وبما نسبته 1.94%، وذلك لنشر الأخبار مباشرة من لسان مصادر المعلومات العلمية بالحدث، وجاءت في قالب أجوبة منهم على أسئلة الصحفي المحاور لهم، ما ساهم في توضيح قضايا ومواضيع متعلقة بالحملة من طرف المعنيين بهذه القضايا مباشرة، وجاءت أخبار أخرى تحت توقيع مصادر أخرى ب 3 تكرارات وبما نسبته 1.94%، اثنين منها متعلق بالقسم الثقافي، وآخر متعلق بالقسم الرياضي، وكانت مساهمتهم تنصب حول عرض وجهة نظر العائلة الثقافية والرياضية من هذه الرئاسة وحملتها الانتخابية من جهة، ومن جهة أخرى حول معالجة البرامج الانتخابية للمترشحين للرئاسيات لموضوعي الثقافة والرياضة، وماهي المشاريع المستقبلية لهم في ذات الصدد.

الاستنتاجات:

من خلال التحليل الكمي والكيفي لعينة الدراسة المأخوذة من مجتمع البحث، والمتمثلة في سبعة أعداد صادرة لجريدة الخبر اليومي، من مجموع كل الأعداد الصادرة لها طيلة فترة الحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2014، من 23 مارس 2014 إلى 13 أبريل 2014، توصلنا إلى النتائج التالية:

* عكست جريدة الخبر عبر صفحاتها أهمية رئاسيات أبريل 2014 وحملتها الانتخابية في المشهد العام في الجزائر، فكان هذا الموضوع أبرز حدث تناولته في جميع أعدادها الصادرة طيلة فترة الحملة الانتخابية، ومنه في عينة الدراسة المتمثلة في سبعة أعداد من مجمل الأعداد الصادرة ككل.

* خصصت جريدة الخبر مساحة معتبرة لحدث الحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2014 في عينة الدراسة، مبرزة فيها منظور معالجتها لها بأنها حملة استثنائية وسابقة في تاريخ الحملات الانتخابية لرؤساء الجزائر، بعد تنشيط حملة الرئيس المترشح بالوكالة وليس بتنقله بنفسه إلى ولايات الوطن لعرض برنامجه، كما أبرزت اتساع رقعة الطبقة السياسية المقاطعة لهذه الانتخابات، وكذا حراك ما يسمى بحركة "بركات" وحركة "رفض" ومختلف مبرراتهم لذلك، مع رصد انطباعات المنافسين للرئيس المترشح في هذه الرئاسيات.

* كتبت جريدة الخبر اليومي مقالاتها حول الحملة الانتخابية عبر مختلف صفحاتها وأهمها، من الصفحات الثانية والثالثة والرابعة والخامسة الخاصة بالأحداث الجد هامة وذات البعد والتأثير الوطني في الجريدة، وكذا الصفحة ما قبل الأخيرة المخصصة لسوق الكلام ذات الاطلاع الواسع من قبل قرائها، ما فرض لديهم حدث الحملة الانتخابية كمادة دسمة في الأخبار التي يقرؤونها من جهة، ومن جهة أخرى إبراز رأي الجريدة من هذه الانتخابات وحججها في ذلك بشكل مؤثر.

* استعملت الجريدة الأنواع الإخبارية كالخبر والتقرير لوصف مفصل للتجمعات الشعبية للمرشحين الخمسة ووكلاء الرئيس المترشح في حملته، وكذا نشاط المقاطعين لهذه الانتخابات، إضافة إلى أخبار أخرى منفردة عن موضوع الحملة، كما استخدمت أنواع الرأي كالتعليق والعمود الصحفي، بغية كشف معطيات جديدة واستنتاجات عن أحداث الحملة، وإبراز خلفيات وأهداف وقائع حصلت في الحملة الانتخابية، رفقة التداعيات المحتمل حدوثها منها، مستعملةً أيضاً الأنواع الاستقصائية كالحوار الصحفي، بغية عرض الأخبار والمعلومات على لسان صناعاتها ومصادرها، أو من المختصين في مجالات معينة لها علاقة بالحملة الانتخابية وتنظيمها والتنافس فيها.

* نقل مصدر المراسل الصحفي بصفته عين الوسيلة الإعلامية في مكان وقوع الأحداث، تفاصيل ومستجدات الوقائع، وبعض الجوانب التي تغفل عن الصحفي في المكتب، موفراً بذلك اللبنة الأولى لكتابة أنواع الرأي وباقي الأنواع التقريرية لذات الجريدة، واستند على مصدر توقيع صحفي في كتابة المقالات، نظراً لخبرة وتمرس صحفيي "الخبر" في الكتابة الإعلامية، وسمعة الجريدة المهمة بالكتابات الصحفية الفكرية، كما تمت مواكبة الكم الهائل من الأخبار عبر توقيع القسم الوطني، وأحياناً من توقيع القسم الثقافي والرياضي، وقدّم ذلك أشمل تغطية متاحة للحدث، كما استنقت "الخبر" بعض مقالاتها عبر الحوار مع شخصيات، ما أضفى مصداقية أكثر للأخبار المتداولة في صفحاتها.

* عارضت جريدة "الخبر" العهدة الرابعة للرئيس المترشح عبد العزيز بوتفليقة من خلال تغطيتها لحدث الحملة، فكانت فكرة "انتقاد حصيلته وسلوكه وكلائه والمطالبة بالتغيير" أكثر الأفكار تكراراً، وبفارق شاسع عن الأفكار الأخرى، مدعمة إياها بأفكار أخرى تصب في نفس الإطار، على غرار "الخروقات القانونية للحملة وعدم تكافؤ الإمكانيات المتوفرة للمرشحين"، و"مقاطعة الانتخابات وإعراض المواطن عنها"، و"الحالة الصحية للرئيس" و"ضغوطات على من يعارض العهدة الرابعة" وغيرها، رغم محاولتها أن تظهر موضوعية

كاملة في تغطية الحدث، بتوظيف معتبر لأفكار "أخبار عامة عن الحملة"، و"نفور من حضور تجمعات المرشحين وحضور ضعيف في القاعات"، و"العنف في الحملة الانتخابية"، و"خيار الاستمرارية" وغيرها.

* وعلى العموم، فحسب تغطية جريدة الخبر فإن ترشح الرئيس بوتفليقة لعهدة رابعة لم يكن أمرا مقبولا، خاصة بعد تحديد الترشح لرئاسة البلاد في عهدتين في دستور 1996، قبل أن يتم تعديله في 2008 وفتح العهود، كما أن حالة الرئيس الصحية التي أسالت الكثير من الحبر عبر وسائل الإعلام، تدعم هذا الطرح حسب منظور جريدة "الخبر"، ضف إليها سلوكيات عدد من المقربين من الرئيس، في ما حاولت الجريدة تسويقه بفرضهم ترشح الرئيس لعهدة جديدة، والضغط على من يعارض العهدة الرابعة له، ما سجل عنفا لفظيا وأحيانا ماديا في تجمعات وكلاء الرئيس، وتزايد في رقعة المقاطعة بالنسبة للسياسيين، حسب منظور الجريدة دائما.

الخاتمة:

قمنا بتحليل مضمون سبعة أعداد من جريدة "الخبر" في هذه الدراسة، كلها صدرت أثناء فترة الحملة الانتخابية لرئاسيات أفريل 2014، من أجل أن نقف على معالجة هذه الجريدة لموضوع صنع الحدث في الجزائر، سواء من الناحية السياسية أو الإعلامية.

ويلاحظ المتصفح لهذه الأعداد السبعة الاهتمام الكبير الذي خصصته الجريدة لموضوع الحملة الانتخابية، وذلك في كل الأعداد الصادرة في فترة الحملة استنادا لعينة السبعة أعداد المأخوذة منها، كما يُفهم كذلك موقف الجريدة من هذه الانتخابات الرئاسية ككل، سواء في توقعها بمقاطعة شعبية لهذه الانتخابات من المواطنين، أو في انتقادها لفكرة ترشح الرئيس المنتهية ولايته عبد العزيز بوتفليقة لعهدة رابعة، مبرزة الحالة الصحية له التي أسالت الكثير من الحبر في وسائل الإعلام، كسند ودعم لموقفها من ترشح بوتفليقة.

كما نقلت الجريدة الأجواء التي تتكرر في كل الاستحقاقات الانتخابية، على غرار تهجم المرشحين الخمسة الآخرين على مرشح السلطة، والانتقادات اللاذعة من المقاطعين لسيرورة الحملة الانتخابية، وجزمهم بحدوث تزوير في نتائج الانتخابات قبل بدايتها، إضافة إلى استماتة الأحزاب الموالية لمرشح السلطة، والشخصيات الداعمة لترشحه في الدفاع عنه وعن حصيلته، كما أوردت العنف اللفظي بين مختلف الفاعلين السياسيين في الجزائر أثناء هذا المخاض السياسي الكبير.

وبالتأكيد فإن نقل الجريدة لكل هذه الأحداث الحاصلة في الحملة الانتخابية، وتزويد القراء بمختلف الوقائع والمستجدات حول موضوع الدراسة، صاحبه محاولات منها لخلق انطباعات وتشكيل تصورات لدى القراء، تصب كلها في دفعهم إلى تبني نفس موقف الجريدة من هذه الانتخابات، وهو عدم صحة وسلامة ترشح رئيس منتهية ولايته لعهدة

رابعة، إضافة إلى أن حصيلته في العهدة الثالثة كانت ضعيفة، وهذه الانتخابات الرئاسية لن تكون بمنأى عن التزوير.

قائمة المراجع:

أ- الكتب:

- 1- البشير محمد، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، السعودية، 1997.
- 2- أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط9، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1999.
- 3- إسماعيل علي سعد، الرأي العام بين القوة والإيديولوجيا، دار النهضة العربية، بيروت، 1988.
- 4- بوكرا إدريس، نظام انتخاب رئيس الجمهورية في الجزائر، دمج، الجزائر، 2007.
- 5- ثروت مكي، الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
- 6- جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه: الأسس النظرية والمنهجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 7- سعاد الشرقاوي، النظم السياسية في العالم المعاصر، ط2، دار النهضة، القاهرة، 1982.
- 8- سعد بن سعود بن محمد السعود، الاتصال والإعلام السياسي، ط1، دار الكتاب الحديث للتوزيع، 2010.
- 9- سعيد عبد الجواد، فن الخبر الصحفي دراسة نظرية تطبيقية، دار الفكر للنشر، القاهرة، 2005.

- 10- سموحي فوق العادة، معجم الدبلوماسية والشؤون الدولية، مكتبة لبنان، بيروت، 2004.
- 11- شرودر وآخرون، التسويق السياسي، ترجمة علي مقلد، منشورات عويدات، بيروت، 1983.
- 12- صالح جواد الكاظم، علي غالب العاني، الأنظمة السياسية، دار الحكمة، بغداد، 1991.
- 13- عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 1999.
- 14- عبد العالي دبله، الدولة الجزائرية الحديثة: الاقتصاد والمجتمع والسياسة، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2005.
- 15- عبد العالي رزاق، الخبر في الصحافة، الإذاعة والتلفزيون والانترنت، دار هومة، الجزائر، 2004.
- 16- عبد الغفار رشاد القسبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، 2007.
- 17- عبد ربه صابر، الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي، دار الوفاء للطباعة والنشر، القاهرة، 2002.
- 18- عزيزة عبدة، الإعلام السياسي والرأي العام، دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 19- عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1993.

- 20- فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم الاجتماع والتنمية، قسنطينة، 2010.
- 21- فراس البيطار، الموسوعة السياسية والعسكرية، ج 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 22- كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي، ط1، المكتب الإسلامي، بيروت، 2004.
- 23- محمد حمدان، المصالحة: الاتصال السياسي مقرب نظري-تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 24- محمد عبد الحميد، تحليل المضمون في بحوث الإعلام، دار الشروق، جدة، 2009.
- 25- محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
- 26- محمد فرغلي، محمد علي، نظم وإجراءات انتخاب أعضاء المجالس المحلية في ضوء القضاء والفقهاء، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
- 27- مراد كامل، مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، 2011.
- 28- ناجي عبد النور، المدخل إلى علم السياسة، دار العلوم، عنابة، 2007.
- 29- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم للنشر، الجزائر، 2007.

ب- المجلات والجرائد:

- 1- مؤسسة الشعب.
- 2- مؤسسة الخبر.
- 3- محمد لعقاب، الحملة الانتخابية لرئاسيات 17 أفريل: المنشود والمفقود والمنبوذ، الموقع الالكتروني لجريدة صوت الأحرار، 2014/04/09.
- 4- موقع العربية نت، بوتفليقة رئيسا للجزائر لولاية رابعة بنسبة 81%، 2014/04/18.
- 5- وكالة الأنباء الجزائرية، المجلس الدستوري يعلن عن النتائج النهائية لرئاسيات 17 أبريل، 2014/04/22.
- 6- وكالة الأنباء الجزائرية، قراءة في شعارات الحملة الانتخابية للمترشحين، 2014/03/30.

ج- المذكرات:

- 1- عادل جربوعة، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007.
- 2- لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2010.
- 3- معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2014.

الصفحة	الموضوع	المبحث/ المطلب
	دعاء	
	إهداء وتشكر	
	خطة البحث	
	الملخص	
أ ب ج	المقدمة	
الإطار المنهجي		
5	الإشكالية	
7	تساؤلات الدراسة	
7	أسباب اختيار الموضوع	
8	أهمية الدراسة	
8	أهداف الدراسة	
9	منهج الدراسة وأدواته	
12	عينة الدراسة	
15	تحديد المصطلحات	
18	الدراسات السابقة	
24	صعوبات الدراسة	
الإطار النظري		
	الاتصال السياسي في الجزائر	الفصل الأول
27	مفهوم واستخدامات الاتصال السياسي في العالم	المبحث الأول
27	نشأة واستخدامات الاتصال السياسي	المطلب الأول
28	مفهوم الاتصال السياسي	المطلب الثاني
29	العلاقة بين النظام السياسي ووسائل الاتصال	المبحث الثاني
29	أهمية العلاقة بين الاتصال والسياسة	المطلب الأول

30	نماذج العلاقة بينهما	المطلب الثاني
33	علاقة الرأي العام الجزائري بالمجال السياسي	المبحث الثالث
33	علاقة الجزائريين بالسياسة	المطلب الأول
35	أسباب العزوف عن الفعل السياسي	المطلب الثاني
37	واقع الاتصال السياسي في الجزائر	المبحث الرابع
37	مرحلة ما قبل التعددية السياسية (1956-1989)	المطلب الأول
39	مرحلة ما بعد التعددية السياسية (1989- إلى يومنا هذا)	المطلب الثاني
44	دور الإعلام في توجيه الرأي العام الجزائري	المبحث الخامس
44	دور وسائل الإعلام في سريان المعلومات	المطلب الأول
45	الإعلام الجزائري وتوجيه الرأي العام	المطلب الثاني
	الحملات الانتخابية للرئاسيات في الجزائر	الفصل الثاني
48	مفهوم واستخدام الحملة الانتخابية في العالم	المبحث الأول
48	مفهوم الحملة الانتخابية	المطلب الأول
49	استخدامات الحملة الانتخابية	المطلب الثاني
49	الحملة الانتخابية كامتداد للتسويق السياسي	المبحث الثاني
49	التسويق السياسي هدف الحملة الانتخابية	المطلب الأول
51	التسويق السياسي والتسويق الانتخابي	المطلب الثاني
52	أدوات الاتصال في الحملة الانتخابية	المبحث الثالث
52	وسائل الاتصال الشخصي والجماعي	المطلب الأول
53	اللغة والإعلان والملصق	المطلب الثاني
57	الحملة الانتخابية للرئاسيات الجزائرية 2004 / 2009	المبحث الرابع
57	الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004	المطلب الأول
60	الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009	المطلب الثاني

64	الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014	المبحث الخامس
64	تحليل عام للحملة الانتخابية وشعارات المرشحين فيها	المطلب الأول
68	نتائج الانتخابات وآراء الطبقة السياسية فيها	المطلب الثاني
الإطار التطبيقي		
73	1. بطاقة فنية لمؤسسة جريدة الخبر	
	2. التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2014 في جريدة الخبر	
78	التحليل الكمي لشكل ومضمون المادة الإعلامية	الفصل الأول
78	التحليل الكمي لفئات الشكل	المبحث الأول
78	فئة المساحة	المطلب الأول
82	فئة الموقع	المطلب الثاني
83	فئة الأنواع الصحفية	المطلب الثالث
85	التحليل الكمي لفئات المضمون	المبحث الثاني
85	فئة الموضوع	المطلب الأول
87	فئة المصدر	المطلب الثاني
	التحليل الكيفي لشكل ومضمون المادة الإعلامية	الفصل الثاني
90	التحليل الكيفي لفئات الشكل	المبحث الأول
90	فئة المساحة	المطلب الأول
95	فئة الموقع	المطلب الثاني
96	فئة الأنواع الصحفية	المطلب الثالث
98	التحليل الكيفي لفئات المضمون	المبحث الثاني
98	فئة الموضوع	المطلب الأول
101	فئة المصدر	المطلب الثاني
102	استنتاجات	

108	خاتمة	
111	المصادر والمراجع	