



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة:

المعالجة الإعلامية للحملات الانتخابية في الصحافة المكتوبة الجزائرية
(دراسة مقارنة بين رئاسيات 2009 و 2014)
(جريدة الخبر نموذجاً)

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال

إشراف الأستاذ (ة):

براردي نعيمة

إعداد الطالب (ة):

رجاء بوعيسي

لجنة المناقشة:

1- الأستاذة ولد جاب الله سعاد رئيسا

2- الأستاذة براردي نعيمة مشرفا ومقرا

3- الأستاذة لعجال عفيفة مناقشا

جوان 2015

"أخي لن تنال العلم إلا بسة

سأنيك عن تفصيلها بيان

ذكاء وحرص واجتهاد وبلغة

وتلقين أستاذ وطول زمان"

إ. الشافعي

شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل الذي أعانني على إنجاز هذا العمل المتواضع ووفقني لبلوغ هذه المرتبة ولأنه من لم يشكر الناس لم يشكر الله أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد وعلى رأسهم أستاذتي الفاضلة الدكتورة نعيمة براردي وكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالد والوالدة العزيزين حفظهما الله
الذين أحسنا تربيته ولم يدخرا جهدا في تعليمي وإلى
جميع أهلي وإخوتي وأخواتي وإلى الأصدقاء والزملاء
والأساتذة الأفاضل.

وفي الأخير أرجو من الله أن يجعل علمنا هذا علما نافعا للبلاد والعباد.

مقدمة

عرفت الساحة الجزائرية جملة من التغيرات والتطورات في المجال الإعلامي منذ سنوات، ساعدت في دفعه وترقيته رغم العديد من النقائص. ذلك أن وسائل الإعلام تطورت وأصبح لها دور كبير في المساهمة في العملية السياسية، هذا وإن كانت المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية والتكنولوجية قد غيرت وجه العالم من عدة أبواب، فإن هذه الوسائل قد ساهمت وبشكل رئيسي في ذلك سواء عن طريق الإعلاميين المهتمين بالتغيرات المختلفة على مضامين الحياة في المجتمعات المحلية منها والعالمية، أو عن طريق وسائل الإعلام التي تزايد دورها في حياتنا المعاصرة، حتى غدى الإعلام شريكا رئيسيا في ترتيب أوليات الاهتمامات مؤثرا بذلك على عملية إصدار الأحكام.

إن قدرة وسائل الإعلام على لعب هذا الدور كانت ولا زالت محط انشغال الكثير من الدراسات العلمية وعلى عدة أصعدة، نخص منها الصعيد الاجتماعي والثقافي والسياسي، الذي هو محل اهتمامنا في هذه الدراسة فقد ثبت أن بث وسائل الإعلام لمضامين سياسية من شأنه إحداث عدة تأثيرات على المستويات المعرفية والسلوكية والعاطفية، إلا أن الحكم على هذه التأثيرات المحتملة من عملية بث المضامين السياسية، تتحدد وفقا للبيئة السياسية والاجتماعية والاعلامية المتوفرة. والتي ترتبط أساسا بمدى احتكام هذه البيئة للمعايير الديمقراطية والتي تزيد من نجاعة ما يسمى بالاتصال السياسي، الذي تأخذ فيه هذه الوسائل دور الوسيط بين الحاكم والمحكوم، وبالتالي تساهم في تشكيل وصياغة الحقيقة السياسية داخل المجتمعات خاصة تلك التي تعتمد على معايير الديمقراطية، والتي تمنح لهذه الوسائل حرية الرأي والتعبير عن القضايا المهمة والحساسة التي تمس الجمهور. فقد أصبحت وسائل الإعلام تلعب دورا حيويا في المجال السياسي في المجتمعات المعاصرة، فهي أداة فاعلة وهامة لا تقوم بنقل الرسائل والمعلومات من المنظمات والمؤسسات السياسية إلى الجمهور فقط، بل تحول هذه المعلومات من خلال صناعة الأخبار وترتيبها في أجهزة لتحقيق غايات منشودة. لذلك تعتبر العلاقة بين هذه الوسائل والعملية السياسية علاقة جدلية، إذ أنها تعمل على نقل وتحليل النشاط السياسي وفي نفس الوقت تعد جزءا من العملية السياسية، فهي من المصادر المتاحة أمام السياسيين وقادة الرأي للحصول على المعلومات والبيانات

وتلقي ردود أفعال الجمهور نحو سياستهم وقراراتهم ومواقفهم، مما يساعد في كل العمليات والخطوط المصاحبة لصنع القرار السياسي، فضلا عن اعتماد الجمهور عليها في تكوينه واعتقاده واتجاهه ومواقفه المختلفة، إزاء الأحداث والسياسات خاصة في فترات الحملات الانتخابية، ونقصد بذلك المضامين التي تجسد معالجة أحداث الحملة عن طريق هذه الوسائل، ونحن في دراستنا معنيون بمعالجة أحد المضامين السياسية التي تتعلق بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 و 2014، في صحيفة الخبر الجزائرية هادفين بذلك معرفة كيف عالجت هذه الصحيفة الحملة الانتخابية، ومدى التزامها بالحياد في تغطية الشؤون المتعلقة بها، وقد اتبعنا بغية التوصل إلى ذلك خطة تتضمن فصل أول يتعلق بمشكلة الدراسة وخطواتها المنهجية، قمنا فيه بتحديد الإشكالية والتساؤلات الخاصة بها، وأسباب الدراسة، وأيضا أهمية هذه الدراسة وأهداف الدراسة، وتحديد بعض المفاهيم المحورية والدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، بالإضافة إلى تحديد المدخل النظري ومنهج الدراسة، وأخيرا تحديد العينة المدروسة. أما الفصل الثاني فكان بعنوان التسويق السياسي والحملات الانتخابية: المفاهيم، النشأة، التطور، عرضنا فيه التسويق السياسي الماهية والتطور، ثم الحملات الانتخابية المفهوم والتطور، وأيضا أدوات الاتصال في الحملات الانتخابية، وأخيرا عوامل نجاح وفشل الحملات الانتخابية. وبالنسبة للفصل الثالث فجاء تحت عنوان وسائل الإعلام في الجزائر ودورها في تفعيل عملية الاتصال السياسي في الحملات الانتخابية، تطرقنا فيه إلى وسائل الإعلام ودورها في العملية الدعائية تم إلى صناعة النخب السياسية في الحملات الانتخابية من خلال وسائل الإعلام، ثم عرجنا على الحملات الانتخابية في الجزائر والتنظيم القانوني لها ثم حاولنا الربط بين الاتصال السياسي والحملات الانتخابية في الجزائر، وأخيرا تطرقنا إلى دور الإعلام في عملية الاتصال السياسي في الجزائر. أما الفصل الرابع فكان لعرض وتحليل البيانات والنتائج، وهو الجزء الذي قمنا فيه بتحليل البيانات المتعلقة بكيفية معالجة جريدة الخبر للحملة الانتخابية 2009 و 2014، من خلال عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالشكل مثل المساحة وموقع النشر والقوالب الصحفية والعناصر التيبوغرافية، وأيضا عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمضمون مثل المضمون واتجاه المضمون والمصادر التي استقت منها الجريدة الأخبار والمعلومات.

الفصل الأول:

مشكلة الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1.1. الإشكالية والتساؤلات

2.1. أسباب الدراسة

3.1. أهمية الدراسة

4.1. أهداف الدراسة

5.1. تحديد المفاهيم

6.1. الدراسات السابقة

7.1. المدخل النظري للدراسة

8.1. منهج الدراسة

9.1. أدوات جمع البيانات

10.1. العينة

1.1. الإشكالية والتساؤلات:

تعتبر الصحافة المكتوبة الجزائرية اليوم من أكثر الفواعل في صياغة الرأي العام داخل المجتمع، نظرا لدورها الهام كوسيط ذو وزن وقدرة على التأثير وإدارة العلاقة بين الحاكم والمحكوم، من خلال تمرير رسائل صاعدة ونازلة تمثل مواقف وأراء الطرفين، وعادة ما يكون موقف هذه الوسيلة في الأخير هو الأهم بالنسبة لطرفي العلاقة في تحديد الخط المنتهج. وهذا ما يبرز من خلال بعض الدراسات التي أكدت على العلاقة بين السلوك السياسي للجمهور والتعرض لهذه الوسيلة، التي عادة ما تمثل المصدر الأول والفاعل في حصوله على المعلومة، والتي تتحدد من خلالها أنماط السلوك المختلفة له، وهذا يظهر جليا في المحافل الانتخابية حيث تعمل هذه الوسيلة على تغطية ومعالجة الأحداث وتسليط الضوء على مراحل سريان العملية السياسية. فقد عمدت الصحافة المكتوبة عموما والتي أصبحت تعرف اليوم مرحلة جديدة من الاتصال أحدثتها التكنولوجيا الحديثة. وجريدة الخبر خصوصا على اعتبار أنها من أهم الصحف الوطنية الخاصة في الجزائر إلى الاهتمام بمجريات وحيثيات الانتخابات الرئاسية وتطرق لها في معالجتها الإعلامية، حيث كان لها دور هام ومؤثر في ترجيح الكفة لهذا أو لذلك ما جعلها محور اهتمام صناع القرار من جهة والمتنافسين من جهة أخرى.

وعلى هذا الأساس تتمحور إشكالية دراستنا على النحو التالي:

كيف عالجت إعلاميا يومية الخبر الانتخابات الرئاسية (2009-2014)؟

وانطلاقا من الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

- ماهي المساحة التي خصصتها جريدة الخبر لتغطية المواضيع المتعلقة بالحملة الانتخابية (2009-

2014)؟

- كيف كان توزيع المادة الإعلامية الخاصة بالحملة على مستوى صفحات الجريدة (2009 -

2014)؟

- ماهي الأنواع الصحفية التي اعتمدت عليها يومية الخبر في معالجتها الإعلامية لانتخابات (2009 - 2014)، وهل اعتمدت على العناصر التيبوغرافية؟
- إلى أي مدى التزمت صحيفة الخبر بالحيادية وعدم التحيز في معالجتها لرئاسيات (2009 - 2014)؟
- ماهي مصادر معلومات جريدة الخبر في الحملة الانتخابية (2009 - 2014)؟
- ماهي أهم الاختلافات بين المعالجة الإعلامية لانتخابات (2009 - 2014) في جريدة الخبر؟

2.1. أسباب الدراسة:

إن اختيارنا للموضوع كان لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية منها:

الأسباب الموضوعية:

- شهدت الساحة الإعلامية الجزائرية عامة والصحافة المكتوبة خاصة دورا بالغ الأهمية في الانتخابات الجزائرية 2009 - مما أدى إلى استغلال هذا المجال أكثر من خلال انتخابات 2014، وستطرق إلى أهم الجوانب المتعلقة بهذا النوع الإعلامي خاصة أنه لا توجد دراسات كافية عن ذلك.
- إثراء مكتبة علوم الإعلام والاتصال بمرجع جديد يدرس السياسة الجزائرية.
- معرفة مدى قدرة وكفاءة وأهمية وسائل الإعلام في المحطات الانتخابية في الجزائر.

الأسباب الذاتية:

- ميلنا للعمل الصحفي بدافع حب المعرفة والاطلاع على الحقائق خاصة السياسية منها.
- اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن وليد صدفة وإنما يرجع إلى عدة عوامل منها الاهتمام بما يحصل في الجزائر ودور الإعلام في بلادنا.
- رغبتنا في القيام بهذه الدراسة باعتبارنا طلبة ماستر، سعيا إلى تطوير قدراتنا البحثية مستقبلا.

3.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في قيمتين هما:

أ_ قيمة العلمية:

- إثراء المعرفة العلمية بمفاهيم جديدة بالتحديد في الجانب الاتصالي خاصة السياسي منه.
- أهمية وسائل الإعلام وخصوصا الصحافة المكتوبة في الحملات الإعلامية والدعائية الانتخابية.
- الاستفادة من الوسائل الإعلامية مستقبلا وتفعيلها.
- التنبيه إلى تقنية تحليل المحتوى كأداة ارتبطت نشأتها أساسا بالدراسات الإعلامية.
- تزويد مكتبة جامعة المسيلة بمرجع جديد عن الحملات الانتخابية والاتصال السياسي في الجزائر.

ب_ قيمة العملية:

- معرفة واقع وتحديات وسائل الإعلام من خلال تفعيلها في الانتخابات وغيرها.
- معرفة أهمية الاتصال السياسي في تحسينه للأداء الإعلامي من خلال الاستغلال في الإعلان والدعاية الانتخابية.

4.1. أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى حيادية وبالتالي موضوعية الصحافة الجزائرية.
- التعرف على دور وسائل الإعلام في عملية الاتصال السياسي في الجزائر.
- توضيح كيفية توظيف تقنيات وسائل الإعلام وتطويرها للوصول بكفاءة للجماهير بالشكل الذي يناسب أساليب استخدامها وتفعيلها في الانتخابات والدعاية.

5.1. تحديد المفاهيم:

يفضي المجال المعرفي الذي تطرحه أي دراسة في الغالب الأعم إلى تحديد طبيعة ونوع المفاهيم التي من المحتمل أن تتعامل معها هذه الدراسة.

1_ الحملة الانتخابية:

تعرف الحملات الانتخابية بأنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانيات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات¹.

وتعرف إجرائياً أنها المرحلة التي تسبق التصويت وخلالها يتم الترويج للمرشح والبيان الانتخابي لحشد أكبر عدد من الأصوات، تصدر الدول عادة تعليمات تضبط عملية الترويج للمرشحين لتكافؤ الفرص بين المرشحين.

2_ المعالجة الإعلامية:

أ_ **التعريف اللغوي للمعالجة:** تأتي كلمة معالجة في اللغة بمعنى الممارسة إذ نقول عالجا: أي مارسا العمل الذي ندبتكما إليه، واعملا به وزاولاه، وكل شيء زاولته ومارسته فقد عالجته².

ب_ **التعريف الاصطلاحي للمعالجة الإعلامية:** يستعمل هذا المصطلح في مجال الإعلام والاتصال وهو خاص به، ويرى "محمد منير حجاب" أن معالجة المعلومات والبيانات هي عملية التفكير الخاصة

¹ صفوت العالم: الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص ص 88-89.

² ابن منظور: لسان العرب، دار المعارف للنشر والتوزيع، (دس)، ج4، ص 2404.

بالتعامل مع البيانات تحليلا أو تركيبيا لاستصلاح ما تتضمنه هذه البيانات أو تشير إليه من مؤشرات أو علاقات ومقارنات وموازنات.

ثم يضيف قائلا إن معالجة البيانات هي مجموعة العمليات التي تجري على البيانات لتحويلها إلى معلومات قابلة للاستخدام ويحل تعبير معالجة المعلومات تدريجيا محل معالجة البيانات للسببين الرئيسيين التاليين:

— معالجة المعلومات هي المفهوم الأكثر حيوية الذي يعطي كلا من المفهوم التقليدي لمعالجة البيانات الرقمية والأبجدية، ومفهوم معالجة الكلمات الذي يتم فيه معالجة النصوص.

— معالجة المعلومات هي المفهوم الذي يؤكد أن إنتاج المعلومات الكاملة من أجل المستفيدين هي بؤرة اهتمام أنشطة المعالجة¹.

وبالنسبة للتعريف الإجرائي للمعالجة الإعلامية فهي: جمع بين كلمتين المعالجة والإعلامية، والمقصود بها هو العمل الإعلامي الذي زاولته وسائل الإعلام عموما والصحافة الجزائرية خصوصا في تغطيتها لمختلف الأخبار السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

6.1. الدراسات السابقة:

أ_ الدراسة الأولى: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة.

من إعداد لحسن زراق، أفريل 2009، جامعة منتوري قسنطينة، وهي دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي، حيث حاول الباحث فهم الحملة الانتخابية وحيثياتها وتقييم المعالجة الإعلامية لها ومن هذا المنطلق كان التساؤل الرئيسي للباحث كالآتي:

¹ أسماء عبادي: المعالجة الإعلامية للتلوث الصناعي في الصحافة الجزائرية-دراسة تحليلية لجريدة **El-watan** الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص ص 11-12.

كيف عاجلت الصحافة الجزائرية الخاصة أحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2009 من حيث الشكل والمضمون.

وضمن هذا التساؤل أورد الباحث التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي مختلف المؤشرات المعبرة عن اهتمام الصحافة الخاصة بالحملة الانتخابية كحدث متداول؟
- ماهي مجموعة المواضيع والقضايا التي شكلت القرار الاعلامي للصحافة الجزائرية من خلال تغطيتها لأحداث الحملة الرئاسية؟
- هل التزمت الصحافة الخاصة بمعيار عدم التحيز في معالجتها للشؤون ذات الصلة لكل من:

_ المرشحين الستة.

_ دعاة المقاطعة.

وهذه التساؤلات تقتضي عملية تحليل مضمون لصحيفتي (الخبر والشروق اليومي) للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات.

_ أهم نتائج الدراسة:

اهتمت الصحافة الخاصة الجزائرية بالحملة الانتخابية كحدث متداول وتجلت مؤشرات هذا الاهتمام في التغطية اليومية والمستمرة لهذا الحدث ضمن صفحة ثابتة ومتقدمة في الترتيب وكذلك نشر في مواقع مختلفة على تلك الصفحات وباستخدام فنون صحفية متنوعة بالإضافة إلى التنويع في وسائل الدعم والابراز وكذا المصادر الإعلامية التي غلب عليها المرسلون الصحفيون.

وقد اختلفت اهتمامات هذه الصحافة وكذلك اتجاهات هذه الاهتمامات مما أظهر حقيقتين سياسيتين مختلفتين إحداهما معارضة لنظام الحكم والأخرى تميل إلى مساندته وهو ما أظهر في الأخير

تحيز هذه الصحافة التي لم تتعامل بموضوعية في معالجتها للشؤون ذات الصلة بالمرشحين الستة، كما أنها لم تلتزم جانب الحياد في تعاملها مع شؤون دعاة المقاطعة.

نستخلص مما سبق أن صاحب هذه الدراسة قد ألم بموضوعة قد وفق في طرحه ومعالجته للحملة الانتخابية لجريدة الشروق اليومي والخبر من كل الجوانب تقريبا لكن ما يعاب عليه هو:

— لم يقدم أهم العوامل التي ساهمت في معالجة الصحافة المكتوبة للحملة الانتخابية.

— ركز فقط على فكرتين هما: أهم المؤشرات المعبرة والقرار الإعلامي وأهمل عوامل أخرى عدة.

ب_ الدراسة الثانية: الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر.

من إعداد الدكتور بوعلي نصير، ديسمبر 2004 جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، وهي دراسة تحليلية لصحيفتي الخبر والشروق اليومي تهدف لفهم وتقييم الحملة الانتخابية.

ومن خلال هذا طرح قدم الباحث التساؤل الرئيسي التالي:

كيف عاجلت عينة من الصحف الوطنية رئاسيات 2004؟

وأورده بمجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

— ماهي المساحة الكلية للحملة أثناء هذه الفترة؟

— ماهي الموضوعات المعالجة من حيث المعنى والمبنى وما تشمل هذه المواضيع؟

— هل حاولت الصحافة تقديم قراءة خاصة ومتميزة للحملة؟

— هل أملت الصحافة الوطنية بكل حيثيات هذه القضية بما يتلاءم واحتياجات الجمهور الجزائري؟

_ أهم نتائج الدراسة:

_ احتل ملف الحملة الرئاسية لعام 2004 مساحة كبيرة في الصحيفتين غيرت من خطابهما الإعلامي وأكانهما الداخلية خلال مدة الحملة.

_ الصحيفتان اهتمتا بشكل متساوي تقريبا بموضوع الحملة.

_ الصحيفتان تناولتا موضوع الحملة الرئاسية من خلال تقرير الصحفي ثم الخبر الصحفي بنسبة معتبرة مقارنة ببقية الأنواع الأخرى.

_ الانحياز المفضوح من طرف كل صحيفة لمرشح معين دون الآخر.

ومن خلال ما سبق نستخلص أن صاحب هذه الدراسة قد أهمل مجموعة من الجوانب هي:

_ لم يتطرق صاحب الدراسة إلى أهمية الصحف الوطنية في رئاسيات 2004.

_ كانت إشكالية الدراسة عامة ولم تتطابق مع جملة الفرضيات التي اختصرت فقط على:

- مساحة التي احتلتها الحملة.

- موضوعاتها.

- نتائج عامة.

ج- الدراسة الثالثة: صورة السلطة خلال رئاسيات 2009 في الصحافة الجزائرية.

من إعداد ليلي بولكعبيات، سبتمبر 2009، جامعة منتوري قسنطينة، وهي دراسة مقارنة بين يوميي الخبر والشروق.

وتمحورت هذه الدراسة حول سؤال مركزي وهو: ماهي الصورة التي تشكلت للسلطة عبر الصحافة

المكتوبة في الجزائر خلال الانتخابات الرئاسية لعام 2009 فهل هي صورة مرغوبة أم صورة مذمومة؟

_ أهم نتائج الدراسة:

_ بالنسبة للفرضية الأولى، أكدت المعطيات الجزئية التي تم رصدها من خلال تحليل النصوص الإعلامية التي أنتجتها كل من الشروق والخبر وجود أسلوبيين مختلفين في التعامل مع حدث الانتخابات الرئاسية التي حصلت في الجزائر وبالتالي فقد جاء بناء الصورة للسلطة مختلفا.

_ بالنسبة للفرضية الثانية، النتائج الإحصائية التي كشف عنها تحليل محتوى جريدتي "الخبر" و "الشروق" خلال الحملة الانتخابية وإعلان نتائج الانتخابات تؤكد وجود مؤشرات دالة بصورة غير مباشرة على أن "الشروق" و "الخبر" استندتا إلى اجندين مختلفتين ف "الشروق" استندت إلى أجندة "التوحد" مع السلطة، بينما استندت "الخبر" إلى "التوحد" مع المعارضة.

_ وفي ضوء النتيجتين الجزئيتين السابقتين، فإن النتيجة العامة، لهذه الدراسة تتلخص في الآتي:

إن الصورة التي رسمتها الشروق والخبر ليست متسقة أو منسجمة، فكل منهما رسمت صورة متباينة عن الأخرى لدرجة التناقض، وبسبب ذلك جاءت الصور مشوشة، تبعث على الارتباك والحيرة، بحيث لم تتجل ملامح يمكن للرأي العام أن يجتمع حولها.

وفي الختام وانطلاقا مما سبق نستخلص أن صاحب هذه الدراسة قد ركز في طرحه على اتجاه واحد وهو تحدث عن السلطة أكثر من تحدثه عن وسائل الإعلام وكانت معظم نتائجها تتمثل في احتواء لسلطة للإعلام من جهة وهو ما يناقض حرية الإعلام.

د_ الدراسة الرابعة: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري.

من إعداد عادل جربوعة، جامعة قسنطينة، دراسة وصفية تحليلية لنشرة الثامنة مساء في التلفزيون الجزائري. تطرق فيه إلى دور التلفزيون الجزائري في تغطيته الإعلامية للانتخابات والحملات الانتخابية ليخلص إلى التساؤل المحوري التالي:

كيف جاءت الحملة الانتخابية لرئاسيات الثامن أبريل 2004 في نشرة الثامنة للتلفزيون الجزائري في فترة الحملة الانتخابية من حيث الشكل والمضمون؟

وقدم الباحث فرضيات هي:

__ التلفزيون الجزائري اعتمد في نشرة الثامنة نموذج واحد وثابت طويلة تغطيته للحملة الانتخابية الرئاسية.
__ التلفزيون الجزائري طبق موضوعية إعلامية في مجال التغطية الإخبارية للحملات الانتخابية في نشرات الثامنة.

__ أهم نتائج الدراسة:

- احتلت الحملة الانتخابية مقام الصدارة في نشرة الثامنة.
 - القوالب الإخبارية أكثر تكرارا في تعاطي التلفزيون الجزائري مع ملف الحملة هي: الأخبار ثم التغطيات ثم النصوص التسجيلية وأخيرا التقارير.
 - غلب على نوعية المواضيع الحملة الانتخابية من خلال النشرة الطابع السياسي وكان مجال الاهتمام وطنيا.
 - اتجاه مضامين الحملة كان مؤيدا بنسبة كبيرة.
 - أكثر الأساليب الإقناعية استخداما هي الإستimalات العاطفية.
 - ترتيب المرشحين في التغطيات هو نفسه في النصوص التسجيلية: عبد العزيز بوتفليقة، علي بن فليس، عبد الله جاب الله، لويزة حنون، السعيد سعدي، علي فوزي رباعين.
- وعلى هذا الأساس توصل الباحث إلى صحة فرضيته الأولى في حين تأكد له عدم موضوعية التلفزيون الجزائري من حيث المضمون.

وقد استخلصنا أن هذه الدراسة ركزت على نقطتين فقط تمثلت في:

__ نشر الأخبار والموضوعية. هما عاملان لا يكفیان لبلوغ الأهداف التي يريدها من الإشكالية التي تم طرحها وبالتالي سيكون هناك نقص في النتائج المتحصل عليها.

7.1. المدخل النظري للدراسة:

يحمل الإنسان في ذاكرته عدة تصورات عن الأشخاص، الأحداث، والقضايا التي يعيشها ويعايشها الفرد، حيث تعتبر هذه الصور الذهنية رسم وبناء للواقع من خلال ما أدركته الحواس، لتتحول إلى دلالات ورموز ومعاني وإيحاءات تكون معلومات صالحة للتأمل والنقد.

وتشكل وسائل الإعلام والاتصال (من ضمنها الصحافة المكتوبة) مصدرا متزايد الأهمية في تدفق هذه المعلومات، مما أكسبها قوة بالغة في التأثير، ولكي نستطيع ضبط هذا التأثير ذهنيا علينا الاعتماد على نموذج نظري يلخص لنا تصورا فكريا جامعا عن الظاهرة. وعليه نجد أنفسنا أمام انتهاج منهج يتناسب وموضوع دراستنا ألا وهو المدخل الوظيفي الذي يعتمد على المسلمات الخاصة بالنظرية البنائية الوظيفية structural functionalism، التي ترى أن المجتمع يتكون من العناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة التي تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام، وأن هذه الأنشطة تعتبر ضرورة لاستقرار المجتمع، وإن هذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لاحتياجاته.

وبناء على ذلك اتفق الخبراء على ضرورة تحديد عدد من الوظائف لكل نشاط من الأنشطة المتكررة في المجتمع التي تحافظ على وجود المجتمع واستقراره، ومن هذه الأنشطة النشاط الاتصالي أو نشاط وسائل الإعلام في المجتمع، الذي يرتبط استمراره بتحقيقه لعدد من الوظائف أيضا باعتباره أحد الأنشطة المتكررة في المجتمع، أو باعتبار النظام الإعلامي أحد النظم الفرعية أو العناصر الفرعية لبناء المجتمع الذي يقوم على تحقيق عدد من الوظائف الاجتماعية في إطار مفهوم البنائية الوظيفية¹.

¹ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 31.

1_ ظهور البنائية الوظيفية:

لقد ظهرت النظرية البنوية الوظيفية في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، وكانت بمثابة رد فعل للمعوقات والانتقادات والمشكلات التي وجهت لكل من النظرية البنوية والوظيفية، إن النظرية البنوية الوظيفية جاءت لتكمل الأعمال التي بدأت بها كل من البنوية والوظيفية. ذلك أن النظرية البنوية والوظيفية تعترف أن لكل مجتمع أو مؤسسة أو منظمة بناء والبناء يتحلل إلى أجزاء وعناصر تكوينية، ولكل جزء أو عنصر وظيفة تساعد على ديمومة المجتمع والمؤسسة أو المنظمة الأخرى التي يتكون منها المجتمع.

لذا فالفكر البنوي الوظيفي يعترف ببناء الكيانات أو الوحدات الاجتماعية ويعترف في الوقت ذاته بالوظائف التي تؤديها الأجزاء والعناصر الأولية للبناء أو المؤسسة ووظائف المؤسسة الواحدة لبقية المؤسسات الأخرى التي يتكون منها المجتمع¹. ثم ظهرت البنائية الوظيفية بصورة واضحة بشكل علمي في كتابات "هربرت سينسر" في مجال تشبيه المجتمع بالكائن العضوي، فكان سينسر يؤكد دائما على وجود التساند الوظيفي والاعتماد المتبادل بين نظم المجتمع في كل مرحلة من مراحل التطور الاجتماعي. وبلغت فكرة الوظيفية ذروتها في تفكير "إيميل دوركايم" خاصة في مواجهة الموضوع الحقائق الاجتماعية التي تمتاز بعموميتها وقدرتها على الانتقال من جيل الأخر وقدرتها على فرض نفسها على المجتمع والنظم الموجودة في المجتمع من سياسية واقتصادية وقانونية... تؤلف بناء له درجة معينة من الثبات والاستمرار.

¹ الصادقي: النظرية البنائية الوظيفية ظهورها روادها مبادئها وتطبيقاتها العلمية، ملتقى ابن خلدون لعلم الاجتماع، بتاريخ:

2015/03/27، الساعة: 18:48، على الموقع:

2_ ماهية البنائية الوظيفية:

البنوية الوظيفية هي رؤية سوسولوجية ترمي إلى تحليل ودراسة بني المجتمع من ناحية، والوظائف التي تقوم بها هذه البنى من ناحية أخرى، هذا يعني أن البنى لم توجد بطريقة عشوائية، لأن لها وظائف سوف تقوم بتحقيقها، وبهذا المعنى فإن للبنى الاجتماعية حتمية لا مفر منها وهي وجود وظائف لها، هكذا فلكل بنية اجتماعية وظيفة تؤديها، وربما أن كل شيء محكم، فسوف تسير الأمور على ما يرام في المجتمع دون انتظار طويل للثورات والصراعات، فالمجتمع هو سنفونية من الوظائف تتسم بالتناسق¹.

3_ الأصول السوسولوجية للنظرية:

إن البنوية الوظيفية كنظرية سوسولوجية تعتبر المجتمع مجموعة من التنظيمات المترتبة التي يساهم كل منها في الاستقرار الاجتماعي للمجتمع هذا يعني أن الوظيفية تركز أكثر ما يكون التركيز على التوازن الاجتماعي للمجتمع وليس على التغيير الاجتماعي. فالعناصر المكونة للمجتمع تدرس من حيث الوظيفة الخاصة والمحددة التي تقدمها للحفاظ على ترابط النسق الاجتماعي لهذا المجتمع أو ذاك، أما النسق الاجتماعي فهو عبارة عن مجموعة من العناصر المترابطة بعضها ببعض، وأي خلل في إحداها لا بد وأن يؤثر في باقي العناصر، وبدورهم يقول الموظفون أن النسق الاجتماعي يمكن أن يحافظ على الاستقرار طالما أن كل عنصر يقوم بوظيفته. وأخيرا يمكن القول إن "كونت" و"دوركايم" و"سبنسر" كانوا أهم ثلاثة رواد اجتماعيين أثروا تأثيرا كبيرا على النظرية البنوية الوظيفية.

1_ أوغست كونت: دفعت الفوضى التي أعقبت الثورة الفرنسية "أوغست كونت" إلى إنشاء علم جديد أسماه في البداية "الفيزياء الاجتماعية" وكان تركيز كونت الأساسي ينصب على معرفة الأسباب والدوافع التي تؤدي إلى تأجيج الصراع الاجتماعي، وهذا ما يفسر قوله: أن الذي أدى إلى تنافر الأعمال

¹ كريم حسام الدين: النظرية البنائية الوظيفية، بتاريخ: 2015/03/27، الساعة: 17:46، على الموقع الإلكتروني:

<http://anthro-world.ahlamontada.net>

هو تنافر العواطف، والذي أدى إلى تنافر العواطف هو تنافر الأفكار. ولكي يحدث التوفيق بين مختلف الأفكار يرى "كونت" أنه من الضروري قيام علم وضعي يدرس هذه الظواهر ومن ثم وضع قواعد الأخلاق والسياسة فقد كان يرى في الانساق الاجتماعية وكأنها انساق عضوية أو بيولوجية¹.

2_ **الوظيفية عند سبنسر**: رأى سبنسر أن المجتمع في انساق يتشابه مع الكثير من الانساق البيولوجية بل أنه أكثر الرواد الذين شبهوا المجتمع بالانساق البيولوجية، فالكائنات العضوية والانساق الاجتماعية في المجتمع هي كائنات متشابهة من حيث قدرتها على النمو والتطور، إن ازدياد حجم الانساق الاجتماعية كازدياد الكثافة السكانية - مثلا - سيؤدي إلى ازدياد انقسام المجتمع إلى انساق أكثر تعقيدا وتمايزا وهذا هو حال الأعضاء البيولوجية أو الكائن الحي.

3_ **الوظيفية عند إميل دوركايم**: يميل إلى جعل مفهوم الوظيفة مفهوما نسبيا خاليا من الحتمية. فإذا لم يكن من الضروري اعتبار كل وظيفة تعبر عن حاجة الجسم فليس من الضروري أيضا أن تكون لكل حاجة وظيفة في الجسم².

4_ نظريات البناء التنظيمي لوسائل الإعلام:

أصبحت المؤسسات الإعلامية والاتصالية في الوظائف الكلية، أو العلاقات فيما بينها (التعاون أو التنافس) أو العلاقات مع النظم والأجهزة الاجتماعية الأخرى، أو العلاقات مع الجمهور، أصبحت في هذا الإطار نظم اجتماعية Social Systems، تتفاعل فيها العناصر من أجل تحقيق الأهداف وإنجازها، مهما كانت هذه الأهداف أو توجهاتها، وأصبحت دراسة المؤسسات الاتصالية تتطلب تناول كل هذه الجوانب من خلال المداخل المتعددة التي ترسمها النماذج والنظريات الخاصة بالبناء التنظيمي

¹ جان جاك شوفاليه: أمهات الكتب السياسية، ترجمة جورج صدقي، ط1، (دن)، دمشق، 1980، ص 222.

² أحمد نبيل فرحات: النظرية الوظيفية، بتاريخ: 2015/03/27، الساعة: 17:25، على الموقع الإلكتروني:

لهذه الوسائل، وعلاقتها بالنظم الاجتماعية الأخرى، أو القوى المسيطرة في المجتمع وتأثيراتها على صياغة السياسات وإنجاز الأهداف.

5_ التحليل الوظيفي لنظام وسائل الإعلام:

من النظريات التي تتبنى البنائية الوظيفية، نظريات "ميلفين ديفلير" في النظر إلى المؤسسات الإعلامية كنظم اجتماعية والاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والأفراد، وكذلك نموذج "هيبرت" وزملائه في تأكيد الاعتماد المتبادل. وفي إطار تحليله للنظم الإعلامية، يقدم "هيبرت-Hiebert" نموذجاً يوضح فيه العلاقات المتبادلة بين وسائل الاتصال والنظم أو الخصائص المميزة للمجتمع، فيرى أن العلاقة بين وسائل الاتصال والمجتمعات هي علاقة تبادلية، ولمعرفة هذه العلاقة يفضل تحليل النظام الإعلامي كوحدات متميزة، ويقدم هذا النموذج Media System Paradigm الذي صمم ليعكس التفاعل بين وسائل الاتصال في المجتمع، ويقدم أساساً للمقارنة، ويسهم في وصف أوجه الاتفاق والاختلاف بين النظم الإعلامية الوطنية¹.

وتعتبر جريدة الخبر من أهم وسائل الإعلام الوطنية في الجزائر، من حيث التوزيع تعتبر ثاني جريدة وطنية. ومن حيث السحب تعتبر من أكبر الصحف الوطنية في المقروئية والأعداد المسحوبة. كما أنها تظهر في معالجتها للأحداث تميزاً مهنيًا من خلال التناول النقدي للعديد من القضايا، بالإضافة إلى تأثيرها القوي في الرأي العام الوطني، في القضايا المهمة والحساسة خاصة في فترات الحملات الانتخابية، التي يحتاج فيها الرأي العام إلى مصدر للمعلومات والأخبار تُقدم له بموضوعية وحيادية، وتكون في مستوى تطلعاته. وفي دراستنا هذه سنعتمد على نموذج "هيبرت" كأحد النماذج التي تتبنى البنائية الوظيفية حيث نستعين بهذا النموذج لتحديد أوجه الاختلاف والاتفاق وكذا المقارنة بين المعالجة الإعلامية لجريدة الخبر (باعتبارها إحدى النظم الإعلامية) للانتخابات الرئاسية 2009 و2014

¹مي عبد الله: نظريات البناء التنظيمي لوسائل الاتصال، بتاريخ 2015/03/27، الساعة: 17:10، الموقع الإلكتروني:

<http://www.balag.com/mosoa/tablg/vg18antn.htm>.

خاصة وأن الظروف السياسية والاقتصادية وحتى الاجتماعية مختلفة بين الفترتين. محاولة منا التعرف على مدى موضوعية وحيادية هذه الصحيفة في تغطيتها للحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 و2014 ومدى دعمها للحرية والأفكار الديمقراطية ونشر الأفكار الجديدة لتحقيق التغيير والنمو في المجتمع من جهة وإبراز مصداقيتها وحياديتها للجمهور من جهة أخرى.

8.1. منهج الدراسة:

يتحدد منهج أي دراسة أو بحث علمي وفق طبيعة ونوع الدراسة ، ودراستنا هذه تندرج ضمن نوعية الدراسات الوصفية فهو قائم على تصوير الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في إطار وضعها الراهن وضمن ظروفها الطبيعية، ويعتبر منهج المسح الوصفي، "جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للمفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، أو لتحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختيارها وإعدادها"¹. وهو أيضا "ذلك البحث الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة، أو تحديد المشكلة أو تبرير الظروف والممارسات، أو التقييم والمقارنة، أو التعرف على ما يعمله الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع خطط مستقبلية"².

9.1. أدوات جمع البيانات:

من المتفق عليه في البحوث العلمية أن اختيار أدوات جمع البيانات يتوقف على طبيعة وقيمة المعلومات المطلوب جمعها لذلك اعتمدنا في دراستنا على تقنية تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات حيث يعرفه بيرلسون "على أنه أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي لمحتوى

¹ أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، ط5، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1981، ص279.

² القحطاني وآخرون: منهج البحث في العلوم السلوكية، (دن)، الرياض، 2004، ص 205.

الظاهر للاتصال"¹. وتعرفه دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية بأنه أحد المناهج المستخدمة في دراسة محتوى وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية، وذلك باختيار عينة من المادة موضع التحليل وتقسيمها وتحليلها كميًا وكيفيًا على أساس خطة منهجية منظمة².

أول شيء يراعى في تحليل المضمون كأداة بحثية هو جانب الشكل وجانب المضمون لذلك حاولت الأدبيات الإعلامية الفصل بين هاذين الجانبين للمساعدة على تحديد أنواع الفئات المستخدمة في بحوث تحليل المحتوى وذلك عن طريق طرح التساؤلين التاليين:

كيف قيل: الخاص بالجانب الشكلي أي كيف جاء شكل المحتوى في صحيفة الخبر.

وماذا قيل: الخاص بجانب المضمون أي الأفكار والمعاني التي يعبر عنها المحتوى.

حيث يعتمد على أداة تحليل المحتوى في بناء فئات التحليل وهي العناصر الرئيسية والثانوية وتقسيم المضمون إلى وحدات تحليلية. ومن هنا قمنا باختيار مجموعة من الفئات التي نخدم دراستنا.

أولاً: الفئات المتعلقة بالشكل:

تستخدم فئة الشكل المادة الإعلامية للفرقة بين الأشكال والأنماط المختلفة التي تتخذها المادة الإعلامية على النحو الآتي:

- **فئة المساحة:** وتتمثل في المساحة التي خصصتها جريدة الخبر لمواضيع المتعلقة بالحملة الانتخابية وتقاس هذه الفئة في الصحافة المكتوبة بالسنتيمتر، وكلما زادت المساحة كان ذلك من مظاهر الاهتمام.

- **موقع المادة:** تحدد انتشار المادة الإعلامية على مستوى صفحات الجريدة، ويدل الموقع عن أهمية المادة الإعلامية، فوضع خبر معين في الصفحة الأولى له أكثر أهمية من وضعه في الأخيرة

¹ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 217.

² عاطف عدلي العبد: بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وتنفيذها، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص 46.

أو في الصفحات الداخلية وعناصر هذه الفئة هي: (الصفحة الأولى، الصفحة الثانية، الصفحة الثالثة، الصفحات الأخرى، الصفحة الأخيرة).

- فئة القوالب: أي ما يعرف بشكل المادة الإعلامية، وتمثل كل القوالب والأنواع الصحفية التي

اعتمدها الجريدة أثناء التغطية، وعناصر هذه الفئة هي:

1_ الخبر: وهو تقرير بمعلومات عن حادثة أو فكرة تهم القارئ إما لفائدته أو لجدته أو لغموضه أو لما فيه من إثارة.

2_ التقرير: هو نقل تفاصيل الوقائع والأحداث والظروف المحيطة بها ويسمى أحيانا بالتغطية الصحفية، أي كون الصحفي شاهد عيان¹.

3_ التعليق: عبارة عن انتقاء واقعة أو حدث والتعبير عن موقف رأي معين.

4_ الحديث الصحفي: يقوم على أساس الحوار مع شخصية بارزة أو شخص عادي يرتبط به حدث ما.

5_ التحقيق: مقال ينطلق من سؤال أو عدة أسئلة حول مسألة ما ليعطي لها أجوبة أو يتم العمل على إثرائها.

6_ العمود: مقال قصير ذو لهجة خفيفة وساخرة يحتل مكان بارز يوميا وهو من الأنواع الصحفية النقدية.

7_ رورتاج: يقوم بتصوير الواقع ونقله للجماهير، أي هو تصوير بالكلمات تتحول معه الكلمة أو الجملة إلى كاميرا².

8_ كاريكاتير: رسم ساخر وناقد يقوم على تشويه ملامح شخصية ما بطريقة كوميدية ساخرة.

¹ محمد لعقاب: الصحفي الناجح، دليل علمي للطلبة والصحفيين وخلايا الاتصال، ط2، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 77.

² نفس المرجع، ص 83.

- الفئة التيبوغرافية: تعمل على تحديد وإبراز العناصر التيبوغرافية المكتملة للمضمون وعناصر هذه الفئة هي:

1_ العناوين: وتقسم إلى:

_ مانشيت: ويكون على امتداد الصفحة الأولى يكتب بالبنط العريض.

_ عنوان رئيسي: ويمتد على أكثر من عمودين ويأتي حجم الخط أكبر من العادي وينقسم أيضا إلى عنوان رئيسي حجم صغير.

_ عنوان عادي: ويمتد على عمودين على الأكثر وينقسم إلى عنوان عادي حجم صغير.

_ عنوان فرعي: خاص بأجزاء المادة الإعلامية.

2_ الصور: وتقسم إلى صور شخصية وصور صحفية.

_ الصورة الشخصية: وهي الصور التي تستخدم في التعريف بشخصية أو هوية صاحبها.

- الصورة الصحفية: وهي الصورة التي تعمل على إبراز حدث ما.

3_ الألوان: وتستعمل لإعطاء لمسة جمالية من أجل التأثير وجذب انتباه القارئ.

ثانيا: الفئات المتعلقة بالمضمون:

- فئة الموضوع: وهي من أهم فئات تحليل المحتوى انتشارا، تساعدنا هذه الفئة في معرفة علام

تدور مادة الاتصال، ومختلف محتويات المضمون الذي تناولته جريدة الخبر الخاص بالحملة

الانتخابية، وعناصر هذه الفئة هي:

_ الوضع الصحي للرئيس: ويتعلق هذا المضمون بصحة الرئيس المرشح عبد العزيز بوتفليقة

ومدى قدرته الجسدية والذهنية.

_ رفض المواطنين الانتخاب: يتعلق بنفور وعدم اهتمام المواطن بالعملية الانتخابية.

__ مقاطعة الانتخابات: ويتعلق بموقف بعض القوى السياسية الداعية لمقاطعة الانتخابات منها حركة بركات...

__ التغيير: يركز على ضرورة العمل على تغيير النظام القائم من خلال البحث عن بديل.
 __ فساد النظام: يتعلق هذا المضمون بالتجاوزات التي تقوم بها السلطة من رشوة تزوير اختلاس.
 __ زيف الوعود الانتخابية: يتعلق بانعدام الوفاء من قبل المترشحين بالوعود التي قطعوها.
 __ فروقات بين المرشحين: وتتمثل في عدم التوازن بين المرشحين من ناحية النفوذ المالي أو السياسي أو حتى الكفاءة.

__ التشكيك في نزاهة الانتخابات: أي التشكيك في شفافية الانتخابات وقيام عمليات تزوير فيها.

وأيضاً فيما يتعلق بمعالجة صحيفة الخبر للشؤون المتعلقة بالمرشحين وتتضمن: (شؤون بوتفليقة، شؤون علي بن فليس، شؤون لويذة حنون، موسى تواتي، جهيد يونس، علي فوزي ربايع، محمد السعيد، محمد بلعيد، دعاة المقاطعة).

— فئة اتجاه المضمون: توضح فئة الاتجاه التأييد أو الرفض أو الحياد فهي تعمل على تحديد موقف أو اتجاه الصحيفة من الحملة الانتخابية من خلال محتوياتها، مؤيد معارض، وعناصر هذه الفئة هي: (مؤيد، محايد، معارض).

— فئة المصدر: تستخدم للكشف عن الشخص أو الجهة مصدر المعلومة وعناصر هذه الفئة هي: مراسل صحفي: هو صحفي أو وكيل يساهم في إرسال تقارير إلى الصحيفة وغالبا ما يكون من موقع بعيد جدا.

— المحرر المركزي: وهو يمثل الصحفي الذي يعمل في الصحيفة بشكل دائم ومنتظم.
 — وكالات الأنباء: هي مؤسسات خاصة أو حكومية تقوم بجمع المواد الإعلامية وتوزيعها على الصحف.

- مسؤولين حكوميين: من يمتلكون مناصب مهمة في الحكومة
- ومصادر مجهولة: هي المصادر التي لا تعلن عن شخصيتها الحقيقية لأسباب معينة.

ثالثا: وحدات التحليل.

- اخترنا استخدام وحدة الموضوع، ولقياس المساحة وحدة سم².

10-1 العينة:

تم تحديد العينة وفق ثلاث مستويات:

1.10.1. مستوى العينة الخاصة بالمصدر أو نوع الوسيط:

تم اختيار صحيفة يومية خاصة بطريقة قصدية (عمدية) وهي صحيفة الخبر وذلك لعدة اعتبارات:

- **الانتماء الفكري:** تظهر في معالجتها للأحداث تميزا مهنيا يظهر من خلال التناول النقدي للعديد من القضايا سواء الداخلية أو الخارجية منها.
- **اعتبار التوزيع:** هي صحيفة توزع على مستوى وطني.
- **اعتبار السحب:** تعتبر من ثاني أكبر الصحف الوطنية من حيث الأعداد المسحوبة.

2.10.1. مستوى اختيار العينة المدروسة:

إخضاع جميع الأعداد التي صدرت طيلة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009، من يوم انطلاقتها في 19 مارس 2009، إلى يوم نهايتها في 06 أبريل 2009، والحملة الانتخابية لرئاسيات 2014، من يوم انطلاقتها في 23 مارس 2014، إلى يوم نهايتها في 14 أبريل 2014 للتحليل، عدا ثلاثة أعداد من حملة 2009، وسبعة أعداد من حملة 2014 وقد أسقطناها من التحليل لسبب يرتبط وأهداف الدراسة.

الجدول رقم 1: توزيع أعداد عينة الدراسة لصحيفة الخبر لحملة 2009 و 2014.

| رقم العدد | تاريخ العدد | رقم العدد | تاريخ العدد |
|-----------|-----------------------|-----------|------------------------|
| 7381 | الأحد 23 مارس 2014 | 5581 | الجمعة 20 مارس 2009 |
| 7384 | الأربعاء 26 مارس 2014 | 5582 | السبت 21 مارس 2009 |
| 7385 | الخميس 27 مارس 2014 | 5583 | الأحد 22 مارس 2009 |
| 7386 | الجمعة 28 مارس 2014 | 5584 | الاثنين 23 مارس 2009 |
| 7387 | السبت 29 مارس 2014 | 5585 | الثلاثاء 24 مارس 2009 |
| 7389 | الإثنين 31 مارس 2014 | 5586 | الأربعاء 25 مارس 2009 |
| 7390 | الثلاثاء 1 أبريل 2014 | 5587 | الخميس 26 مارس 2009 |
| 7391 | لأربعاء 2 أبريل 2014 | 5589 | السبت 28 مارس 2009 |
| 7392 | الخميس 3 أبريل 2014 | 5590 | الأحد 29 مارس 2009 |
| 7394 | السبت 5 أبريل 2014 | 5591 | الاثنين 30 مارس 2009 |
| 7395 | الأحد 6 أبريل 2014 | 5592 | الثلاثاء 31 مارس 2009 |
| 7396 | الاثنين 07 أبريل 2014 | 5593 | الأربعاء 01 أبريل 2009 |
| 7397 | الثلاثاء 8 أبريل 2014 | 5594 | الخميس 02 أبريل 2009 |
| 7398 | الأربعاء 9 أبريل 2014 | 5596 | السبت 04 أبريل 2009 |
| 7399 | الخميس 10 أبريل 2014 | 5597 | الأحد 05 أبريل 2009 |
| 7402 | الأحد 13 أبريل 2014 | 5598 | الاثنين 06 أبريل 2009 |
| 16 | مجموع الأعداد | 16 | مجموع الأعداد |

المصدر جريدة الخبر الأعداد الصادرة في حملة 2009-2014.

3.10.1. مستوى العينة الخاصة بمادة التحليل:

يتضح من خلال عنوان الدراسة أن المادة التي سوف يجري تحليلها هي المضامين الخاصة بالحملة

الانتخابية للرئاسيات التي حدثت في 2009 و 2014.

الفصل الثاني:

التسويق السياسي والحملات الانتخابية:

المفاهيم، النشأة، والتطور.

المبحث الأول: التسويق السياسي الماهية والتطور.

المبحث الثاني: الحملات الانتخابية المفهوم والتطور.

المبحث الثالث: أدوات الاتصال في الحملات الانتخابية.

المبحث الرابع: عوامل نجاح وفشل الحملات الانتخابية.

1.2. التسويق السياسي الماهية والتطور.

1.1.2. الربط بين التسويق والسياسة:

يدافع بعض كبار أساتذة التسويق السياسي من أمثال "كوتلر" عن مفهوم التسويق السياسي لاعتقادهم بوجود تشابه كبير بين كل من الأنشطة السياسية والأنشطة التجارية، وهذا تشابه صحيح إلى حد ما، والسياسيون في الحملات السياسية والانتخابية يطرحون وعودا على الناخبين المستهدفين وقد تكون هذه العهود متعارضة في بعض الأحيان، ويصعب على الناخبين تذكرها بعد فترة من الزمن، والتسويق هنا يشبه إلى حد كبير تسويق الخدمات¹.

ويرى بعض الباحثين أن التسويق السياسي يشبه إلى حد كبير تسويق السلع الاستهلاكية، لأن الأحزاب السياسية تعمل في سوق احتكار القلة، حيث يحتكر عدد قليل من المنتجين السياسيين (الأحزاب) السوق السياسية، ولكن إذا كان ذلك صحيحا إلى حد ما، فإن علينا أن نقر أن ثمة اختلافات في مضمون كل منهما، فالعملية السياسية تركز على ترسيخ قيم ما، وبالتالي لا ينبغي النظر إليها على أنها مجرد طرح شيء للبيع².

ويطرح موضوع القيم ودورها في التسويق السياسي جدلا كبيرا وإشكالا عميقا ينفذ إلى حد الضرب في الأساس الموضوعي للربط بين التسويق والسياسة، فتركيز التسويق السياسي على المظهر أو القالب الذي تقدم فيه الفكرة السياسية، يؤدي إلى تركيز المستهلك السياسي على الشكل أكثر من جوهر وقيمة الفكرة السياسية³.

¹ مصطفى عبد القادر: تسويق السياسة والخدمات، ط1، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2002، ص 08.

² عبد الإلاه العبدى: الدعاية السياسية، أطروحة لنيل دكتوراه الدولة في القانون العام، جامعة محمد الخامس أكادال، الرباط، 2002-2003، ص 348.

³ المرجع نفسه، ص 392.

غير أن المدافعين عن التسويق السياسي يرون أن أي فكرة أو قضية أو برنامج سياسي وأي حزب أو مرشح سياسي، له رمز قيمي، وكثيرا ما تتصارع الرموز القيمة بالنسبة للقضايا والأحزاب والمرشحين السياسيين فيما يسميه البعض حرب القيم المدنية¹.

ومما سبق نجد أن الجدل القائم بين التسويق والسياسة يرتبط بالأساس بجواز إمكانية تطبيق واستعمال أساليب واستراتيجيات السوق والتسويق في الحقل السياسي خاصة وأن هذا الأخير له خصوصياته التي تميزه كونه يروج لرموز قيمة نابضة بالحياة.

2.1.2. تعريف التسويق السياسي:

يعتبر مفهوم التسويق السياسي - كبناء معرفي - حديثا نسبيا، وغير واضح لحد ما، ومثير للجدل والخلاف. وتحدد أغلب تعريفات التسويق السياسي المتاحة عملية التسويق السياسي باعتبارها مرتبطة إلى حد كبير بالأنشطة الاتصالية، التي تتم بين الكيانات السياسية (المؤسسات السياسية والأحزاب، أو المرشحين السياسيين) من جانب، والناخبين من جانب آخر. ومازالت الدراسات التي تتناول تأثير حملات التسويق السياسي على سلوك الناخبين قليلة نسبيا، ويغلب عليها الطابع النظري، وهو أمر طبيعي في ضوء التطور التاريخي للتسويق السياسي. ولكن إذا كان التسويق السياسي كعلم مازال في بدايته، فإنه ظهر قبل ظهور الفكرة العامة للديمقراطية مع ازدياد حركة التصنيع، واتساع حق الانتخاب في أوروبا².

وفقا لشاما (Shama، 1976) فإن تعريف التسويق: بكونه عملية من خلالها يوجه المرشحون السياسيون الأفكار نحو الناخبين من أجل إرضاء حاجاتهم السياسية وبهذا يحصلون على تأييد للمرشح السياسي أو الأفكار محل البحث.

¹ محمد صالح أبا علي: التسويق السياسي الحزبي بالمغرب، رسالة لنيل دبلوم الدراسة العليا المعمقة، الرباط، 2007-2008، ص 18.

² راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: التسويق السياسي والإعلام الإصلاح السياسي في مصر، الدرار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص ص 20-21.

أما لوك وهاريس (Lock & Harris، 1996)، فيقدمان تعريفاً أكثر شمولاً للتسويق السياسي يتضمن إطار نظرية التبادل Exchange theory، وبهذا فإن التسويق السياسي: كمجال Disciplinary هو دراسة عمليات التبادل بين الكيانات السياسية ومحيطها وضمنها هي نفسها، مع إشارة خاصة إلى وضعية هذه الكيانات واتصالاتها، وكنشاط Activity فإنه يتعلق باستراتيجية بناء المكانة والاتصالات، والمبادئ التي يمكن إدراك هذه الاستراتيجيات من خلالها، وبضمنها البحث عن المعلومات القيمة في مواقف ووعي وردة فعل الجماهير المستهدفة¹.

ويعرفه Serge Albouy بأنه: مجموع النظريات والأساليب والتقنيات والممارسات الاجتماعية المستمدة من التسويق التجاري والمخصصة بجملها لإقناع المواطنين بتقديم الدعم والمساندة لشخص، لمجموعة أو مشروع سياسي². ويضع ماريك Marrek مفهوماً عن التسويق السياسي بوصفه عملية معقدة، عبارة عن خرجات جهد أكثر شمولاً متضمناً كل العوامل التي يقوم بها السياسي في اتصاله السياسي. ويشدد على أن التسويق السياسي هو مبدأً أم للاتصال السياسي ووسيلة من وسائله في نفس الوقت³.

ويشير أيضاً سكامل (Scammell) إلى أن: أدبيات الاتصال السياسي ... تتجه لمعالجة أو لاعتبار التسويق السياسي كأحد العناصر داخل صيرورة أوسع⁴. أي أنه يتفق مع "ماريك" في أن التسويق السياسي هو المنهج العام للاتصال السياسي، وأحد وسائله وأصبح في هذا الوقت مكوناً هاماً

¹ عبد الكريم فهد الساري، سؤدد فؤاد الألويسي: الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 35.

² serge albouy: Marketing et communication politique, L'harmattan, Paris, 1994, pp 171-172.

³ عبد الكريم فهد الساري، سؤدد فؤاد الألويسي: مرجع سابق، ص 36.

⁴ Scammel : Political Marketing Lessons from Political Science, macmillian Paress, Basingstake, 1999 ,p 720.

من مكوناته في فترات الحملات الانتخابية خاصة عكس الاتصال السياسي الذي يبقى مستمرا مع استمرار الحزب السياسي.

ويمكن تعريف التسويق السياسي كالآتي: هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو حزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية¹.

3.1.2. الفرق بين التسويق السياسي والتسويق الانتخابي:

يخلط الكثير من المهتمين بين التسويق السياسي، والتسويق الانتخابي. وفي هذا المجال قد يكون من المفيد بداية القول إن كلاهما يشترك في الآتي:

1_ في الهدف:

أ- من حيث الهدف كلاهما يستهدف تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخبين عن الحزب أو مرشحه.

ب_ وكلاهما يسعى إلى إقناع جمهور الناخبين بالتصويت للحزب أو المرشح بالحصول على تأييد جماهيري.

2_ المتطلبات والوسائل مثل:

أ_ دراسة السوق الانتخابي تمهيدا لتخطيط الحملة الانتخابية.

ب_ التعرف على آمال وطروحات الناخبين.

ج_ مدى استعداد الناخبين للإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع.

¹ عبد السلام أبو قحف: التسويق السياسي فن البيع- والتفاوض، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص 13.

د- إعداد برنامج انتخابي بالإضافة إلى تحديد الموضوعات التي يتم الاعتماد عليها لجذب أو الحصول على تأييد الجماهير.

هـ- تحديد عما إذا كانت الحملة الانتخابية ستعتمد على إيديولوجية معينة أم تتم على أساس الحزب أو المرشح ذاته.

و- اختيار الوسائل الملائمة للاتصال الجماهيري (الاتصال الشخصي، المؤتمرات، الصحف، المنشورات، وسائل مرئية، أو مسموعة الخ).

أما من ناحية الاختلاف فيمكن القول إن التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية عن التسويق الانتخابي. فبمجرد أن ينجح المرشح في حالة التسويق الانتخابي قد تنقطع صلته بالجمهور أي جمهور الناخبين. أما في التسويق السياسي فإن الأمر يتطلب الاستمرارية الاتصال حتى بعد كسب الانتخابات. إن التسويق الانتخابي قد يتلاءم مع المرشح فردي وليس مع مرشح حزبي، كما أنه ليس بالضرورة أن يحصل المرشح في التسويق الانتخابي على الدعم من الحكومة إلا باشتراطات معينة منها أن يحصل المرشح على نسبة معينة من عدد الناخبين، قد لا تقل في بعض الحالات عن 6%¹.

4.1.2. تطور التسويق السياسي:

ارتبط ظهور التسويق السياسي باتحاد مجموعة من العوامل السياسية والاقتصادية والتقنية والمؤسسية والأيدولوجية، وهي التي ساهمت في تقدمه، بحيث أن هذه العوامل إذ ما توفرت في المجتمع معين فإن التسويق السياسي سيشعر في الظهور، ولقد شهدت الولايات المتحدة الأمريكية البدايات الأولى لنشأة تقنيات لتسويق السياسي، وفيها وصلت أعلى مستويات إتقانها باعتبار أن الولايات

¹ عبد السلام أبو قحف: نفس المرجع، ص 16-17.

المتحدة الأمريكية أنجح قوة رأسمالية في القرن 20، بل وذهبت أبعد وأسرع من أي بلد تبضع العملية السياسية باستخدام التسويق السياسي وتصديره إلى بلدان أخرى¹.

وطبقا لساكميل (1999) فإن مصطلح التسويق السياسي Pelitical Marketing، كان قد تم صياغته لأول مرة من قبل كيللي Kelley عام 1956 في دراسة حول النفوذ المزايد للقائمين بالإقناع المحترفين حسب المفردة التي استخدمها Persuaders، ودورهم المزايد في عالم السياسية، وبالنسبة لكيلي فإن التسويق بشكل أساسي يعني الإقناع Prsuaders ودورهم المتزايد في عالم السياسة، وكان تحديثا للقيمة الشائعة منذ الحرب العالمية الأولى، بأن الديمقراطية الجماهيرية تتطلب أدوات جديدة للسيطرة الاجتماعية، وفي بداية تطور هذا المفهوم فإن التسويق السياسي كان يستخدم بصورة متبادلة مع الدعاية طالما أن الغرض من النشاط كان واحدا وهو الإقناع الجماهيري بحسب الباحثة من جامعة نوتنغهام البريطانية منى مفهيم.

وطبقا " لباينس"، فإن تطور التسويق السياسي، والذي بدأ تطبيقه في الدول المتقدمة ذات أنظمة الحكم الديمقراطية مثل الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي، ومن ثم انتقاله إلى دول مثل اليابان وكوريا الجنوبية، ومن ثم إلى الدول النامية مثل اندونيسيا والهند².

¹ معاذ الملياني: التواصل السياسي، دراسة في التواصل الحزبي الانتخابي انطلاقا من الانتخابات التشريعية، رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا المتقدمة، جامعة محمد الخامس اكدال، الرباط، 2005-2006، ص 24.

² عبد الكريم فهد الساري، سؤدد فؤاد الالوسي: الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي، مرجع سابق، ص 40-41.

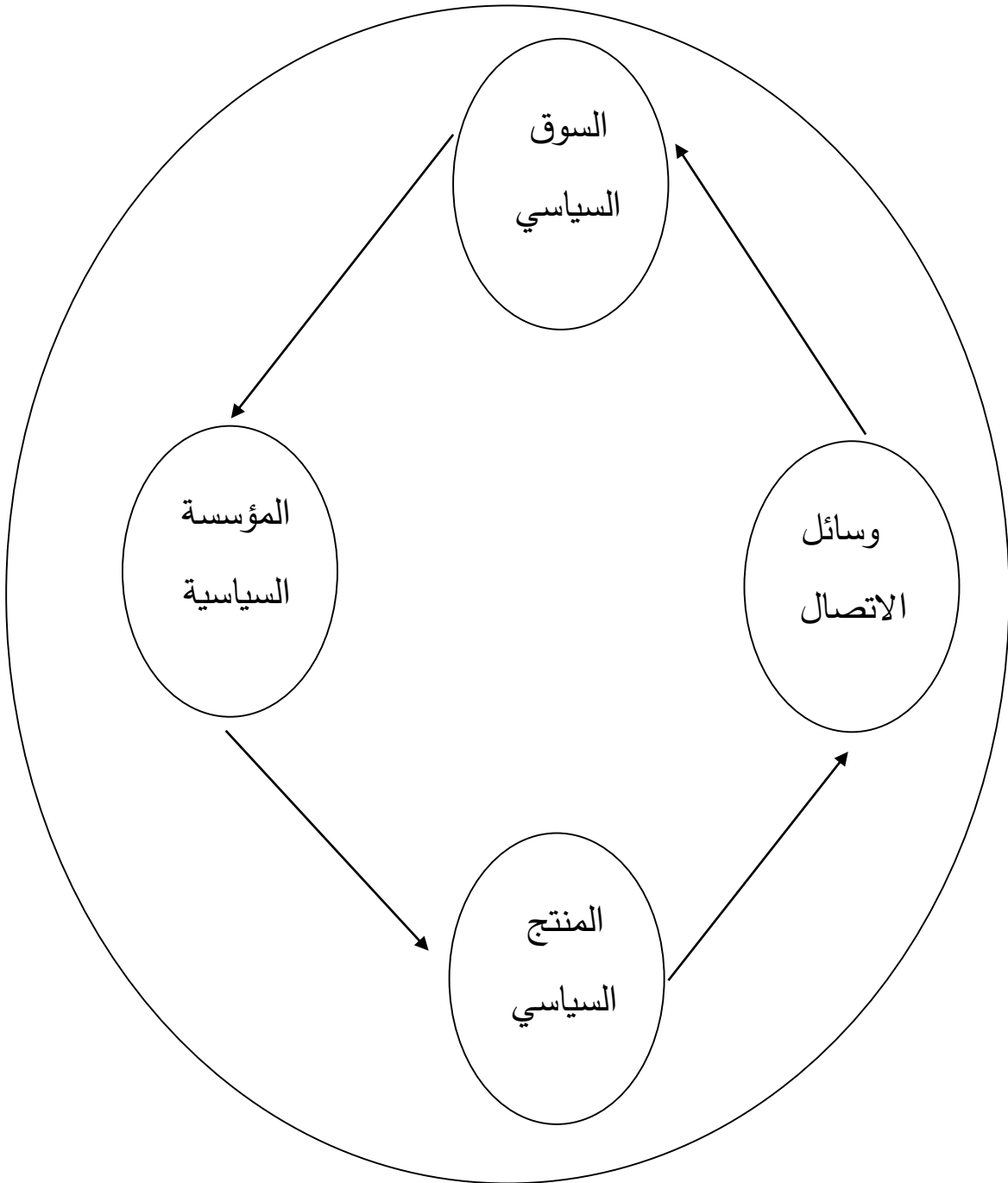
5.1.2. مزيج التسويق السياسي:

مكونات مزيج التسويق السياسي:

أولاً: السوق السياسي: (Political Market)

يشير مصطلح السوق في سياق التسويق السياسي إلى الناخبين والمجموعات المختلفة في المجتمع، التي يمكنها التأثير في القرار التصويتي للناخب. ويعد السوق السياسي مفهوماً جدلياً لتباين مكوناته ولأنه يثير العديد من القضايا المهمة مثل طبيعة وخصائص هذا السوق واختلافه عن المفهوم المتعارف عليه ومدى إمكانه التعامل معه على أنه كل متكامل، وإلى أي مدى يمكن تجزئته وما العوامل التي تحكم هذه التجزئة؟ وهل تتوقف ديناميكية هذا السوق على عملية تبادلية بين السوق والناخب، أم تتعداه إلى بناء علاقات استراتيجية طويلة المدى¹؟

¹ راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: التسويق السياسي والإعلام الإصلاح السياسي في مصر، مرجع سابق، ص 42.



الشكل (1): مزيج التسويق السياسي.

ثانيا: المنتج السياسي (Pelitical Product):

المنتج السياسي هو عبارة عن خليط من الخصائص والصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في المنتج السياسي كصفات المرشح، صورة المرشح وخصائص غير شخصية كصورة الحزب، الوعود المقدمة... الخ إن هذه الخصائص الشخصية وغير الشخصية يجب أن تتكامل في المنتج السياسي من أجل قبوله لدى الجمهور وصولا إلى الأهداف المراد تحقيقها من قبل المنظمة السياسية التي ينتمي إليها المرشح السياسي¹.

ثالثا: المؤسسة السياسية (Pelitical Institution):

تعتبر المؤسسات السياسية أحد المكونات الأساسية للتسويق السياسي من جانب، وأحد الأبعاد الأساسية للإصلاح السياسي من جانب آخر، وعلى وجه الخصوص في دول العالم الثالث. وتأتي أهمية هذه المؤسسات من كونها أحد ملامح التطور السياسي في أي مجتمع فهي التي يمكنها تنظيم مطالب المواطنين وضبطها وإتاحة الفرصة لهم للتعبير عن أنفسهم، ولذلك يعتبر تمايز البناءات السياسية وتخصصها الوظيفي أحد الفروق الأساسية بين النظم الأكثر تطورا، والأقل تطورا، وترتبط فعالية المؤسسات السياسية بطبيعة النظام السياسي، فالمؤسسات في النظام السلطوي تتسم بالجمود وتسمى للاستجابة للنظام السياسي أكثر من سعيها للتعبير عن مطالب المواطنين أما النظام الديمقراطي فيسمح لهذه المؤسسات بمراقبة سياساته وسلوكياته، وتتسم المؤسسات فيه بالاستقلال على المستويين المركزي والمحلي².

¹ محمود جاسم الصميدعي: التسويق السياسي الأسس والاستراتيجيات، دار زهران للنشر، عمان، 2000، ص 160.

² راسم محمد الجمال، خيزت معوض عياد: المرجع السابق، ص ص 62-63.

رابعاً: وسائل الاتصال (Mass Media)

لا يوجد جدل بين الباحثين على أهمية وسائل الاتصال كأحد مكونات عملية التسويق السياسي.. فقد أشارت معظم الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تمثل المصدر الأساسي للمعلومة السياسية. بل وتقدم للفرد المهارات التي تمكنه من التعامل مع هذه المعلومات وتقييمها. فلم يعد دور هذه الوسائل يتوقف على طرح القضايا التي يفكر حولها الأفراد، وإنما تقدم لهم طرق وأساليب التي تعلمهم كيفية التفكير حول هذه القضايا. ولذلك تعد وسائل الإعلام القنوات الأساسية التي تتم من خلالها حملات التسويق السياسي¹.

6.1.2. التخطيط للتسويق السياسي:

إن التطورات التي يعرفها عالم اليوم فرضت على الأحزاب السياسية الكبرى في العالم الاهتمام بالتسويق السياسي واستخدامه على نطاق واسع وأن تطبيق التسويق السياسي في الحملات الانتخابية يتطلب تخطيطاً فعالاً ومنهجياً.

ويصف "ماكدونالد" هدف التخطيط في التسويق بأنه تعريف وخلق منافع تنافسية وبهذا فإن التخطيط للتسويق السياسي يهدف إلى تحديد كيفية توليد والحصول على تأييد الرأي العام لسياسات الحزب والمرشح وبرامجه التي يروج لها، وأن خلق المنافع التنافسية يحصل من خلال تحديد وتنفيذ استراتيجية بناء مكانة الحزب أو المرشح والتواصل المستمر مع هذه الاستراتيجية في المناطق الرئيسية من البلاد، على مستوى المحلي أو المستوى القومي من خلال قنوات الإذاعة الرئيسية "راديو، تلفاز".

وإن الإطار النظري للتخطيط التسويقي يحتاج ليأخذ في الاعتبار وقائع البيئة المحيطة وأن يسمح لحصول التغيرات السريعة مثال على ذلك، (التغير في ترابط الجماعات الحزبية أو تحالفاتها، تغييرات في الرأي العام)، وإن إطار العمل النظري، يجب أن يتضمن التفاصيل المختلفة للظاهرة السياسية "التصويت

¹ راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: التسويق السياسي والإعلام الإصلاحي السياسي في مصر، نفس المرجع، ص 73.

التكتيكي، التصويت التقليدي، التصويت الشخصي، الارتداد أو النكوص السياسي، أنماط الهجرة والمهاجرين، " من أجل عكس وقائع عملية الحملة السياسية¹.

أ_ أنواع التخطيط للنشاط التسويقي السياسي:

إن طبيعة النشاط التسويقي السياسي وخصوصيته يجعل من هذا التخطيط يأخذ أسلوبين:

1_ **التخطيط الاستراتيجي:** إن التخطيط الاستراتيجي كما عرف بأنه يتضمن إدارة أي وحدات في الوظائف المزدوجة (الثنائية) للمتوقع والاستجابة للتغيير والتي يمكن أن يؤثر على تسويق منتجاتها. أو أنه تلك العملية الإدارية الخاصة بالتنمية والحفاظة على الملائمة والتوافق الاستراتيجي بين أهداف المنظمة وامكانياتها وفرصها التسويقية المتغيرة، أي أنه يعتمد على تحديد مهمة المنظمة بوضوح، ووضع الغايات والأهداف، وتحديد مجموعة الأنشطة والمنتجات التي تتلاءم بأفضل ما يمكن مع العناصر القوة والضعف في المنظمة. وضع الاستراتيجيات المناسبة والمتناسقة.

2_ **التخطيط التكتيكي أو المرحلي:** إن طبيعة العمل السياسي مختلف الأبعاد هو عمل ديناميكي وغير ثابت وخاصة ضمن مؤشرات بيئية غير مستقرة لذلك أنه أكثر الحاجة إلى استخدام التكتيك الذي هو عبارة عن علم وفن إدارة الموارد الخاصة للمنظمة السياسية والذي يجري من خلال محدد في استراتيجية المنظمة السياسية ووفقا لإطار زمني ومرحلي محدد وأنه يستخدم لظرف ما قد يكون متوقع أو غير متوقع ولكن ضمن الإطار العام للاستراتيجية².

ب_ مراحل التخطيط لحملات التسويق السياسي:

تختلف مراحل التخطيط لحملات التسويق السياسي باختلاف الاتجاه الذي يتبناه الحزب. ويتكون من أربعة مراحل أساسية وهي:

¹ عبد الكريم فهد الساري، سؤدد فؤاد الالوسي: مرجع سابق، ص 158.

² عبد الفتاح محمد سعيد: إدارة التسويق، دار الجامعة للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 66.

1_ بحوث السوق: Market Intelligence

تأتي البحوث الخاصة بالسوق السياسي والبيئة السياسية كأول المراحل في عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياسي. وتهدف المؤسسة السياسية من هذه البحوث التعرف على احتياجات ورغبات ومطالب المواطنين، سواء كانوا مؤيدين لها أو تتوقع منهم أن يدعموه. وتسعى المؤسسة السياسية من خلال هذه البحوث إلى توفير قاعدة البيانات عن السوق السياسي ومراكز الثقل السياسي فيه والمناطق تمثل نقاط قوة أو مواطن ضعف¹.

2_ تصميم المنتج: (Product Design)

يتم تصميم المنتج أو سلوك المؤسسة السياسية بناء على نتائج المرحلة البحث، والمعلومات التي تم جمعها، حيث يكون هذا السلوك معبرا عن مطالب ومصالح الناخبين. ويتضمن المنتج السياسي قيادة المؤسسة أو الحزب، أو المرشحين في الانتخابات عن هذه المؤسسة، أو السياسات والبرامج التي تتبناها المؤسسة السياسية أو بنائها التنظيمي. ويراعى في التصميم المنتج السياسي الواقع السياسي والاقتصادي المعاش، حيث تتحدد استجابة المواطنين لهذا المنتج بناء على تحليلهم له في ضوء التكلفة وعائد السياسيين.

3_ الاتصال والحملة: (Communication & Campaign)

تتضمن هذه المرحلة الإجراءات الاتصالية، وتنفيذ ومتابعة حملة التسويق السياسي. وهذه المرحلة كانت في السابق هي كل ما تقوم به الأحزاب السياسية قبل وأثناء الانتخاب، ولكن بعد تبني الاتجاه التسويقي أصبحت هذه المرحلة نتيجة لكل من مرحلة البحث، وتصميم المنتج التي سبقت الإشارة إليه².

¹ راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: مرجع سابق، ص 83.

² المرجع نفسه، ص 86-87.

4_ الانتخابات وتنفيذ الوعود: (Elections & Delivery)

تسمى هذه المرحلة التسويق المستمر Centinual Marketing، حيث يتابع مخططو الحملة تنفيذ المرحلة الأخيرة منها، من خلال اتخاذ مجموعة من القرارات الخاصة بتعديل تصميم المنتج، في ضوء تحليل استجابات المؤيدين المحتملين للحزب. ويتم تأكيد ضرورة توجه الناخبين إلى أماكن الاقتراع، لتحويل تأييدهم إلى سلوك فعلي بالإدلاء بأصواتهم لصالح الحزب أو مرشحيه. أما الناخبون المترددون فيتم تذكيرهم باستمرار بأفضلية المنتج السياسي، الذي يقدمه الحزب من خلال استخدام البريد المباشر والكلمات الهاتفية ووجود المتطوعين¹.

2.2. الحملات الانتخابية المفهوم والتطور.

1.2.2. مفهوم الحملة الانتخابية:

تباينت مضامين التعاريف التي أعطيت للحملة الانتخابية تبعا لزوايا النظر التي ينظر من خلالها واضعوا تلك التعاريف لهذا المعنى، إلا أنها جميعا (أي تلك التعاريف) تتفق في الغرض الذي يجسده انعكاس مفهوم الحملة الانتخابية على أرض الواقع، فضلا عن كون هذا المفهوم لا يخرج عن الإطار العام لمفهوم أوسع وهو مفهوم التسويق السياسي، فهي امتداد له 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 أو الحصول على تأييد الناخبين، وبالتالي الفوز بالانتخابات وهي ضمن هذا المنظور عملية تواصلية الهدف منها تقديم مرشح يطمح لتولي منصب سياسي في موقع من مواقع التدبير للشأن العام، وتعريف الناخبين به وبكفاءته وبرأسماله السياسي قصد إقناعهم بأنه جدير بالمنصب ومن ثم حثهم على التصويت لصالحه².

¹ راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: التسويق السياسي والإعلام الإصلاح السياسي في مصر، نفس المرجع، ص 91.

² عادل جربوعة: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007، ص 70.

وتعتبر الحملات الانتخابية من بين أهم العمليات المهمة في العمل السياسي، وقد برزت في العصر الحديث كمظهر من مظاهر الممارسة الديمقراطية، ولهذا تعد الحملة الانتخابية من خلال الانتخابات من صميم الفعل الديمقراطي باعتبارها آلية من آليات الانتقال إلى الديمقراطية بالمنطق العام. وقد عرفها "دنيس ماكسويل" بأنها جهود اتصالية تمتد إلى مدة زمنية وتستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت¹.

وتعرف أيضا بأنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه ومحاوله التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانيات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات².

وتعرف أيضا من منظور البعد الزمني لها بأنها المرحلة التي تسبق الفعل الانتخابي كفعل سياسي يحاول فيه مرشحون متنافسون جهدهم لاستمالة 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 تواجدتها فيها لاستغلال نفوذها لصالح مرشحها عبر تقديم خدمات أو استغلال مرافق عامة على النحو يضر بحقوق ومصالح المشاركين الآخرين³.

¹ صفوت العالم: الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، مرجع سابق، ص ص 88-89.

² زكريا بن الصغير: الحملات الانتخابية مفهومها ووسائلها وأساليبها، دار الخلدونية للتوزيع والنشر، الجزائر، 2004، ص 11.

³ لحسن رزاق: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2009، ص 80.

وفي الإجمال يمكن تعريف الحملة الانتخابية على أنها تلك الأنشطة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقييم، وتعتبر شكل من أشكال الحملة الإعلامية السياسية لأن لها أهداف محددة، ومدى زمني محدد، إذ تستعمل فيها وسائل الاتصال مختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف الجمهور الناخبين يمارسها المرشح أو الحزب السياسي.

2.2.2. نشأة وتطور الحملات الانتخابية:

مع بداية ظهور المطبعة ابتداء من عام 1436 واستخدام أسلوب الإقناع ظهرت الحاجة إلى الحملات الانتخابية التي يعد لها تاريخ طويل تميز بعدة مراحل تميزت بما يلي:

— يمثل انتشار الصحافة وخاصة منها الشعبية نقلة نوعية في أساس الحملات الانتخابية فقبل ظهور وسائل الإعلام السمعية والبصرية كانت الحملات الانتخابية تعتمد على المتطوعين وينظمون الاجتماعات للدعاية للمرشحين.

— مع ظهور الاقتراع الشامل المباشر ظهرت أشكال جديدة هي أساليب الضغط الاجتماعي والتأثير على الناخبين والمقترعين وهكذا ظهرت في (الوم أ) أولى الاستعراضات الشعبية أو المسيرات تأييدا لهذا المرشح أو ذاك¹.

— وفي النصف الثاني من القرن العشرين ساهم تقدم التقنيات بمد الحملات الانتخابية بأدوات جديدة، استطلاعات الرأي العام، المعلوماتية، علم النفس الاجتماعي، وأصبحت هذه التقنيات من أهم الأدوات في الحملات الانتخابية.

— وفي ضوء ممارسات الانتخابات الأمريكية والفرنسية ومنذ عام 1952 يمكن إدراك الاستخدام المكثف للأساليب الحديثة في النشر بالإضافة إلى إدخال العلاقات العامة كنشاط جديد للحكومة وفي

¹ شيماء معاوي: دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، رسالة ماستر، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013، ص ص 108-109.

سنة 1960 وظفه لأول مرة "جون كندي" في حملته تقنيات التحليل الاجتماعي السياسي المتطورة لمعرفة اتجاهات الرأي العام الشعبي.

__ وبالنسبة للفترة ما بين 1968-1972 فقد ركز نيكسون في حملته الانتخابية على أسلوب المخاطبة عبر شاشات التلفزيون وكان هذا الأسلوب ناجعا حيث تمكن من الفوز في هذه الانتخابات سنة 1968 بمساعدة خبراء من العلاقات العامة بالإضافة إلى الاعتماد المتزايد على الإعلان التجاري في مجال الحملات الانتخابية¹.

2.2.3. الإعداد والتخطيط للحملة الانتخابية:

يتطلب العمل من أجل الخوض حملة انتخابية إعدادا مبكرا وتفكيراً منظماً ويمكن أجمال الخطوات التي يمر بها العمل في هذه المرحلة على النحو التالي:

أولاً: اتخاذ القرار بالمشاركة في الانتخابات:

المهمة الأولى في هذه المرحلة هي اتخاذ قرار المشاركة بالترشح للانتخابات، وكلما تم اتخاذ هذا القرار في وقت مبكر كان ذلك أفضل، لأن الجزء الأكبر من الأنشطة التي تنتهي بخوض حملة انتخابية ناجحة تبدأ قبل فترة طويلة من الانتخابات نفسها حتى أن بعض المرشحين يبدأ حملته الانتخابية، وإن لم يطلق عليها هذا الاسم، قبل عدة سنوات من الموعد الفعلي للانتخابات.

ثانياً: تحديد الهدف من المشاركة:

يرتبط قرار المشاركة في الانتخابات بقرار آخر يتعلق بتحديد الهدف من المشاركة. وعادة ما يكون هذا هو الهدف الذي يسعى إليه أغلب المترشحين، غير أنه يمكن المشاركة في الانتخابات لتحقيق أهداف أخرى منها:

¹ محمد سعد أبو عامور: التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008، ص 16.

- الترويج لأفكار الحزب.
- رفع مستوى الوعي والاهتمام السياسي.
- الترويج لشخص المترشح.
- تنشيط المنظمة الحزبية وتدريب كوادرها.

وبالطبع أنه يمكن العمل من أجل تحقيق أكثر من هدف من هذه الأهداف في الوقت نفسه ولكن من المهم، أولاً وضوح هذه الأهداف وتكوين إجماع حولها بين فريق العمل الرئيسي الذي يتولى إدارة الحملة الانتخابية، وثانياً تحديد الأولويات بين هذه الأهداف بدقة، حيث أن كل ترتيب محدد للأولويات يترتب عليه طريقة مختلفة في إدارة الحملة الانتخابية.

ثالثاً: اختيار المرشح المناسب:

المرشح هو الأداة أو الوسيلة الرئيسية للحزب في خوض الحملة الانتخابية، فهو الذي سيتولى التحدث باسم الحزب، وتقديم أفكاره للمواطنين، وبالتالي فلا بد من إعطاء قرار اختيار المرشح المناسب الأهمية التي يستحقها غير أنه من الناحية العملية فإن وجود مرشح محتمل يكون سابقاً لكل الخطوات الأخرى¹.

رابعاً: تشكيل فريق إدارة الحملة:

المهمة التالية بعد حسم قرار المشاركة في الانتخابات هي مهمة تكوين فريق العمل سوف يتولى مهمة إدارة الحملة الانتخابية. أي إلى كم شخص ستحتاج الحملة؟ ماهي الدوار التي ستوكل لهم².

¹ علي الصاوي، جمال عبد الجواد: الطريق الى البرلمان، المجموعة المتحدة (محامون، مستشارون، قانونيون)، القاهرة، (دس) ص ص 35-36.

² شانون اوكونيل، سامانتا سموت: الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات، ترجمة سالي أبو خليل، المعهد الوطني للشؤون الدولية، لبنان، 2012، ص 272.

مهمة فريق الحملة:

1- تقييم الظروف السياسية السائدة من خلال إجراء دراسة حول:

__ الدائرة الانتخابية من حيث وضعها الديمغرافي وتاريخها الانتخابي أو بمعنى آخر نتيجة الانتخابات السابقة والجو السياسي العام بالنسبة إلى القضايا الساخنة والملحة.

2- وضع إطار زمني للحملة ولكل جزء منها، أي وظائفها، حيث يحدد موعد تنفيذ كل واحدة مع الأخذ بالاعتبار:

__ المواعيد النهائية لتقديم طلبات الترشح،

__ تسجيل الناخبين.

__ زيادة التعرف إلى المرشح.

__ الخطة الإعلامية¹.

4.2.2. مدة الحملة الانتخابية:

من الصعب القول إن حملة انتخابية ما قد بدأت وانتهت، صحيح أن هناك مواعيد محددة من الناحية الرسمية لفتح أبواب الحملة الانتخابية، لكن الأحزاب السياسية كثيرا ما تكون قد بدأت نشاطها قبل هذه المدة، وتعتمد معظم دول العالم لتحديد مدة للحملات الانتخابية وذلك بقصد تحقيق عدة أهداف منها:

- تحقيق نوع من التكافؤ بين الأحزاب الصغيرة والأحزاب الكبيرة، فلو استطلت الحملة الانتخابية لمدة طويلة فإنه فقط يكون في مقدور الأحزاب الكبيرة والتي لها إمكانيات مالية عالية الاستمرار بالحملة لتلك الفترة، بينما لا تستطيع الأحزاب الصغيرة مجاراتها في ذلك.

¹ جوسلين البستاني: الحملات الانتخابية إدارة وأسرار، درغام للنشر والتوزيع، بيروت، 2014، ص 34.

- تحديد المدة يقلل من عبء الذي تتحمله الدولة - في الدول التي تنص قوانينها على ذلك- في تعويض الأحزاب عما أنفقته أثناء الفترة الانتخابية¹.

ونرى أن من الأفضل أن يقوم المشرع بتحديد مدة الحملة الانتخابية بفترة واضحة ومحددة لما لذلك من أهمية في أن تتمكن الكيانات السياسية المشاركة من التخطيط الصحيح والدقيق لحماتها الانتخابية وللسيطرة على النفقات الانتخابية.

5.2.2. تمويل الحملات الانتخابية:

أدى الدور الكبير الذي لعبته وسائل الدعاية الانتخابية في حسم نتائج الصراع بين مختلف المرشحين إلى التوسع غير المحدود في النفقات المالية التي تصرف في حملات الدعاية هذه، الأمر الذي يؤدي بالضرورة إلى عدم المساواة وتكافؤ الفرص، نتيجة للتباين الكبير بين المرشحين في القدرة على الإنفاق والتمويل الدعائي، وقد يلجا الكثير من المرشحين نتيجة عدم قدرتهم المالية على خوض المعركة الانتخابية إلى الانضمام لعضوية الأحزاب السياسية، أو التماس الدعم المالي من قبل بعض كبار الرأسماليين في البلاد، والذين لا يتردد الكثير منهم توفير التغطية المالية لبعض المرشحين لأجل كسب ولائهم عندما يكتب لهم النجاح في المنافسة الانتخابية، الأمر الذي حذا ببعض المانحين للنظر إلى تلك التبرعات على أنها استثمارات طويلة الأمد².

● ماهية النفقات الانتخابية:

النفقات الانتخابية هي تلك النفقات التي يتحملها المرشح أو الحزب خلال الحملة الانتخابية بهدف التماس الأصوات لتأمين انتخابه، وغالبا ما تخضع هذه النفقات لحدود قصوى ينبغي عدم تجاوزها.

¹ حسن البدرابي: الأحزاب السياسية والحريات العامة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 364.

² سوزان روز اكرمان: الفساد والحكم، الاهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 240.

وللتمويل الانتخابي مصادر عدة، وأول هذه المصادر هي ما يخصصه المرشح من أمواله الخاصة للإنفاق على الدعاية الانتخابية، وكذلك ما يقدمه الحزب من معونة مالية لمرشحيه، وما تحصل عليه الأحزاب كدعم من الحكومة للدعاية الانتخابية، وأهم هذه المصادر في التمويل، هي التبرعات المالية والهبات من المواطنين والتجار والتي قد تكون في صورة مساعدات مالية أو عينية. وتقسم النفقات الانتخابية إلى نفقات قانونية (مشروعة)، وأخرى نفقات غير قانونية (غير مشروعة).

أ_ الانفاق القانوني: ويشمل:

- 1_ الحملة الدعائية: وتشمل الإعلانات الانتخابية في الوسائل المرئية والمسموعة، الإعلانات الصحفية، اللوحات الإعلانية، الصور والشعارات، طباعة الملصقات، تصميم الإعلانات،...
- 2_ إدارة الحملة الانتخابية: وتشمل (المندوبون، فريق العمل الحملة الانتخابية، النقل، الاتصالات، المكاتب والتجهيزات، الطعام، الملابس،...).

ب_ الانفاق غير القانوني: ويشمل:

- 1_ قيام المرشحين بدفع الأموال لرؤساء الأحزاب وذلك لضمان ترشيحهم (في نظم التصويت الفردي)، ولوضعهم في المراتب الأولى في القوائم الحزبية (في نظم التصويت بالقوائم).
- 2_ رشوة المسؤولين والموظفين ومن له تأثير على مجريات العملية الانتخابية.
- 3_ استغلال المرشحين لمناصبهم الحكومية للتأثير في مجريات العملية الانتخابية لصالحهم.
- 4_ توزيع رشاوي عينية ونقدية على الناخبين.
- 5_ دفع رشاوي للأشخاص النافذين والفاعلين في المجتمع المحلي¹.

¹ سعد مظلوم العبدلي: الانتخابات حريتها ونزاهتها، ط1، دار دجلة، عمان، 2009، ص 219.

6_ تبرعات غير دورية للجمعيات والمؤسسات الخيرية والنوادي.

7_ التوظيف المقنع ذو الأبعاد الانتخابية (التوظيف المفاجئ قبل وأثناء الانتخابات وبعدها).

8_ استعمال النفوذ والمال العام بهدف تقديم الخدمات للناخبين في الفترة التي تسبق الانتخابات¹.

2.3. أدوات الاتصال في الحملات الانتخابية.

غالباً ما تظهر فترة الحملة الانتخابية نشاطاً اتصالياً مكثفاً وغير مسبوق ويأتي ذلك من خصوصية الهدف الذي يبتغيه القائم بالتسويق الانتخابي، إذ فضلاً عن كون الحملة الانتخابية من الأساس عملية تواصلية فإن المستوى الكمي والكيفي لهذا التواصل لا يمكن اعتباره عادياً ويتجلى هذا في استخدام المرشحين أو الأطراف المتنافسة خلال مدة الحملة طرقاً وقنوات متعددة للاتصال بالجمهور التي تمثل الطرف المستهدف من التسويق الانتخابي².

ويحقق المرشح هدفه الأول أساساً عن طريق الاتصال الشخصي المباشر مع الناخبين، فزيارة الأحياء والمعامل والمناجم من شأنه أن يؤدي إلى التواصل المرشح مع أكبر عدد من الناخبين، لكن في ظل التزايد السكاني وتوسيع المدن الحديثة الذي فرض نوعاً من الانغلاق الاجتماعي، أصبح من الصعب النجاح في هذه المهمة إلا من خلال مساعدين ووسطاء يؤدون هذا الدور بالنيابة، وبالتالي بات متعيناً على المرشح أن يكون دقيقاً في اختيار مساعديه من حيث الكفاءة واللباقة وحسن التصرف والإخلاص في العمل.

لكن مناط التأثير ضمن هذه الطرق والوسائط الاتصالية المتعددة يتمركز حول أدوات وعناصر محددة منها ما له ميزة خاصة تجعله يرتبط أساساً بعملية التسويق الانتخابي، ومنه ما هو أداة لها أهميتها المطلقة في التواصل الإنساني وتتمثل فيما يلي:

¹ نفس المرجع.

² محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997، ص 96.

1.3.2. التجمعات الخطابية:

يفترض في من يتعاطى العمل السياسي أن يجيد فن التواصل ومخاطبة الجماهير، والوسيلة البديهية لتحقيق هذا الهدف هي اللغة والمنطق بمعناها العام، أي يجب أن يكون الخطيب قادراً على إنتاج الكلام الصحيح (النحو) والكلام العقلاني (المنطق) والكلام المؤثر (البلاغة)، فكل رسالة سياسية يبعثها متحدث سياسي هي في الأصل بنيات لغوية ومنتاليات حجاجية وتتوسم بأساليب بلاغية وإقناعية متنوعة وتتطابق مع أجندة سياسية وقد تمرر عبر وسيط إعلامي، لذلك كان يستعان في الماضي بكتاب المحترفين في الكتابة وتدبيج الخطب غير أن الكتابة الاحترافية التي ينجزها خبراء في فن التحرير والبلاغة والاستدلال لا تفي كل الأحوال إذ لا توجد وصفاً جاهزة متكاملة للخطبة السياسية الناجحة، وكل ما هناك هو إطار عام مكون من مجموعة مسمات أساسية لا يمكن أن تنجح الخطبة السياسية بدونها وهي: الأسلوب الواضح والتراكيب البسيطة، العبارات والألفاظ والمعاني السهلة التي تخلو من الغموض والتعقيد، مخاطبة عقل الجمهور المستمع وذائقتة اللغوية والتعبيرية، القدرة على الارتجال والاستشهاد وضرب المثل.

فالذائقة اللغوية العربية مثلاً تفرض على الخطباء في مضمار السياسة اللجوء إلى الاقتباس والتضمين للتلطيف من جفاف الكلام السياسي بالشعر أو القرآن أو الحديث أو الكلام المأثور بما يشد انتباه المستمعين للخطيب ولا يؤثر على المنحى العام للخطبة السياسية وهدفها الإقناعي الاستقطابي أساساً. بينما ينحو الخطباء السياسيون في الدول الغربية التي تشيع فيها التقاليد الديمقراطية وتقل فيها نسبة الأمية منحي آخر في التواصل مع ناخبهم حيث يستفيدون من كل التقنيات العلمية المتطورة في هذا الباب بدءاً من علم النفس وعلم الاجتماع وعلوم الاتصال والدعاية والإظهار.. وغيرها¹.

¹عبد الإله بوحالة: الحملة الانتخابية: فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية، الحوار المتمدن، محور: المجتمع المدني، العدد 1769، بتاريخ:

2015/04/15، الساعة: 21:19، على الموقع:

2.3.2. الإعلان السياسي:

يعتبر الإعلان السياسي أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات خاصة مع التطور التقني الحاصل، ولذا أصبح متغيراً رئيسياً لا يمكن تجاهله في العملية السياسية سيما وقت الانتخابات. وهو نشر الأفكار والأخبار المرغوب بأن تصدقها عقول الناس وذلك بواسطة التأثير على عقولهم وعواطفهم لتحقيق غاية معينة عبر رسالة إعلانية بسيطة خالية من التعقيدات حتى لا يجد المتلقي صعوبة في استقبالها. وأن يكون الإعلان مرتبطاً بالواقع الذي يحكم الإنسان الموجه إليه، بعيداً عن الكذب، لأنه يعرض المعلن أو المرشح لفقد مصداقيته أمام الجمهور، حيث أن المقولة الشهيرة لوزير الدعاية النازي جوزيف بول غوبلز، "أكذب أكذب حتى يصدقك الناس" باتت لا تجدي نفعا في عصرنا بسبب وضوح الحقائق لمعظم الناس.

ويعرف أيضاً بأنه: كل إعلان مدفوع الثمن وذو صبغة سياسية، أو هو العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمنها مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية يعرض فيها على الجمهور من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم.

والشيء الذي زاد من الاهتمام بقضية الإعلان السياسي كقضية مركزية في دراسة الاتصال السياسي ثلاثة أسباب هي:

1_ التطور التقني لوسائل الإعلام:

إذ تعتبر المرحلة التي بدأت بعد ظهور التلفزيون بسنوات قليلة بمثابة المرحلة الحقيقية التي ظهر فيها الإعلان السياسي كمتغير رئيسي في فهم العملية السياسية في المجتمعات الديمقراطية خاصة أثناء الانتخابات¹.

2_ ظهور الهيئات الاستشارية للحملات الانتخابية:

¹ محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 15.

يدير هذه الهيئات مستشارون متخصصون في إعلانات الحملات الانتخابية، وطبيعة عملهم هي البحث عن الألية المثلى للنفاز من عقول الجماهير وإقناعهم برسائلهم السياسية ومن ثم كسب أصواتهم، وهذه الألية تستقي مصادرها من مدارس إعلانية مختلفة نظر لها المستشارون السياسيون الذين يعملون لصالح الحملات الانتخابية.

3_ ظهور المؤسسات الإنتاج المتخصصة في الإعلان السياسي:

هذه المؤسسات ظهرت في المجتمعات الغربية ويعمل بها ثلة من خريجي الجامعات والأقسام السياسية والإعلام، حيث يسخرون كل النظريات التي أفرزتها نتائج البحوث والدراسات لخدمة الهدف من تقديم الإعلان السياسي إلى الجماهير¹.

2.3.3. الملصق السياسي:

هو شيء مصنوع ومنتقى ومفكر فيه، يصمم بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس وجعلهم يلتفون حول موقف معين أو برنامج ما من خلال الإلصاق على الجدران، وهو من أهم الوسائل المستعملة في الحملات الانتخابية في دول العالم الثالث. ويعود الباحثون إلى الأشكال الأولى للملصق إلى تواريخ قديمة جدا كالحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية أو مرحلة "مارتن لوثر" في أوروبا (1905) لكن الملصق بمفهومه الحديث، لم يهيمن إلا إبان أواخر القرن التاسع عشر (حوالي 1980)، ليأخذ مكانته بجدارة في المجتمع الصناعي في أوروبا مع ظهور الإشهار ومع التطور المطرد لفن الطباعة الذي بات يسمح بطبع أحجام كبيرة وبأعداد هائلة في وقت وجيز.. وقد تطور الملصق من شكل متواضع بسيط على ورق عادي موجه لأغراض التوزيع والإلصاق معا، إلى وسيلة اتصال مرئية تجمع بين أغراض الدعاية الإشهارية والأغراض الجمالية الفنية. وقد بلغ الملصق مجده في النصف الثاني من القرن العشرون حيث أصبح يمس كل مناحي الحياة اليومية تقريبا وانتشر في كل المجالات من الإشهار والرياضة وثقافة والموضة والألعاب وصحة إلا أن هناك نوعان من الملصقات يبذل فيهما مجهود

¹ محمد بن سعود البشر: نفس المرجع، ص 16.

خاص وهما الملصق السياحي والملصق السياسي. وحتى يكون هذا الأخير ملصقا ناجحا يجب أن يوظف علامات واضحة ومفهومة وطريفة وجذابة، تنسجم مع منظومة قيم المجتمع ونمط الحياة السائدة، ويراعي مسالة الذوق العام والمضامين المقبولة سياقيا، كما ينبغي أن يتجنب التجريد والغموض المفرط والتعقيد والتداخل والغرابة المفتعلة.

ويتألف الملصق من أكثر من عنصر واحد، إذ يتجاوز فيه كل من الرسم والرمز والصورة والكتابة والكاريكاتور ويراعي في صياغة هذه المكونات الانسجام والتكامل في إطار الوحدة الكلية للرسالة وفي الملصق تحتل البنية الأيقونة مكانة الصدارة فهي تتميز بتعدد معانيها وانفتاح سننها على أكثر من تأويل، لذلك فالفكرة الأساسية للملصق المتطور تقدم أيقونيا إلى جانب وظيفة توجيهية تكميلية للبنية اللفظية المصاحبة التي يغلب عليها الحذف والاختصار وكثافة المعنى.

2.3.4. الحملات على الأنترنت:

بدأت شبكة الأنترنت تدريجيا في لعب دور مهم كوسيلة إعلامية يستفيد منها المرشحون والأحزاب السياسية في الحملات الانتخابية، وكلما توسع عدد المنخرطين في هذه الشبكة كلما تعاظمت أهميتها واشتد الرهان عليها مع مرور وقت ليس بالكثير، حيث توفر هذه الوسيلة فرصا كبيرة للاتصال وتوظف فيها كل المكنيات بالصوت والصورة والكتابة عبر الإشهار والدعاية والافتتاحيات والمقالات واستطلاع الرأي والحوارات التفاعلية مع الزائرين للموقع الإلكتروني. والأنترنت مجال حيوي مفتوح لتقديم صورة عن مرشح والتعريف به وبجزبه وبرامجه السياسية عن طريق الصفحات الشخصية والمدونات والمواقع. وميزة هذا المجال أنه هو البوابة المثلى لمخاطبة شريحة مهمة من الناخبين يصعب في العادة دفعهم للمشاركة السياسية وإقناعهم بالذهاب إلى صناديق الاقتراع، ونعني بها شريحة الشباب، على أن تكون هذه المواقع جذابة فعلا وتعرف كيف تخاطب زوارها وتستميلهم وتستقطبهم¹.

¹ عبد الاله بوحالة: المرجع سابق.

4.2. عوامل نجاح وفشل الحملات الانتخابية.

تبرز فاعلية الحملة الانتخابية في استخدام وسائل وأساليب تخدم أهداف بما يساعد على التأثير في جماهيرها، ورغم أن الوسائل والأساليب تمثل عاملا رئيسيا ومؤثرا في نجاح الحملات الانتخابية أو فشلها إلا أن هناك عوامل أخرى تساعد في تضافرها على نجاح الحملات الانتخابية نذكر أهمها:

1.4.2. عملية البحث السياسي: عمليا تشمل المعلومات عن الخصم: موارده أي فريق حملته،

مناصريه، تمويله، الناشطين، شبكة علاقاته، خبرته في الحملات الانتخابية، خبرة مستشاريه، سجله الانتخابي وما هي الانتخابات السابقة التي شارك فيها، تعاطيه مع الأحداث وردات فعله تجاه إعلام المرشحين الآخرين، مدى احترامه للقوانين الانتخابية والآداب والأخلاق، هل لديه سجل جنائي أو دعوى ضده، وضعه الشخصي والعائلي،.. بالإضافة إلى وزنه الإعلامي.. الخ.

أما بالنسبة إلى المرشح فيركز البحث أيضا على: "البروفيل"، تقييم نقاط ضعفه وقوته، تاريخه، شهرته، صورته والعناصر الشخصية التي قد تمثل خطرا على الحملة. والهدف من دراسة بروفيل المرشح هو التأكد من مدى جهوزيته لخوض الحملة الانتخابية، وبالتالي تقييم قدراته على تحمل الضغوطات والانتقادات وتناول الإعلام حياته الشخصية. من جهة أخرى، هل باستطاعته تحمل وتيرة مكثفة للحملة والتعاطي المباشر مع الناخبين، هل يتمتع بالبلاغة ويمتلك أسلوبا خطايا جيدا، هل وضعه المهني والمالي والشخصي يسمح له بتخصيص وقت للحملة؟ تتطلب إذا دراسة المرشح تقييم صورته الحالية لدى الجمهور، واكتشاف كل المعلومات التي قد يستعملها ضده الخصوم والإعلام¹.

أما دراسة الخصم فتهدف إلى معرفة هامش مناوراته وتموضعه في الحملة، وذلك بهدف تحديد قوة وضع المرشح أو ضعفه. وتساعد هذه المعلومات على استباق أعمال الخصم وصوغ الاستراتيجية

¹ جوسلين البستاني: الحملات الانتخابية إدارة وأسرار، مرجع سابق، ص 46.

الملائمة. لهذا السبب لا بد من أن يجري البحث عن الخصم بتجرد، وأن يكون واقعياً، حالياً، متعمقاً وشاملاً لا جائراً ولا ظالماً، بمعنى آخر التشديد على أنه لا يسعى إلى التشهير، والشتم والتجسس¹.

2.4.2. استطلاعات الرأي: يسمح استطلاع الرأي للمرشح ومدير الحملة بتقييم رغبة الجمهور في التغيير أو متانة الوضع الراهن على حد سواء. تعطي هذه الرغبة في التغيير أفضلية لأحد الفرقاء، وتؤمن دعماً طبيعياً له ضد صاحب المنصب الحالي، وبالتالي يساعد إدراك هوية القضايا الرئيسية التي تشغل الرأي العام في التركيز على الأمور التي تحفز الناخبين. مثلاً، إذا كان الناخبون يدركون أن الاقتصاد في الوقت الراهن قوي، فهذا يعني أنه لن يؤثر على حياتهم الشخصية، ويؤكد أن المواضيع الفعالة، التي يجب استعمالها في بناء رسالة الحملة بهدف الحصول على الدعم الشعبي، لا بد من أن تتضمن التلازم العاطفي.

إذا يسمح استطلاع الرأي للمرشح ومدير الحملة أن يكونا على بينة من آراء الناخبين، سواء كانت تلك الآراء متعلقة بموضوع محدد، أو بمواجسهم فيما يخص إدارة البلاد، ومدى رضاهم عن قادتهم الحاليين. وتقدم هذه الصورة، التي يعكسها استطلاع الرأي عن مزاج الناس، حجر الأساس لبناء رسالة الحملة الانتخابية والقرارات التي يجب أن تتخذ بالنسبة إلى التعامل مع وسائل الإعلام. هذا بالإضافة إلى أن استطلاع الرأي يساعد على استهداف الناخبين المتأرجحين، كما يجد جيوباً من الدعم ضمن الفريق الأخر، ويبقى من أهم المعلومات التي يقدمها للمرشح قابليته للحياة².

3.4.2. رسالة الحملة الانتخابية: أي ماذا سيقول المرشح للناخب، وماذا سينجز حتى يفوز بالانتخابات؟ إنها الموضوعية والرسالة. بالتالي إذا اعتمد المرشح على الاستراتيجية الصحيحة ورافقها بتكتيك كاف، لا بد من أن يكون قد وضع إلى جانبه أكبر نسبة من الحظوظ للفوز في الانتخابات. نعي بذلك أن بإمكانه القول في اليوم الذي يلي الانتخابات، وضميره مرتاح، إنه بذل الممكن في

¹ نفس مرجع، ص 47.

² نفس المرجع، ص 60.

تحقيق هدفه. إنما إذا اعتمد استراتيجية خاطئة، ولو كانت مقرونة بكثير من الوسائل التكتيكية، فسينجح فقط في تدعيم هذه الاستراتيجية الخاطئة والصورة السلبية الناتجة عنها.

وتتضمن رسالة الحملة الكلام الذي يجب التوجه به إلى الفئة المستهدفة، أي الأشخاص الذين يعتقد أنهم قابلون للإقناع بالتصويت للمرشح. قد يكونون كذلك إذا كانت لديهم قيم مشتركة معه، مسائل تهمهم، أو تكون مهمة باعتقادهم، وقد وعد المرشح بتناولها. لكن كيف السبيل لإبلاغهم بأن هذا المرشح هو الذي يجب أن يحظى بدعمهم؟ ماهي كلمة السر؟ إنها تتعلق بما يراود أفكار الناس، وكيف يستطيع المرشح أن يخدم تلك الأفكار بهدف تحسين أوضاعهم، إنها الرسالة الشخصية، أي ما معناه أن الرسالة لا يجب أن تأخذ طابعا رسميا، لا بل من الضروري أن تكون قابلة للتوجيه إلى أي إنسان مهما كان مستواه العلمي أو الثقافي. إنها ليست جملة مؤلفة من كلمات بل هي فكرة. مثلا هذا المرشح سوف يحدث التغيير¹.

4.4.2. استراتيجية التواصل: يشكل التواصل مع الناخبين والاستخدام الفعال للدعاية السياسية الحلقة الضرورية لتحقيق الأهداف والغايات الانتخابية. ويرتكز هذان المفهومان على فن الإقناع. فمن أهم نقاط ضعفنا ليس أننا على خطأ، بل أننا بكل بساطة لا نحاول إقناع الأشخاص المناسبين بأفكارنا. فإما نحن نكلم أنفسنا أو نتكلم بشكل غير مؤثر. وبالتالي كيف بإمكاننا أن نرقى بنقاشنا السياسي وبمضمون كلامنا بشكل يساهم فعليا في تبديل آراء الناس؟ علينا أولا أن نحدد ما هو الإقناع في المجال العام، إذ لدينا فكرة خاطئة عن الموضوع، لأنه باعتقادنا يتمثل فقط بالتغلب على الآخر، بيد أنه يهدف إلى إرشاد الآخر وإفهامه الأفكار التي ندافع عنها. أما بالنسبة إلى موضوع الحملة الانتخابية فهدفنا هو اكتشاف حوافز جمهورنا وما يحاول تحقيقه².

¹ جوسلين البستاني: نفس المرجع، ص ص 70-71.

² نفس المرجع، ص ص 107-109.

ومن جهة أخرى من الأخطاء التقليدية التي تواجه النقاشات عامة هو الاعتقاد أنه من الممكن المشاركة فيها بشكل عرضي حتى ولو لم يكن هناك احتمال بوجود أمور مشتركة. إيجاد هذا الاحتمال هو الذي يطلق حوارا سليما. كما أن مبدأ الحوار الفعال يركز على الاستماع أولا، وطرح الأسئلة ثانيا، ثم البدا بالنقاش. عملا بفكرة أرسطو: "إنها سمة الفكر المنقف أن يستطيع أحدهم الترحيب بفكرة ما حتى ولو كان رافضا لها".

5.4.2. التدريب على التعامل مع الإعلام: في الماضي عندما كان السياسي أو المرشح يرتكب خطأ أو يدلي بتصريح يضر بمصلحته، لم يكن ذلك ليشكل كارثة عليه حتى ولو تصدر هذا التصريح عناوين الصحف لأنها كانت ترمى في اليوم التالي. أما اليوم فأصبح لكل كلمة تقال دورة حياة أو سجل دائم بفضل الأنترنت والتواصل الاجتماعي والمدونات. لذا يفرض هذا الواقع الجديد على المرشح الحرص الشديد لدى الكلام، وبالأخص عندما يتعاطى مع الصحافة. مع العلم أن كل من الفريقين في حاجة للأخر، فالصحفيون في حاجة للخبر وإلى مواضيع تغذي وسائل الإعلام، والمرشح بدوره في حاجة إليهم كي يتمكن من إيصال رسالته إلى الجمهور. بالتالي عندما يتعلق الأمر بالتعامل مع الصحفيين أو المراسلين هناك بعض المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار بدءا بفن النقاش وصولا إلى النصائح السريعة المتعلقة بالحالات التي غالبا ما يواجهها المرشح في المقابلات الصحفية¹.

6.4.2. ميزانية الحملة الانتخابية: من المستحيل إطلاق حملة انتخابية قبل إجراء تقييم للمبالغ الضرورية لإدارتها، وللمصاريف التي تشمل البريد، وسائل الإعلام، الدعايات، الموظفين، جمع التبرعات والنفقات الإضافية. من جهة أخرى لا بد من تقدير الموارد التي غالبا ما يكون مصدرها المرشح نفسه، الحفلات، الطلب المباشر من خلال البريد، المانحين الكبار والصغار سواء عبر الاتصالات الهاتفية أو الأنترنت.

وثمة نوعان من المهام لا بد أن يقوم بهما المرشح شخصيا بسبب فعاليته في هذا المجال وهما:

¹ نفس المرجع، ص 131.

- الطلب من الناخبين التصويت له.
- طلب الأموال شخصياً، فذلك يضيفي صدقية على الحملة مع التأكيد أن أهم خطة توضع للحملة الانتخابية تبقى عديمة الجدوى إذا لم تكن ممولة بشكل صحيح. ويتم ذلك بما يلي:
- دمج الطلب الشخصي في خطة التمويل.
- تحديد المانحين المحتملين بانتظام، وطلب التبرعات شخصياً،
- تحديد مانحي الحملات السابقة.
- تحديد الأشخاص والمجموعات التي لديها مصلحة معينة في حملة المترشح.
- تحديد أفضل مقاربة لكل فئة من الناخبين، هل هي من خلال البريد العادي، الاحتفالات، الطلب الشخصي.
- أسلوب إجراء هذه المهمة (شخصياً، من خلال الاتصال الهاتفي)¹.

أما بالنسبة لعوامل فشل الحملات الانتخابية فتمثل فيما يلي:

- عدم الاهتمام بالدراسة المسبقة عن المقاطعة الانتخابية والحملات السابقة.
- قلة البيانات والمعلومات الصحية المتاحة.
- عدم الاستعانة بالخبراء، والاختصاصيين في التخطيط للحملات الانتخابية.
- عدم وجود الضمانات الكافية للتأكد من مناسبة وسلامة ودقة التخطيط للحملات الانتخابية.
- تضارب المواقف بين المرشح ومعاونه.
- عدم وضوح الرؤيا بالنسبة للشعار والرسالة الانتخابية والقضايا الأساسية بالبرنامج الانتخابي.

¹ جوسلين البستاني: نفس المرجع، ص ص 155-157.

- الابتعاد عن الموضوعية والاتجاه نحو الإسراف في الوعود والتوقعات دون أساس علمي ودون القدرة على التنفيذ.
- عدم تقييم نتائج الانتخابية وعدم الاستفادة من أخطاء الحملات السابقة للأخريين.
- عدم التعاون بين المرشحين والأحزاب والتيارات السياسية المختلفة لتنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى الموظفين غير المشاركين أصلا في عملية الانتخابات¹.

¹ محمد منير حجاب: إدارة الحملات الانتخابية، طريقك للفوز في الانتخابات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص ص 22-21.

الفصل الثالث:

وسائل الإعلام في الجزائر ودورها في تفعيل عملية الاتصال السياسي في الحملات الانتخابية.

المبحث الأول: وسائل الإعلام والعملية الدعائية في المجال السياسي.

المبحث الثاني: صناعة النخب السياسية في الحملات الانتخابية من خلال وسائل الإعلام.

المبحث الثالث: الحملات الانتخابية في الجزائر والتنظيم القانوني لها.

المبحث الرابع: الحملات الانتخابية وعملية الاتصال السياسي في الجزائر.

1.3. وسائل الاعلام والعملية الدعائية في المجال السياسي.

قبل التطرق لوسائل الإعلام والعملية الدعائية سنقوم بالتعريف على مفهوم الدعاية السياسية وكيف تطورت.

1.1.3. مفهوم الدعاية السياسية:

تراوحت وجهات نظر الباحثين عند تحديدهم لمفهوم الدعاية. واختلفت هذه المفاهيم وفقا لوجهات نظرهم وآرائهم واتجاهاتهم وطريقة ممارستهم للدعاية ووفقا لطبيعة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية للبيئة التي تمارس فيها والعصر الذي تعكسه. ومن أهم التعريفات ما يلي:

عرفها "ميرلون": بأنها مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأي العام أو الاعتقاد أو السلوك وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع.

"وليونارد دوب": هي المحاولة المنظمة التي يقوم بها الفرد أو أفراد ذوو مصلحة بضبط مواقف مجموعات من الأفراد باستخدام الإيحاء وبالتالي ضبط أفعالهم. ومن زاوية المضمون فهي محاولة التأثير في الشخصيات وضبط سلوك الأفراد في اتجاه غايات تعتبر غير عملية أو مشكوك في قيمتها في المجتمع ما في فترة ما.

أما تعريف "ولتر ليبمان": هي محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين.

وعرفها "الندلي فريزر": نشاط أو فن إغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة بحيث أنه ما كان ليتصرف بها في حالة غياب هذه الدعاية¹.

¹ محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 17.

كما عرفت أنها عملية تلاعب بالعواطف بقصد الوصول إلى خلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي الذي لا بد أن يؤدي إلى تشويه التابع المنطقي، كما أنها عملية إقناع وهو نادرا ما يكون صحيحا في جميع عناصرها وكاذبا في جميع عناصره¹.

2.1.3. نشأة وتطور الدعاية السياسية:

تدل آثار الفراعنة في مصر القديمة على اهتمامهم بتدوين أخبارهم دعاية لهم وتفاخرا بحضارتهم كما تشهد الكتب الدينية بقدر استخدام الدعاية الدينية. ومن العهد القديم إلى القرآن الكريم كان الأنبياء يدعون بكل بلاغة بيان. ومن اليونان القديمة سمعنا الأساطير عن أبطال اليونان وترددتها من جيل إلى جيل من تلك الأساطير ملحمة الإلياذة والأوديسة للشاعر اليوناني القديم هوميروس أما هيروdot أبو التاريخ فقد اعتبره داعيا مأجورا للدولة اليونانية.. الخ وبالحدِيث عن العرب، فإننا نجد أنه كان لهم خطباء وناطقين رسميين قبل وبعد الإسلام، وفي العصور الوسطى أصبحت الحروب الصليبية دعاية من نوع آخر.

أما الدعاية بمعناها الحديث فقد ظهرت أول ما ظهرت في القرن الثامن عشر أثناء الثورة الأمريكية حيث استخدم نابليون الدعاية بين جيوشه في البلاد التي فتحها، فقام بإصدار الصحف في كل من إيطاليا ومصر لتقوية الروح المعنوية بين الجنود الفرنسيين والترويج لأغراضه السياسية، للدرجة التي معها أن كان نابليون نفسه صحفيا يشرف على الصحيفة الرسمية في فرنسا والتي كانت تحت عنوان *Moniteur*.

ومع بدايات القرن التاسع عشر الميلادي، تطورت وسائل الدعاية والنشر الحديثة بدرجة ملحوظة وحملت هذه الوسائل للناس الرسالة الدعائية والإعلانية بسرعة كبيرة، كما زاد توزيع الصحف وأصبح قراءها بالملايين منذ عام 1890، وأثرت السينما منذ عام 1915، بصورة متزايدة على الرأي

¹كري رفيق: دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، جروس برس للنشر والتوزيع، طرابلس، 1991، ص 77.

العام، كما ظهرت أهمية الراديو منذ اختراعه في عام 1920، وأضيف إلى هذا كله تطور العلوم في مجالاتها المختلفة خصوصا علم النفس الاجتماعي، وذلك بالنسبة لفهم الدوافع والمثيرات التي تحرك الجماهير¹.

3.1.3. أنواع الدعاية السياسية:

توجد عدة أنواع من الدعاية السياسية من أبرزها:

1_ الدعاية البيضاء: هي التي تكون واضحة ومكشوفة من قبل دولة ما ضد دولة أخرى عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الموجودة. وتكون عادة شفافة ويمكن الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة. وتقوم على أسس الحق والحرية والمبادئ الإنسانية ومتسعة مع القيم العالمية المعلنة، كالدعاية لحقوق الإنسان.

2_ الدعاية الرمادية: هي التي تخفي أمورا غير معلنة فيها، ولا تخشى أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، وعادة ما تخفي وراءها هدف ما، هذا ويمكن فضحها وكشف عن أهدافها الحقيقية لأنها تغطي جزءا من الحقيقة والباقي أكاذيب.

3_ الدعاية السوداء: هي أسوأ أنواع الدعاية السياسية، وتتميز بأنها خفية مجهولة المصدر، تقوم بها أجهزة المخابرات والجواسيس بطريقة سرية في أرض الخصم أو العدو.

4_ الدعاية السياسية العقلانية: يتوجه هذا النوع من الدعاية بشكل رئيسي إلى الوعي الفكري عند الإنسان وعقله ومنطقه ولا يخاطب مشاعره وعواطفه وغرائزه.

¹ فايز عبد الله مكيد العساف: أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 29، العراق، 2012، ص ص 179-180.

5_ الدعاية السياسية اللاعقلانية: من خصائص هذه الدعاية أنها تخاطب مشاعر الناس وتثير عواطفهم، وتعزز فيهم غرائز الجماعات البدائية، وتجعلهم ينساقون بلا شعور وراء الحكام والقادة والزعماء التي تحكمهم.

6_ الدعاية المعاكسة: تقوم هذه الدعاية بالرد على الحملات الدعائية المنظمة والمستمرة من قبل أعداء الدولة أو الحاكم أو جهة سياسية معينة، بهدف التأثير في الجماهير¹.

3.1.4. دور وسائل الإعلام في العملية الدعائية.

نشأة الدعاية السياسية قديماً، وتطورت مع الزمن واستخدمها معظم القادة والحكام في تطويع الجماهير لسلطتهم، أو في ترهيب وترغيب الخصوم والأعداء.

وكان تأثير الدعاية السياسية يتسع، كلما اتسعت قدرة القائد أو الحاكم أو الجهة الداعية إلى إيصال المعلومات والأفكار أو الشائعات والأكاذيب إلى أتباعهم أو خصومهم أو عامة الجمهور. ولكن منذ أوائل القرن العشرين مع بداية ثورة الاتصالات وتقدمها بشكل كبير، تضاعف تأثير الدعاية السياسية مرات عدة، بسبب التطور الهائل في وسائل الاتصال، حيث أن منتجي الدعاية السياسية باستطاعتهم الوصول إذا أرادوا إلى معظم الناس في الكرة الأرضية².

ولأن الدعاية السياسية على وجه العموم موجهة إلى الجمهور. وعليه يكون من البديهي أن تستعمل الدعاية السياسية وسائل الاتصال التي تبلغ الجمهور الأكثر عدداً، أي الوسائل التي يسميها الانجلوسكسيون " وسائل الاتصال الجماهيري ". عني بذلك الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون، والسينما. وقد أدت دون أي شك إلى نمو هائل للدعاية والدعاية السياسية كما أتاحت المجال لحملات دعائية

¹ مصطفى عبد القادر: تسويق السياسة والخدمات، مرجع سابق، ص ص 25-26.

² تايلور فيليب: قصص العقول، ترجمة: سامي خشبة، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 2000، العدد 256، ص 23.

اتخذت حجما لم يكن من الممكن تصوره في السابق. بالإضافة إلى ذلك، يسمح التلفزيون والإذاعة للدعاية السياسية بتدخل سريع حين تقتضي الضرورة لذلك¹.

فتمة واقع لا يتأمل فيه المرء كفاية حين يدهش من نجاحات الدعاية السياسية، وهو أنه يستحيل معرفة الحقيقة في أي ميدان. وفي الواقع لا يكون في بلد معين سوى عدد ضئيل من الأشخاص الذين يمتلكون معارف دقيقة حول مسألة معينة، ولا يمتلك المواطنون الآخرون سوى معارف مأخوذة بالوساطة ينعم البعض عليهم بها. وبعبارة أخرى، إذا نشر الداعية في مجموعة سكانية معلومات غير صحيحة أو جزئية حول مسألة معينة، سوف لن يصطدم -إلا نادرا- بشك الجمهور. ومما لا يرب فيه أن أقواله الكاذبة قد تدفع بعض الأشخاص العالمين بالمسألة إلى تكذيبها. ولكن بما أن الجمهور لا يعرف إلا نادرا هؤلاء المتخصصين، يكون فاقدا لوسائل الاختيار، سيجد نفسه محاصرا بين مجموعتين من الأقوال المتناقضة. وينتج عن ذلك أن احتمالات تصديق نأب معين أو عدم تصديقه لا يرتبط بصحة هذا النأب أو عدم صحته بقدم ما يرتبط بالطريقة التي ينظم فيها الإعلام بالبلد. فإذا كان الإعلام حكرا على الحكومة أو على السلطات الخاصة، يكون من الممكن حينئذ دعم القسم الأكبر من المجموعة السكانية إلى تصديق وقائع مختلفة تماما².

2.3. صناعة النخب السياسية في الحملات الانتخابية من خلال وسائل الإعلام.

قبل التطرق إلى موضوع صناعة النخب السياسية في الحملات الانتخابية من خلال وسائل الإعلام سنخرج أولا على ماهية النخبة.

¹ غي دورندان: الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة رالف رزق الله، ط2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2002، ص 21.

² نفس المرجع، ص 24-25.

1.2.3. الذاكرة التاريخية للمفهوم:

إن استخدام معنى النخبة قديم قدم المجتمع البشري نفسه، تعود بداياته الحقيقية إلى أعمال الفيلسوف اليوناني أفلاطون عندما تحدث عن ضرورة أن يحكم المجتمع جماعة من الأفراد المتميزين، كما نجد كذلك هذه الكلمة في مذهب بالهند في فترة مبكرة من تاريخها تقوم عليه طائفة البراهمة، بالإضافة إلى وجودها في مذاهب ومعتقدات دينية لإعلاء شأن الذات الجماعية مثل: "شعب الله المختار" وأولياء الله الصالحين وكان لذلك تأثير كبير في النظريات الاجتماعية.

كما تشير بعض الدراسات إلى أن مفهوم النخبة ستعمل ابتداء من القرن الثاني عشر وتحولت معانيه في القرن الرابع عشر حيث أصبح يعني المنتخب "ELU" أو المختار والشهير أو المعروف أو المميز وهي صفة للشيء أو الشخص المميز ضمن مجموعة من الأشياء أو الأشخاص، وتأسيسا على ذلك يتم أحيانا الحديث عن نخبة الجيش ونخبة المجتمع.

غير أن التصور الاجتماعي والسياسي الحديث للنخبة اتخذ معاني متنوعة حينما أقر هذا الأخير مسألة الفروق الطبقية وأكد التفاوت بين الفقراء والأغنياء واستعملت كلمة النخبة في القرن السابع عشر دلالة مغايرة لمعناها الحالي فاستخدمت لوصف سلع تفوق فائق معين أو ذات نوعية ممتازة. وامتد استعمالها فيما بعد للإشارة إلى الجماعات الاجتماعية العليا كبعض الوحدات العسكرية الخاصة أو الطبقات العليا من النبلاء¹.

2.2.3. تعريف النخبة السياسية:

إن كلمة نخبة استعملت في الأصل في ميدان التجارة خلال القرن السابع عشر للدلالة على السلع ذات النوعية الممتازة، قبل أن يتوسع مدلولها لتشير إلى جماعات اجتماعية عليا من العسكريين

¹ خيرة قول: انتقاء النخبة السياسية في المجتمع المحلي "دراسة حالة ولاية الجلفة"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر بن خدة بن يوسف، 2009-2010، ص 80-81.

وطبقة النبلاء، ليسود استخدامها كمصطلح في الدراسات الاجتماعية والسياسية منذ القرن التاسع عشر ومستهل القرن العشرين بظهور نظريات سوسولوجية للنخبة على يد "باريتو"، و "موسكا" وأيضا "ميشلز". ويحيل لفظ النخبة ومصادر اشتقاقه في شتى اللغات إلى الندرة والقلّة، القائمة على الاصطفاء والاختيار والانتخاب والأخذ من أفضل شيء أو أميز مكوناته، على أساس الرفعة والنقاوة والصفاء وعدم الاختلاط مع ما هو عادي ومبتذل، ففي اللغة العربية تستعمل في الأعم كلمة نخبة التي تحمل معاني التفضيل والامتياز مقابل نظيرتها الأجنبية ويفضل بعض الكتاب كلمة الصفوة التي لا تخالفها في هذا المعنى، فيما يعتقد "إليا حريق" أن تعبير "السراة" ويفيد أعلى الشيء أو أوله فسراة القوم سادتهم وقادتهم، قد يكون أبلغ في هذا المقام لفصاحته وسهولة استعماله واشتقاقه من جهة، وبالأخص لأنه يتعد عن المعاني التفضيل والتبخيس نسبيا لاسيما أن القيادات قد لا تقترن بالفضائل أو لا تمثل الأفضل ويبقى الشائع استعمال اصطلاح النخبة عما عداه.

ويعرف "باريتو" و "موسكا" النخبة على أنها مجموعة قليلة من الأشخاص تتوفر لديهم شروط موضوعية (الثروة، القدرة ..) والذاتية (المواهب ..) تجعلهم يتميزون عن باقي أفراد المجتمع. أما "الاسويل" فيعرف النخبة على أساس التأثير الذي تمارسه على غيرها للحصول على أعلى قدر ممكن من المكاسب.

ويعتبر "جرانت باري" أن النخبة أقلية أو جماعات صغيرة تمارس تأثيرا قويا على الشؤون السياسية والاجتماعية¹.

¹ زكريا بوروي: النخبة السياسية وإشكالية الانتقال الديمقراطي-دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 105-106.

3.2.3. أنواع النخب السياسية:

أ_ النخب العسكرية: لقد أعطي اهتمام كبير للنخبة العسكرية تاريخيا نظرا للدور المهم الذي لعبه العسكريون في تشكيل المجتمعات وفي توجيه الحياة السياسية. وتسعى هذه الدراسة إلى إبداء العوامل المهمة لدراسة هذه النخبة، مثل الأصول الطبقيّة للنخبة العسكرية وكذلك تنشئتها الاجتماعية وطبيعة القيم السائدة بين أعضاء هذه النخبة، وأثر هذه العوامل في إيجاد جماعة قيادية قوية في بنائها، والأهم من ذلك كله هو معرفة القوة الخفية التي تتحول بموجبها النخبة إلى قوة فاعلة وبالتالي يكون لها تأثير في رسم السياسة العامة.

ب_ النخبة التقليدية: تتمتع النخبة التقليدية بسلطة امتلاكها من العقائد الدينية وبنائها الاجتماعي الذي تعود أصوله إلى ماضٍ سحيق. وبناء على هذا فإن كل نخبة ذات طبيعة أرستقراطية تعتبر نخبة تقليدية وعادة ما تكون النخب التقليدية من نبلاء لهم تاريخ متوارث فمثلا رئيس قبيلة يمتلك سلطة قوية على أفراد قبيلته بحكم أصله وسلالته وتعتبر النخب الدينية في الوقت نفسه نخب تقليدية ويرجع ذلك إلى سلطتها التي تقوم على احترام بعض المسلمات والحقائق التي شاعت بين الناس والجدير بالذكر أن هذا النوع من النخب يحتل مكانة مهمة في الدول النامية¹.

ج- النخبة المثقفة: يمثل المثقفون في كافة المجتمعات، تلك الجماعات القادرة على ابتكار ونقل الأفكار وغالبا ما تضم هذه الفئة المؤلفين والفنانين والعلماء والفلاسفة والمفكرين والمتخصصين في النظريات الاجتماعية والمعلقين السياسيين.

د_ النخبة الكاريزمية: لا شك أن مفهوم النخبة الكاريزمية ارتبط باهتمام "ماكس فيبر" وهي النخب التي يتصف أعضاؤها ببعض الصفات الروحية الخارقة أو حتى السحرية وكل هذه الصفات مميزات لا علاقة لها أساسا بالمكانة التي يحتلها الإنسان في السلم الاجتماعي ولا بمكاسبه المادية وإنما مردها إلى

¹ عبد الله زيري: النخبة السياسية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، نوفمبر 2001، ص ص 30-31.

أشخاص معينين يطلق عليهم (الكارزما) وذلك مقابل ما يقومون به من أعمال وما لهم من القدرة للقيام بها.

هـ- النخب ذات الملكية: هي النخب التي تستمد سلطتها مما تملكه من عقارات ورؤوس الأموال، وهي تملك سلطة تفرضها على اليد العاملة التي تستخدمها لقضاء حوائجها، كما تمكنها هذه الثروات من ممارسة الضغط على النخب الأخرى، مثل النخب التقليدية والتكنوقراطية وحتى النخب السياسية ومن يملك هو من يقرر.

و- النخبة الإيديولوجية: وهي تلك النخبة التي تنمو وتبلور حول أفكار إيديولوجية، وتتكون من أشخاص أو جماعات يشتركون في مفهوم إيديولوجي واحد ويعملون على نشره ويعتبرون المتكلمين باسمه.

ي- النخبة التكنوقراطية: تندرج النخبة التكنوقراطية في إطار بناء شرعي أو بيروقراطي، حيث تقوم على أن تعيينها أو انتخابها يتم بمقتضى القوانين المعمول بها والمتعارف عليها. وتملك كفاءة عالية تتأسس عن طريق أدائها وعن طريق لجان التحكم وكذلك حسب المستوى التعليمي الذي وصل إليه أفرادها والأقدمية والخبرة التي تمتلكها¹.

4.2.3. دور الإعلام في صناعة النخب السياسية في الحملات الانتخابية:

يشير مصطلح النخبة السياسية إلى الصفوة أو القادة من المجتمع المرتبطين أساسا بالمجال السياسي، وعادة ما يتم تركيز استخدام هذا المصطلح على أصحاب القرار أو الحكام، إلا أنه في الأغلب الأعم يخص من لهم وضع قيادي على الأقل على مستوى المجتمع ويتعاونون العمل السياسي باستمرار. هؤلاء النخب أو هذه النخبة السياسية عادة ما تولى أهمية قصوى لوسائل الإعلام في بلوغ مصالحها وتحقيق أهدافها، فرؤساء الدول مثلا يوظفون وسائل الإعلام من أجل الحصول على تغطية

¹ عبد الله زبيري: نفس المرجع، ص 32-33.

إعلامية أفضل، ويتم ذلك من خلال تكوين شبكة من العلاقات مع الصحفيين والمراسلين لتسيير عملية تدفق المعلومات والأخبار من الجهات الرسمية إلى الرأي العام، والأرجح أن هذا التدفق الإخباري والمعلوماتي يصب في خدمة هؤلاء الرؤساء وحكوماتهم¹.

لكن الدور الرئيسي لوسائل الإعلام في صناعة القادة السياسيين يبرز أكثر في مواسم الانتخابات في المجتمعات الديمقراطية، إذ أن انحياز وسائل الإعلام تجاه حزب معين أو مرشح بعينه يعني دفعة وبقوة إلى الواجهة مثلما حدث لمرشح الحزب الديمقراطي "كلينتون" في انتخابات عام 1992، حيث أحسن هذا المرشح التعامل مع وسائل الإعلام بهدف كسب تأييدها له وتوظيفها لإيصال رسالته المتتابة لشرح توجهاته إزاء القضايا الداخلية والخارجية وكان لعلاقاته الشخصية أثر في دعم مسيرته الانتخابية.

إن هذا التأييد مرتبط بتوظيف رؤوس الأموال في الصحافة وتتجسد -تبعاً لذلك - في تعليقات الصحفيين ومقالاتهم بل أن التلفزيون كذلك أخذ دوره كوسيلة إعلامية أبلغ في إحداث التأثير، وقد تم ذلك من خلال الإكثار من تأكيد على فوز " بيل كلينتون " في المناظرات التي أجراها في التلفزيون مع خصومه. إن الانحياز في التعليق على المناظرات التلفزيونية بين المرشحين السياسيين يؤثر على قطاع عريض من الجماهير - بغض النظر عن حضور هذا الشكل التنافسي (المناظرات) في المجتمعات - خاصة إذا حشيت هذه المناظرات بنسب عالية من المشاهدة، وعموماً يتسبب التعليق المنحاز والمعالجة المنحازة ككل لما قاله المرشحون في الانتخابات في توجيه الرأي العام وفق منحى معين، بتهيئته ليتوافق مع فكرة أو برنامج جهة سياسية مقصود، ولا يتضح في الغالب الحد الفاصل بين مفهوم هذه الوضعية الإعلامية ومفهوم تسويق النخبة أي بين التحيز وصناعة القادة، لكن الأكيد أن عملية صناعة القادة تتطلب بالضرورة وجود الحرية الإعلامية التي تعتبر عاملاً مساعداً لوسائل الاتصال الجماهيري في ترتيب أولويات الناس وذلك ضمن الإطار الخاص بعملية تسويق نخبة سياسية معينة. أما حالة الأنظمة التسلطية وشبه

¹ محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 115.

الشمولية فتسخر وسائل الإعلام من الأساس لجلب الإطراء والمديح مع تعاقب النخب الحاكمة التي تكون الانقلابات آلية تعاقبها الأساسية¹.

3.3. الحملات الانتخابية في الجزائر والتنظيم القانوني لها.

سنحاول التطرق إلى بعض المحطات الانتخابية في الجزائر وقد اخترنا الرئاسية منها على أساس أننا معنيين بها في دراستنا.

1.3.3. الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004.

تميزت هذه الانتخابات عن سابقتها بأنها جرت في ظروف أمنة وحسنة مع استقرار للوضع السياسي إلى حد ما، ما يسمح بنوع من الحركية السياسية ولكنها في الآن نفسه بداية لغياب المرشحين من الوزن الثقيل مقارنة بالرئاسيات السابقة، وقد ترشح فيها حوالي 45 مرشح قبل منهم المجلس الدستوري ستة (6) هم:

- 1- عبد العزيز بو تفليقة: مرشح حر.
- 2- علي بن فليس: عن جبهة التحرير الوطني.
- 3- سعد عبد الله جاب الله: عن حركة الإصلاح.
- 4- لويزة حنون: عن حزب العمال.
- 5- علي فوزي ربايعين: عن حزب عصر 54.
- 6- سعيد سعدي: عن التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية.

وأبرز من تم إقصاؤهم:

- 1- أحمد طالب الابراهيمية.

¹ محمد بن سعود البشر: المرجع سابق، ص 155.

2- موسى تواتي: عن الجبهة الوطنية¹.

3- سيد احمد غزالي: رئيس حكومة سابق.

وفيما يخص الحملة الانتخابية فقد لاحظ بعض المراقبين جملة من الأمور مثل تطور أسلوب وتراجع النظرة الإقصائية واعتماد أسلوب نقدي الخطاب السياسي مهذب إلى حد كبير، علما أن المرشحين ينتمون إلى تيارات سياسية وإيديولوجية متضاربة وجاءت 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 مع دخول البلاد اقتصاد السوق.

لقد أجمع المرشحون على ضرورة المصالحة الوطنية ولم الشمل من حيث المبدأ لكنهم اختلفوا حول الإجراءات، فبين مناد بالعمفو الشامل مثل جاب الله وحنون إلى العمفو مشروط عند بوتفليقة إلى رفض العمفو دون المرور على العدالة عند البقية. وتعهد الجميع بالتعاطي السليم والفعال مع أزمة منطقة القبائل بعد إن ثبت إخفاق السلطة في ذلك حسبهم ويجمعون على ترسيم اللغة الأمازيغية رغم اختلافهم في كيفية ذلك. وفي الملفين الاقتصادي والاجتماعي عمد المرشحون الخمسة وبدرجات متفاوتة إلى نقد حصيلة إنجازات الرئيس المرشح التي لم تفلح حسب ظنهم في فك الخناق على معيشة الشعب الجزائري، في حين رأى المرشح الحر أن اقتصاد البلاد عرف في عهده مرحلة الاستقرار وأنه لا

¹ الحسن رزاق: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، مرجع سابق، ص 93.

يتحمل مسؤولية تدهور الأوضاع الاجتماعية لكون الجزائر تحتل الصدارة عالميا من حيث الإنفاق في إطار التضامن الوطني.

وسجل خلال هذه الحملة العديد من الخروقات أهمها:

- 1- ضغط الولاية على الرؤساء البلديات لتدعيم الرئيس المرشح.
- 2- استعمال وسائل عمومية للدعاية للرئيس المرشح.
- 3- استعمال أعلام وطنية بجانب صورة الرئيس المرشح.
- 4- دعوة بعض الأمة للتصويت لصالح الرئيس المرشح.
- 5- استفادة مرشح من إمكانيات الدولة وعدم استفادت آخرين منها¹.

2.3.3. الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009.

كانت بداية الجدل حول الاستحقاق الانتخابي لعام 2009 من خطاب رئيس الجمهورية الذي ألقاه يوم 2008/10/29 في افتتاح السنة القضائية وأعلن فيه عن القيام بإجراء تعديلات دستورية نعتها بالجزئية والمحدودة، وأهم ما في هذه التعديلات هو تغيير المادة 74 التي تمنع رئيس الجمهورية من الترشح لأكثر من عهدتين متتاليتين وتم هذا التعديل مرورا بالبرلمان بتاريخ 2008/11/12. وقد دفع إجراء مثل هذا التعديل ببعض المراقبين والمهتمين بالساحة السياسية الجزائرية إلى اعتبار ذلك تراجعاً في المسار الديمقراطي وإلغاء لفكرة التداول السلمي على السلطة، خصوصا في ظل الضعف والهشاشة الكبيرة للمؤسسة البرلمانية والصورة النمطية المأخوذة من طرف المواطن الجزائري التي ربما كانت سببا فعلا في غياب حوالي 10 ملايين جزائري عن الانتخابات التشريعية لعام 2007، هذا الغياب الذي لوحظ أيضا في رئاسيات 2004 بالمقارنة مع سنة

¹ الحسن رزاق: المرجع نفسه، ص 94.

1999، لذلك كبر هاجس المقاطعة لدى السلطة إزاء رئاسيات 2009 التي غاب عنها مرشحون من الوزن السياسي الثقيل باستثناء الرئيس المرشح عبد العزيز بوتفليقة، وباقي المرشحين هم:

- 1- لويزة حنون: عن حزب العمال.
- 2- جهيد يونسى: عن حركة الإصلاح الوطني.
- 3- علي فوزي رباعين: عن حزب عهد 54.
- 4- موسى تواتي: عن الجبهة الوطنية.
- 5- محمد السعيد: عن التجمع من اجل الثقافة والديمقراطية¹.

انطلقت حملة هؤلاء المرشحين الانتخابية يوم 19 مارس 2009 ودامت ثلاث أسابيع، تناول خلالها المتسابقون إلى الرئاسة محاور مختلفة تتعلق بالرياضة والشباب وبناء دولة القانون والعمل من أجل الانتقال السلمي للسلطة ودور الجيش الوطني الشعبي ومسائل حقوق الإنسان والسكن والشباب وقد جاءت حملاتهم بشعارات متعددة إذ خاض المرشح المستقل عبد العزيز بوتفليقة الذي تدعمه المنظمات المجتمع المدني وما يسمى بأحزاب التحالف الرئاسي - حملته تحت شعار " من أجل الجزائر قوية وأمنة "، وأشرف في هذا الإطار على العديد من المهرجانات الشعبية بعدة مناطق في الجزائر بالإضافة إلى لقاءات جواريه، وهو ما قامت به بالموازات 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 وكان شعارها " من أجل التغيير و السيادة 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 من مختلف مدن الجزائرية ، مرشح حزب عهد 54 رباعين دشن حملته الانتخابية من مدينة تلمسان وشعارها " البديل والقطيعة " في حين كانت

¹ المرجع نفسه، ص 95.

الجزائر العاصمة منطلقا لحمليتي كل من جهيد يونسى ومحمد السعيد ، الأول يرفع شعار " فرصتكم للتغيير " والثاني شعاره " التغيير الآن وليس غدا " .

ويتبين إذا - استثنينا الرئيس المرشح - من شعارات المرشحين الدعوة إلى التغيير والقطيعة مع العهد السابق، وككل مرة أيضا يعمد المرشحون إلى عرض أنفسهم على الشعب من خلال الاستماتة في النقد اللاذع لحصيلة إنجازات الرئيس السابق.

1 - المبالغة في الوعود وانتهاج إنجازات الرئيس السابق.

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

3 - انتقاد التفاوت التمويلي والإمكانات بينهم وبين الرئيس المرشح واتهام وسائل الاعلام العمومية والإدارة بالتحيز.

وفي ذات السياق مارست وزارة الشؤون الدينية دورا في الحملات الإعلامية وتكليف من الحكومة للدعوة إلى المشاركة الواسعة في هذه الانتخابات عبر قيام الأئمة والخطباء بإقناع أكبر عدد ممكن من الجزائريين بالتصويت، وتم هذا بناء على حسابات دقيقة مرتبطة بعدد المساجد في الجزائر وما يرتادها من مصليين خاصة أيام الجمع.

لقد انعكس الخوف من الانحسار الشديد للإقبال الشعبي على هذه الانتخابات على مجريات الحملة وبالتحديد على طبيعة المرشحين الذين نعتوا من طرف الصحافة " بالأرانب "، مما حدا برئيس اللجنة الوطنية السياسية لمراقبة الانتخابات إلى تهديد كل الصحف التي تستخدم هذا الوصف على منافسي المرشح المستقل عبد العزيز بوتفليقة بتطبيق القانون¹.

¹ لحسن رزاق: المرجع نفسه، ص 96.

3.3.3. الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014.

والتي ترشح فيها السيد عبد العزيز بو تفليقة لعهدة رابعة إلى جانب منافسه السيد علي بن فليس وأوجه جديدة مثل بالعيد بالضافة إلى المعتادون في القائمة الانتخابية مثل لويزة حنون فوزي رباعين وعمارة تواتي حيث شهدت حملات هؤلاء على غرار باقي الحملات الأخرى السابقة أسلوبا مميزا بالضافة إلى الجو المشحون والتنافس على المنصب السياسي حيث أقبل السياسيون فيها على استخدام الأنترنت لتنشيط حملاتهم واعتبروها منبرا وعملا أساسيا للفوز فقد أصبحت تشكل رهانا بالنسبة للمرشحين خاصة ممن يفتقرون قاعدة شعبية كون هذه الوسيلة تحظى بعدة مميزات أهمها أنها تكتسب آلاف الشباب يوميا لذا تم التركيز على هذه الفئة التي تعد غائبة عن الساحة السياسية تماما بالعودة إلى رئاسيات 2004 و2009 التي شهدت عزوف الكثير منهم على المشاركة السياسية والإدلاء بالواجب الوطني وذلك لإيصال رسائلهم السياسية والتفتح على برامج المنتخبين مما جعل الكثير من السياسيين والمرشحين يتنافسون ويتهافتون على هذه الوسيلة ويتبين ذلك من خلال الكم الهائل من المعلومات التي توفرها القوائم الانتخابية لكل من المرشحين الستة إلا أنه يبقى التسويق التقليدي لهاته الحملات قائما على المهرجانات والتجمعات الوطنية التي شهدتها مختلف ولايات الوطن ومن الملاحظة الدقيقة، فبرغم من ذلك هاته الحملات شهدت تنوعا في الأسلوب والوسيلة إلا أنها لم تتصف بالجدية المطلوبة وأخذت على عاتقها جانبا من السخرية والمغالاة ولم تصل إلى الفعالية المطلوبة في حشد الجماهير والتقرب منهم (المشاركة السياسية أو الوعي السياسي ، الإدلاء بالصوت)¹.

3.3.4. التنظيم القانوني للحملات الانتخابية في الجزائر:

القانون الجزائري غير واضح فيما يتعلق بتنظيم الحملة الانتخابية والإشراف عليها. فهو يعمل أساسا على تحديد المبادئ العامة التي يجب أن تحكم الحملة ويجيل بالنسبة للباقي إلى التنظيمات

¹ محمد سعد أبو عامور: التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 01.

الجاري بها العمل بالنسبة لحرية الإعلام والاجتماع. بيد أن شروط عقد الاجتماعات العمومية وتنظيم التظاهرات مقيدة وإدخالها حيز التطبيق أمر منازع فيه.

حيث تحدد مدة الحملة 21 يوما (المادة 172)، تليها فترة توقف تدوم يومين قبل إجراء الاقتراع. يعاقب على تنظيم أنشطة الحملة خارج الفترة المحددة قانونا > بغرامة من 50.000 دينار إلى 100.000 دينار وبالمنع من حق التصويت والقبالية للانتخاب خلال 6 سنوات على الأقل < (المادة 210).

كما يقر القانون أيضا الحق في " الولوج العادل " لجميع المرشحين لوسائل الإعلام الإذاعة والتلفزة: تكون لمدة متساوية بالنسبة لجميع المرشحين للانتخابات الرئاسية. علاوة على ذلك، يعاقب القانون على " استعمال الممتلكات أو الوسائل التابعة للشخص المعنوي الخاص أو العمومي أو المؤسسات أو الهيئات العمومية" لغايات الحملة الانتخابية (المادة 179)، وكذا استعمال أماكن العبادة والمؤسسات التعليمية العمومية والخاصة (المادة 180)¹.

أما التجمعات فينبغي تنظيمها في الأماكن المغلقة ليسهل التحاق المواطنين بها وتخضع للتصريح المسبق الذي يقدم ثلاثة أيام كاملة قبل تاريخ التجمع، وأما فيما يخص الملصقات فينبغي تعليقها في الأماكن المسموح بها والمحصنة لهذا الغرض وذلك بداية من الساعة السابعة صباحا إلى غاية الساعة الخامسة مساء. لكن المسألة التي تكتسي شيئا من الحساسية ضمن نشاطات الحملة هي استعمال وسائل الإعلام المرئية والمسموعة التي لم تزل ملكا للدولة، فرغم كون القانون الانتخابي يحرص على استفادة كل مرشح من مجال عادل في هذه الوسائل بحيث تكون الحصص الممنوحة لهم متساوية مثل

¹ المنظمة الدولية لنشر تقارير حول الديمقراطية: تقييم إطار تنظيم الانتخابات (الانتخابات الرئاسية والتشريعية والاستفتاء والانتخابات الولائية والجماعية)، الجزائر، 2007، ص40.

ما أشرنا من قبل، إلا أنه لم يوفر أية ضمانات لتحقيق ذلك باستثناء اللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات التي يمكنها التدخل لدى الهيئات المعنية عندما تلاحظ أي إخلال بهذا المبدأ¹.

5.3.3. تمويل الحملة الانتخابية في الجزائر:

حددت المادة 205 من القانون الانتخابي مبلغ الحد الأعلى للمصاريف الحملة بحيث تنص على أنه لا يمكن أن تتجاوز نفقات حملة المرشح للانتخابات الرئاسية ستين مليون دينار (60.000.000) في الدور الأول ويرفع هذا المبلغ إلى ثمانين مليون دينار (80.000.000) في الدور الثاني (أنظر الملحق رقم 09).

ونصت في المادة 202 أن تتحمل الدولة النفقات الخاصة بمراجعة القوائم الانتخابية وبطاقات الناخبين والنفقات الناجمة عن تنظيم الانتخابات باستثناء الحملة الانتخابية المنصوص على كفاءات التكفل بها في المادتين 206 و208.

ونصت المادة 203 أنه يتم تمويل الحملات الانتخابية بواسطة الموارد الصادرة عن:

- مساهمة الأحزاب السياسية.
- مداخيل المرشح.
- مساعدة محتملة من الدولة تقدم على أساس الإنصاف.

تحدد كفاءات تطبيق المادة عن طريق التنظيم.

أما المادة 204 فقد نصت على: أنه يحظر على كل مترشح لأي انتخابات وطنية أو محلية أن يتلقى بصفة مباشرة أو غير مباشرة هبات نقدية أو عينية أو أي مساهمة أخرى مهما كان شكلها من أي دولة أجنبية أو أي شخص طبيعي أو معنوي من جنسية أجنبية (أنظر الملحق رقم 09).

¹ ادريس بوكرا: نظام انتخاب رئيس الجمهورية في الجزائر، دم ج، الجزائر، 2007، ص 85.

ونصت المادة 206 أنه لكل المترشحين للانتخابات الرئاسية الحق في حدود النفقات الحقيقية في تعويض جزائي قدره عشرة في المئة (10%).

عندما يجرز المترشحون للانتخابات الرئاسية على نسبة تفوق عشرة في المئة (10%) وتقل أو تساوي عشرين في المئة (20%) من الأصوات المعبر عنها، ويرفع هذا التعويض إلى عشرين في المئة (20%) من النفقات الحقيقية وثمان الحد الأقصى المرخص به.

وترفع نسبة التعويض إلى ثلاثين في المئة (30%) بالنسبة للمترشح الذي تحصل على أكثر من عشرين في المئة (20%) من الأصوات المعبر عنها. ولا يتم التعويض إلا بعد إعلان المجلس الدستوري النتائج.

وتنص المادة 209 أنه ينبغي على كل مترشح لانتخاب رئيس الجمهورية أو قائمه المترشحين للانتخابات التشريعية أن يقوم بإعداد حساب حملة يتضمن مجموع الإيرادات المتحصل عليها والنفقات الحقيقية، وذلك حسب مصدرها وطبيعتها.

يسلم هذا الحساب مقدم من قبل محاسب خبير معتمد إلى المجلس الدستوري. وينشر حساب رئيس الجمهورية المنتخب في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. ترسل حسابات المترشحين المنتخبين في المجلس الشعبي الوطني إلى مكتب هذا المجلس. وفي حالة رفض حساب الحملة من طرف المجلس الدستوري لا يمكن القيام بالتعويضات المنصوص عليها في المادتين 206 و208 من هذا القانون العضوي¹. (أنظر الملحق رقم 09).

¹ رئاسة الجمهورية، الأمانة العامة: قانون الانتخاب، للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص ص 25-26.

6.3.3. الأوضاع السياسية في الجزائر قبيل الانتخابات الرئاسية 2009 و2014.

أ_ انتخابات 2009:

على الرغم من وجود شائعات ظلت تتداول على مدى سنوات عن اهتمام بوتفليقة بولاية ثالثة، لم يحدد النظام موعدا لتصويت البرلمان على تعديل الدستور حتى أواخر عام 2008، ويفترض بأن التأخير جاء نتيجة مفاوضات طويلة بين كل من بوتفليقة، الجيش، ودائرة الاستعلام والأمن. وقد تم تجاهل الحديث الذي كان في وقت سابق عن إجراء استفتاء وطني حول الدستور، حيث وضح ذلك رئيس الوزراء أحمد اويحيى، قائلا بأن إجراء انتخابات بعد فترة وجيزة من القيام بالاستفتاء سيكون متعبا. وأخيرا وفي نوفمبر 2008، تم التصويت على التعديل الذي يضمن أساسا ولاية أخرى لبوتفليقة، من خلال جلسة مشتركة لمجلس الأمة والمجلس الشعبي الوطني، حيث أيد هذه الخطوة 500 نائب من أصل 529 نائب. ولم يعارض هذا التعديل إلا قائمة البربر المعارضة المعروفة باسم "حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية" وقد تم حشد لبوتفليقة القوى الموالية من خلال عقد الصفقات في الغرف الخلفية، أبرزها ما تردد عن زيادة قدرها 300 في المائة في الرواتب لنواب البرلمان في سبتمبر 2008. وقد توسعت عملية استمالة الأحزاب السياسية، إلى منظمات المجتمع المدني أيضا، مثل "المنظمة الوطنية للمجاهدين"، التي استعطفت ببوتفليقة من أجل خوض الانتخابات قبل أن يعلن ترشيحه.

أما بالنسبة للوضع الاقتصادي والاجتماعي فقد كانت هناك تكهنات غير مؤكدة. فلدى الجزائر 120-140 مليار دولار من الاحتياطات النقدية في الوقت الحاضر، نتيجة صناعة النفط التي يعمل فيها عدد قليل من الناس. وكان وزير الطاقة شكيب خليل قد أعلن في أكتوبر الماضي، بأنه إذا انخفض سعر برميل النفط إلى أقل من 50 دولار، وهذا ما حصل بالفعل منذ ذلك الوقت¹. فقد تقع خطة

¹ الانتخابات في الجزائر: فوز بوتفليقة وخسارة الشرعية، بتاريخ: 2015/05/12، 18:11، على الموقع الإلكتروني:

تطوير البنية التحتية الجزائرية في مازق. وإذا أضيف إلى ذلك عدم وجود تنوع اقتصادي، سيثير هذا الاتجاه القلق بالنسبة لبلد يعيش فيه 22 في المائة من سكان في فقر وفقا لأرقام عام 2004.

بالإضافة إلى الركود السياسي وانعدام التنمية في المناطق الفقيرة في الجزائر ساهم بدرجة عالية بالشعور بالإحباط بين قطاعات كبيرة من السكان. وقد تجلت هذه المرارة في عدة طرق، خاصة في أوساط الشباب، من خلال هجرة غير مشروعة ومحفوفة بالمخاطر إلى أوروبا، وتزايد الاشتباكات مع قوات الأمن، ووجود بيئة تزداد تقبلا لفكرة تجنيد المتطوعين لجماعات مثل تنظيم القاعدة في بلاد المغرب الإسلامي¹.

ب_ انتخابات 2014:

اختلفت الآراء بخصوص 2013، ففي الوقت الذي ترى فيه جهات سياسية أنها سنة إنجاب الرجال والأحزاب الجديدة في الساحة السياسية، ترى الجهة المقابلة أنها سنة الغموض واحتكار العمل السياسي. فلقد شهدت سنة 2013 أحداث مهمة بالنسبة للشعب الجزائري على خلاف الأعوام الماضية التي شهدت حياة سياسية عادية، فعام 2013 الذي كان يشرف على كتابة كلماته الأخيرة، كان أشد غموضا وترقبا بداية بأحداث تيقنتورين، وأحداث غرداية، وانخفاض أسعار النفط وما أثاره من مخاوف على توازن الكلية الاقتصادية، فضلا عن ازدياد مخاطر التهديدات الأمنية الإقليمية والمشاكل الاجتماعية مثل غلاء الأسعار وانخفاض مستوى الدخل الفردي والبطالة². وصولا إلى العهدة الرابعة ففي الوقت الذي كانت فيه أنظار الرأي العام الوطني والدولي متجهة صوب المجلس الدستوري عله يفعل المادة 88 من الدستور التي تنص على إعلان شغور منصب الرئيس في حالة وجود ما يحول بينه وبين أداء مهامه صدرت تعليمات للبدء في الترويج لفكرة الولاية الرئاسية الرابعة للرئيس الحالي، الأمر

¹ نفس المرجع.

² أمال مهيس: 2014.. سنة الرئاسيات ومحكمة الخليفة، بتاريخ: 12/05/2015، الساعة: 17:13، على الموقع الإلكتروني:

www.elmakam.com/?p=20996

الذي أثار جدلا واستياء واسعا لدى الرأي العام الجزائري وأحزاب سياسية وشخصيات وطنية، حيث أسس ناشطون على الفيسبوك عددا من الصفحات الداعية إلى رفض ترشيح بوتفليقة لعهدة رابعة. كما أكد بعض رموز الثورة الجزائرية مثل جميلة بوحيرد أنه في حالة ما إذا ترشح بوتفليقة لولاية رئاسية رابعة فإنها ستنزل إلى الشارع للتظاهر والاحتجاج ضده ونددت باستشراء الفساد وبالقيود المفروضة على المجتمع المدني. كما دعا كل من رئيس الحكومة الأسبق بن بيتور ومحمد مشاطي أحد أعضاء المجموعة 22 التاريخية التي فجرت الثورة التحريرية، وجيلالي سفيان رئيس حزب "جيل جديد"، إلى تشكيل جبهة وطنية من الشخصيات والمجتمع المدني قصد التصدي لمحاولات الفريق الرئاسي فرض العهدة الرابعة على الجزائريين¹.

4.3. الحملات الانتخابية وعملية الاتصال السياسي في الجزائر.

1.4.3. العلاقة بين الاتصال والسياسة:

قد يكون من الصعوبة بما كان تصور العملية السياسية دون العملية الاتصالية، أو تصور الاتصال بدون سياسة. فالعلاقة بين النظامين الاتصال والسياسة، في أي مجتمع من المجتمعات المتقدمة أو النامية أو غيرها علاقة جوهرية إلى درجة التي يصعب معها تصور إحداهما دون الآخر أو قيامه بوظائفه بمعزل عنه فالنظامان كلاهما يتأثر بالآخر ويؤثر فيه، فإن كان التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على نظام الاتصال في البلدان النامية بشكل خاص أكبر من تأثير الاتصال على النظام السياسي فالعلاقة قائمة أينما كان طبيعة وشكل كل من النظام السياسي الاتصالية كل شيء في السياسة اتصال².

¹ فتحي بولعراس: ترشح بوتفليقة لولاية رابعة: جدل داخلي وتداعيات محتملة، بتاريخ: 2015/05/12، الساعة: 17:25، على الموقع الإلكتروني:

Studies.aljazeera.net/report/2013/12/2013121292312157655.htm

² كمال المنوفي: نظريات النظم السياسية، ط1، وكالة المطبوعات، الكويت، 1985، ص 147.

وليس بمقدور أي نظام سياسي حديث أن يعمل بدون مساعدة وسائل الاتصال وذلك أن الاتصال مشغول بالمسائل السياسية يكون عادة وليس دائما أداة مساعدة للسياسة، ينقل سياسات صناع القرارات إلى الشعوب، ويبلور اتجاهات ومواقف الشعوب حتى يستفيد منها صناع القرارات. هو العنصر الدينامي لوجود السياسي، الذي يعنى بنقل الرسائل فيما بين أجزاء النظام السياسي ثم بينه وبين النظام الاجتماعي.

يرى السياسيون أنهم يحتاجون إلى قنوات اتصال جماهيري تحض بمصداقية الجماهير وبالمثل فإن الإعلاميين يرون أنه لا يمكنهم تادية مهمتهم كاتصال السياسي دون أن يكونوا على صلة بالسياسيين للحضور على الأخبار والتعليقات ... الخ. فهم مشاركون في العملية السياسية ولعل من أهم الوسائل التي يشاركون من خلالها في العملية السياسية، تركيز الانتباه على قضايا معينة من ناحية أخرى تضطلع وسائل الاتصال بدور إضفاء الشرعية على النظام السياسي، لأن بقاءها مرهون ببقاء النظام نفسه¹.

2.4.3. نشأة علم الاتصال السياسي:

كان للتيارات الفكرية التي انطلقت في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر أثارها في الفكر السياسي في القرن العشرين، الذي شهد تحولات جذرية وعميقة شملت كافة المجالات وبرز العديد من الاتجاهات والأنشطة الإنسانية ومن بينها: الاتصال السياسي، وتغيير النظرة إلى الإنسان ودوره في الحياة السياسية نتيجة سيادة وانتشار مفاهيم الديمقراطية، إلى جانب تداخل العلوم الاجتماعية وتأثر علم السياسة بكل من علم الاجتماع وعلم النفس، وبالتالي فقد توصل علماء الاتصال والاجتماع السياسة في الخمسينات من القرن الميلادي الماضي، إلى تحديد مفهوم الاتصال السياسي والتعريف بأساليب وأدوات الاتصال الهادف والمؤثر في أفراد المجتمع والحكومات، بعد أن ظهرت محاولات التنظير لما يسمى بالاتصال السياسي في عام 1956، من خلال دراسة العلاقة بين الأنظمة السياسية الحاكمة، والسلوك

¹ كمال الدين جعفر عباس: الاتصال السياسي، ط1، المكتب الإسلامي، بيروت، 2004، ص ص 41-42.

السياسي للأفراد، وذلك بتتبع تجارب هذه الأنظمة في التأثير على سلوك الناخبين، وتحديد دور الجماعات النشطة العاملة في المجتمع¹.

3.4.3. تعريف الاتصال السياسي:

فما يمكن أن نطلق عليه تسمية الاتصال السياسي هو كل التقنيات التي يستعملها الفاعلون السياسيون والحكام بالإضافة إلى مساعدة أهل الاختصاص في ميدان الاتصال السياسي كالمهنيين في مجال النصيحة السياسية للتواصل مع الناخبين والحكوميين وكل التقنيات المستعارة من ميدان التسويق كسبر الآراء والعلاقات العامة والإشهار فضلا عن استعمال التكنولوجيا الحديثة كالإعلام الألي والوسائل السمعية البصرية المتطورة كالوسائل الإلكترونية في مجال السياسة كما يمكن تعريفه على أنه مجموعة من الرسائل السياسية التي ييئها الحكام ورجال السياسة بصفة عامة بتجاه جمهور الناخبين، بالاعتماد على بعض القنوات والدعائم كالخطب العمومية، الحوارات، الرسائل، الملصقات، منشورات². ويعرف أيضا الاتصال السياسي باعتباره نشاطا اتصاليا، فقد تعددت الآراء بشأنه، ففي تعريف "شودوسن" schudson « هو أية عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع³.

4.4.3. الاتصال السياسي في الجزائر من خلال الحملات الانتخابية:

الاتصال السياسي والحملة الانتخابية دراسة هامة ومفيدة تناولت بالتفصيل المفاهيم المرتبطة بالعملية الانتخابية وركزت على الاتصال السياسي وأهميته في رفع الوعي بالنسبة للناخبين وتبصيرهم لممارسة حقوقهم من خلال الاختيار الفاعل لممثلهم في السلطة، كما أبرزت دور الإعلام في طرح القضايا السياسية والتخطيط الاستراتيجي للاتصال والدعاية باعتبارها أهم عنصر لإنجاح العملية

¹ محمد البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 20.

² هيوك كارنيف: الاتصال السياسي، ترجمة نبيلة بوخبزة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 15، جوان 2014، ص 76.

³ المرجع نفسه، ص 16.

الانتخابية في ظل قانون الانتخابات الذي بموجبه تجري الانتخابات بحرية ونزاهة ونتائج مقبولة للجميع في مناخ ديمقراطي معافي يكفل للأحزاب السياسية المشاركة الفاعلة في كل مراحل العملية الانتخابية عبر الاتصال السياسي والمشاركة في توعية الناخبين وحثهم لممارسة حقوقهم وتدريبهم للممارسة الانتخابية، وخاصة أن الانتخابات الرئاسية والتي تعتبر الأكثر تعقيدا لطبيعتها لانتخاب رئيس الجمهورية كل ذلك يفاقم دور الإعلام والأحزاب السياسية في العمل على وضع استراتيجية اتصال قوي لرفع وعي المواطن والمرشح والأحزاب السياسية لإحداث النقلة والتطور الديمقراطي الذي ترنوا إليه البلاد إسهاما في الاستقرار السياسي والاجتماعي وصولا لعدالة اقتسام السلطة والثورة، وتسهيلا لانسياب علاقة السلطة بالأفراد الشعب.

والاتصال السياسي لا يختلف في ماهيته عن الاتصال بمعناه الواسع حيث يتأسس وفقا للتركيبية الثلاثية: مرسل، رسالة، مستقبل، في عملية ربط مقصودة بين الطرفين، لكن الاختلاف يكمن في المضمون السياسي الذي تحمله الرسالة في توجيهها لاستمالة الناخبين طمعا في كسب أصواتهم التي ترجح فوز هذا المرشح وذلك وغير خافي أن العلاقة القائمة وطيدة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية، فقد اهتم علماء السياسة والاجتماع السياسي بدراسة تفاعل بين الاتصال والنظام السياسي وأكدوا أهمية العلاقة الجوهرية بينهما، وأكدوا على أهمية ذلك بل نادوا بذلك من خلال إعادة تحليل العلوم السياسية بالاعتماد على نظريات الاتصال فعالم السياسة يصعب أن يوجد دون اتصال لأنه حلقة وصل بين الجماهير والنخبة الحاكمة صانعة القرارات¹.

5.4.3. دور الإعلام في عملية الاتصال السياسي في الجزائر.

تعتبر البيئة السياسية هي إحدى وسائل الاتصال السياسي من خلال التأثير المعرفي على الاتصال الشخصي وانعكاسه على السلوك السياسي للفرد. فالأحداث والأزمات السياسية تخلق بيئة سياسية فاعلة ومؤثرة على ممارسة وسلوك الأفراد وتساعدهم على المشاركة السياسية مع هذه الأحداث والأزمات

¹ زكريا بن صغير: الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها واساليبها، مرجع سابق، ص ص 10-11.

نتيجة متابعتهم للأخبار والتحليلات عبر وسائل الإعلام المتنوعة. وكذلك الناخبين يكتسبون معلوماتهم السياسية من بيئتهم المحيطة بهم في الحملات الانتخابية من خلال الاتصال السياسي عن طريق اختيار الرسائل الإعلامية التي تلبي رغباتهم الذاتية، وأن جمهور الاتصال السياسي هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام المتنافسة على مصادر الإشباع المعلوماتية التي تحقق له أكبر قدر ممكن من الإشباع الذاتي¹.

والإعلام في الجزائر هو وسيط في الاتصال السياسي ويساهم في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية التي تمنح وسائل الإعلام حرية التعبير عن القضايا التي تشغل جماهير المجتمع، وتعتبر وسائل الإعلام مرآة المجتمع العاكسة لأهم القضايا التي تثير الساسة وصناع القرار. ولوسائل الاعلام أيضا قدرة على ترتيب أولويات الجماهير، فهناك نوعين من الجمهور يتناولهم الإعلام السياسي في طرح القضايا السياسية والآراء " جمهور نخوي " تتأثر به طبيعة القضايا المهمة التي تشغله " وجمهور عام " يسهل التأثير عليه وأغلب تلك الجماهير ليست لها ولاءات سياسية وغير مهتمة بمواضيع السياسة ولا بالمشاركة السياسية. وهناك نمطين من وسائل الإعلام في الجزائر نمط " إعلام حرر ومستقل " وهذا الإعلام أكثر حرية في تسليط الأضواء على المشاكل السياسية والاقتصادية والأمنية التي تهم كل الجماهير ويواجه نقد من قبل الجمهور إذا أهملت قضايا المهمة في المجتمع. ونمط آخر " إعلام مملوك " وهو ما يسمى بالأعلام الرسمي وهو يعتمد على جمهور النخبة ويتجاهل إرادة الجماهير على الرغم من وعي أفراد المجتمع بالنشاط السياسي، حيث تضيق الحريات في تلك المجتمعات رغم معرفتهم بالأمور والأحداث، إن حرية التعبير مفقودة والنقد ممنوع رغم ما يشهده العالم من ثورة الاتصالات والتكنولوجيا التي تجاوزت سياسة الاحتكار.

¹عزيزة عبده: الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص ص 22-23.

وكون الاتصال السياسي محدد بأهداف مقصودة وغايات مرسومة، فالسياسي يتحدث إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام لغرض إيصال رسالة محدودة المقاصد إليه، والإعلامي الذي يراقب أعمال الحكومة وأساليب ممارسة السلطة وكذلك الأفراد الذين يشاركون في العملية السياسية من خلال وسائل الإعلام من أجل التعبير عن آرائهم اتجاه قضاياهم. وأن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي في المجتمع هي الوسيلة المثلى للاتصال السياسي.

وينقلون تلك المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام بطريقة التحليل والتفسير للجمهور وتقديم وجهات نظرهم المختلفة لتلك المعلومات والرسائل الإعلامية.

وفي الأزمات السياسية والاقتصادية والعسكرية غير طبيعية التي يمر بها المجتمع تلجأ النخب السياسية إلى التعامل المكثف مع وسائل الإعلام لإبراز وجهات نظرهم وآراءهم للتأثير على الرأي العام، وقد تكون تلك النخب تمثل المعارضة أو الحكومة. وهنا دور الإعلام يكون الوسيلة حيث تنقل وجهات النظر السياسية المختلفة، وكذلك الناس في تلك الأزمات تهرع إلى وسائل الإعلام كمصدر أساسي لاستقاء المعلومات حول تلك الأحداث والأزمات وهذه الأحداث تعطي فرصة التنافس الإعلامي في تقديم المعلومات والأخبار التي ترقى إلى مستوى الحدث، وقد يطلق اصطلاح الإعلام السياسي في تلك الأزمات " إعلام الأزمات السياسية " وهنا يكون الاتصال السياسي حقق هدفه الأساسي من خلال إيصال رسالته المقصودة إلى الجمهور¹.

¹ ناجي العزي: دور الإعلام في الاتصال السياسي في الجزائر، الحوار المتمدن، العدد 2526، محور صحافة واعلام، بتاريخ: 2015/04/01، الساعة 22:10. على الموقع:

الفصل الرابع:

معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات

2009 و 2014

المبحث الأول: المعالجة من حيث الشكل.

المبحث الثاني: المعالجة من حيث المضمون.

4. معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 و 2014:

من خلال هذا الفصل سنحاول الاقتراب من القرار الإعلامي لصحيفة جزائرية خاصة وهي صحيفة الخبر، وذلك بالاقتراب من مضامين هذه الصحيفة. والمضمون الذي يهمنا هو المتعلق بالانتخابات الرئاسية 2009 و 2014 في الجزائر، والخاص بشؤون الحملة الانتخابية في كلا الفترتين، حيث تعتبر هذه الفترة مهمة وغير عادية ينشط فيها فاعلون لهم وزن على المستوى الوطني وحتى الدولي. ودور الصحافة في هذا الوضع هو التعريف بهذه النشاطات بالكيفية التي تراها مناسبة والتي تخدم القرار الإعلامي الخاص بها، والذي تسعى من خلاله إلى محاولة التأثير في الرأي العام. وقد ظهرت عدة مقتربات نظرية تشرح كيفية هذا التأثير. والذي يعيننا في دراستنا هذه، وهو مقرب البنائية الوظيفية الذي سيدلنا على مسوغات التموضع البنائي الوظيفي للرسائل الإعلامية التي بين أيدينا والذي توضح فيه العلاقات المتبادلة بين وسائل الاتصال والنظم أو الخصائص المميزة للمجتمع، ومعرفة هذه العلاقة بفضل تحليل النظام الإعلامي كوحدات متميزة¹.

ويعتبر شكل ومضمون المادة الصحفية محل الدراسة بمثابة منبه حسي وفكري يؤثر بالدرجة الأولى في الانتباه عن طريق مجموعة من المتغيرات تتمثل في:

- المساحة، رقم الصفحة، الموقع على الصفحة، النوع الصحفي، استخدام الصور. المصدر.
- وقد تناولنا عرض وتحليل نتائج البيانات مستخدمين تقنية تحليل المحتوى التي تقسم المادة الإعلامية إلى فئات وهي:

- فئات الشكل.
- وفئات المضمون.
- بالإضافة إلى وحدات التحليل.

¹مي عبد الله: نظريات البناء التنظيمي لوسائل الاتصال، مرجع سابق.

1.4. المعالجة من حيث الشكل:

وقد اعتمدنا في عرض تحليل النتائج على فئات كيف قيل المتعلقة بالشكل وهي:

- فئة المساحة.
- فئة موقع المادة.
- فئة القوالب الفنية.
- الفئة التيبوغرافية.

1.1.4. توزيع فئة المساحة على عينة الدراسة:

تقيس هذه الفئة المساحة في الصحف والجرائد بالسنتيمتر وكلما زادت المساحة كان ذلك من مظاهر زيادة الاهتمام¹.

الجدول رقم 2: المساحة الإجمالية لمعالجة يومية الخبر لانتخابات 2009 و 2014.

| المساحة الصحيفة | سم ² | % |
|--------------------|-----------------|-------|
| انتخابات 2009 | 31123.49 | 13.52 |
| انتخابات 2014 | 62812.65 | 15.61 |

بلغت المساحة الإجمالية لمعالجة جريدة الخبر لانتخابات 2009 طيلة فترة الحملة الانتخابية 31123.49 سم² ونلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة هذه المعالجة قدرت ب 13.52%، أما مساحة المعالجة الإعلامية في جريدة الخبر لانتخابات 2014 طيلة فترة الحملة الانتخابية فقد بلغت 62812.65 سم².

¹عاطف عدلي العبد: تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص 52.

62812.35 سم² أي ما يعادل 15.61% وهذا يدل على اهتمام جريدة الخبر بملف الحملة الانتخابية سواء 2009 أو 2014. فقد أفردت لها مساحة مكانية مهمة مقارنة بالسنوات السابقة.

ونستنتج من خلال الجدول أن الاهتمام بشؤون الحملة الانتخابية يختلف فقد كان الاهتمام في انتخابات 2014 أكبر منه في انتخابات 2009، ويمكن أن نرجح سبب الاهتمام الزائد لصحيفة الخبر بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2014، في أن الوضع العام في الجزائر كان محتمم ومتأزم في تلك الفترة خاصة بعد ترشح عبد العزيز بوتفليقة لعهدة رابعة وهو في وضع صحي متدهور وعدم مشاركته في الحملة الانتخابية بل وكل شخصيات لها وزن في الدولة (الوكلاء السبعة) من بينها عبد المالك سلال واحمد أويحيى. وآخرون، وقيام عدة شخصيات وأحزاب من المعارضة باتخاذ قرار مقاطعة الانتخابات الرئاسية ومطالبتها لباقي المترشحين للانسحاب من هذه "المهزلة الانتخابية" حسب تعبيرها، بسبب انحياز الإدارة والشخصيات الحكومية ومؤسسات الدولة للرئيس المرشح. بالإضافة إلى التوتر الذي كان قائما في بعض المناطق مثل غرداية. كما أنه في انتخابات 2009 لم نعرف من المترشحين غير الأسماء الإعلامية والسياسية من وزن الريشة التي سمعنا عنها مؤخرا وبالكاد يمكن للمواطن أن يبقى على أسمائهم في ذاكرته لحمس دقائق، بالمقابل شهدت انتخابات 2014 مشاركة المترشح علي بن فليس وقد كان خصم مؤثر في الانتخابات بمقارنة بالرئيس الشبح، فقد جاء في موضوع نشر في العدد رقم 13 الصادر في 08 أفريل 2014 بن فليس "واقف" وبوتفليقة "قاعد" وذلك للدلالة إلى الوضع الصحي للرئيس المرشح. فكل مرشح يعمل على تسويق صورته كرئيس محتمل للبلاد.

الجدول رقم 3: المساحة الخاصة بتغطية أعداد الخبر لانتخابات 2009 و2014.

| انتخابات 2014 | | انتخابات 2009 | | المساحة الأعداد |
|---------------|-----------------|---------------|-----------------|--------------------|
| % | سم ² | % | سم ² | |
| 14.92 | 3971.39 | 15.6 | 2263.91 | 01 |
| 9.36 | 2489.95 | 12.8 | 1750.88 | 02 |
| 14.32 | 3811.25 | 14.01 | 2096.25 | 03 |
| 12.46 | 2330.1 | 15.88 | 2209 | 04 |
| 19.43 | 4432.15 | 16.04 | 2375.25 | 05 |
| 14.06 | 3741.1 | 16.04 | 2074.5 | 06 |
| 15.89 | 4228.5 | 10.03 | 1505.75 | 07 |
| 17.98 | 4099.91 | 15.36 | 2190 | 08 |
| 16.65 | 3797.8 | 11.15 | 1781.5 | 09 |
| 20.15 | 4595.75 | 10.97 | 1488.5 | 10 |
| 15.67 | 4170.6 | 11.97 | 1802.5 | 11 |
| 17.99 | 4103.65 | 11.67 | 1643.5 | 12 |
| 20.11 | 4586.25 | 11.76 | 1638.25 | 13 |
| 16.37 | 3733.95 | 17.83 | 2524.6 | 14 |
| 24.76 | 5647 | 12.08 | 1710.1 | 15 |
| 11.55 | 3074 | 14.62 | 2096 | 16 |
| 15.61 | 62812.35 | 13.52 | 31123.49 | المجموع |

يتبين من نتائج الجدول أنه لم يخل عدد من أعداد جريدة الخبر سواء في انتخابات 2009 أو انتخابات 2014 خلال مدة الحملة الانتخابية من التغطية الإعلامية لشؤون هذه الحملة، إلا أن هذه التغطية تختلف من فترة إلى أخرى:

بالنسبة لرئاسيات 2009:

نلاحظ من خلال الجدول أن صحيفة الخبر استهلت تغطيتها الإعلامية بمساحة معتبرة تقدر ب 15.6% في العدد الأول وهي نسبة مرتفعة، ثم انخفضت في العدد الثاني بنسبة 12.8% في العدد الثاني لتعاود الارتفاع في الأعداد 3 و 4 و 5.

ويمكن أن نقسم الأعداد حسب نسبتها إلى منخفضة نوعا ما وهي الأعداد 7، 10، 11، 12، 9. أما الأعداد التي كانت فيها التغطية متوسطة هي الأعداد 2، 15، أما الأعداد التي ارتفعت فيها نسبة التغطية الإعلامية طيلة الحملة الانتخابية هي الأعداد 1، 3، 4، 8، 16. وقد ارتفعت نسبة التغطية في العددين 5، 14. إلى نسبة مرتفعة تقدر ب 16.4% و 17.83% وكانت النسبة منخفضة في العدد رقم 7 بنسبة 10.03%.

بالنسبة لرئاسيات 2014:

أما بالنسبة للتغطية الإعلامية في انتخابات 2014 فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن التغطية الإعلامية أيضا بدأت مرتفعة بنسبة تقدر ب 14.92%، تم انخفاضت في العدد التالي بنسبة معتبرة تقدر ب 9.36%. وتراوحت هذه المساحة بين الانخفاض والارتفاع في العدد 3، 4، حيث وصلت حتى 24.76% في العدد 15 وهو يمثل اليوم ما قبل الأخير لتوقف الحملة الانتخابية. وقد ارتفعت التغطية في باقي الأعداد حيث ارتفعت في العدد رقم 3 بنسبة 14.32% مقارنة مع العدد الثاني ثم عاودت الانخفاض بعدها في العدد 4 بنسبة 12.46% وفي الأعداد التالية بدأت نسبة التغطية في ارتفاع حيث قدرت نسبة العدد 5 ب 19.43% والعدد 10 بنسبة 20.15%. لتواصل بعد ذلك الارتفاع والانخفاض نوعا ما، وقد احتل العدد رقم 15 الصدارة في التغطية الإعلامية لشؤون الحملة بنسبة 24.76%، حيث أفردت فيه ثلاث صفحات كاملة لتغطية شؤون الحملة، بالإضافة إلى الاعتماد على الصفحات الداخلية بنسبة مهمة في تغطية شؤون الحملة.

وكان العدد رقم 2 هو العدد الوحيد الذي انخفضت فيه نسبة التغطية الإعلامية لشؤون الحملة. والشيء الملاحظ هو أن جريدة الخبر قد اهتمت بالتغطية لشؤون الحملة الخاصة بانتخابات 2014 أكبر من اهتمامها بتغطية حملة 2009 وهذا ملاحظ من خلال ارتفاع نسبة التغطية في كل الأعداد ما عدا الأعداد 1، 2، 4، 16.

وقد اشتركت التغطية لشؤون حملة 2009 وحملة 2014 في أنهما استهلا التغطية بنسبة مرتفعة في العدد الأول وانخفضها في العدد الثاني ثم ارتفاعها مرة أخرى. أما بالنسبة لاختلافهما فيمكن في العدد الأخير رقم 16 ويمثل نهاية الحملة فقد ارتفعت نسبته في حملة 2009 وانخفضت في 2014.

ونستنتج مما سبق أن جريدة الخبر قد أولت اهتماما كبيرا بتغطية الحملات الانتخابية، سواء في 2009 أو 2014 كحدث مهم ومتداول، ويدل على ذلك أنها خصصت معالجة إعلامية وتغطية يومية مستمرة له، خاصة وأنه كحدث وطني يهم المواطن بالدرجة الأولى بالنظر إلى الظروف التي تمر بها المنطقة العربية من ثورات الربيع العربي بشكل عام، والجزائر بشكل خاص حيث أن هذه الانتخابات مصيرية فهي ستحدد مستقبل البلاد إما الاستمرار في النهج السابق أو التغيير. الأمر الذي جعلها تفرد له صفحات كاملة وركن خاص هو "أوراق الرئاسيات". كما وقد ظهر الاهتمام في رئاسيات 2014 أكبر من رئاسيات 2009، فقد كانت التغطية في بعض الأعداد تضم كل الصفحات تقريبا، خاصة الأعداد الأخيرة من الحملة فقد كثفت فيها صحيفة الخبر التغطية، وذلك بسبب أن الحراك السياسي في 2014 أكثر منه في 2009.

2.1.4. توزيع فئة موقع النشر على عينة الدراسة:

مثل ما للمساحة المخصصة للمواضيع أو المواد التحريرية في كل صفحة أهمية، فإن لموقع الصفحة التي تنشر فيها هذه المواضيع أو هذه المواد أهمية كبيرة كذلك، وهي تحدد مدى الاهتمام الذي توليه الصحيفة لهذا الموضوع أو لذلك.

الجدول رقم 4: توزيع مواضيع الحملة على أعداد الخبر لحملة 2009.

| الأعداد | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | ك | % |
|-----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
| موقع النشر | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| الصفحة الأولى | 01 | 02 | 01 | 04 | 03 | 02 | / | 02 | 02 | 01 | 01 | / | 02 | 02 | 01 | 02 | 26 | 9.21 |
| الصفحة الثانية | 01 | / | 01 | 03 | 01 | 01 | / | 01 | 02 | / | 01 | / | / | / | / | 01 | 12 | 4.25 |
| الصفحة الثالثة | / | 05 | 06 | 07 | 06 | 05 | / | 04 | 03 | 05 | 02 | 03 | / | 04 | 05 | 04 | 59 | 20.91 |
| الصفحة ما قبل الأخيرة | 04 | 05 | 07 | 03 | 09 | 08 | 10 | 10 | 10 | 10 | 09 | 08 | 07 | 10 | 10 | 10 | 130 | 46.09 |
| الصفحة الأخيرة | 02 | 01 | 02 | 02 | 02 | 03 | 02 | 01 | 02 | 02 | 02 | 02 | 01 | 02 | 02 | 02 | 30 | 10.63 |
| الصفحات الأخرى | 08 | 01 | 01 | / | / | 01 | 06 | / | / | / | / | / | 05 | 02 | / | / | 25 | 8.86 |
| المجموع | 16 | 14 | 18 | 19 | 21 | 20 | 18 | 18 | 19 | 18 | 16 | 13 | 15 | 20 | 18 | 19 | 282 | 100 |

نلاحظ من خلال الجدول أن جريدة الخبر قد تناولت نسبة 9.21% من مواضيع الحملة في صفحتها الأولى على طول فترة الحملة الانتخابية ماعدا الأعداد 7، و12. كما تناولت نسبة 10.63% من هذه المواضيع على طول الصفحة الأخيرة وهي نسبة مرتفعة نوعا ما مقارنة بالصفحات الأخرى.

وتركزت معالجتها لشؤون الحملة في الصفحة الأخيرة بنسبة 46.9% وهذه الصفحة ضمن الاستراتيجية التحريرية لجريدة الخبر معنونه ب "سوق الكلام"، وتليها الصفحة الثانية بنسبة 20.91% حيث عالجت فيها الشؤون المتعلقة بالحملة الانتخابية طيلة فترتها ماعدا الأعداد 1، 7، 13. وأيضا جاءت نسبة الصفحة الأخيرة معتبرة مقارنة مع الصفحة الأولى حيث قدرت نسبتها 10.63%، أما الصفحة الأخيرة والصفحات الأخرى فقد كانت نسبة التغطية ضعيفة نوعا ما.

ونستنتج من خلال ما سبق أن جريدة الخبر في 2009 قد ركزت في تغطيتها للمواضيع المتعلقة بشؤون الحملة الانتخابية في الصفحة ما قبل الأخيرة، وهذه الصفحة بالنسبة للاستراتيجية التحريرية للجريدة هي صفحة سوق الكلام تخصصها للأخبار الخفيفة. وقد اعتمدت عليها في تغطية المواضيع المتعلقة بشؤون الحملة بنسبة كبيرة مقارنة مع الصفحات الأخرى، لأن هذه الصفحة من أكثر الصفحات التي يهتم بها القراء وينجذبون لها لما تفرده من مواضيع خفيفة تجذبهم. كما احتلت الصفحة الثالثة ثم الثانية نسبة كبيرة من حيث التغطية الخاصة بشؤون الحملة والتي تعتبر هي الأخرى ضمن الاستراتيجية التحريرية لجريدة الخبر من أهم الصفحات بعد الصفحة الأولى والأخيرة وقد اعتمدت عليهما أيضا الجريدة بنسب مهمة، على اعتبار أنهما أهم صفحتين في الجريدة وأول الصفحات التي يقع عليها نظر القارئ. خاصة الصفحة الأولى وبما أن الحدث الانتخابي هو حدث قوي، ما جعل الصحيفة تولي له اهتماما خاصا ويتجلى ذلك في استخدامها لأهم الصفحات في تغطية الشؤون المتعلقة بالحملة الانتخابية.

الجدول رقم 5: توزيع مواضيع الحملة على أعداد الخبر لحملة 2014.

| الأعداد | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | ك | % |
|-----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
| موقع النشر | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| الصفحة الأولى | 03 | 01 | 01 | 02 | 01 | 02 | 03 | 01 | 01 | 01 | 01 | 01 | 02 | 02 | 04 | 01 | 27 | 5.51 |
| الصفحة الثانية | 06 | 05 | 05 | 10 | 04 | / | 06 | 04 | 05 | 04 | 03 | 05 | 06 | 06 | 04 | 03 | 76 | 15.51 |
| الصفحة الثالثة | 05 | 05 | 04 | 07 | 05 | 04 | 06 | 05 | 06 | 05 | 06 | 06 | 06 | 07 | 05 | 04 | 86 | 17.55 |
| الصفحة ما قبل الأخيرة | 07 | 02 | 02 | / | 02 | | 04 | 04 | 06 | 05 | 04 | 08 | 04 | 06 | 04 | 05 | 68 | 13.87 |
| الصفحة الأخيرة | 01 | 02 | 01 | / | 01 | | 02 | 01 | 01 | 01 | 04 | 01 | 01 | 01 | 01 | 01 | 20 | 4.08 |
| الصفحات الأخرى | 08 | 14 | 12 | / | 14 | | 16 | 10 | 15 | 19 | 18 | 11 | 19 | 14 | 20 | 11 | 213 | 43.46 |
| المجموع | 30 | 29 | 25 | 19 | 27 | 27 | 31 | 31 | 31 | 35 | 36 | 32 | 38 | 36 | 38 | 25 | 490 | 100 |

نلاحظ من هذا الجدول أن صحيفة الخبر قد تناولت 5.51% من مواضيع الحملة في صفحتها الأولى، على طول فترة الحملة كما تناولت 4.08% من هذه المواضيع في صفحتها الأخيرة، ماعدا العدد رقم 4 وتعتبر هذه النسبة ضعيفة مقارنة بالصفحات الأخرى.

وتركزت معالجتها لشؤون الحملة في الصفحة الثالثة بنسبة 17.55% تليها الصفحة الثانية بنسبة 15,51% من مواضيع الحملة، كما تناولت نسبة 13.87% من هذه المواضيع على طول الصفحة ما قبل الأخيرة ماعدا العدد رقم 4 وهي نسبة مهمة، إذ أن هذه الصفحة ضمن الاستراتيجية التحريرية

كما أسلفنا في الذكر سابقا إذ لا يرقى مستوى المعالجة فيها كالصفحة 2 و3. كما يبدو من الجدول أن الصفحات الأخرى في الجريدة قد أفردت فيها مواضيع الحملة حيث سجلت نسبة مرتفعة وهي 43.46%. ونلاحظ أن جريدة الخبر في 2009 قد ركزت تغطيتها الإعلامية في الصفحة ما قبل الخيرة والصفحة الثالثة وقد خصصت لمواضيع الحملة نسبة قليلة في الصفحات الداخلية الأخرى عكس انتخابات 2014، حيث ركزت في تغطيتها لشؤون الحملة على الصفحة الثالثة والثانية وجاءت نسبة الصفحات الأخرى كبيرة إلى حد ما.

نستنتج من خلال الجدول والبيانات بالنسبة لحملة 2014 أن الصحيفة قد ركزت في تغطيتها لشؤون الحملة الانتخابية في الصفحات الداخلية تقريبا، وهذا يدل على قوة الحدث من جهة واهتمامها به من جهة أخرى. كما احتلت الصفحات الثانية ثم الثالثة نسبة كبيرة في تغطية شؤون المتعلقة بالحملة الانتخابية على اعتبار أنهما من أهم الصفحات في الجريدة، ثم تأتي الصفحة ما قبل الأخيرة فقد كانت نسبة التغطية فيها مرتفعة وقد ذكرنا سابقا أنها صفحة سوق الكلام وقد خصصتها الجريدة على طول فترة الحملة لمعالجة الشؤون المتعلقة بها نظرا لأهمية هذه الصفحة، ثم تأتي الصفحة الأولى وهي من أهم صفحات الجريدة وهذا يثبت أهمية الحدث الانتخابي، بما أنها خصصت مساحة للمواضيع على طول فترة الحملة، و أخيرا الصفحة الأخيرة التي احتلت نسبة أقل من حيث التغطية الخاصة بشؤون الحملة.

ونستنتج مما سبق أن صحيفة الخبر قد اهتمت نسبيا وإلى حد كبير بشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 و 2014، ويدل على ذلك أنها خصصت الصفحة رقم 3 والصفحة رقم 2 لمتابعة شؤون الحملة الانتخابية وتناولها لشؤون الحملة أيضا في صفحة سوق الكلام بدرجة كبيرة طول فترة الحملة، إلا أنها منحت لشؤون الحملة حضورا أقل في صفحتها الأخيرة وهذا ينطبق على حملة 2009 و 2014 معا، أما الاختلافات بينهما فقد ركزت في حملة 2009 على الصفحة ما قبل الأخيرة في التغطية الخاصة بشؤون الحملة الانتخابية، أما في 2014 فقد ركزت على الصفحات الداخلية، كما

أن نسبة التغطية في الصفحة الأولى كان في 2014 أكبر من 2009 والعكس بالنسبة للصفحة الأخيرة.

الجدول رقم 6: توزيع مواضيع الحملة على صفحات جريدة الخبر لحملة 2009.

| الأعداد موقع النشر | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | ك | % |
|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
| صفحة كاملة | / | 07 | 07 | / | 06 | / | / | 04 | / | 05 | / | / | / | 04 | / | / | 33 | 11.70 |
| أعلى الصفحة | 04 | / | 02 | 02 | 03 | 01 | 03 | 03 | 02 | 01 | 04 | 02 | 01 | 02 | 03 | 02 | 35 | 12.41 |
| أسفل الصفحة | / | / | / | 01 | 01 | 01 | / | 01 | 01 | 01 | / | / | 02 | 01 | 01 | 01 | 12 | 4.25 |
| قلب الصفحة | 01 | 01 | 03 | 02 | 03 | 04 | 03 | 02 | 02 | 03 | 02 | 03 | 02 | 01 | 03 | 03 | 38 | 13.47 |
| أعلى يمين الصفحة | 03 | 02 | 02 | 03 | 02 | 04 | 02 | 02 | 03 | 02 | 01 | 01 | 01 | 03 | 01 | 04 | 36 | 12.76 |
| أعلى يسار الصفحة | 04 | 03 | 02 | 04 | 03 | 03 | 05 | 03 | 04 | 01 | 05 | 02 | 05 | 03 | 02 | 03 | 52 | 18.43 |
| أسفل يمين الصفحة | 02 | 01 | 01 | 03 | 03 | 03 | 02 | 03 | 03 | 02 | 01 | 03 | 02 | 03 | 04 | 02 | 38 | 13.47 |
| أسفل يسار الصفحة | 02 | 01 | 01 | 04 | / | 03 | 03 | / | 04 | 03 | 03 | 02 | 02 | 02 | 04 | 04 | 38 | 13.47 |
| المجموع | 16 | 15 | 18 | 19 | 21 | 20 | 18 | 18 | 19 | 18 | 16 | 13 | 15 | 19 | 18 | 19 | 282 | 100 |

نلاحظ من خلال الجدول أن جريدة الخبر قد استعملت في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009

مواقع مختلفة لتغطية شؤون الحملة على كامل الصفحة، فقد خصصت صفحات كاملة لمعالجة شؤون

الحملة في الأعداد 02، 03، 05، 08، 10، 14. بنسبة تقدر ب 11.70%. كما تناولت أكبر نسبة من المواضيع في أعلى يسار الصفحة بنسبة 18.43% ثم تليها أسفل يسار الصفحة وأسفل يمين الصفحة وقلب الصفحة بنسبة 13.47%، وتناولت أيضا المواضيع الخاصة بالحملة في أعلى يمين الصفحة بنسبة تقدر ب 12.76%.

نستنتج من خلال ما سبق أن توزيع المواضيع المتعلقة بشؤون الحملة بالنسبة للانتخابات 2009 قد تركزت في أعلى يسار الصفحة، وهذا يدل على اهتمام الصحيفة بالحدث الانتخابي لأن أعلى يسار الصفحة من المواقع التي يقع عليها نظر القارئ مباشرة، بعد أعلى يمين وأعلى الصفحة، ثم اعتمدت على قلب الصفحة في توزيع المواضيع المتعلقة بشؤون الحملة الانتخابية بنسبة كبيرة أيضا، حيث يحتل قلب الصفحة المستوى الرابع في موقع النظر. ثم يأتي أسفل يمين وأسفل يسار وأعلى يمين الصفحة بنسبة مهمة أيضا، وقد اعتمدت أيضا في بعض الأعداد على توزيع المواضيع المتعلقة بالحملة على كامل الصفحة.

الجدول رقم 7: توزيع مواضيع الحملة على صفحات جريدة الخبر لحملة 2014.

| الأعداد موقع النشر | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | ك | % |
|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
| الصفحة كاملة | 02 | 03 | 03 | 02 | 03 | 02 | 02 | 01 | 03 | 04 | 02 | 03 | 05 | 02 | 03 | 02 | 42 | 8.57 |
| أعلى الصفحة | 04 | 04 | 03 | 03 | 03 | 03 | 04 | 04 | 04 | 04 | 05 | 03 | 04 | 03 | 05 | 03 | 59 | 12.04 |
| أسفل الصفحة | 02 | 02 | 03 | 02 | 03 | 02 | 03 | 02 | 03 | 04 | 03 | 03 | 06 | 04 | 03 | 02 | 47 | 9.59 |
| قلب الصفحة | 05 | 03 | 03 | 03 | 03 | 04 | 04 | 06 | 03 | 03 | 06 | 04 | 04 | 05 | 05 | 02 | 63 | 12.85 |
| أعلى يمين الصفحة | 04 | 04 | 04 | 03 | 04 | 06 | 05 | 06 | 05 | 05 | 05 | 05 | 04 | 06 | 06 | 05 | 77 | 15.77 |
| أعلى يسار الصفحة | 06 | 06 | 04 | 02 | 05 | 05 | 06 | 06 | 05 | 06 | 06 | 06 | 05 | 06 | 07 | 05 | 86 | 17.55 |
| أسفل يمين الصفحة | 04 | 03 | 03 | 02 | 03 | 03 | 05 | 03 | 04 | 04 | 05 | 04 | 05 | 05 | 05 | 04 | 62 | 12.65 |
| أسفل يسار الصفحة | 03 | 04 | 04 | 02 | 03 | 02 | 03 | 03 | 04 | 05 | 04 | 04 | 05 | 05 | 04 | 02 | 54 | 11.02 |
| المجموع | 30 | 29 | 25 | 19 | 27 | 27 | 31 | 31 | 31 | 35 | 36 | 32 | 38 | 36 | 38 | 25 | 490 | 100 |

نلاحظ من خلال الجدول أن جريدة الخبر قد أفردت للمواضيع الخاصة بالحملة الانتخابية

صفحات كاملة وقدرت نسبتها حوالي 8.57% طيلة فترة الحملة الانتخابية بدون انقطاع، كما تركزت

أكبر نسبة من مواضيع الحملة في أعلى يسار الصفحة وتقدر ب 17.55%، وأيضا تناولت هذه التغطية بنسبة كبيرة نوعا ما في أعلى يمين الصفحة بنسبة 15.17%، ثم تليها أسفل يمين الصفحة بنسبة 12.65% وأعلى يمين الصفحة بنسبة 12.4%.

أما بالنسبة لحملة 2014 فقد ركزت في توزيع المواضيع المتعلقة بشؤون الحملة في أعلى يسار الصفحة ثم أعلى يمين الصفحة على اعتبار أن النظر يقع عليها مباشرة، ثم اعتمد في توزيع المواضيع على قلب الصفحة وهذه المواقع الثلاث هي مواقع مهمة في صفحات الجريدة لأن نظر القارئ يقع عليها مباشرة، كما تليها أسفل يمين وأعلى الصفحة ثم أسفل يسار، وأخيرا أسفل الصفحة. كما اعتمدت في توزيع المواضيع على صفحة كاملة طيلة فترة الحملة الانتخابية بنسبة مهمة نوعا ما وهذا يدل على اهتمام الخبر بالحملة الانتخابية كحدث مهم ومتداول.

الجدول رقم 8: توزيع مواضيع الحملة على صفحات جريدة الخبر لحملة 2009، 2014.

| انتخابات 2014 | | انتخابات 2009 | | الحملة موقع النشر |
|---------------|-----|---------------|-----|----------------------|
| % | ك | % | ك | |
| 8.57 | 42 | 11.70 | 33 | الصفحة كاملة |
| 12.04 | 59 | 12.41 | 35 | أعلى الصفحة |
| 9.59 | 47 | 4.25 | 12 | أسفل الصفحة |
| 12.85 | 63 | 13.47 | 38 | قلب الصفحة |
| 15.77 | 77 | 12.76 | 36 | أعلى يمين الصفحة |
| 17.55 | 86 | 18.43 | 52 | أعلى يسار الصفحة |
| 12.65 | 62 | 13.47 | 38 | أسفل يمين الصفحة |
| 11.02 | 54 | 13.47 | 38 | أسفل يسار الصفحة |
| 100 | 490 | 100 | 282 | المجموع |

يمثل الجدول عرض النتائج المشتركة المتحصل عليها حيث نلاحظ أنه هناك تفاوت بين عدد تكرارات مواقع النشر بين 2009 والتي قدرت ب 282 تكرار و 2014 التي قدرت ب 490 تكرار. ونلاحظ أيضا أن نسبة تكرارات المواقع في حملة 2014 أكبر من نسبة تكرارات حملة 2009، حيث بلغ عدد تكرارات أعلى يسار الصفحة 86 تكرار في حملة 2014 في حين قدر ب 52 تكرار في 2009، وقدر عدد تكرار استخدام صفحات كاملة في حملة 2009 حوالي 33 تكرار في حين وصل إلى 42 تكرار في 2014.

ونستنتج في الأخير أن جريدة الخبر اهتمت بشؤون الحملة الانتخابية وبدل على ذلك توزيع المواضيع على صفحات الجريدة، فقد خصصت لها أهم مواقع للنشر أعلى يسار الصفحة وقلب الصفحة وأعلى يمين الصفحة سواء في 2009 أو 2014، أما أسفل يمين وأسفل يسار وأسفل الصفحة فقد جاءت نسبتهم مهمة نوعا ما، أما الاختلافات فتتمثل في التفاوت الواضح بين نسب في الفترتين فقد كان في 2014 توزيع المواضيع على المواقع أكبر من 2009.

3.1.4. توزيع فئة الأنواع الصحفية على عينة الدراسة:

أو القوالب الفنية التي تتخذها المواد الإعلامية في وسائل الإعلام وهذه الفئة تقوم على التفرقة بين الأشكال المختلفة التي تقدم بها المواد الإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة للاستدلال من خلال الشكل عن المركز والقيمة التي يعبر عنها الشكل المختار¹.

وتتمثل هذه الأنواع في: الخبر الصحفي، التقرير الصحفي، التحقيق الصحفي التعليق الصحفي، الحديث الصحفي، العمود، الربورتاج، الكاريكاتير.

¹ محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979، ص 132.

الجدول رقم 09: توزيع فئة الأنواع الصحفية على صفحات جريدة الخبر لحملة 2009، 2014.

| انتخابات 2014 | | انتخابات 2009 | | الحملة الأنواع الصحفية |
|---------------|-----|---------------|-----|---------------------------|
| % | ك | % | ك | |
| 45.91 | 225 | 22.61 | 38 | الخبر الصحفي |
| 42.24 | 207 | 47.02 | 79 | التقرير الصحفي |
| 0 | 0 | 0 | 0 | التحقيق الصحفي |
| 2.04 | 10 | 1.19 | 2 | التعليق الصحفي |
| 3.46 | 17 | 3.57 | 6 | الحديث الصحفي |
| 6.32 | 31 | 7.73 | 13 | العمود |
| 0 | 0 | 0 | 0 | الربورتاج |
| 0 | 0 | 17.85 | 30 | الكاريكاتير |
| 100 | 490 | 100 | 168 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أن الصحيفة قد استخدمت العديد من الأنواع الصحفية سواء في حملة 2009 أو حملة 2014، رغم أن معدل الاستخدام يتباين من فترة لأخرى. فقد كثفت من استخدام التقرير الصحفي في انتخابات 2009 بنسبة 47.24% عكس انتخابات 2014 التي كثفت أكثر من استخدام الخبر الصحفي بنسبة 45.91%، وأما التقرير الصحفي فقد تدرت نسبته ب 42.24%. واعتمدت أيضا على القوالب الأخرى بنسب متفاوتة فقد استخدمت العمود الصحفي بنسبة تكرار تقدر ب 13 في حملة 2009، وبنسبة تكرار 31 في حملة 2014، وكان أسلوبه النقدي في 2014 أكثر منه حدة في 2009. أما الحديث الصحفي فاستخدمته بنسبة 6 تكرار في حملة 2009 و 17 تكرار في حملة 2014. وفيما يخص الكاريكاتير فقد اعتمدت عليه في حملة 2009 بنسبة تقدر 17.85% أي ما يعادل 30 تكرار ولكن لم تعتمد عليه في رئاسيات 2014.

ونستنتج من خلال استخدام القوالب الصحفية إلى أن صحيفة الخبر بالنسبة لحملة 2009 قد ركزت اهتمامها على التقرير الصحفي بالدرجة الأولى، على اعتبار أنه نقل لتفاصيل وقائع أو أحداث بدقة يكون فيه الصحفي حاضرا وشاهدا على هذه الوقائع كما ويقوم بشرح الواقعة بالتفصيل، ثم يليه الخبر الصحفي بنسبة معتبرة استخدم لتغطية تجمعات وندوات المرشحين. وقد استخدم الكاريكاتير بنسبة كبيرة نوعا ما تقدر ب 30 تكرار¹، وهو عدد معتبر وقد نشرت الخبر تقريبا نصف من الكاريكاتير حول المرشح عبد العزيز بوتفليقة لوحده وبصورة سلبية²، الأمر الذي يظهر أن الخبر لم تلتزم بالحيادية في بعض المواقع في حين أنها أهملت باقي المرشحين، أما بالنسبة للتعليق والعمود فقد اعتمدت عليهما بنسب ضعيفة وذلك لأنهما من أنواع الرأي، وهذا يظهر أن جريدة الخبر تريد التزام الحياد بالنسبة لهذا الحدث. أما بالنسبة لحملة 2014 فقد ركزت أكثر على الخبر الصحفي عكس 2009، واستعملت الحديث الصحفي والعمود الصحفي بنسبة معتبرة نوعا ما، أما الاختلافات فتظهر جليا نسب استخدام هذه القوالب في 2014 أكبر من 2009، وأيضا انعدام الكاريكاتير في 2014 مقارنة مع 2009. واستخدام القوالب يدل على أن الخبر قد اهتمت بالحملة الانتخابية كحدث متداول وخير دليل على ذلك هذا التنوع في استخدام القوالب الصحفية فقد كان التنوع متقارب في حملة 2009 و2014.

4.1.4. توزيع فئة العناصر التيبوغرافية على صفحات جريدة الخبر:

وتمثل الكيفية التي يتم بها إخراج المادة الصحفية حيث يعتبر هذا الجانب ذو أهمية كبيرة في التأثير على نفسية القارئ. ومن وسائل الدعم والإبراز التي ظهرت في دراستنا ما يلي: (العناوين بأتماطها المتعددة: مانشيت، عنوان رئيسي، عنوان رئيسي حجم صغير، عنوان عادي، عنوان عادي حجم صغير، عنوان فرعي، الصور بنوعيتها: صورة شخصية، صورة صحفية، الألوان).

¹ أنظر الملحق رقم (5) والملحق رقم (06)، ص 137.

² أنظر الملحق رقم (07) والملحق رقم (08)، ص 138.

الجدول رقم 10: توزيع فئة العناصر التيبوغرافية على صفحات جريدة الخبر لحملة 2009،
2014.

| انتخابات 2014 | | انتخابات 2009 | | الحملة وسائل الدعم والابرار |
|---------------|------|---------------|-----|--------------------------------|
| % | ك | % | ك | |
| 1.20 | 14 | 1.11 | 6 | مانشيت |
| 17.05 | 198 | 7.46 | 40 | عنوان رئيسي |
| 13.60 | 158 | 5.03 | 27 | عنوان رئيسي حجم صغير |
| 29.02 | 337 | 38.99 | 209 | عنوان عادي |
| 12.40 | 144 | 12.5 | 67 | عنوان عادي حجم صغير |
| 0.25 | 03 | 0 | 0 | عنوان فرعي |
| 16,96 | 193 | 18.65 | 100 | صورة شخصية |
| 1.98 | 23 | 4.29 | 23 | صورة صحفية |
| 7.49 | 87 | 12.31 | 66 | الألوان |
| 100 | 1161 | 100 | 536 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جريدة الخبر قد استخدمت وسائل دعم والإبراز أو العناصر التيبوغرافية بصفة كبيرة، سواء فيما يتعلق بحملة 2009 أو 2014، فقد وصل تكرار هذه الوسائل في 2009 إلى 536 تكرار وفي 2014 وصل إلى 1161 تكرار. كما قدرت نسبة تكرار المانشيت في حملة 2009 ب 6 تكرارات في حين وصلت في 2014 إلى 14 تكرار. وقد استعملت العناوين الرئيسية بنوعيتها (رئيسي ورئيسي حجم صغير) سواء في حملة 2009 بنسبة 17.05% و 13.60%، أو حملة 2014 ب 17.05% و 13.60% على التوالي.

نستنتج أن جريدة الخبر قد استعملت عناصر الدعم والإبراز بشكل مكثف ففي 2009، استعملت المانشيت الذي يكون على امتداد الصفحة الأولى في ستة أعداد، وذلك لإبراز الحدث كما ركزت في معالجتها على العناوين العادية بنوعيتها (عنوان عادي وعنوان عادي حجم صغير)، والسبب في ذلك هو أنها اعتمدت في الغالب على مواضيع صغيرة تحتل عمودين على الأكثر، كما اعتمدت على العناوين الرئيسية بنسبة معتبرة وذلك لإبراز الموضوعات المهمة، ولم تعتمد على العناوين الفرعية لأن أغلب مواضيعها لم تكن تحتل هذا النوع من العناوين. أما بالنسبة للصور فقد تم توظيفها على نطاق واسع خاصة الصور الشخصية¹، التي جاءت بنسبة كبيرة وكانت أغلبها صور حية خاصة بنشاط المترشحين والصور الصحفية². أما بالنسبة للألوان فقد اعتمدت عليها الصحيفة بشكل كبير لإعطاء صفة جمالية وجذب انتباه القارئ وأيضا لإبراز المواضيع المهمة ذات الصلة بالحدث.

وبالنسبة ل 2014 فقد اعتمدت الجريدة على المانشيت طيلة فترة الحملة الانتخابية ما عدا عددين، وهذا يدل على الاهتمام الكبير الذي أولته الجريدة للحملة خاصة وأن دور المانشيت في الصفحة الأولى هو جذب انتباه وإبراز المواضيع للقارئ، وقد ركزت الجريدة في معالجتها للحملة على العنوان العادي بنسبة كبيرة، ثم العنوان الرئيسي وتم الاعتماد عليه لمعالجة المواضيع المهمة المتعلقة بالحملة، كما اعتمدت بنسبة معتبرة على العناوين العادية حجم صغير الذي يعالج الموضوعات الخفيفة التي لا تتعدى عمودين على الأكثر، أما العناوين الفرعية فكانت بنسبة ضعيفة جدا وذلك لعدم وجود مواضيع تحتل هذه العناوين. وبالنسبة للصور فوظفتها بنسب كبيرة، تمثل معظمها صور حية خاصة بنشاط المترشحين ماعدا صور الرئيس المرشح عبد العزيز بوتفليقة التي اعتمدت فيها على صور من الأرشيف³، وذلك بسبب الوضع الصحي المتدهور وعدم مشاركته في الحملة. أما الألوان فقد استعملتها بنسب كبيرة أيضا وذلك لإعطاء الصفة الجمالية وأيضا لجذب القارئ وإبراز المواضيع.

¹ أنظر الملحق رقم (01) والملحق رقم (02)، ص 135.

² أنظر الملحق رقم (04)، ص 136.

³ أنظر الملحق رقم (03)، ص 136.

أما بالنسبة للاختلافات في توزيع عناصر الدعم والإبراز بين 2009 و2014 يتمثل في أن وسائل الدعم والإبراز كانت بشكل مكثف في 2014 أكبر منه في 2009 سواء في المانشيت أو العناوين بأنواعها أو الصور وحتى الألوان وهذا يدل على أن الاهتمام الذي أولته جريدة الخبر لانتخابات 2014 أكبر من انتخابات 2009 ونرجح ذلك لحساسية الأوضاع في تلك الفترة نتيجة التطورات الحاصلة الوضع الصحي للرئيس والترشح للعهد الرابع ومقاطعة الانتخابات.

من خلال ما توصلنا إليه نستخلص أن صحيفة الخبر قد اهتمت بالحملة الانتخابية كحدث متداول ويشير إلى ذلك اهتمامها بالاستعمال المكثف لوسائل الدعم والإبراز.

2.4. المعالجة من حيث المضمون:

استخدمنا في تحليلنا لفئة المضمون ثلاث فئات هي:

فئة الموضوع، فئة اتجاه المضمون، فئة المصدر.

1.2.4. توزيع فئة الموضوع على عينة الدراسة:

وتستهدف هذه الفئة الإجابة على السؤال علام يدور موضوع المحتوى وتفيد هذه الفئات في الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى ذلك أن الوسيلة الإعلامية تعطي اهتماما للموضوعات التي تتفق مع سياستها التحريرية. فما ينشر منها يعتبر أهم مما لا ينشر، وما ينشر بتوسع أهم أيضا من مما ينشر في مجالات محدودة¹. وقد قسمنا هذه الفئة إلى فئة الشؤون المتعلقة بالمرشحين وتتضمن: (شؤون بوتفليقة، شؤون علي بن فليس، شؤون لويزة حنون، موسى تواتي، جهيد يونس، علي فوزي رباعين، محمد السعيد، محمد بلعيد، دعاة المقاطعة) إلى فئة أهم القضايا التي عالجتها الخبر وقسمناها إلى ثمانية

¹ محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص ص 120-121.

مضامين هي: (الوضع الصحي للرئيس، رفض الانتخاب، مقاطعة الانتخابات، التغيير، فساد النظام، زيف الوعود الانتخابية، فروقات بين المرشحين، التشكيك في نزاهة الانتخابات).

الجدول رقم 11: توزيع مواضيع الحملة الخاصة بشؤون المرشحين لحملة 2014.

| رئاسيات 2014 | | رئاسيات 2009 | | المرشح |
|--------------|-----|--------------|-----|---------------------|
| % | ك | % | ك | |
| 46.12 | 131 | 44.27 | 85 | عبد العزيز بوتفليقة |
| 15.84 | 45 | | | علي بن فليس |
| 7.04 | 20 | 10.93 | 21 | لويزة حنون |
| 7.04 | 20 | 10.41 | 20 | موسى تواتي |
| | | 9.89 | 19 | جهيد يونس |
| 5.63 | 16 | 8.33 | 16 | علي فوزي رباين |
| | | 10.41 | 20 | محمد السعيد |
| 4.22 | 12 | | | محمد بلعيد |
| 14.08 | 40 | 6.25 | 12 | دعاة المقاطعة |
| 100 | 292 | 100 | 192 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تكرار عدد المواضيع المتعلقة بشؤون المرشحين في حملة 2009 يقدر ب 192 تكرار، احتل فيها عبد العزيز بوتفليقة المرتبة الأولى في نسبة المواضيع المتعلقة بشؤونه والتي تقدر ب 44.27% أي ما يعادل 85 تكرار، تليه المترشحة لويزة حنون بنسبة

10.93% أي ما يعادل 21 تكرار، تم يليها محمد السعيد وموسى تواتي بنسبة 10.41% أي ما يعادل 20 تكرار، وجهيد يونس بنسبة 9.89% أي ما يعادل 19 تكرار وأخيرا علي فوزي رباين بنسبة 8.33% أي ما يعادل 16 تكرار.

أما بالنسبة لحملة 2014 فإن عدد المواضيع المتعلقة بشؤون المرشحين بلغت 292 تكرار وقد احتل عبد العزيز بوتفليقة الترتيب الأول في عدد المواضيع المتعلقة بشؤونه بنسبة 46.12% أي ما يعادل 131 تكرار، يليه علي بن فليس ب 15.84% أي ما يعادل 45 تكرار، ثم لويزة حنون وموسى تواتي ب 7.04% أي ما يعادل 20 تكرار، ثم علي فوزي رباين بنسبة 5.63% أي ما يعادل 16 تكرار، وأخيرا المرشح بلعيد بنسبة 4.22% أي ما يعادل 12 تكرار.

أما فيما يخص دعاة المقاطعة فلقد بلغت نسبة الشؤون المتعلقة بهم في 2009 ب 6.25% أي ما يعادل 12 تكرار، وفي 2014 بنسبة 14.08% أي ما يعادل 40 تكرار.

نستنتج من خلال ما سبق أن جريدة الخبر في 2009 قد ركزت بشكل كبير على الشؤون المتعلقة بالرئيس المرشح عبد العزيز بوتفليقة حيث احتل الصدارة بين المترشحين، ثم تليه لويزة حنون بنسبة لا يمكن مقارنتها مع نسبة الرئيس المرشح ولكنها مقارنة مع المرشحين الآخرين تعتبر مهمة نوعا ما، هي والمرشح موسى تواتي ومحمد السعيد ثم جهيد يونس وعلي فوزي رباين، وفي الأخير تأتي الشؤون الخاصة بدعاة المقاطعة التي كانت منخفضة.

أما بالنسبة لحملة 2014 أيضا احتل عبد العزيز بوتفليقة الصدارة في التغطية، ونرجح ذلك بسبب الجدل القائم حول ترشحه لعهدة رابعة وهو في وضع صحي متدهور. ثم يليه بن فليس بنسبة مهمة أيضا وذلك كونه المرشح الخضم والمنافس لبوتفليقة. كما اهتمت بالمواضيع الخاصة بشؤون المقاطعة التي احتلت شؤونها الصدارة في الحياة السياسية في فترة الحملة الانتخابية، ثم لويزة حنون وعلي فوزي رباين ومحمد بالعيد وموسى تواتي بنسب متفاوتة ولا تقارن مع نسبة الرئيس المرشح.

وفي الأخير نستخلص أن جريدة الخبر لم توازن بين المرشحين في طرح المواضيع المتعلقة بشؤونهم، فقد احتل المرشح عبد العزيز بوتفليقة الصدارة في حملة 2009 أو 2014، سواء بالنسبة للشؤون الخاصة بالمرشحين أو الشؤون الخاصة بدعاة المقاطعة، والذي يدل على أن جريدة الخبر لم تحافظ على الحياد في طرحها للمواضيع المتعلقة بشؤون المترشحين. كما نلاحظ أن معالجتها لشؤون دعاة المقاطعة كان بنسبة أكبر في 2014 من 2009.

الجدول رقم 12: أهم القضايا التي عالجتها جريدة الخبر في حملة 2009 و 2014.

| انتخابات 2014 | | انتخابات 2009 | | الحملة أهم القضايا |
|---------------|-----|---------------|-----|---------------------------|
| % | ك | % | ك | |
| 11.25 | 27 | 0 | 0 | الوضع الصحي للرئيس |
| 14.58 | 35 | 12.69 | 16 | رفض الانتخاب |
| 21.66 | 52 | 27.77 | 35 | مقاطعة الانتخابات |
| 9.16 | 22 | 8.73 | 11 | التغيير |
| 10.41 | 25 | 22.22 | 28 | فساد النظام |
| 4.58 | 11 | 7.93 | 10 | زيف الوعود الانتخابية |
| 8.33 | 20 | 15.07 | 19 | فروقات بين المرشحين |
| 18.75 | 45 | 5.55 | 07 | تشكيك في نزاهة الانتخابات |
| 100 | 240 | 100 | 126 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أن صحيفة الخبر قد ركزت على مضامين المتعلقة بمقاطعة الانتخابات حيث كانت نسبة التكرار في حملة 2009 تقدر بـ 35 تكرار و52 تكرار في حملة 2014. وبالنسبة لحملة 2009 فجاء فساد النظام في المرتبة الثانية بـ 28 تكرار في حين احتل في حملة 2014 المرتبة الخامسة بنسبة 25 تكرار، بعد التشكيك في نزاهة الانتخابات بنسبة 45 تكرار، ورفض الانتخاب بنسبة 35 تكرار، تم الوضع الصحي للرئيس بنسبة 27 تكرار، ثم يأتي التغيير بنسبة 22 تكرار هو والفروقات بين المترشحين بنسبة 20 تكرار.

وقد لاحظنا التفاوت في معالجة القضايا بين الفترتين فقد اهتمت الصحيفة بموضوع المقاطعة وتتبع كل حيثيات هذه المسألة سواء في حملة 2009 أو 2014، التي كانت فيها أكثر تركيزا وذلك لارتباطها بالدرجة الأولى برفض الانتخاب والوضع الصحي للرئيس، ورغم الاختلاف والتفاوت بين الفترتين الانتخابيتين في الاهتمام بالقضايا إلا أن الاختلاف الوحيد الظاهر جليا هو عدم معالجة حملة 2009 لقضية الوضع الصحي للرئيس، وذلك أن صحة الرئيس المرشح في هذه الفترة الانتخابية كانت جيدة، عكس انتخابات 2014 التي لم يشارك الرئيس المرشح في الحملة الانتخابية نتيجة لوضعه المتدهور بل وكل مجموعة من الأطراف وهم الوكلاء السبعة لتسيير حملته الانتخابية.

نستنتج أن جريدة الخبر في حملة 2009 قد ركزت في تغطيتها لشؤون الحملة على مقاطعة الانتخابات، ونرجح السبب في هذا الاهتمام إلى الظروف التي سبقت الحملة والإعلان عن العهدة الثالثة التي رفضها العديد من الأطراف في تلك الفترة وإعلانهم للمقاطعة. ثم تليها قضية فساد النظام التي احتلت نسبة مهمة في التغطية والسبب في ذلك الأوضاع السياسية والاقتصادية المتردية للشعب الجزائري، واهتمت بقضية الفروقات بين المترشحين فلا يمكن مقارنة إمكانيات الرئيس المرشح عبد العزيز بوتفليقة بإمكانيات المرشحين ذو وزن الريشة كما أطلق عليهم. واهتمت بعزوف المواطنين عن الانتخابات ثم يليها التغيير والتشكيك في نزاهة الانتخابات بنسب متفاوتة.

أما 2014 فقد ركزت أيضا في تغطيتها الإعلامية لشؤون الحملة على مقاطعة الانتخابات، ويرجع سبب هذا الاهتمام في أن المعارضة أو (دعاة المقاطعة) توحدت لأول مرة في تاريخها في قطبين، قطب "قوى التغيير" و "التنسيقية من أجل الحريات والانتقال الديمقراطي" بدعوى أن الوضع الصحي لا يسمح له بحكم البلاد. كما أن الأوضاع الحساسة والمتوترة التي سبقت الحملة التي كانت تنذر بتأزم الأوضاع كل هذه الأسباب جعلت جريدة الخبر تهتم بدعاة المقاطعة. واهتمت بالتشكيك في الانتخابات التي احتلت نسبة مهمة في التغطية الإعلامية للحملة وذلك بسبب أن المعارضة كانت تصر دائما على التشكيك بالانتخابات، واهتمت أيضا بقضية رفض الانتخاب وتذمر المواطنين من العهدة الرابعة. أما بالنسبة للوضع الصحي للرئيس فقد اهتمت به بنسبة مهمة وذلك أنه رغم الحالة الصحية التي راهن الكثيرون أنها ستمثل عقبة أمام ترشحه لولاية رابعة بعد تعرضه لجلطة دماغية لكنه أصر على خوض المعركة الانتخابية. واهتمت أيضا بقضية فساد النظام فقد ركزت على كون الرئيس محاصر وعاجز تماما على محاسبة المسؤولين عن قضايا الفساد الذين ينهشون خيرات البلاد. ثم تليها قضية أزمة التغيير التي كان ينادي بها جميع الأطراف من خلال ظهور مشروع بديل قائم على مبدأ التداول على السلطة أما القضايا الأخرى التي نالت جزءا من تغطية شؤون الحملة هي الفروقات بين المترشحين وزيف الوعود الانتخابية.

ومما سبق نستخلص أن جريدة الخبر قد أولت اهتماما كبيرا نوعا ما للحملتين الانتخابيتين 2009 و 2014، ويظهر ذلك من خلال اهتمامها بالقضايا التي طرحتها الحملة، وعلى رأسها مقاطعة الانتخابات رفض الانتخاب والوضع الصحي للرئيس الذي غاب عن الطرح في حملة 2009 بسبب أن الوضع الرئيس كان لم يتدهور بعد.

2.2.4. توزيع فئة اتجاه المضمون على عينة الدراسة:

وتعتبر هذه الفئة من الفئات الشائع استخدامها في بحوث تحليل المحتوى رغم المصاعب التي تواجه الباحث عند استخدام هذه الفئات. حيث يصعب السيطرة على الذاتية في تحديد الاتجاهات خاصة

عندما يكون للباحث أحكام مسبقة، لذلك فإن الاقتراب من هذا التصنيف يجب أن يكون اقتراباً حذراً في إطار مجموعة من المعايير الموضوعية التي تنفي شبه التحيز في التصنيف وتؤكد صدق النتائج. وفتات الاتجاه السائدة هي الاتجاه المؤيد والاتجاه المعارض والاتجاه المحايد¹.

الجدول رقم 13: اتجاهات مضامين الحملة الانتخابية 2009 و2014 المعالجة في جريدة الخبر.

| معارض | | محايد | | مؤيد | | الاتجاه القضايا |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------------|
| حملة 2014 | حملة 2009 | حملة 2014 | حملة 2009 | حملة 2014 | حملة 2009 | |
| 02 | 0 | 25 | 0 | 0 | 0 | الوضع الصحي للرئيس |
| 0 | 03 | 19 | 07 | 08 | 06 | رفض الانتخاب |
| 0 | 0 | 32 | 17 | 20 | 18 | مقاطعة الانتخابات |
| 0 | 0 | 13 | 06 | 08 | 06 | التغيير |
| 0 | 0 | 14 | 21 | 11 | 07 | فساد النظام |
| 0 | 02 | 06 | 05 | 04 | 03 | زيف الوعود الانتخابية |
| 0 | 0 | 10 | 12 | 09 | 07 | فروقات بين المرشحين |
| 0 | 0 | 27 | 04 | 18 | 03 | تشكيك في نزاهة الانتخابات |
| 0 | 05 | 158 | 68 | 65 | 54 | المجموع |

¹ نفس المرجع، ص 123.

نلاحظ من خلال الجدول أن الاتجاه المحايد هو المهيمن على صحيفة الخبر سواء في الحملة الانتخابية 2009 أو 2014 حيث بلغت نسبة التكرار فيه في 2009 ب 68 تكرار وفي 2014 ب 159 تكرار.

وبلغت نسبة الاتجاه المؤيد 54 تكرار في 2009 و 65 تكرار في 2014، أما الاتجاه المعارض فكانت نسبته ضعيفة جدا تكاد لا تذكر وتقدر ب 5 تكرارات، وقد عالجت الصحيفة الوضع الصحي للرئيس بحيادية ويقدر نسبة تكراره ب 25 تكرار.

وبالنسبة لرفض الانتخاب فقد كانت نسبة تكراره في 2009 في الاتجاه المؤيد و 6 تكرارات في 2014، والاتجاه المحايد نسبته هي 7 تكرارات وفي 2014 بلغت نسبة تكراره في الاتجاه المؤيد 8 تكرارات وفي الاتجاه المحايد 19 تكرار وبالنسبة للاتجاه المعارض فكانت نسبة ضئيلة جدا تقدر ب 3 تكرارات. أما بالنسبة لمقاطعة الانتخابات فبلغت نسبة التكرارات في الاتجاه المؤيد ب 18 تكرار في 2009 و 16 تكرار في 2014، نسبة تكرار تقدر ب 17 تكرار في الاتجاه المؤيد في حملة 2009 ونسبة 36 تكرار في حملة 2014. واحتل التغيير نسبة 6 تكرارات في 2009 و 5 تكرارات في 2014 في الاتجاه المؤيد، وبالنسبة للاتجاه المحايد 6 تكرارات في 2009 و 16 تكرار في 2014.

أما فساد النظام فبلغت عدد تكراراته في 2009 ب 11 تكرار و 5 تكرارات في 2014 في الاتجاه المؤيد، و 17 تكرار في 2009 و 20 تكرار في 2014 في الاتجاه المحايد.

وبلغت أيضا نسبة زيف الوعود الانتخابية في 2009 بعدد 3 تكرارات و 4 تكرارات في 2014 في الاتجاه المؤيد، أما الاتجاه المحايد فكانت النسبة في 2009 ما يقارب 5 تكرارات و 6 تكرارات في 2014.

أما بالنسبة للفروقات بين المرشحين فلقد بلغت نسبة الاتجاه المؤيد في 2009 إلى 7 تكرارات و 9 تكرارات في 2014، وبلغت نسبة الاتجاه المحايد 12 تكرار في 2009 و 10 تكرارات في 2014. وفيما يخص التشكيك في نزاهة الانتخاب فبلغت نسبة التكرار في 2009 3 تكرارات و 18 تكرار في

2014، في الاتجاه المؤيد أما الاتجاه المحايد بلغت نسبة التكرار في 2009 الى 4 تكرارات و 27 تكرار في 2014.

نستنتج أن جريدة الخبر قد ركزت على جانب الحياد في معالجتها لقضايا الحملة في 2009 و 2014 حيث تمثلت نسبة رفض الانتخاب في الجانب المحايد سواء في 2009 أو 2014 أكبر من الجانب المؤيد، وأيضا في المقاطعة الانتخاب كان الجانب المحايد أكبر من الجانب المؤيد، ونفس الشيء بالنسبة للقضايا الأخرى مثل التغيير، فساد النظام، وزيف الوعود الانتخابية، والفروقات بين المرشحين، والتشكيك في نزاهة الانتخابات. أما الجانب المعارض فقد احتل نسبة ضعيفة، والسبب في ذلك أن جريدة الخبر تحاول الالتزام بالموضوعية في طرحها لقضايا الحملة.

ونستخلص مما سبق أن جريدة الخبر قد أولت اهتماما كبيرا نوعا ما بالحملة الانتخابية في 2009 و 2014، ويدل على ذلك أنها أولت اهتماما خاصا بالقضايا المطروحة وقد حاولت أن تضيئي نوع من الحيادية في الطرح، ورغم أن الحيادية هي الجانب الغالب على المعالجة إلا أن تأييدها لهذه القضايا ظهر بشكل مهم نسبيا، خاصة فيما يتعلق بمقاطعة الانتخابات وتشكيك في نزاهة الانتخابات وأيضا الفروقات بين المرشحين وكان ذلك في انتخابات 2014 أكبر من انتخابات 2009.

3.2.4. توزيع فئة المصدر على عينة الدراسة:

وهذه الفئة تجيب على السؤال ... إلى من تنسب الأقوال أو التصريحات، أو ما هو المرجع أو المصدر الذي تنسب إليه مادة المحتوى؟ وتحدد إجابات هذه الأسئلة مدى الثقة فيما يسوقه المصدر أو المرجع من تصريحات أو بيانات أو معلومات¹. وقد تضمنت هذه الفئة: (المراسل صحفي، المحرر مركزي، وكالات أنباء، مسؤولون حكوميون، مصادر مجهولة).

¹ نفس المرجع، ص 130.

الجدول رقم 14: مصادر مضامين جريدة الخبر الخاص بالحملة الانتخابية ل 2009 و 2014.

| انتخابات 2014 | | انتخابات 2009 | | الحملة المصادر |
|---------------|-----|---------------|-----|-------------------|
| % | ك | % | ك | |
| 42.24 | 207 | 61.53 | 64 | مراسل صحفي |
| 56.73 | 278 | 38.46 | 40 | محرر مركزي |
| 0.61 | 03 | 0 | 0 | وكالات أنباء |
| 0.40 | 02 | 0 | 0 | مسؤولين حكوميين |
| 0 | 0 | 0 | 0 | مصادر مجهولة |
| 100 | 490 | 0 | 104 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أن جريدة الخبر قد اعتمدت في الحملة الانتخابية في 2009

على المراسلون الصحفيون بشكل أكبر، حيث قدر ب 64 تكرار بينما قدرت نسبة التحرير المركزي 40 تكرار. ولم تعتمد على أي من المصادر الأخرى ووكالات الأنباء مسؤولون حكوميون ولا حتى المصادر المجهولة.

أما بالنسبة للحملة الانتخابية ل 2014 فقد اعتمدت على التحرير المركزي بنسبة تكرار تقدر ب 56.73% عكس حملة 2009، بينما اعتمدت على المراسلين الصحفيين بنسبة 24.24%، أما وكالات الأنباء والمسؤولين الحكوميين فقد اعتمدت عليهم بنسب ضعيفة جدا تكاد لا تذكر حيث تقدر نسبة الأولى 0.61% والثانية 0.40%. ولم تعتمد إطلاقا على المصادر المجهولة.

نستنتج أن جريدة الخبر في 2009 قد ركزت في توفير المعلومات والأخبار الخاصة بالحملة على المراسل الصحفي، على اعتبار أنه يحصل على المعلومات من مصدرها عن طريق المشاهدة الحية للخبر، ثم يليها الاعتماد على المحرر المركزي بنسبة معتبرة وإهمالها للمصادر الأخرى ووكالات الأنباء والمراسلين

الصحفيين والمصادر المجهولة. أما بالنسبة لحملة 2014 فقد اعتمدت على التحرير المركزي بنسبة كبيرة، ثم المراسلين الصحفيين بنسبة مهمة أيضا، واعتمدت بنسب ضعيفة على وكالات الأنباء والمسؤولين الحكوميين.

ومما سبق نستخلص أن صحيفة الخبر قد اهتمت بالحملة الانتخابية كحدث متداول، ويدل على ذلك السعي الدؤوب لمحريها المركزيين للحصول على الأخبار والمعلومات التي تفيدهم في تغطية شؤون الحملة، والاطلاع على كل جديد، كما ظهر جليا الاعتماد الكبير على المراسلين الصحفيين في تغطية شؤون الحملة وشؤون المرشحين، من خلال حضور التجمعات واللقاءات في أغلب الولايات وبدون استثناء، وكان ذلك غالب في حملة 2014 أكبر من 2009.

النتائج العامة للدراسة

النتائج العامة للدراسة:

نستنتج من خلال هذه الدراسة أن جريدة الخبر قد أولت اهتماما كبيرا لتغطية الحملات الانتخابية في 2009 و2014 كحدث مهم ومتداول ويشير إلى ذلك ما يلي:

— خصصت معالجة يومية وتغطية مستمرة حيث بلغت المساحة المخصصة لها 31123.49 أي ما يعادل 13.52% من المساحة في 2009، و62812.35 أي ما يعادل 15.61% من المساحة الإجمالية في 2014، وهذا يدل على أن الخبر اهتمت بتغطية شؤون الحملة سواء في انتخابات 2014 او انتخابات 2009.

— خصصت الصفحة رقم 03 والصفحة رقم 02 لمتابعة شؤون الحملة الانتخابية بشكل كامل ودائم في أغلب الأحيان.

— بالإضافة إلى أنها خصصت أهم المواقع لنشر الشؤون المتعلقة بالحملة الانتخابية خاصة في أعلى يسار وأعلى يمين الصفحة وأيضا في قلب الصفحة في الفترتين.

— كما أنها استخدمت القوالب الفنية بشكل متنوع وركزت على التقرير باعتبار أنه يقوم على المشاهدة المباشرة للحدث في انتخابات 2009، بينما اعتمدت على التحرير المركزي أكثر في حملة 2014.

— الاستخدام المكثف لوسائل الدعم والابراز طيلة فترة الحملة وبشكل مستمر، وذلك يدل على مدى الاهتمام الذي حظيت به الحملة في 2009 و2014.

— وأيضا استنتجنا من هذه الدراسة أن صحيفة الخبر لم توازن في طرح المواضيع المتعلقة بالمرشحين فقد احتل عبد العزيز بوتفليقة النصيب الأكبر من التغطية فيما يتعلق بشؤونه، على حساب باقي المرشحين في حملة 2009 و2014.

كما أن تغطية شؤون دعاة المقاطعة كانت كبيرة مقارنة مع المرشحين الآخرين عدا عبد العزيز بو تفليقة، وكان ذلك في 2009 و2014.

__ واهتمت الصحيفة بقضايا الحملة وأولتها اهتمام كبير نوعا ما خاصة المقاطعة ورفض الانتخاب والوضع الصحي للرئيس في حملة 2014 و2009 عدا الوضع الصحي للرئيس في هذه الفترة لأن الحالة الصحية للرئيس كانت جيدة.

__ كما أن معالجة الصحيفة لشؤون الحملة قد طغى عليها جانب الحياد، غير أنه يعيب عليها أنها أظهرت غير ذلك في تغطية الشؤون الخاصة بالمرشحين وذلك في 2009 و2014.

__ اعتمدت بنسبة كبيرة على المراسلين الصحفيين كإشارة للوصول إلى الخبر عن طريق شاهد العيان، وأيضا استخدام مصادر معلومات المحررين الصحفيين في التغطية سواء في 2009 أو 2014.

__ على الرغم من أن صحيفة الخبر قد اهتمت بالانتخابات في كلتا الفترتين إلا أن الاهتمام يظهر بصفة أكبر في انتخابات 2014 أكثر من 2009.

● أما بالنسبة لأهم الاختلافات بين المعالجة الإعلامية 2009 و2014 تتمثل في:

1_ المساحة التي خصصتها جريدة الخبر لانتخابات 2014 أكبر من المساحة التي خصصتها في 2009.

2_ حجم التغطية في الحملة الانتخابية 2014 كان أكبر من حجم التغطية في الحملة الانتخابية 2009، ركزت جريدة الخبر تغطيتها الإعلامية في 2009 على التقرير الصحفي ثم الخبر الصحفي عكس حملة 2014، التي اعتمدت على الخبر الصحفي أكثر من التقرير الصحفي كما أنها كثفت في استخدام القوالب الصحفية في 2014 أكبر من 2009.

3_ استخدام وسائل الدعم والابراز كان في 2014 أكبر من 2009.

4_ الاهتمام بشؤون المرشحين كان في 2014 أكبر من 2009 ولم توازن في طرحها في تغطية الشؤون المتعلقة بالمرشحين.

5_ الاهتمام بشؤون المتعلقة بدعاة المقاطعة، فرغم أن الحيادية هي الجانب الغالب على المعالجة إلا أن تأييدها لهذه القضايا ظهر بشكل مهم نسبيا، خاصة فيما يتعلق بمقاطعة الانتخابات التي ظهر من خلال طرحها أنها مهمة بشكل واضح بها، وأيضا قضية وتشكيك في نزاهة الانتخابات وأيضا الفروقات بين المرشحين وكان ذلك في انتخابات 2014 أكبر من انتخابات 2009.

6_ التفاوت في اعتماد على مصادر الأخبار بين انتخابات 2009 و2014، التي احتلت الصدارة في نسبة الاعتماد على المصادر. ففي 2009 احتل التقرير الصحفي نسبة كبيرة يليه الخبر الصحفي عكس 2014 الذي احتل فيه الخبر الصحفي النسبة الأكبر يليه التقرير الصحفي، وقد اعتمدت أيضا على الوكالات الأنباء والمسؤولين الحكوميين التي لم تظهر في حملة 2009.

7_ اهتمام صحيفة الخبر بقضايا الحملة كان في 2014 أكبر من 2009، خاصة مقاطعة الانتخابات وفساد النظام والفروقات بين المرشحين والوضع الصحي للرئيس.

8_ كما تميزت رئاسيات 2014 بكونها الأشد حدة من انتخابات 2009، وذلك نتيجة المواجهة التي شهدتها بين تيارين أساسيين يدعو الأول إلى الحفاظ على الاستقرار والإبقاء على النظام السائد، برئاسة عبد العزيز بوتفليقة وحاشيته حتى ولو كان الوضع الصحي له متدهور، والثاني يدعو إلى ضرورة التغيير الجذري لنظام الحكم بالجزائر على أساس أن الوضع الصحي للرئيس المرشح متدهور وغير قادر على القيام بمسؤولياته.

الخاتمة

خاتمة:

عُنت دراستنا هذه بالمعالجة الإعلامية لجريدة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 و2014 من خلال تحليل مضمون هذين الفترتين. بهدف محاولة التعرف على مدى الاهتمام الذي أولته هذه الجريدة لشؤون هذا الحدث الذي يعتبر حدثاً وطنياً استثنائياً بامتياز من خلال دراسة معمقة تجعلنا نلمس مراكز هذا الاهتمام. ولقد توصلنا بعد دراسة معمقة إلى أن الحملة الانتخابية احتلت مقام الصدارة في التغطية الإعلامية لجريدة الخبر وتجلت مؤشرات هذا الاهتمام في التغطية اليومية والمستمرة لهذا الحدث ضمن صفحة ثابتة متقدمة، وأيضاً من خلال المساحات الكبيرة التي أفردتها أو خصصتها لمعالجة الأحداث المتعلقة بشؤون الحملة، كما أنها عملت على حشد كل إمكانياتها المتاحة لمعرفة كل جديد يخص هذا الحدث، عن طريق تفعيل عمل المراسلين الصحفيين في جميع أنحاء الوطن، وأيضاً الاستفادة من طاقات المحررين المركزيين للإحاطة بكل جوانب هذا الحدث، وكذلك نشر في مواقع مختلفة على الصفحات وباستخدام فنون صحفية متنوعة احتلت التقارير الصحفية الترتيب الأول في تغطية هذا الحدث، أي اعتماد على أسلوب الشاهد العيان الذي يقدم معلومات يتوصل إليها من خلال المشاهدة الشخصية، بالإضافة إلى التنوع في وسائل الدعم والإبراز التي اعتمد عليها الصحيفة بشكل ملفت للانتباه. كما أنها أولت اهتماماً ملحوظاً بالقضايا المطروحة وكان اتجاه مضامين الحملة محايداً بدرجة كبيرة، فقد حاولت بشكل كبير أن تضيء نوع من الموضوعية على هذا الطرح، رغم أننا لمسنا بعض التحيز غير المنطقي في طرح المضامين المتعلقة بشؤون المرشحين، والتركيز الكبير على مرشح واحد وإهمال المرشحين الآخرين وكان هذا واضحاً وجلياً بشكل كبير.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1-المصادر:

ابن منظور: لسان العرب، دار المعارف للنشر والتوزيع، (دس)، ج4.

2-المراجع:

أ_ الكتب:

2_ أبا أعلي محمد صالح، التسويق السياسي الحزبي بالمغرب، رسالة لنيل دبلوم الدراسة العليا المعمقة، وحدة القانون الدستوري والعلوم السياسية، الرباط، 2007-2008.

3_ أبو قحف عبد السلام، التسويق السياسي فن البيع - والتفاوض، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.

4_ البدرابي حسن، الأحزاب السياسية والحريات العامة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000.

5_ البستاني جوسلين، الحملات الانتخابية إدارة وأسرار، درغام للنشر والتوزيع، بيروت، 2014.

6_ أبو عامور محمد سعد، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008.

7_ الصاوي علي، جمال عبد الجواد، الطريق إلى البرلمان، المجموعة المتحدة (محامون، مستشارون، قانونيون)، القاهرة، (دس).

8_ الصميدعي محمود جاسم، التسويق السياسي الأسس والاستراتيجيات، دار زهران للنشر، عمان، 2000.

9_ العالم صفوت، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.

10_ العبدى عبد الاله، الدعاية السياسية، أطروحة لنيل دكتوراه الدولة في القانون العام، جامعة محمد الخامس اكدال، الرباط، 2002-2003.

- 11_ القحطاني وآخرون، منهج البحث في العلوم السلوكية، (دن)، الرياض، 2004.
- 12_ المنوفي كمال، نظريات النظم السياسية، ط1، وكالة المطبوعات، الكويت، 1985.
- 13_ بدر احمد، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط5، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1981.
- 14_ بوكرا ادريس، نظام انتخاب رئيس الجمهورية في الجزائر، د م ج، الجزائر، 2007.
- 15_ بن صغير زكريا، الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها، دار الخلدونية للتوزيع والنشر، الجزائر، 2004.
- 16_ حجاب محمد منير، إدارة الحملات الانتخابية، طريقك للفوز في الانتخابات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 17_ حجاب محمد منير، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 18_ راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام الإصلاحي السياسي في مصر، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 19_ سعد مظلوم العبدلي، الانتخابات حريتها ونزاهتها، ط1، دار دجلة، عمان، 2009.
- 20_ سوزان روز اكرمان، الفساد والحكم، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 21_ شانون اوكونيل، سموت سامانتا، الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات، ترجمة سالي أبو خليل، المعهد الوطني للشؤون الدولية، لبنان، 2012.
- 22_ شوفاليه جان جاك، أمهات الكتب السياسية، ترجمة جورج صدقي، ط1، (دن)، دمشق، 1980.
- 23_ عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004.

- 24_ عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979.
- 25_ عبد الفتاح محمد سعيد، إدارة التسويق، دار الجامعة للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 26_ عاطف عدلي العبد، تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
- 27_ عبده عزيزة، الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 28_ غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة رالف رزق الله، ط2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2002.
- 29_ فهد الساري عبد الكريم، سؤدد فؤاد الالوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 30_ كري رفيق، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، جروس برس للنشر والتوزيع، طرابلس، 1991.
- 31_ كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي، ط1، المكتب الإسلامي، بيروت، 2004.
- 32_ محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.
- 33_ لعقاب محمد، الصحفي الناجح، دليل علمي للطلبة والصحفيين وخلايا الاتصال، ط2، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 34_ مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، ط1، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2002.
- ب_ الرسائل والدراسات:
- 35_ الملياني معاذ، التواصل السياسي، دراسة في التواصل الحزبي الانتخابي انطلاقاً من الانتخابات التشريعية، رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا المتقدمة، جامعة محمد الخامس أكادال، الرباط، 2005-2006.

36_ بوروتي زكريا، النخبة السياسية وإشكالية الانتقال الديمقراطي-دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.

37_ جربوعة عادل، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007.

38_ رزاق لحسن، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2009.

39_ زييري عبد الله، النخبة السياسية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، نوفمبر 2001.

40-عبادي أسماء، المعالجة الإعلامية للتلوث الصناعي في الصحافة الجزائرية-دراسة تحليلية لجريدة **El-watan** الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.

41_ قول خيرة، انتقاء النخبة السياسية في المجتمع المحلي "دراسة حالة ولاية الجلفة"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر بن خدة بن يوسف، 2009-2010.

42_ معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، رسالة ماستر، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013.

ج- مقالات ومواقع أنترنت:

43-الانتخابات في الجزائر: فوز بوتفليقة وخسارة الشرعية، بتاريخ: 2015/05/12، 18:11، على الموقع الإلكتروني:

www.washingtoninstitute.Org

44_ العزي ناجي، دور الإعلام في الاتصال السياسي في الجزائر، الحوار المتمدن، العدد 2526، محور صحافة وإعلام، بتاريخ: 2015/04/01، الساعة: 22:10، على الموقع:

www.ahawer.org

45_ الصادقي، النظرية البنائية الوظيفية ظهورها روادها مبادئها وتطبيقاتها العلمية، ملتقي ابن خلدون لعلم الاجتماع، بتاريخ: 2015/03/27، الساعة 18:48، على الموقع:

<http://www.socialar.com>

46_ بوحماله عبد الاله، الحملة الانتخابية: فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية، الحوار المتمدن، العدد 1769، محور: المجتمع المدني، بتاريخ: 2015/04/15، الساعة 21:19، على الموقع:

www.ahewar.org/show.art.asp?aid=83742

47_ بولعراس فتحي، ترشح بوتفليقة لولاية رابعة: جدل داخلي وتداعيات محتملة، بتاريخ: 2015/05/12، الساعة: 17:25، من الموقع الالكتروني:

Studies.aljazeera.net/report/2013/2013121292312157655.htm

48_ حسام الدين كريم، النظرية البنائية الوظيفية، بتاريخ: 2015/03/27، الساعة: 17:46، على الموقع الالكتروني:

<http://anthro-world.ahlamontada.net>

49_ فرحات أحمد نبيل، النظرية الوظيفية، بتاريخ: 2015/03/27، الساعة: 17:25، على الموقع الالكتروني:

<http://www.hrdiscussion.com/hr3505.html>

50_ عبد الله مي، نظريات البناء التنظيمي لوسائل الاتصال، بتاريخ 2015/03/27، الساعة: 17:10، الموقع الالكتروني:

<http://www.balag.com/mosoa/tablg/vg18antn.htm>

51_ مهيس أمال، 2014.. سنة الرئاسيات ومحكمة الخليفة، بتاريخ: 2015/05/10، الساعة: 17:13، على الموقع الالكتروني:

www.elmakam.com/? p.20996

د_ المجالات:

52_ تايلور فيليب، **قصف العقول**، ترجمة: سامي خشبة، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، العدد 256، 2000.

53_ فايز عبد الله مكيد العساف، أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 29، 2012.

54_ هيوك كارنيف، الاتصال السياسي، ترجمة نبيلة بوخبزة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 15، جوان 2014.

هـ_ الجرائد الرسمية:

55_ المنظمة الدولية لنشر تقارير حول الديمقراطية، تقييم إطار تنظيم الانتخابات (الانتخابات الرئاسية والتشريعية والاستفتاء والانتخابات الولائية والجماعية)، الجزائر، 2007.

56_ رئاسة الجمهورية، الأمانة العامة، قانون الانتخاب، للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
و_ الكتب الأجنبية:

57_ Serge Albouy, **Marketing et communication Politique**, L' harmattan, Paris, 1994.

58 -Scammel, **Political Markoting Lessons From Political Science**, Macmillian Press, Basingstake, 1999.

الملاحق

بوتفليقة ي دشّن الحملة الانتخابية من عاصمة الأوراس ويصرح "أنا خادم الشاوية وتحية إكبار للرئيس زروال"

تت إلى الأوراس لأستقي دروس الشهامة والشجاعة والوطنية ببلد البارود والثورة في عيد النصر، وعدت إلى عائلتي وإلى أحب الناس عندي مصطفى بن بولعيد، وتحية إلى كل المجاهدين وإلى الأخ ليامين زروال الذي سبقني في المسؤولية وكان لها بالمرصاد واقفاً".

واستطاع بخطابه امتصاص غضب أهل الأوراس وخاصة أن المصالحة تمت خلال حضور ابن الرئيس زروال المدعو كريم الذي جالس في الصفوف الأمامية أبناء ابن بولعيد وشخص تاريخية على رأسهم العمار ملاح. ويذكر أن الرئيس المترشح كان يلقي خطابه ويحذق شقيقه السعيد الذي يراقب كبيرة وصغيرة في القاعة، إن سلال عند دخوله إلى



عبد العزيز بوتفليقة

بمؤازرة الشاوية لي منذ 10 سنوات، ولذا أَدعوهم إلى المؤازرة ثانية بالذهاب إلى الانتخاب ولهم الحرية في الاختيار، والمهم هو التصويت". كما قال: "العالم في انتظارنا وعلينا أن نبرهن له بأننا شعب متحضر ومتمسك بهمة مصير ومستقبل بلاده". وركز المترشح في خطابه على حماية مبادئ الجمهورية وتعزيز ميثاق السلم والمصالحة بقوله: "تحية إكبار للذين سقطوا من أجل الجمهورية، وبأننا سنكون

باتنة، ع. مسمودي

بذو العبارة افتتح المرشح عبد العزيز بوتفليقة خطابته الانتخابية التي ختمها له: "أنا خادم الشاوية" ثم يقول "إنني ما شعرت أن مفضل لدي إلا عند وفاة". وبعد الشفاء على ماوية والرئيس زروال حيا الشهداء، استعرض المرشح بوتفليقة حصيلة تمثله في خلق 6 من منصب شغل ومليون

الملحق رقم (1)

لويزة حنون أمام مقاعد فارغة بسطيف

مؤسسات الدولة تفتقر إلى الشرعية والمصداقية

غير مسبوقة". هذا، وانتقدت الوضع واعتبرته المستويات، كالتناقضات السلطة أو التعلق من المصالحة السود المرأة. وانتقدت الكوحدات في المرأة، وقالت بالمكوحدات، المواطنة الكاملة كل أشكال الت

نواب البرلمان والمجالس المحلية، كون هؤلاء لا يمثلون الشعب. واعتبرت أن رؤيتها لمرحلة ما بعد الرئاسيات هو وجوب إحداث قطيعة شاملة مع ممارسات النظام السياسي القائم، من خلال إصلاحات جزائرية جذرية تمس الجانب السياسي والاقتصادي بشكل خاص، بدل الحلول المفروضة خارجيا من طرف البنك الدولي ومختلف المنظمات الدولية، وأنها "ستعمل على تجميد قرار الانضمام إلى السوق الأوروبية



لويزة حنون

مدشاعرة وتأخر اعة، بدأت ممثلة سيدة لويزة حنون خابية من ولاية ناولت في خلال شرح برنامجها نائم على شعار الشعبية مناعة لطنية.. الكلمة

ة حزب العمال طلاق تجمعها بدأ على الساعة ربيع، بعدما كان

الملحق رقم (2)



ملحق رقم (3)



ملحق رقم (4)

المترشحون يعرضون برامجهم ..



ملحق رقم (5)



ملحق رقم (6)

ملاك شركة Sarl Algerie ومطالب les indigènes

رايح تمنج كي مبعثولكش كارطة الفوط؟



ملحق رقم (7)

في القالة.. أهدمت شجرة معمرة بسبب صورة لفخامته



ملحق رقم (8)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
رئاسة الجمهورية
الأمانة العامة للحكومة

قانون الانتخابات

2012

الملحق رقم (9)

الفهرس

| الصفحة | المراد | المستوان |
|--------|---------|---|
| 1 | 2-1 | عموميات |
| 9-1 | 64-3 | الباب الأول: أحكام مشتركة لجميع الاستشارات الانتخابية |
| 2-1 | 5-3 | الفصل الأول: الشروط المطلوبة في الناخب |
| 4-2 | 24-6 | الفصل الثاني: القوائم الانتخابية |
| 2 | 13-6 | القسم الأول: شروط التسجيل في القوائم الانتخابية |
| 4-2 | 23-14 | القسم الثاني: وضع القوائم الانتخابية ومراجعتها |
| 4 | 24 | القسم الثالث: بطاقة الناخب |
| 9-4 | 64-25 | الفصل الثالث: الاقتراع |
| 4 | 29-25 | القسم الأول: العمليات التحضيرية للاقتراع |
| 7-4 | 52-30 | القسم الثاني: عمليات التصويت |
| 9-8 | 64-53 | القسم الثالث: التصويت بالوكالة |
| 17-9 | 131-65 | الباب الثاني: الأحكام المتعلقة بانتخاب أعضاء المجالس الشعبية البلدية والولاية والمجلس الشعبي الوطني ومجلس الأمة |
| 12-9 | 83-65 | الفصل الأول: الأحكام المتعلقة بانتخاب أعضاء المجالس الشعبية البلدية والولاية |
| 10-9 | 77-65 | القسم الأول: أحكام مشتركة |
| 11 | 81-78 | القسم الثاني: الأحكام المتعلقة بانتخاب أعضاء المجالس الشعبية البلدية |
| 12 | 83-82 | القسم الثالث: الأحكام الخاصة بانتخاب أعضاء المجالس الشعبية الولاية |
| 14-12 | 98-84 | الفصل الثاني: الأحكام الخاصة بانتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني |
| 15-14 | 103-99 | الفصل الثالث: استخلاف أعضاء المجالس الشعبية البلدية والولاية والمجلس الشعبي الوطني |
| 14 | 101-99 | القسم الأول: استخلاف أعضاء المجالس الشعبية البلدية والولاية |
| 15 | 103-102 | القسم الثاني: استخلاف عضو في المجلس الشعبي الوطني |
| 17-15 | 131-104 | الفصل الرابع: الأحكام المتعلقة بانتخاب أعضاء مجلس الأمة المنتخبين |
| 19-17 | 148-132 | الباب الثالث: الأحكام المتعلقة بانتخاب رئيس الجمهورية والاستشارة الانتخابية عن طريق الاستفتاء |
| 19-17 | 145-132 | الفصل الأول: الأحكام الخاصة المتعلقة بانتخاب رئيس الجمهورية |
| 19 | 148-146 | الفصل الثاني: الاستشارة الانتخابية عن طريق الاستفتاء |
| 21-19 | 159-149 | الباب الرابع: الأحكام الخاصة باللجان الانتخابية |
| 20-19 | 150-149 | الفصل الأول: اللجنة الانتخابية البلدية |
| 19 | 149 | القسم الأول: تشكيل اللجنة |
| 19 | 150 | القسم الثاني: دور اللجنة الانتخابية البلدية |
| 21-20 | 157-151 | الفصل الثاني: اللجنة الانتخابية الولاية |
| 20 | 152-151 | القسم الأول: تشكيل اللجنة |
| 20 | 157-153 | القسم الثاني: دور اللجنة الانتخابية الولاية |
| 20 | 158 | القسم الثالث: اللجنة الانتخابية للفترة البرلمانية أو الفصائية |
| 21 | 159 | القسم الرابع: اللجنة الانتخابية للمقيمين في الخارج |
| 22-21 | 167-160 | الباب الخامس: الأحكام المتعلقة بمرافقة عمليات التصويت والتمارحات الانتخابية |
| 21 | 160 | الفصل الأول: مسؤولية الأحرار المكلفين بالعمليات الانتخابية وحدهم |
| 22-21 | 164-161 | الفصل الثاني: الأحكام المتعلقة بمرافقة العمليات الانتخابية |
| 22 | 167-165 | الفصل الثالث: الأحكام المتعلقة بالتمارحات الانتخابية |

| الصفحة | المراد | العنوان |
|--------|---------|--|
| 25-22 | 187-168 | الباب السادس: الهيات الإشراف والمراقبة |
| 23-22 | 170-168 | الفصل الأول: اللجنة الوطنية للإشراف على الانتخابات |
| 25-23 | 187-171 | الفصل الثاني: اللجنة الوطنية لمرحلة الانتخابات |
| 24-23 | 181-174 | القسم الأول: صلاحيات اللجنة الوطنية لمرحلة الانتخابات |
| 25-24 | 185-182 | القسم الثاني: تنظيم اللجنة الوطنية لمرحلة الانتخابات |
| 25 | 187-186 | القسم الثالث: وسائل سير اللجنة الوطنية لمرحلة الانتخابات |
| 27-25 | 209-188 | الباب السابع: الحملة الانتخابية والأحكام المالية |
| 26-25 | 199-188 | الفصل الأول: الحملة الانتخابية |
| 27-26 | 209-200 | الفصل الثاني: أحكام مالية |
| 29-27 | 237-210 | الباب الثامن: أحكام جزائية |

البيان الملصق الحملة الانتخابية والأحكام المالية

الفصل الأول الحملة الانتخابية

المادة 188 : باستثناء الحالتين المنصوص عليهما في المادتين 88 و 89 من الدستور، تكون الحملة الانتخابية مفتوحة قبل خمسة وعشرين (25) يوما من يوم الاقتراع، وتنتهي قبل ثلاثة (3) أيام من تاريخ الاقتراع.

وإذا أُجري دور ثانٍ للاقتراع، فإن الحملة الانتخابية التي يقوم بها المرشحون للدور الثاني تفتح قبل اثني عشر (12) يوما من تاريخ الاقتراع وتنتهي قبل يومين (2) من تاريخ الاقتراع.

المادة 189 : لا يمكن أيا كان مهما كانت الوسيلة وبأي شكل كان، أن يقوم بالحملة خارج الفترة المنصوص عليها في المادة 188 من هذا القانون العضوي.

المادة 190 : يمنع استعمال اللغات الأجنبية في الحملة الانتخابية.

المادة 191 : يجب أن يصحب كل إيداع ترشيح بالبرنامج الانتخابي الذي يتعين على المرشحين احترامه أثناء الحملة الانتخابية.

يكون لكل مرشح لانتخابات المحلية أو التشريعية أو الرئاسية قصد تقديم برنامج لهناخين، مجال عادل في وسائل الإعلام التلفزية والإذاعية الوطنية والمحلية.

تكون مدة الحصاص الممنوحة متساوية بين كل مرشح وآخر لانتخابات الرئاسية، وتختلف بالنسبة إلى الانتخابات المحلية والتشريعية تبعاً لأهمية عدد المرشحين الذين يرشحهم حزب سياسي أو مجموعة أحزاب سياسية.

يستفيد المرشحون الأحرار، المتكثرون بمبادرة منهم، نفس الترتيبات الواردة في هذه المادة وحسب الشروط نفسها. تستفيد الأحزاب السياسية التي تقوم بالحملة الانتخابية في إطار الاستشارات الاستفتائية من مجال عادل في وسائل الإعلام العمومية.

تحدد كليات وإجراءات استعمال وسائل الإعلام العمومية وفقاً للقانون والتنظيم المعمول بهما. وتحدد كليات الإشهار الأخرى للترشحات عن طريق التنظيم.

المادة 192 : تنظم التجمعات والاجتماعات الانتخابية طبقاً لأحكام قانون التجمعات والتظاهرات العمومية.

المادة 193 : يمنع طيلة الحملة الانتخابية استعمال أي طريقة إشهارية تجارية لغرض الدعاية الانتخابية.

المادة 194 : يمنع نشر وبث سير الآراء واستطلاع آراء الناخبين في التصويت وقياس شعبية المرشحين قبل اثنتين وسبعين (72) ساعة وخمسة (5) أيام بالنسبة للجالية العقيمة بالخارج، من تاريخ الاقتراع.

قانون الانتخابات

- المادة 195 :** تخصص داخل الدوائر الانتخابية أماكن عمومية لإصداق الترشيحات توزع مساحتها بالتساوي. يمنع استعمال أي شكل أضر لاشتهار خارج المساحات المخصصة لهذا الغرض. يسهر الوالي على تطبيق الأحكام المذكورة في الفقرة السابقة.
- المادة 196 :** يمنع استعمال الممتلكات أو الوسائل التابعة لشخص معنوي خاص أو عوامي أو مؤسسة أو هيئة عمومية إلا إذا نصت الأحكام التشريعية صراحة على خلاف ذلك.
- المادة 197 :** يمنع استعمال أماكن العبادة والمؤسسات والإدارات العمومية ومؤسسات التربية والتعليم والتكوين مهما كان نوعها أو امتدادها لأغراض الدعاية الانتخابية، بأي شكل من الأشكال.
- المادة 198 :** يجب على كل مترشح أن يمتنع عن كل سلوك أو موقف غير قانوني أو عمل غير مشروع أو مهين أو شائن أو لا أخلاقي وأن يسهر على حسن سير الحملة الانتخابية.
- المادة 199 :** يحظر الاستعمال السري لرموز الدولة.

الفصل الثاني
أحكام مقبلة

- المادة 200 :** تعفى الإجراءات والقرارات والسجلات المتعلقة بالانتخابات من رسوم الدفعة والتسجيل والمصاريف القضائية.
- المادة 201 :** تعفى من التخليص أثناء الفترة الانتخابية بطاقات الناخبين وأوراق التصويت والمانشير المتعلقة بالانتخابات في هيئات الدولة.
- المادة 202 :** تتحمل الدولة النفقات الخاصة بمراجعة القوائم الانتخابية وطاقات الناخبين والنفقات الناجمة عن تطبيق الانتخابات باستثناء الحملة الانتخابية المنصوص على كفاءات النقل بها في المادتين 206 و208 من هذا القانون العضوي.
- تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.
- المادة 203 :** يتم تمويل الحملات الانتخابية بواسطة موارد صادرة عن :
- مساهمة الأحزاب السياسية،
 - مساعدة محتلة من الدولة، تقدم على أساس الإنصاف،
 - مداخل المترشح.
- تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.
- المادة 204 :** يحظر على كل مترشح لأي انتخابات وطنية أو محلية أن يتلقى بصفة مباشرة أو غير مباشرة هبات نقدية أو عينية أو أي مساهمة أخرى مهما كان شكلها من أي دولة أجنبية أو أي شخص طبيعي أو معنوي من جنسية أجنبية.
- المادة 205 :** لا يمكن أن تتجاوز نفقات حملة المترشح للانتخابات الرئاسية ستين مليون دينار (60.000.000 دج) في الدور الأول.
- ويرفع هذا المبلغ إلى ثمانين مليون دينار (80.000.000 دج) في الدور الثاني.
- المادة 206 :** لكل المترشحين للانتخابات الرئاسية الحق في حدود النفقات الحقيقية في تعويض جزافي قدره عشرة في المائة (10%).
- عندما يحرز المترشحون للانتخابات الرئاسية على نسبة تفوق عشرة بالمائة (10%) وتقل أو تساوي عشرين في المائة (20%) من الأصوات المعبر عنها، ويرفع هذا التعويض إلى عشرين في المائة (20%) من النفقات الحقيقية وضمن الحد الأقصى المرخص به.
- وترفع نسبة التعويض إلى ثنتين في المائة (30%) بالنسبة للمترشح الذي تحصل على أكثر من عشرين في المائة (20%) من الأصوات المعبر عنها.
- ولا يتم التعويض إلا بعد إعلان المجلس الدستوري النتائج.
- المادة 207 :** لا تتجاوز نفقات الحملة الانتخابية لكل قائمة في الانتخابات التشريعية حداً اقصاه مليون دينار (1.000.000 دج) عن كل مترشح.

قانون الانتخابات

المادة 208 : يمكن قوائم المرشحين للانتخابات التشريعية التي أحرزت عشرين في المائة (20%) على الأقل من الأصوات المعبر عنها، أن تحصل على تعويض بنسبة خمسة وعشرين في المائة (25%) من النفقات الحقيقية وضمن الحد الأقصى المخصص به. يمنع هذا التعويض إلى الحزب السياسي الذي أودع الترشح تحت رعايته.

ولا يتم تعويض النفقات إلا بعد إعلان المجلس الدستوري النتائج.

المادة 209 : ينبغي على كل مترشح لانتخاب رئيس الجمهورية أو قائمة المرشحين للانتخابات التشريعية أن يقوم بإعداد حساب حملة يتضمن مجموع الإيرادات المتحصل عليها والنفقات الحقيقية، وذلك حسب «صدرها وطبيعتها».

يسلم هذا الحساب المقدم من قبل محاسب خبير أو محاسب «معتاد» إلى المجلس الدستوري. وينشر حساب رئيس الجمهورية المنتخب في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

ترسل حسابات المرشحين المنتخبين في المجلس الشعبي الوطني إلى مكتب هذا المجلس.

وفي حالة رفض حساب الحملة الانتخابية من طرف المجلس الدستوري، لا يمكن القيام بالتعويضات المنصوص عليها في المادتين 206 و208 من هذا القانون العضوي.

ملخص الدراسة:

هدفنا من هذه الدراسة التي تتمحور على دراسة في تحليل مضمون جريدة الخبر في الفترتين الرئاسيتين 2009 و2014، إلى التعرف على مدى حيادية وبالتالي موضوعية جريدة الخبر في طرحها لشؤون الحملة الانتخابية 2009 و2014، سواء الشؤون الخاصة بالمرشحين أو دعاة المقاطعة، وكذلك التعرف على دور وسائل الإعلام في عملية الاتصال السياسي في الجزائر، من خلال الحملات الانتخابية وتوظيفها للتقنيات الحديثة وقد تمحورت دراستنا حول تساؤل رئيسي هو:

كيف عالجت إعلاميا يومية الخبر الانتخابات الرئاسية 2009_2014؟

وضمن هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات التالية:

- ماهي المساحة التي خصصتها جريدة الخبر لتغطية المواضيع المتعلقة بالحملة الانتخابية؟
- كيف كان إنتشار المادة الإعلامية الخاصة بالحملة على مستوى صفحات الجريدة؟
- ماهي الأنواع الصحفية التي اعتمدت عليها يومية الخبر في معالجتها الإعلامية لانتخابات 2009 -2014، وهل اعتمدت على العناصر التيبوغرافية؟
- إلى أي مدى التزمت صحيفة الخبر بالحيادية وعدم التحيز في معالجتها لرئاسيات 2009 و2014؟
- ماهي مصادر معلومات جريدة الخبر في الحملة الانتخابية 2009 و2014؟
- ماهي أهم الاختلافات بين المعالجة الإعلامية لانتخابات 2009 وانتخابات 2014 في جريدة الخبر؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدنا على خطة حاولنا فيها الإحاطة بجوانب الموضوع، وقسمناها إلى إطار منهجي اعتمدنا فيه على المنهج المسح الوصفي، واستعملنا أداة تحليل المحتوى لمعالجة مضامين الصحيفة، واخترنا العينة القصدية نظرا لخصوصية الفترة المحددة. وإطار نظري تطرقنا فيه

بعض المفاهيم الخاصة بالتسويق السياسي والحملات الانتخابية، وانتقلنا الى وسائل الإعلام في الجزائر ودورها في تفعيل عملية الاتصال السياسي في الحملات الانتخابية. أما بالنسبة للإطار التطبيقي فقد قمنا بتصنيف المحتوى إلى فئات الشكل وتظم: فئة المساحة، موقع النشر، القوالب الصحفية، العناصر التيبوغرافية. وعناصر المضمون وتضم: فئة الموضوع، فئة اتجاه المضمون، وفئة المصدر. وبالنسبة لوحادات التحليل اعتمدنا وحدة سم² لقياس المساحة ووحدة الموضوع لكشف مراكز الاهتمام داخل المضمون. أما بالنسبة لأهم للتائج فكانت كما يلي:

أن جريدة الخبر قد أولت اهتماما كبيرا لتغطية الحملات الانتخابية في 2009 و2014، كحدث مهم ومتداول فقد خصصت معالجة يومية وتغطية مستمرة، حيث بلغت المساحة المخصصة لها 31123.49 أي ما يعادل 13.52% من المساحة الإجمالية للأعداد في 2009، و62812.35 أي ما يعادل 15.61% من المساحة الإجمالية في 2014، وهذا يدل على أن الخبر اهتمت بتغطية شؤون الحملة في انتخابات 2014 أكبر من حملة 2009. كما خصصت الصفحة رقم 03 والصفحة رقم 02 لمتابعة شؤون الحملة الانتخابية بشكل كامل ودائم في أغلب الأحيان. بالإضافة إلى أنها خصصت أهم المواقع لنشر الشؤون المتعلقة بالحملة الانتخابية خاصة في أعلى يسار وأعلى يمين الصفحة وأيضا في قلب الصفحة في الفترتين. كما أنها استخدمت القوالب الفنية بشكل متنوع وركزت على التقرير باعتبار أنه يقوم على المشاهدة المباشرة للحدث في انتخابات 2009، بينما اعتمدت على التحرير المركزي أكثر في حملة 2014. الاستخدام المكثف لوسائل الدعم والابراز طيلة فترة الحملة وبشكل مستمر، وكان ذلك غالب في 2014 أكثر من 2009.

— وأيضا استنتجنا من هذه الدراسة أن صحيفة الخبر لم توازن في طرح المواضيع المتعلقة بالمرشحين فقد احتل عبد العزيز بوتفليقة النصيب الأكبر من التغطية فيما يتعلق بشؤونه، على حساب باقي المرشحين. كما أن تغطية شؤون دعاة المقاطعة كانت كبيرة مقارنة مع المرشحين الآخرين عدا عبد العزيز بو تفليقة، وكانت نسبة الاهتمام بهم في 2014 أكبر من 2009.

Abstract:

The fundamental aim for this study is:

the presidential elections analysis “ELKHABER NEWSPAPER” in Algeria between 2009 and 2014 , we want know the extent of objectify and neutrality in this newspaper and how using the candidates privets information’s and the elections refuser- objecting’s- .we trying to clarifying the role of media and the political communication in Algeria through the elections and the data.

The central question in this study is:

- How ELKHABER NEWSPAPER treating the daily elections news in Algeria in 2009 and 2014?

ELKHABER NEWSPAPER give the most importance for the daily election news in 2009 and 2014.

There treaty the election campaign in newspaper approximately 31123.49 object in big title equivalent 13.52% , and 62812.25 equivalent 15.61% in 2014 .

Here we explained ELKHABER newspaper give a more intention for the election campaign in 2014.

There are specify the pages 2 and 3 for daily election news, and specify the most important election news in the left and the right inside the pages in elections campaigns in 2009 and 2014.

When comparing between the two campaigns we explained: there are different production, they using the rapports in 2009 like direct visons but they using the central redaction in election campaign in 2014.

Finely we explained through this study ELKHABER newspaper give the importance and the favour just for the candidate ABD ALAZIZ BOUTEFLIKA.

فهرس المحتويات

| الصفحة | المواضيع |
|--------|---|
| 05 |مقدمة |
| 29-8 | الفصل الأول: مشكلة الدراسة وإجراءاتها المنهجية |
| 08 |1.1.الإشكالية |
| 09 |2.1.أسباب الدراسة |
| 10 |3.1.أهمية الدراسة |
| 10 |4.1.أهداف الدراسة |
| 11 |5.1.تحديد المفاهيم |
| 12 |6.1.الدراسات السابقة |
| 18 |7.1.المدخل النظري للدراسة |
| 23 |8.1.منهج الدراسة |
| 23 |9.1.أدوات جمع البيانات |
| 28 |10.1.العينة |
| 59-31 | الفصل الثاني: التسويق السياسي والحملات الانتخابية: المفاهيم، النشأة، والتطور |
| 31 |المبحث الأول: التسويق السياسي الماهية والتطور |
| 31 |1.1.2.الربط بين التسويق والسياسة |
| 32 |2.1.2.تعريف التسويق السياسي |
| 34 |3.1.2.الفرق بين التسويق السياسي والانتخابي |
| 35 |4.1.2.تطور التسويق السياسي |
| 37 |5.1.2.مزيج التسويق السياسي |
| 40 |6.1.2.التخطيط للتسويق السياسي |
| 43 |المبحث الثاني: الحملات الانتخابية المفهوم والتطور |

| | |
|-------|---|
| 43 | 1.2.2. مفهوم الحملات الانتخابية |
| 45 | 2.2.2. نشأة وتطور الحملات الانتخابية |
| 46 | 3.2.2. الإعداد والتخطيط للحملة الانتخابية |
| 48 | 4.2.2. مدة الحملة الانتخابية |
| 49 | 5.2.2. تمويل الحملات الانتخابية |
| 51 | المبحث الثالث: أدوات الاتصال في الحملات الانتخابية |
| 52 | 1.3.2. التجمعات الخطابية |
| 53 | 2.3.2. الإعلان السياسي |
| 54 | 3.3.2. الملصق السياسي |
| 55 | 4.3.2. الحملات على الأنترنت |
| 56 | المبحث الرابع: عوامل نجاح وفشل الحملات الانتخابية |
| 56 | 1.4.2. عملية البحث السياسي |
| 57 | 2.4.2. استطلاعات الرأي |
| 57 | 3.4.2. رسالة الحملة الانتخابية |
| 58 | 4.4.2. استراتيجية التواصل |
| 59 | 5.4.2. التدريب على التعامل مع الإعلام |
| 59 | 6.4.2. ميزانية الحملة الانتخابية |
| 87-63 | الفصل الثالث: وسائل الإعلام في الجزائر ودورها في تفعيل عملية الاتصال السياسي في الحملات الانتخابية |
| 63 | المبحث الاول: وسائل الإعلام والعملية الدعائية في المجال السياسي |
| 63 | 1.1.3. مفهوم الدعاية السياسية |
| 64 | 2.1.3. نشأة وتطور الدعاية السياسية |
| 65 | 3.1.3. أنواع الدعاية السياسية |
| 66 | 4.1.3. دور وسائل الإعلام في العملية الدعائية |

| | |
|--------|---|
| 67 | المبحث الثاني: صناعة النخب السياسية في الحملات الانتخابية من خلال وسائل الإعلام |
| 68 | 1.2.3.1.الذاكرة التاريخية لمفهوم النخبة السياسية..... |
| 68 | 2.2.3.2.تعريف النخبة السياسية..... |
| 70 | 3.2.3.3.أنواع النخب السياسية |
| 71 | 4.2.3.4. دور الإعلام في صناعة النخب السياسية في الحملات الانتخابية..... |
| 73 | المبحث الثالث: الحملات الانتخابية في الجزائر والتنظيم القانوني لها..... |
| 73 | 1.3.3.1.الحملة الانتخابية 2004..... |
| 75 | 2.3.3.2.الحملة الانتخابية 2009..... |
| 78 | 3.3.3.3.الحملة الانتخابية 2014..... |
| 78 | 4.3.3.4.التنظيم القانوني للحملات الانتخابية في الجزائر..... |
| 80 | 5.3.3.5.تمويل الحملة الانتخابية في الجزائر..... |
| 82 | 6.3.3.6.الأوضاع السياسية في الجزائر قبيل الانتخابات الرئاسية 2009 و2014.... |
| 84 | المبحث الرابع: الحملات الانتخابية وعملية الاتصال السياسي في الجزائر..... |
| 84 | 1.4.3.1.العلاقة بين الاتصال والسياسة..... |
| 85 | 2.4.3.2.نشأة علم الاتصال السياسي |
| 86 | 3.4.3.3.تعريف الاتصال السياسي |
| 86 | 4.4.3.4.الاتصال السياسي في الجزائر من خلال الحملات الانتخابية..... |
| 87 | 5.5.3.5. دور الإعلام في عملية الاتصال السياسي في الجزائر..... |
| 117-91 | الفصل الرابع: معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 و2014 |
| 92 | المبحث الأول: المعالجة من حيث الشكل..... |
| 92 | 1.1.4.1.توزيع فئة المساحة على عينة الدراسة..... |
| 97 | 2.1.4.2.توزيع فئة موقع النشر على عينة الدراسة..... |
| 105 | 3.1.4.3.توزيع فئة الأنواع الصحفية على عينة الدراسة..... |

| | |
|-----|--|
| 107 | 4.1.4. توزيع فئة العناصر التيبوغرافية على صفحات جريدة الخبر..... |
| 110 | المبحث الثاني: المعالجة من حيث المضمون..... |
| 110 | 1.2.4. توزيع فئة الموضوع على عينة الدراسة..... |
| 115 | 2.2.4. توزيع فئة اتجاه المضمون على عينة الدراسة..... |
| 118 | 3.2.4. توزيع فئة المصدر على عينة الدراسة..... |
| 122 | النتائج العامة للدراسة..... |
| 126 | خاتمة..... |
| 128 | قائمة المراجع..... |
| 135 | الملاحق..... |
| 145 | ملخص بالعربية..... |
| 147 | ملخص بالفرنسية..... |

فهرس الجداول والأشكال

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 29 | توزيع أعداد عينة الدراسة لصحيفة الخبر لحملة 2009 و2014 | 01 |
| 92 | المساحة الإجمالية لمعالجة يومية الخبر لانتخابات 2009 و2014 | 02 |
| 94 | المساحة الخاصة بتغطية أعداد الخبر لانتخابات 2009 و2014 | 03 |
| 97 | توزيع مواضيع الحملة على أعداد الخبر لحملة 2009 | 04 |
| 99 | توزيع مواضيع الحملة على أعداد الخبر لحملة 2014 | 05 |
| 101 | توزيع مواضيع الحملة على صفحات جريدة الخبر لحملة 2009 | 06 |
| 103 | توزيع مواضيع الحملة على صفحات جريدة الخبر لحملة 2014 | 07 |
| 104 | توزيع مواضيع الحملة على صفحات جريدة الخبر لحملة 2009 و2014 | 08 |
| 106 | توزيع فئة الأنواع الصحفية على صفحات جريدة الخبر لحملة 2009 و 2014 | 09 |
| 108 | توزيع فئة العناصر التيبوغرافية على صفحات جريدة الخبر لحملة 2009 و2014 | 10 |
| 111 | توزيع مواضيع الحملة الخاصة بشؤون المرشحين لحملة 2014 | 11 |
| 113 | أهم القضايا التي عالجتها جريدة الخبر في حملة 2009 و2014 | 12 |
| 116 | اتجاهات مضامين الحملة الانتخابية 2009 و2014 المعالجة في جريدة الخبر | |
| 119 | مصادر مضامين جريدة الخبر الخاص بالحملة الانتخابية 2009 و 2014 | 14 |
| الصفحة | فهرس الأشكال | الشكل |
| 38 | مزيج التسويق السياسي | (1) |