وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف – المسيــلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصـال

الموضوع:

التناول الإعلامي للحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 من خلال الصحافة المكتوبة الجزائرية

جريدة الشروق اليومي نموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص:
صحافة مكتوبة

إعداد :
بن عطية أحمد

تحت إشراف الأستاذ:
ربيع رضوان

جوان: 2015

بسم الله الرحمن الرحيم

تشكرات

من لم يشكر الناس لم يشكر الله، انطلاقا من هذه المقولة فإننا نشكر الله تعالى أولا و آخرا على تيسيره لنا إنجاز هذه المذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ثم الشكر تباعا للأستاذ المشرف السيد ربيع رضوان الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته والشكر موصول أيضا إلى كل أساتذة وعمال قسم علوم الاعلام والاتصال وإلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد إلى هؤلاء جميعا نقول جزاكم الله خيرا.

الفهرسة

*** مقدمة:**

1. الإطار المنهجي:

الموضـــــوع **الصفحـــة**

* مدخل الى موضوع الدراسة.....09

ـ مشكلة الدراسة.....11

ـ أسباب اختيار الموضوع.....12

ـ أهمية الموضوع.....13

ـ أهداف الدراسة.....13

ـ منهج الدراسة.....13

ـ تحديد المصطلحات المتعلقة بالدراسة.....14

ـ الدراسات السابقة.....15

2 . الإطار النظري:

*** الفصل الاول: الصحافة المكتوبة في الجزائر**.....17

أ- المبحث الاول: ماهية الصحافة المكتوبة.....18

ـ مفهوم الصحافة المكتوبة.....18

ـ وظائف الصحافة المكتوبة.....18

ـ نشأة الصحافة المكتوبة الجزائرية وتطورها.....19

ب ـ المبحث الثاني: انواع وخصائص الصحافة المكتوبة.....32

ـ الانواع الصحفية.....32

ـ خصائص الصحافة المكتوبة 33

*** الفصل الثاني: الحمـلات الانتخابية**.....36

أـ المبحث الاول: ماهيـــة الحملات الانتخابية.....37

ـ مفهوم الحملة الانتخابية.....37

ـ أشكال الحملات الانتخابية.....37

ـ أساليب الحملات الانتخابية.....37

ـ مراحل تنفيذ الحملات الانتخابية.....39

ب ـ المبحث الثاني: الاتصال في الحملات الانتخابية.....40

ـ أنواع الاتصال في الحملات الانتخابية.....40

ـ أدوات الاتصال في الحملة الانتخابية.....41

ـ مستويات الاتصال في الحملة الانتخابية.....43

ـ شروط تنفيذ الحملات الانتخابية.....44

ـ طرق تصميم الرسالة الانتخابية.....45

*** الفصل الثالث: العلاقة بين الصحافة والسلطة**.....48

أـ المبحث الاول: وظيفة التداخل بين الاعلام والسلطة.....49

ـ بين الصحافة والوظيفة السياسية.....49

ـ طبيعة العلاقة بين الصحافة والسياسة.....65

ب ـ المبحث الثاني: الحملة الانتخابية وعلاقتها بالاتصال السياسي.....68

ـ علاقة الحملة الانتخابية بالاتصال السياسي.....68

3. الإطار التطبيقي:

دراسة تطبيقية لمجريات الحملة الانتخابية في جريدة الشروق اليومي.....71

*** الخاتمـــة:**.....92

فهرسة الجداول

الجدول	العنوان	الصفحة
1	أعداد العينة الخاضعة للدراسة	76
2	المساحة الاجمالية للأعداد بالإضافة الى المساحة المخصصة للحملة الانتخابية	77
3	تغيرات المساحة الاعلامية لوقائع الحملة	78
ـــ	رسم بياني في شكل مدرج تكراري يبين تغيرات المساحة المعالجة	80
4	توزيع مواضيع الحملة الانتخابية على صفحات الجريدة	81
5	ترتيب المرشحين من خلال جريدة الشروق اليومي	82
6	وصفة المرشحين في صحيفة الشروق اليومي	83
7	مستوى المادة الاعلامية ومكان نشرها على صفحات الجريدة	84
8	الأنواع الصحفية المستخدمة في صحيفة الشروق اليومي لمعالجة قضايا الحملة	86
9	وسائل الدم والابراز المستخدمة في معالجة مجريات الحملة	87
10	القضايا المطروحة للحملة الانتخابية المعالجة في صحيفة الشروق اليومي	88
11	المصادر التي اعتمدتها صحيفة الشروق اليومي أثناء الحملة الانتخابية	89

مقدمـــــــة :

يعتبر الحدث الانتخابي خاصة في النظم الديمقراطية من أكثر الصور فاعـلية في تحقيق المشاركـة السياسية وذلك لتوفير عنصر الاستمرار في العمـلية الانتخابية كـأداة مقبولة في المجتمعات الديمقراطيـة التي تكفل عملية تبادل السلطة والتعبير عن أراء وتوجهات الناخبين، وقد شهدت الجزائر إحدى صور الديمقراطية من خلال اجـرى انتخابات الرئاسيـة 2014، وقـــد كانت الصحف المحلية اليومية إحدى وسائل الاتصال وكذلك إحدى الوسائـل الانتخابية التي استطاع من خلالها المرشحون المتنافسون على عضوية حكم الجزائر باعتبارها دولـة مستقلة وجعل هـذه الصحف اليوميـة سبيل للتواصل مع جمهور الناخبيــن، يضاف إلـــى ذلك عامل أخر بات علـى درجة كبيرة من الأهمية وهو أن الفرد يحتاج فـــي اتخاذ قرارته إلى وجهات نظر عديـدة وقد أصبحت وسائل الإعلام من أهـــم الأدوات التي تساعده في اتخاذ تلك القرارات بل وحتى نشرها على نطاق واسع.

إن مهمة الوساطة التي تقوم بها وسائل الاعلام في هذا الصدد تتجلى في أفضل صورة خلال الفترات غير العادية التي تمر بها المجتمعات الديمقراطية علـــى غرار المواسم الانتخابية التي تبلغ نشاطات الفاعلين فيها ذروتها خلال الحمـــلة الانتخابية وهي مجموعة من الفعاليات التي تندرج ضمن إطار عملية الانتخابية وبناء على هذا تتضاعف أهمية وسائل الاعلام، حيث تمس الوجه الاكثر تفضيلا من طرف كـــل الجمهور بدافع مراقبة البيئة والمساعدة على اتخاذ الاقرار ومن طرف النخبة السياسية التي ترمي إلى التأثير في قرار الموطن من خـلال اللجوء الى توظيف ورقة الاتصال الجماهيري وهو الوضع الـــذي يدفع إلـى الاعتقاد بأهمية ما تبثه أو تنشره هذه الوسائل من مضامين خـــلال الحملات الانتخابية، ومن بين هذه المضامين السياسية نذكر الحمـــلة الانتخابيـــة لرئاسيات 2014،

حيث تمثل انشغالنا الاساسي في تبين كيفية تناول هذه الحملة من خلال الصحافة الجزائرية المكتوبة كحدث متداول، وعلـــى هذا الاساس حاولنا أن نحيط بـــي الحقيقة السياسية التي سعت هذه الصحافة الى صياغتها من خـــلال معالجتها لوقائع هذه الحملة الانتخابية أثناء سيرانها من طرف وسائل الاعـــلام ونحـــن معنيون بدراسة واحدة من هذه الحملات من خلال واحدة من الصحف اليوميـــة الجزائرية وهي صحيفة الشروق اليومي لمضامين سياسية تتعلق أساسا بالحمـــلة الانتخابية لرئاسيات 2014، وقد اتبعنا بغية التوصل إلى ذلك الخطة التالية :

1- **الاطار المنهجي**: وتناولنا فيه ما يلي:

- مدخل الى موضوع الدراسة بدأ من الاشكالية مرورا بأهمية وأهداف هذه الدراسة وكذا الاسلوب المتبع في هذا الموضوع، وصولا الى تحديد مصطلحات الدراسة والدراسات السابقة.

2- **الإطار النظري**: وتناولنا فيه أساسا ثلاثة فصول نظرية جاءت كالتالي:

ّ- الفصل الاول: الصحافة المكتوبة.

أ- المبحث الاول: ماهية الصحافة المكتوبة.

- مفهوم الصحافة المكتوبة.

- وظائف الصحافة المكتوبة

- نشأة الصحافة المكتوبة في الجزائر

ب - المبحث الثاني: أنواع وخصائص الصحافة المكتوبة.

- الأنواع الصحفية.

- خصائص الصحافة المكتوبة.

ّ- الفصل الثاني: الحملات الانتخابية

أ ـ المبحث الأول: ماهية الحملات الانتخابية.

ـ مفهوم الحملات الانتخابية.

ـ أشكال الحملات الانتخابية.

ـ أساليب الحملات الانتخابية.

ـ مراحل تنفيذ الحملات الانتخابية.

ب ـ المبحث الثاني: الاتصال في الحملات الانتخابية.

ـ أنواع الاتصال في الحملات لانتخابية.

ـ أدوات الاتصال في الحملات الانتخابية.

ـ مستويات الاتصال في الحملات الانتخابية.

ـ طرق تصميم الرسالة الانتخابية.

ّـ الفصل الثالث: خصص هذا الفصل للعلاقة الموجودة بين الاعلام والسلطة السياسية.

أـ المبحث الاول: وظيفة التداخل بين الاعلام والسياسة.

ـ بين الصحافة والوظيفة السياسية.

ـ طبيعة العلاقة بين الصحافة والسلطة.

ب ـ المبحث الثاني: الحملة الانتخابية وعلاقتها بالاتصال السياسي.

ـ علاقة الحملة الانتخابية بالاتصال السياسي.

3ـ **الإطار التطبيقي**: تطرقنا في هذا الإطار الى معالجة الحملة الانتخابية من خلال جريدة الشروق اليومي لحدث الحملة الانتخابية 2014 وهو الجزء التحليلي في هذه الدراسة، وصولا الى نتائج الدراسة وخاتمة الموضوع.

*** مدخل إلى موضوع الدراسة:**

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

حيث قامت الصحف اليومية الجزائرية وعلى رأسها جريدة الشروق كنموذج لهذه الدراسة كوسيلة اتصال بتقديم نماذج متعددة للاتصال بين المرشحين وجمهور الناخبين، ناقشت الأخبار المتعلقة بآلية الانتخابات من عملية تشكيل ونشر مراكز الاقتراع والنظام الانتخابي والبرامج السياسية، وهو ما يشكل في حد ذاته جزءًا من مشاركة الأفراد في صياغة السياسة العامة في الدولة. ويرتبط الدور الذي تقوم به هذه في المجتمع ارتباطاً وثيقاً بمحددات ومتغيرات سياسية واجتماعية واقتصادية متعددة، تختلف هذه المتغيرات من مجتمع لآخر ومن فترة زمنية لأخرى ومن الملاحظ أن وسائل الإعلام خلال العقود الماضية وبفضل إفادتها من التقنيات الحديثة، وسرعة الحصول على المعلومات، تقوم بدور كبير في معالجة الأحداث إلى حد أنه يمكن اعتبارها طرفاً مشاركاً في الصراع بما يعني أن لها أهدافها الخاصة، ورؤاها المتأثرة بتنظيمها وأدوارها .

ومن هذا المنطلق يتضح أهمية دور الصحافة في بناء تصورات الجمهور تجاه الأزمات أو المشكلات، وتبعاً لطبيعة الممارسات الإعلامية فإن الصحف، كما هي بقية وسائل الإعلام الأخرى، لا تعمل من فراغ، وإنما تستند فيما تقدمه من

معالجات صحفية إلى أطر مرجعية توجه طبيعة ممارساتها الصحفية، و من هذا المنطلق يتضح أهمية دور الصحافة في بناء تصورات الجمهور تجاه الأزمات والمشكلات، وتبعاً لطبيعة الممارسات الإعلامية فـــإن الصحف، كما هـــي بقية وسائل الإعلام الأخرى لا تعمل من فراغ، وإنما تستند فيما تقدمه من معالجات صحفية إلى أطر مرجعية توجه طبيعة ممارساتها الصحفية، وتتنوع هذه الأطر التي تعد بمثابة المتغيرات المستقلة لتشمل النظام السياسي السائد والـذي يحدد مدى استقلال وسائل الإعلام، كما تشمل هذه الأطر المعتقدات والقيم السائدة في المجتمع، إضافة إلى طبيعة النظام الا تصالي السائد في المجتمع، بما يشتمل عليه من سياسات ونظم صحفية، كما يشمل هذا الإطار المتغيرات المهنية للعمل الصحفي مثل القيم الصحفية، ومصادر الأخبـار، إضافـة إلـى مستـوى تأهيل القائمين على العمل الصحفي، ونظرتهم للعمل في هذا المجال. وتأكيداً لتأثيـر العوامل السابق الإشارة إليها في تكوين الإطار المرجعي للعمل الصحفي تشير نظرية الإطار الإعلامي (Framing Analysais)(*) إلـى أن الأحداث مهما تقاربت سماتها لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين يمكن تعميمه على كل الأحداث المشابهة، وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها فـي إطـار يحددها، وينظمها، ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى. (1)

(*)ـ نظرية تحليل الإطار الإعلامي: واحدة من النظريات الحديثة في دراسات الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الظاهر للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، كما تقدم هذه النظرية تفسيراً منظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة.

1- مشكلة الدراسة:

- الاشكالية:

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

لقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة جد وثيقة بين التعرض لوسائل الإعلام وبين السلوك السياسي، ومما يلاحظ أثناء الأحداث السياسية الهامة أن الجمهور يتجه إلى وسائل الإعلام كمصدر من مصادر الحصول على المعلومة عن ملابسات هذا الحدث، فتكون النتيجة تشكل أنماط سلوكية متعددة منها على سبيل المثال لا الحصر مناقشة أبعاد هذا الحدث مع الآخرين وحتى المشاركة الفعلية في مجرياته ، وعلى هذا الأساس حدد بعض الباحثين عدة وظائف لوسائل الإعلام من أجل إيجاد مواطن على درجة جيدة من المشاركة السياسية، نذكر منها تسهيل عملية صنع القرار وخاصة في مواسم الانتخابات من خلال توضيح القضايا وتسليط الأضواء على الشخصيات المؤثرة في العملية السياسية لكن المسألة في النهاية تبقى متوقفة على طبيعة التجربة الديمقراطية وبالأساس عمق هذه التجربة، الذي من شأنه أن يحدد لنا طبيعة العلاقة بين العمليتين الإعلامية والسياسية في أي دولة من الدول التي تتبنى الفكرة الديمقراطية وانطلاقا من هذا الدور تتأكد أهمية المضامين الإعلامية التي تتصدى لمعالجة وتغطية أحداث كبرى في المجتمعات الديمقراطية

كالانتخابات والحملات الانتخابية، فتوجه وسائل الاعـــــــلام اتجـاه حزب معين أو مرشح محدد يعني دفعه بقوة إلى الواجهة بحيث تكون فرصته للفوز ويأخذ حصة الاسد ويفوز بالأغلبية وهذا ما حصلة بالفعل في الانتخابات الامريكية لسنة 1992 بين المرشح الجمهوري جورج بوش والديمقراطي كلينتون. لكن المسألة في الاخير تبقى متوقفة على طبيعة التجربة الديمقراطية وبالأساس عمق هذه التجربة والذي يهمنا في هذه الدراسة على الصعيد هو كيف عكست الصحافة الجزائرية المكتوبة للرأي العام خصوصية هذا المشهد الانتخابي من خلال تناولها لأحداث حملة رئاسيات 2014، هذه المعالجة التي يفترض أن تكون ضمن حدود أخلاقيات المهنة وأطر المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام ولذلك قمنا بطرح التساؤل الرئيســـــي التالـــــي :

- ✓ كيف تناولت الصحافة المكتوبة الجزائرية أحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 17 أفـر يل 2014 من خلال جريـــدة الشـــروق اليومي؟

وضمن هذا التساؤل نود الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو أسلوب الصحافة المكتوبة الجزائرية في معالجة قضايا الانتخابات؟
- ماهية جملة المواضيع والقضايا التي تناولتها في تحليل العملية الانتخـابية؟
- هل حاولت الصحافة المكتوبة الجزائرية تقديم قراءة خاصة ومتميزة للحملة؟

2- أسباب اختيار الموضوع.

** أ سباب ذاتية:*

- الرغبة الشديدة في البحث في المواضيع التي تتعلق بالمواضيع السياسية.
- الرغبة في الاستفادة من هذه الدراسة لتحصيل معرفة كبيرة في مجال الاتصال السياسي.

*أسباب موضوعية:

ـ مرونة الموضوع وقابليته للدراسة والبحث.

ـ حداثة الموضوع وجدته في الساحة السياسية.

3ـ أهمية الدراسة.

ـ تبحث الدراسة في الدور السياسي الذي تقوم به الصحيفة.

ـ الدراسة تتعلق بقضية الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر، وتأتي أهمية الحملة من الناحية المبدئية في كونها حدثا متداولا ويتعلق الامر في هذه الدراسة بانتخاب رئيس للبلاد.

ـ يتعلق الامر كذلك بالتجربة الديمقراطية في الجزائر وتعتبر الانتخابات من أهم مظاهر هذه التجربة.

4ـ أهداف الدراسة.

ـ محاولة رصد مضامين الصحيفة حول قضية الانتخابات.

ـ محاولة تسليط الضوء على الساحة السياسية التي أرادت هذه الصحيفة أن تسعى في صياغتها وتشكيلها على هذه الانتخابات.

ـ محاولة معرفة الكشف عن طبيعة العلاقة الموجودة ين نظام الحكم وبين الصحافة الجزائرية المكتوبة.

ـ محاولة معرفة مدى حيادية هذه الصحيفة في التعامل مع أحـــــداث هذه الحملة الانتخابية.

5ـ **منهج الدراسة**: اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى كأسلوب في الدراسات الإعلامية، والذي يعتبر كأداة أساسية لتحليل مضمون الصحف، وهو عبارة عن مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى لاكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات المرتبطة بهـذه المعاني من خلال البحث الموضوعـــي والمنظم للسمات الظاهرة. (2)

أدوات جمع البيانات:

ـ أداة تحليل المضمون، كأداة أساسية لتحليل مضمون الصحف محل الدراسة.

وقد طبقت الدراسة أسلوب التحليل الكمي وكذلك التحليل الكيفي.

لموضوع الدراسة الذي يمثل مجموعة النصوص الصحفية المتضمنة داخل الفنون الصحفية المستخدمة في عرض قضية انتخابات الرئاسية 17 أفريـل 2014.

6ـ تحديد المصطلحات:

ـ الصحافة:

لغة: هي مجموعة من الصفحات تصدر يوميا وفـي مواعيد منتظمـــة، وتعنـي صحف، وتشمل الصحيفة والتلفزيون والسينما والانترنت والندوات والكتب، أمـا من ناحية أخرى فنجدها تقتصر أساسا على الصحف والمجلات. (3)

اصطلاحا: كل نشرة مطبوعة تشمل على أخبار ومعارف وتتضمن سير الحوادث والملاحظات والانتقادات التي تعبر عن مشاعر الراء العام، وتقدم للبيع في مواعيد دورية وتعرض على الجمهور عن طريق الشراء. (4)

إجرائيا: هي مهنة قائمة بذاتها كسائر المهن الاخرى تتكون من معالم الانتاج كما تحتاج الى حشد من الموظفين وعمال الإدارة لسيرورة العمل المهني.

ـ الانتخابات :

لغة: هي التعبير الشخصي والاختيار الحر للشخص حول قرار أو ممثل في هيئة رسمية، فهي الوسيلة التي بموجبها يعبر أفراد البلد الواحد عن رأيهم في شخص ما أو قرار أو مشروع، إذ هي الطريقة المشروعة التي بها يضمن المواطن حقه في تسيير مؤسسات دولته.

اصطلاحا: تعرف الحملة الانتخابية على انها مجموعة من الأنشطة المنظمة والمرتبة، التي يسعى من خلالها القائم بالاتصال الى ترويج فكرة عن نظام سياسيا اوحزب او نشاط معين وذلك بهدف تغيير اتجاهات وسلوكيات الافراد ودفعهم نحو تأييد فكرة معينة.

إجرائيا هي تلك العملية السياسية التي تعبر عن طموحات الشعب ورغباته التي يتم عن طريقها اختيار رئيسا للبلاد، سوى كان رئيسا للجمهورية أو المجالس المحلية والمجالس التشريعية، بطريقة مباشرة ونزيهة وشفافة.

7- الدراسات السابقة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على بعض الدراسات السابقة بالإضافة إلى جملة من البحوث التي تلتقي معها في متغير أو أكثر، وقد ساعدتنا هذه الدراسات بشكل كبير في التوجيه النظري والمنهجي لهذا البحث، وهذه الدراسات هي:

الدراســة الاولى: الخطاب الصحفي الانتخابي لأحزاب المعارضة دراسة من إعداد: سلام أحمد عبده استهدفت الدراسة رصد ومتابعة مفردات الخطاب الصحفي الانتخابي للأحزاب السياسية المعارضة، من خلال تحليل الكتابات الصحفية لعينة من الصحف التي تصدرها هذه الأحزاب، والتي تتعلـق بالانتخابات التشريعية لعام 2000. كذلك التعرف على السمات العامة للخطاب الصحفي الانتخابي والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ومدى اتفاقها أو اختلافها مع أهداف الحزب الذي تعبر عنه الصحيفة وتوجهاته ومرجعيته، والأشكال الصحفية التي يقدم من خلالها المضمون الصحفي.

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

الدراسة الثانية: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري. دراسة وصفية تحليلية لنشرة الثامنة مساء من إعداد: عادل جربوعة للموسم الجامعي2007 جامعة قسنطينة، انطلق الباحث في إشكاليته من أهمية الدور الذي يلعبه التلفزيون في تغطية مختلف النشاطات السياسية، حيث تزيد أهمية هذا الدور خلال الأحداث الهامة والأكثر أهمية كالانتخابات والحملات الانتخابية، وتطرق إلى الدور الذي يمارسه التلفزيون الجزائري في هذا الصدد عبر تغطياته المتعددة للعديد من الأحداث السياسية الهامة على غرار الحملات الانتخابية.

من خلال قراءتنا لهذه الدراسات نجدها قد سلطت الضوء على الوسيلة الاعلامية التي يأخذ منها الافراد المعلومات والاخبار في حين أهملت نوعا ما الحدث الانتخابي، وعلى العموم فقد كانت استفادتنا من الدراسات السابقة معرفة بناء أداة بحثية ومن نتائج هاته الدراسة في صياغة مشكلة البحث واهدافه.

الفصـــل الاول

الصحافـة المكتوبة

*المبحث الأول: ماهية الصحافة المكتوبة.

ـ الصحافة: بمعناها الواسع تشمل جميع وسائل الإعلام الحديثة، من إذاعـة وتلفـاز وأنترنت ونشريات ومطبوعات...لخ تصدر يوميا أو أسبوعيا وفي مواعيد مختلفة. كما يعرفها الدكتور علي حريشه بأنها (مطبـوع دوري ينشر الأخبار السياسيـة والاقتصادية والثقافية والعلميـة والتقنية والتاريخيـة و يشرحها و يعلـق عليها).

ـ وظائف الصحافة المكتوبة:

1ـ الوظيفة الاخبارية: ويقصد بها ان تزود الصحافة القارئ بالأخبار الداخلية والخارجية التي تهمه، اوتهم بلاده بصفة عامة، ويتعين على الصحافة أنتقدم القدر الكافي من هذه المعلومات حتى يستطيع الناس ان يكون رأيا عاما سليما في شؤونهم الداخلية والخارجية، وبذلك يستعطون تحقيق الديمقراطية السليمة. ومن ثم فإنه يتبغى عرض الاخبار بالطرق المبسطة، والاشكال الميسرة ،حتى يسهل على القراء متابعتها والاهتمام بها.

2ـ وظيفة الشرح والتفسير: فالصحافة الحديثة مسؤول عن تقديم المعلومات الى الجماهير بصورة مبسطة ومألوفة للقارئ العادي، وخالية من التفاصيل العلمية المعقدة .ولما كان الاصل في تكوين الرأي العام المرتبط ارتباطا وثيقا بما تقدمه الصحافة من معلومات ،وما تزود بها قراءها من بيانات واخبار، فقد أصبح من الضروري بيان طبيعة الحقائق والمعلومات. مع الاستعانة بالصور والعناوين وشتى الفنون الطباعية الصحفية .

3ـ التوجيه والارشاد: تتصل مهمة الاقناع الوظيفة الثالثة من وظائف الفن الصحفي وهي التوجيه والارشاد، وهنا يحتاج الصحفي الى اكثر من مهمة نقل

الافكار وتفسيرها. لاته ينقل الايمان بهذه الافكار. وهذا الايمان لا ينقل بمجرد حرارة العاطفة، ولكنه يؤثر ويدوم اذا ما تعلق بحرارة الفكر.

4- وظيفة الاقناع والتسلية: وهذه الوظيفة قديمة مع قدم البشرية، وورثت الصحافة هذه المهنة التي تخفف العبء على النفوس والعقول، وتجعل الحياة محتملة رغم ما فيها من متاعب، وهكذا تصبح التسلية ذات أثر نفسي حميد.

5- وظيفة الاعلان والتسويق: عرفت هذه الوظيف منذ القدم الا ان الاعلان الصحفي لم يعرف الابعد اختراع الطباعة ونشأتها. وازدادت اهمية الاعلان في اعقاب الثورة الصناعية والمعروف ان استخدام الآلة قد ادى الى سرعة الانتاج وزادته الضخمة مع حفض التكاليف، وفن الاعلان يقوم على الكتابة الاعلانية التي تهدف الى التأثير في نفس القارئ.

6- التثقيف والتنشئة الاجتماعية: يقوم الاعلام على تثقيف وتوعية الناس، ويقوم على تثبيت القيم والمبادي والاتجاهات، وبث روح المسؤولية والايمان بالقيم والمبادئ، والشعور بالولاء العميق للأمة. (5)

- نشأة الصحافة الجزائرية المكتوبة وتطورها:

اختلفت التواريخ وتعددت الآراء حول موضوع الصحافة الجزائرية في المكتوبة بين أواسط الباحتين والدارسين، حيث ان المعلومات المتضاربة عن الصحافة الجزائرية من المتاعب الكبرى التي تواجه الباحتين في مجال علوم الاعلام، ولكن المهم هنا هو التنويه بأن تطور الصحافة المكتوبة في الجزائر تأثر بعامل السيطرة الاستعمارية الفرنسية ومن هنا نجد أن الصحافة الجزائرية قد مرت بمرحلتين أساسيتين:

1- مرحلة ما قبل الاستقلال :

عملت فرنسة حين مجيئها الى الجزائر على اصدار بعض الصحف وكانت أول صحيفة صدرت في الجزائر(L'estaphette d'Alger)التي أعدت داخل البواخر الاستعمارية التي غزت الجزائر سنة 1830 . (6)

ونظرا لما تكتسبه الصحيفة كوسيلة إعلامية هامة والدور الكبير على التأثير على عقول الشعوب وتوجهاتهم أنشئت عدة عناوين وقد سخرت الى ذلك إمكانات مادية وبشرية وكانت هذه العناوين تكتب باللسان الفرنسي والتي لها توجه فرنسي استعماري وعرفت تزايد مستمر في جميع النواحي وبقية اقع الصحافة الجزائرية سواء الصادر بالغة العربية أو الفرنسية على هذا الحال حتى سنة 1944 وبعد اشتداد الاضطهاد على الشعب الجزائري نجد أن بعض الفرنسيين الاحرار استاءوا الى ذلك وحاولوا ان يمدوا يد العون لإعانة المسلمين ورأوا أنه من الضروري السماح لهم بالكلام حتى يتسنى لهم التعبير عن مطالبهم ،واحسن وسيلة لذلك هي الصحافة وهكذا أسسوا جريدة(المنتخب) سنة1882 لكنها لم تعمر طويلا ولم تنجح في مهمتها فاختفت تحت ضغط الضجة الفرنسية، ولكنها استطاعت أن تبلغ رسالة سوف يكون لها شأن بعد ذلك، ومفادها استخدام الكلمة للدفاع عن حقوق الجزائر، وسرعان ما تغير الوضع وأصبحت الصحافة من وسائل الاتصال الأكثر نفوذا، وتبوأت مكانها في المجتمع الجزائري.

كما نجد أيضا بعض العناوين منها في الشرق الجزائري(المنتقد) بقسنطينة في سنة 1925 و(الشهاب) في نفس السنة والتي كان يديرها عبد الحميد بن باديس ابتداء من سنة 1929 لتتحول إلى مجلة ثقافية دينية إصلاحية سرعان ما تراجعت السلطات الاستعمارية عــن إجراءات التخفيف أثناء الحرب العالمية الثانية لتقويـــم بمصادرة و توقيف كل تلك الصحف باستثناء التـــي توزع في الخفاء

حيث كان للأحزاب السياسية التي تنشط أنداك جرائد ناطقة باسم كل هذه الأحزاب ومن بين هذه الجرائد السرية نذكر(الجزائر الجمهورية) التـــي كانت تصدر عن الحزب الشيوعي الجزائـــري و فـي ذلك الوقت، ثم صدرت بعد الحرب جريدة الجزائر الجمهورية و كانت تصدر باللسان الفرنسي لما كان يسمى في الجزائر بالحرب الشيوعي الجزائري وكانت في نفس الوقت جرائد كثيرة إلا أنه محضورة من طرف السلطات الفرنسية و بالتالي فهي تصدر خفية و من بين هذه الجرائد جريدة (الجزائر الحرة) التي تصدر باللسان الفرنسي. (7)

بالإضافة إلى هذه الجرائد لا يمكننا ان نغض النظر عن تلك المنشورات التي كانت توزع داخل و خارج الوطن و كذلك الجرائد التي كان يصدرها حـزب الشعب الى غاية سنة 1954 و كان ذلك بداية للصحافـــة الاستعمارية باللغة الفرنسية عرفت ازدهارا كبيرا لم ينته سنة 1962.ومن هنا يتضح أن الصحافة الاستعمارية باللــغة الفرنسية عرفت تطور خلال ربع قرن من حيث العناوين ولكثرة انتشار الأمية بشكل واسع وضعف القراءة باللغة الفرنسية عمل المستعمر على إصدار جرائد ناطقة باللغة العربية خدمة لمصالحة والمتعاملين معه حيث اسند التحـــرير لبعض المستشرقين المستوطنين وبعض الجزائريين الذين يخدمون مصالحة الفرنسيــة حيث ظهرت جريـدة باللعة العربية في الجزائر عام 1948 بعنوان (المبشر) والتي تمثل الورقة الخبرية الرسمية الجزائرية تصدر مرتين في الشهر.

وظهرت عناوين متعددة من هذه الجرائد التي تصدر باللغة العربية وتخدم المصالح الاستعمارية و لكن الشــيء الملاحظ أن هذه الجرائد لم تلـق رواجا نظــرا لتوجهها وكذلك ضعفها من جميع النواحي .

أما الصحافة الجزائرية النضالية والمناهضة للاستعمار فإنها لم تظهر إلا بعد فترة من الزمن وذلك راجع للاضطهاد والقوانين التعسفية التي وضعتها سلطات الاحتلال و ذلك انطلاقا من المـادة السادسة من قانون الإعلام الفرنسي الخاصة بالمتصرف والمسؤول الشرعـي عن الجريدة حيث تتطلب منه أن يتمتع بجميع حقوقــه المدنية و أن لا يكون محكوما عليه وهـــذه الحقــوق لا يتمتع بها الجزائريين. (8)

وبعد الاندلاع الثورة الجزائرية ازداد الاهتمام بالجانب الإعلامي بصفة عامة حيث كثرت في هذه الأثناء عدد المنشورات التي توزع من قبل أعضاء الحركة الوطنية لكن الملاحظ في هذه المرحلة الجديدة من تاريخ الجزائر هـــو تمركز العمل الاعلامي و الصحفــي بصفة عامة بيد الحركة الوطنية (حــركة جبهة التحرير الوطني) التي عمل رجالها على إنشاء جرائد ناطقة باسم الحزب و ذلك بالاعتماد علـى الكفاءات التي تكونت من قبل ورأي رجال جبهة التحرير الوطني أن يصدروا في سنة 1956 جريدة (المجاهد) فـــــي طبعتين أحدهما بالعربية و أخرى بالفرنسية هذه الجريدة التي كانت تطبع بإمكانات جــد متواضعة كان لها دور و تأثيـر كبيريـن علـــى الصعيدين الوطني والدولي حيث كانت تستعمل في توعية المواطنين وتجنيدهم للكفاح المسلح كما حملت مع وسائل الإعلام التي كانت تستعملها الثورة الجزائرية آنذاك لإشعار الرأي العام الدولي بحقيقة الثورة الجزائرية المجيدة. (9)

ثم تطورت الصحافة الجزائرية في الفترة الاستعمارية وجات كتالي:

ـ الصحافة الحكومية :

بدأ اول انطلاق لها سنة 1847، وكانت عبارة عــن صحافة تشرف عليها الحكومة الفرنسية، بـــواسطة ممثليها بالجزائر وهم الوالي و معـــه الإدارة

الاستعمارية، و كان الإشراف مباشرا أو عن طريق توجيه سياســـــي مستمر و تغطية للنفقات ورغـــــم استعمالها للعربية كلغة خطاب، إلا أنها كانت بمثابة ركيزة لتثبيت الوجود الفرنسي وسيلة لتحقيق أهدافه، أولى هذه الجرائد المبشر التي استمرت من سنة 1847 إلى غاية. 1956.

- الصحافة الأهلية :

كان يقوم على إدارتها جزائريون و يشرفون عليها ماليا و كذا من ناحية التحريـر والتوزيع، يتعلق مضمونها بالشؤون العامة لعلاقتهم بالوجود الفرنســي بالجزائــر والاعتراف المطلق به. وكانت البداية سنة 1893 عندما تأسست جريدة (الحق) في عنابة التي حللت أسباب الحال الذي صار عليه المسلمون دون التطرق للسبب الرئيسي وهو التواجد الاستعماري الفرنسي وتلتها في الصدور عدة عناوين كالمغرب والصباح سنة 1903 إلا أن الانطلاقة الفعلية لهذه الصحافة كان سنة 1923 بصدور جريدة (كوكب إفريقيا). واتجهت الصحافة الأهلية إلى مشاركـة المعمر وتحديد نشاطه فقط في الميدان الاقتصادي والثقافي ومنعه خوض في المجال السياسي.

- صحافة الإدماج :

وكان الهدف من وجودها الدعوة إلى الاندماج السياسي لا الثقافي أي الحصول على حقوق المواطن الفرنسي التي تخولها القوانين الفرنسية مع الحفاظ على الشخصية الجزائرية الإسلامية، وقاد هذا الاتجاه الأمير خالد وقد تجسد من خلال جريدة (الأقدام) الصادرة سنة 1923، وضعت السلطات الفرنسية رقابة على الصحافة الجزائرية، وإثر تأييدها لإحدى الثورات بالريف المغربي منعت جريدة المنتقد للشيخ عبد الحميد بن باديس، الصادرة باللغة العربية بعد 18 عددا من

الصدور، وكان ذلك بمثابة الإنذار ألا تتعدى الصحافة الجزائرية بعض الخطوط الحمراء، ومنعت إصـــدار خمس صحف لجمعية العلمـــــاء المسلمين ما بين 1931و 1935، إلا أن الصحف الأهلية باللغة الفرنسية روقبت بصرامة أقـــل و بموجب قانون 1881،الذي يسمح بتوجيه تهمة الجرائم للجرائد، وفرض غرامات مالية ثقيلة تؤدي للتوقف فقد توقفت عدة جرائد بين 1925 و 1933 نضج هذا النوع من الصحافة مع ظهور البصائر لجمعية العلماء المسلمين سنة 1935و وهكذا ظهرت عدة صحف أبرزها (الأمة)سنة 1933 ،(الدفاع) سنة 1934 ، (التفاهم)سنة 1935 و قد لعبت دورا كبيرا في تنشيط الميدان السياسي في الجزائر قبل الحرب العالمية الثانية و انعقاد المؤتمر الإسلامي في الجزائر سنة 1936. (10)

ـ صحافة أحباب الأهالي:

التي تعود تسميتها إلى رغبة جماعة من الفرنسيين في تقديم المعونة إلى نخبة من المسلمين الجزائريين كي لا ييأسوا من التواجد الفرنسي في بلادهم. أول جريد من هذا النوع كانت جريدة (المنتخب) التي انتقدت تصرفات الحكام الفرنسيين في الجزائر منددة بأعمالهم التعسفية شارحة سياسة فرنسا في تعزيز وجودها في الجزائر بمشاركة الجزائريين، داعية إياهم إلى الاستعانة بالعنف والثورة . وفي سنة 1902 صدرت صحيفة (الأخبار)التي دافعت عن المعتقلين الجزائريين و قامت بحملة ضد قانون الذي بمقتضاه عومل الجزائريـــون بوحشية وتعسف و تلتها جرائد (منبر) الأهالي سنة 1927 ، و(الجزائر الجمهورية) سنة 1937

- الصحافة الوطنية :

ظهر هذا النوع من الصحافة لتوصيل رسالة سياسية بوجود أمة جزائرية وتدعو لضرورة استرجاع الاستقلال الوطني حتى ولو دعا الأمر الـــى استعمال العنف وكان ذلك إثر اجتماع مجموعة من الشباب متحمسون للاستقلال بقيادة مصالي الحاج، ممهدين لتأسيس حركة (نجم شمال إفريقيا). ويرتبط تاريخ الصحافة الوطنية ارتباطا وثيقا بتاريخ الحركة الوطنية التي مرت بمراحل ثلاث أساسية:

المرحلة الأولى من 1930 إلى 1943

بعد ظهرت حركات التحرر والاستقلال في العالم الثالث ولم تتسرب إلى الجزائر إلا سنة 1933وتركز نشاط هذه الحركة على نشر جريدة (الأمة) التي كانت تكتب وتطبع في باريس. واستمر عملها رغم إيقاف حزب نجم شمال إفريقيا سنة 1937 ، و تعويضه بحزب الشعب الجزائري ولم تتوقف إلا سنة 1939 بعد أن منعتها الحكومة الفرنسية. (11)

وبالرغم من سهولة توزيعها النسبي في فرنسا إلا أنها تعرضت لرقابة شديدة في الجزائر مع فرض عقوبات على من يقرأها وتبرأت من أفكارها الصحافة الأهلية. عززت الصحيفة السالفة الذكر من طرف حزب نجم شمال إفريقيا وحزب الشعب من بعده، وتبعت بصحف أخرى وهـــي جريدة الشعب الجزائري سنة 1935 و البرلمان الجزائري سنة 1939، و جريدة (العمل) سنة 1941 و كانت كلها سرية.

المرحلة الثانية من 1943 إلى 1954

إثر انهزام فرنسا في بداية الحرب العالمية الثانية تم التأثير على سياسة الاندماج وبالتالي عممت فكرة الاستقلال، فأقنع حزب الشعب كل من النواب وجمعية العلماء المسلمين بإدراج مبدأ الاستقلال في بيان المطالب السياسية للحلفاء، وهكذا

تبنى أصحاب فكرة الاندماج فكرة الاستقلال من خلال تجمع أحباب البيان الـذي أصدر جريدة (المساواة) التي رسخت فكرة الاستقلال لدى الشعب الجزائـــري وتوقفت سنة 1945 بعد الأحداث الدامية واعتقال أعضاء أحباب البيان وفي سنة 1946 ،تكونت أحزاب سياسية أخرى أهمها الاتحاد الديمقراطي للبيان الجزائري وحركة انتصار الحريات الديمقراطية و الحزب الشيوعي الجزائري، و آمنت كلها بالاستقلال وأصبح لكل حزب جـــريدة ناطقة بأفكاره و ضعفت الصحافة الأهلية في ظل المليون نسخة مسحوبة من الصحافة الوطنيـــــة، وقد روقبت صحافة حركة انتصار الحريات الديمقراطية لكونها غطاء شرعيا لحزب الشعب و لكنها مع ذلك روجت لأفكار التحرر أكثر من غيرها. (12)

المرحلة الثالثة من 1954 إلى 1962

- من 1954 إلى 1956

لم تكن صحافة ثورية بأتم معنى الكلمة بل اقتصرت على ترويج الحزب لمناشير إلا أن الصحف الوطنية الأخرى تنبأت بفشلها. وأوقفت صحافة حركة انتصار الحريات الديمقراطية اعتقادا بأنها سبب اندلاع ثورة الفاتح من نوفمبر 1954، بعدها توقفت كل الصحف الوطنية المؤمنة أصلا بفكرة التحرر لتلتحق بالثورة التي دعتها لذلك.

- من 1956 إلى 1962

بدأت جبهة التحرير الوطني في التفكير بتكوين صحافـــــة خاصة خلافا للمناشير وبعض الصحف التابعة للولايات، فأسست ثلاث جرائد في كل من فرنسا وتونس والمغرب تحت عنوان واحد، وأنشأت صحيفة (المقاومة الجزائرية)، طبعت باللغة العربية والفرنسية، وأخرى بالعاصمة عنوانها

(المجاهد) باللغتين وكانت سرية محدودة الظهور، وفي سنة 1957 تم إيقاف المقاومة الجزائرية ودمجت هيئة تحريرها ضمن تلك الخاصة بالمجاهد الناطقة باسم (جبهة التحرير الوطني) وانتقلت إلى تونس التي صارت مركزا لها ،وقد انتقلت جريدة (المجاهد) بين مراكش وتونس الى استقرت أخيرا في تونس وهي جريدة كفاح وآراء تنشر بلات جبهة التحرير العسكرية وبياناتها السياسية. في نوفمبر 1957 وزعت على جميع أنحـــــاء العالم ودخلت حدود الجزائر لتقرأ جماعيا على المواطنين وتوزع على المناضلين. (13)

2 ـ مرحلة ما بعد الاستقلال :

إن الجزائر كدولة مستقلة كان لها شعور قوي بمكانة وسائل الإعلام الجماهيري بصفة عامة و الصحافة المكتوبة بصفة خاصة نظرا للدور الذي تستطيع أن تقوم به هذه المؤسسة في تشييد وتنظيم المجتمع وكذلك في التوعية و دفع عجلة التنمية بالتأثير على الجماهير وتجنيدهم لذلك عملت الجزائر المستقلة على رسم الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها و تغيير اتجاهه من إعلام حربي إلى إعلام في خدمة التنمية، وهنا بدأت عملية تحويل الإعلام و الصحافة في الجزائر من إعلام حربي إلى إعلام بناء وتشييد المجتمع. (14)

ويتجلى ذلك في استمرار قانون الاعلام الفرنسي الصادر سنة 1981 الذي ينص على الملكية الخاصة للصحافة "ولكـن الحكومـــة الجزائرية وبتبنيها للنظام الاشتراكي عملت على إقامة نظام اشتراكي في مجـال الإعــلام و بالتالي الهيمنة و فرض السيطرة على النشاط الإعلامي و على مختلف المؤسسات الإعلامية بما فيها المؤسسات الصحفية ودور النشر فقامت بإصدار صحف تابعة للدولة و ناطقة باسم الحزب خدمة للسياسة و الأهداف العامة للحكومة و كذلك لمنافسة الصحف التابعة للقطاع الخاص وفي هذا الصدد وبالإضافة إلى صحيفة(المجاهد)

الأسبوعي التي دخلت إلى أرض الوطن بعد الاستقلال مباشرة ظهرت هناك صحف يومية للمرة الأولى، "ففي 19 سبتمبر تظهر اليومية الجزائرية الأولى التابعة للدولة الفرنسية وهي تحمل اسم الشعب (LE PEUPLE)ثم صـــدرت عندما بدأت تظهر يومية أخرى باللغة الغربية في ديسمبر 1962 و هـــــي تحمل

كذلك اسم الشعب " لكن الشيء الملاحظ على السياسة الجزائرية فـــــي المراحل الأولى من الاستقلال لم تهتم بالعمل الصحفي على مستوى وطني فقط بل تعدى ذلك بإصدار جرائد على المستوى الجهوي هـــذه الصحف الجمهوريــة والوطنية كانت موجهـــة أساسا للمساهمــة في التنمية و التعبئة لخدمـــــة البــلاد وازدهارها و ترسيخ مبـــادئ جبهة التحرير الوطني أمــا الهيمنة الكلية للحكومة على العمل الصحفي فإنه يتجلى بعد مؤتمر جبهة التحرير الوطني الذي انعقد سنة 1964 الذي أوصى بإجراء مفاوضات مع مسؤولي يومية ALGER REPUBLICAN حتى يتم إدماجها في الصحف الحكومية وتوقفها في عـام 1965 وتمت بذلك هيئة الحكومة على الصحف اليومية و بتأسيس الشركة الوطنية للنشر والتوزيع سنة 1966 حيث لم يلاحظ بعد ذلك اصدار أي جريدة بعد ذلك اصدار أي جريدة خاصة بالرغم من عدم و جود أي قانون يمنع ذلك بهذه العملية تكون الحكومة الجزائريـــة قد أرسلت نظام إعلامي قائم علـــى هيمنة الدولة على المؤسسات الصحفية على المستوى الوطني الجهوي و تسخيرها فـــــي تعبئة الجماهير في خدمة و ترسيخ مبــادئ حزب جبهة التحرير الوطنــي و إخضاعها للمركزية بحلول 1976... فبدأت بتأميمها ثم أخضعتها للمركزيـــة بحلول سنة 1976 وهو تاريخ صدور الميثاق الوطني الذي حدد المهام الأساسية للإعـــلام ومبادئ ووسائله المختلفة فـــي العمل على تعبئة الجماهير لخدمة البلاد، ونفس هذا الطرح نجده في الإعلام المنبثق عن المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير

الوطنـــي سنة 1979 حـــــــول تدعيم مواقف الحزب والعمل على نشر أفكاره وتبسيطها لكافة شرائح المجتمع و تعزيز الحمـــلات الإعلامية ضد أي موقف أو رأي يتنافى ومبادئ الثورة .

فلقد تميزت المرحلة الممتدة من 1962 إلى 1988 بالهيمنة الكلية للدولة الجزائرية على المؤسسات الإعلامية خاصة الصحافة وذلك بمراقبة وتوجيه الصحافة، إلا أن السياسة الجزائرية في الإعلام تضمنت جوانب سلبية تتمثل في كـون الجمهور لا يجد ما يطلبه أو يلبي رغبة بل كان الإعلام اداة في خدمة الحزب إذ كان المصدر الأخبار في هذه الفترة ينبع من جهة واحـــــــدة " الحكومة " كما أن البيروقراطية تطغى على القائمين بالإعلام الأمر الذي نتج عنه أسلوب رديء و معلومات ناقصـــــــة الموضوعية . (15)

الى أن وصلت الجزائر إلى عدة عناوين من الصحف بعد قوانين الاعلام وعلى رأسها - قانون الإعلام 1982 :

وعلى ضوء هذا القانون انتعشت الساحة إعلامية في مجال الصحافة المكتوبة وصدرت عناوين جديدة هي :

-المساء : يومية وطنية باللغة العربية.

-آفاق : Horizons يومية وطنية باللغتين الفرنسية و الانجليزية، ليتم صدورها لاحقا باللغة الفرنسية فقط.

-أضواء : أسبوعية باللغة العربية.

-المنتخب : أسبوعية رياضية باللغة العربية.

-أحداث اقتصاد: شهرية باللغتين العربية والفرنسية.

-المسار المغاربي : أسبوعية ثقافية باللغتين العربية والفرنسية.

وبعد قانون الإعلام 1990 : بداية التعددية الإعلامية :

جسد بداية التعددية والاستقلالية للصحافة، وترك الخيار للصحفيين بين البقاء في المؤسسات الإعلامية القائمة(وهي مؤسسات الدولة) أو تأسيس مؤسسات صحفية مستقلة في شركات مساهمة، أو الالتحاق بصحف الجمعيات ذات الطابـــع السياسي (الأحزاب) وحدد أنواع الدوريات الممكن إصدارها على النحو الآتي :

- جرائد مستقلة ذات صدور دوري.

- مجلات ذات طابع علمي أو ثقافي.

- مجلات متخصصة مرتبطة بالنشاطات القطاعية للدولة. (16)

ومنها انقسمت الصحافة الى صحافة عمومية وصحافة مستقلة :

1- الصحافة العمومية :

وهي الصحف الموروثة عن عهد الحزب الواحد ويمكن تصنفها الى ثلاث أنواع:

- صحافة الدولة : وهي الصحف العمومية ممثلة في صحف : "الشعب والمجاهد و الجمهورية والنصر".

- صحافة حزب جبهة التحرير الوطني : تمثلها جريدة المجاهد الناطق بالعربية وهي اللسان المركزي للحرب، وأسبوعية (الثورة الإفريقية) الناطقة باللغة الفرنسية.

- صحافة المنظمات الجماهيرية التابعة لحرب جبهة التحرير الوطني مثل: مجلة الوحدة، الاتحاد الوطني للشبيبة الجزائرية، مجلة الجزائرية، مجلة الاتحاد العام

للنساء الجزائريات، مجلة الثورة والعمل مجلة الاتحاد العام للعمال الجزائريين. هذه الصحف والمجلات مجتمعة تأثرت بشكل كبير في عهد التعددية، حيث هجرها الصحافيون إلى الصحف الحربية الجديدة والصحف المستقلة، كما تدنت مقروئيتها بشكل ملحوظ بعد توجه القراء إلى الصحف الجديدة بسبب جرأتها في معالجة موضوعات كانت بمثابة المحرمات في عهد الحرب الواحد. وأدى ذلك إلى اختفاء بعض العناوين وخاصة صحف المنظمات الجماهيرية التي تخلى عنها الحرب لاحقا وهجرها صحافيوها إلى عناوين أخرى.

2- الصحافة المستقلة : اتجه العديد من الصحافيين بعد فتح مجال الصحافة المكتوبة إلى إنشاء العديد من العناوين تعبيرا عن رغبتهم في العمل إعلامي الحر، وهكذا شهدت الجزائر في بداية التسعينات عشرات العناوين تميزت بتنوعها من حيث الصدور يوميات، أسبوعيات...لخ (17)

*المبحث الثاني: أنواع وخصائص الصحافة المكتوبة.

ـ الانواع الصحفية :

*أـ الانواع الاخبارية :

ـ الخبر : ويحتل الصادرة في هذه الاشكال من حيث الاهمية والانتشار ،فهو العمل الصحفي وأساسه ،ويمكن القول أن الخبر أن نخبر الناس ونعلمهم عنا يدور حولهم من أحداث ووقائع في العالم.

ـ التقرير : يعتبر التقرير الصحفي من أهم الانواع الصحفية الاخبارية لأنه ينقل تفاصيل الوقائع والاحداث والظروف المحيطة ،حيث يتحول الصحفي في هذا النوع الى ناقل فقط أي ينقل ما جرى وكيف جرى ؟ ويتصف هذا النوع بالجدية والسرعة والحضور والوضوح والدقة.

ـ الربورتاج : يقوم هذا النوع الصحفي بتصوير الواقع ونقله الى الجمهور والصحفي في هذا النوع يجب أن يتمتع بقدر كبير من الوصف والسرد ويستحسن أن تكون الجمل حية ومليئة بالصور .

ـ البورتري : هو تصوير ورسم الاشخاص بالكلمات حتى يجعل الجمهور يرى شخصية البورتري بعيون الصحفي وهو يعتبر نوع إبداعي تعبيري. (18)

* **ب** ـ الانواع التفسيرية (التحليلية)

ـ المقال : المقال هو أساس العمل الصحفي والمقال عادة لا يوكل للصحفيين المبتدئين ،بل للكتاب الاكثر نضجا وممارسة وخبرة ،وهو بذلك عبارة عن موقف أراي أو وجهة نضر جاهزة ومسبقة.

ـ الافتتاحية : تعتبر هذه الاخيرة من أهم الانواع الصحفية لأنها تعبر عن وجهة نظر الصحيفة أو المؤسسة وموقفها اتجاه القضايا والاحداث والوقائع .

ـ العمود : سمي بذلك لأنه يكتب عادة في مساحة صغيرة وفي شكل شاقولي ،وهو يعبر عن راي كاتبه ويتميز بتسمية ثابتة.

ـ التعليق : هو عبارة عن مساحة صحفية يمارس فيها الصحفي حريته في تناول الموضوعات ،ومن جهة أخرى هو الكتابة التي يتدخل فيها الصحفي بآرائه الشخصية التي لا تلزم بها الجريدة.

ـ التحقيق : هو عملية تسليط الضوء على فكرة أو شكل أو ظاهرة آنية بالشرح والتحليل ، كما يقوم الصحفي على تقصي الحقائق لذلك يسمى هذا النوع بالاستقصائي. (19)

ـ خصائص الصحافة المكتوبة :

ـ تقدم وسائل الاعلام الاخبار والمعلومات الى الافراد بشكل سريع في ظل التطور الملحوظ وفي كل مكان وأصبحت كل الناس لها الحق في الاطلاع على ما يجري من حولهم من وقائع من خلال الصحف والمجلات والمطبوعات ...لخ

ـ الفرد يستطيع قراءة الصحيفة في المكان والزمان الدين يراهما مناسبين وبالطريقة التي يريد كما باستطاعته ان يحدد من أين بيداء وأين ينتهي ؟ وتتيح له الصحيفة أن يقرا الرسالة أكثر من مرة لا ستعاب معناها وإعادة النكر في تفاصيلها.

ـ الصحف الورقية تصلح لنشر المواد الطويلة والصعبة التي تحتاج تفرغا من القارئ لعملية القراءة وبمت أنها تمكن الفرد من التحكم في الضرف التعرض لها

فهي تسهل عملية الاستيعاب. وترسخ الافكار والمعتقدات من خلال تكرار قراءتها لذلك يفضل استخدام المطبوع أكثر لوصول الى الجماهير المتخصصة.

ـ تحتاج الصحافة المطبوعة مساهمة من طرف القارئ أكبر من تلك التي تطلبها الوسائل الاعلامية الاخرى من جمهورها، لأن الرسالة المطبوعة تحتاج الى تركيز أكبر في قراءتها ليكتمل الاستيعاب، وما يزيد من تأكيد هذه الخصائص لتلك النتائج التي اظهرتها دراسات (جاكوبي)عام 1983 والتي اثبتت نجاح المطبوع في تحقيق فهم احسن للرسالة سواء المعقدة اوالبسيطة. (20)

تهميش الفصل الاول:

(1)- حسن عماد مكاوي والسيد، ليلى حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة ،القاهرة، الدار المصرية ، 2003،ص28.

(2)- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979،ص120.

(3)- مجلة الإعلام و الاتصال: معهد علوم الإعلام و الاتصال، تصدر عن معهد علوم الاعلام والاتصال، دار الشباب، باتنة، الجزائر1992، ص57/56.

(4)- أديب مروة: الصحافة العربية، نشأتها وتطورها، دار مكتبة الحياة،1957،ص18.

(5)- زهير احدادن: مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ط1 ،1993، ص91.

(6)- زهير احدادن: المرجع السابق،ص97.

(7)- أديب مروة: مرجع سابق،61.

(8)- الزبير سيف الاسلام : مرجع سابق ،ص43.

(9)- زهير احدادن: مرجع سابق،ص96.

(10)- نورالدين تواتي، الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية،الجزائر2008.ص31

(11)- طلعت همام: مئات سؤال عن الصحافة، دار الفرقان للنشر والتوزيع،ط2،عمان الاردن،1988،ص95.

(12)- حسن عماد مكاوي، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط 1 ، القاهرة ،. الدار المصرية اللبنانية، 1998،

(13)- محمد لعقاب: الصحافة الجزائرية وحرية التعبير في مجتمع مهزوز، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والاعلامية، ط1، 2003،ص270.

(14)- محمد لعقاب: المرجع السابق، ص271.

(15)- فضيل دليو: الصحافة المكتوبة في الجزائر بين الأصالة والاغتراب، المستقبل العربي، 2000. ص51.

(16)- فضيل دليو : المرجع السابق، ص 57.

(17) - فضيل دليو: مرجع سابق، ص 72.

(18)- محمد لعقاب: الصحافة الجزائرية وحرية التعبير، مرجع سابق، ص 273.

(19)- محمد لعقاب: المرجع السابق، ص 275.

(20)- فصيل دليو: مرجع سابق، ص 74.

الفصـــل الثاني

الحملات الانتخابية

*المبحث الأول: الحملات الانتخابية.

الحملة الانتخابية: هي مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة حول سلعة أو خدمة معينة خلال فترة معينة، وهي إحدى المظاهر المعبرة عـن المشاركة السياسية والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية، ترتبط بموضوع أو فكرة مشتركة، توجه عبر وسائل الاعلام المتعددة، قصد الوصول الى أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخطط لها والمدروسة، وعـادة ما تغطــي الحملة الانتخابية فتــرة زمنية معينة يتم خلالها التركيز على عدد من الرسائل الإعلانية لخلق صورة ذهنية لدى الناخبين عن المرشح أو الحزب. (1)

ـ أشكال الحملات الانتخابية :

1ـ البداية القوية والتناقص التدريجي: وهي أن تبدأ الحملة بداية كبيرة بدرجة كثيفـة من الانتشار لتحقيق تغطية كبيرة وتأثير قوي ثم تبدأ بالتراجع أي بالتناقص بالتدريج حتى تصل إلى حد معين تتوقف عنده من حيث التكرار والتغطية.

2ـ البداية المحدودة والتزايد التدريجي: وهي عكس الشكل الأول حيث تبدأ بمواد محدودة وفي وسائل محدودة ثم تأخذ بالتزايد التدريجي في التغطية والتكرار فتأخذ بالاتساع والانتشار إلى أن تتوقف عند حد معين.

3ـ التوازن: وهو الشكل الذي تكون فيه كمية المادة الإعلامية في الصحف أو المجلات أو التلفزيون أو الراديو متساوية خلال المدة الزمنية للحملة. (2)

ـ أساليب الحملات الانتخابية :

1ـ الاتصال بالناخبيــــن في الاسواق والاحياء:

ويكون ذلك عن طريق الجولات في الأسواق والأحياء التي تتم من خلالها

مصافحة الناخبين وتبادل أحاديث قصيرة معهم، هذه الأداة مناسبة لتقديم صورة المرشح وخلق انطباعات عامة عن المترشح ومعرفة نسبة التصويت عند الناخبين كاستطلاع ردود أفعالهم وأرائيهم حول المرشحين من جهة والتأثير عليهم من جهة توعيتهم بضرورة المشاركة السياسية.

2-الندوات المصغرة :

والتي تتمثل في الجمعيات ومختلف التنظيمات الإعلامية السياسية وتعتبر هذه الأداة الأسلوب الأكثر مناسب لتقديم أفكار المرشح ومبادئه بطريقة مطلوبة وتفصيلية حيث تكون لديه فرصة لشرح أفكاره متجنبا أسلوب النزعة الخطابية والذي ظهر في الآونة الأخيرة عند بعض المرشحين فـــي الحملة الانتخابية ، فمخاطبة العقل هـــي المهمة الرئيسية في هذه الندوات ويجب على المرشح ان يكـــــون مستعدا لها .

3- المؤتمرات:

المؤتمر هو الحدث السياسي الاهم اثناء الحملة السياسية او الانتخابية ففيه على سبيل المثال يظهر للمترشح مدى التأييد الذى يتمتع به عبر حشد اكبر عدد ممكن من الحضور كما يظهر قدرته على الخطاب وبلورة أفكاره في حجج قوية مقنعة دون تعقيد.

4-المسيرات الانتخابية:

وهي الطريقة المناسبة لتعريف الناخبين بالمرشح واسمه وشكله، وإظهار مدى التأييد الذي تمتع به عبر مشاركة عدد كبير من انصاره في المسيرة، ويمكن للمسيرة ان تكون مصحوبة بمكبر الصوت الذي يذيع على المواطنين اسم المرشح وبعض من منافسيه وافكاره كما يمكنه رفع بعض اللافتات التي تحمل اسم المرشح وبعض افكاره ومبادئه ويمكن ترديد بعض الشعارات التي تربط اسم المرشح. (3)

5-الملصقات واللافتات: من بين الادوات التقليدية المستعملة في الحملات الانتخابية هي الملصقات واللافتات التي يعتمد عليها المترشحون في حملاتهم فهي وسائل استخدمت منذ القدم، ومن بين اهم اساليب الاستمالة الاعلامية السياسية اللجوء الى الشعار السياسي والذي هو عبارة عن كلمات وعبارات مختصرة بسيطة وسهلة تختزل بين حروفها برنامجا سياسيا يقوم عليه.(3)

ـ مراحل تنفيذ الحملة الإعلامية:

أـ مرحلة العرض: هي عبارة عن تحليل موقف الناخبين قبل الدخول في الحملة الانتخابية ومن الضروري قبل البدء بالترشح توضيح نقطة البداية عن عرض تقدير وقياس مواقف الناخبين.

ب ـ مرحلة الانتشار:

يبدأ المرشح في المرحلة بممارسة أساليب الاتصال المتاحة و الملائمة لكل فئة من فئات الهيئة الانتخابية مستخدما كل و سائل الاتصال المعبرة و المؤثرة، مثل أسلوب والالحاح.

ج ـ مرحلة التركيز :

يقوم مخطط الحملة الانتخابية وبكل دقة بتحديد موقع المرشح المنافس و كذلك موقع هيئة الناخبين منه تحديد قوة تمركز المرشح المنافس ومدى قربه أو بعده عن الفوز، ثم محاولة تحديد فئات المؤدين و المعارضين و المحايدين.

د ـ مرحلة الحسم :

هي مرحلة الهجوم على المرشح المنافس و التأثيـــر فــي اتجاهات المعارضيــن و تحويلها الى مؤيدين ،وذلك عن طريق توجيه النقد الى المرشح المنافس ومحاولة جذب هؤلاء المعارضين لصالحه.(4)

* المبحث الثاني: الاتصال في الحملات الانتخابية.

ـ أنواع الاتصال في الحملات الانتخابية :

1ـ الاتصال الشخصي:

ويقصد به الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي الذي هو أظهر ما يكون في مجال الخطابة حين يجتمع الخطيب بعدد كبير من الناس يوجه إليهم كلامه وأن معظم الحملات الانتخابية تتكون من خطب متعددة، وتجمعات حزبية وجماهيرية كبيرة، لذلك يمكن القول بأن الاتصال المباشر يعد ركيزة أساسية للاتصالات التي يجريها المرشح السياسي وخاصة في مجمعاتنا المحلية لهذا يوصي خبراء الاتصال على ضرورة أن تكون كلمات الرسالة اللفظية الشفهية وألفاظها مؤداه بمعدل سرعة يمكن المتلقي من متابعة المرسل وتفهم معنى الرسالة.

2ـ اتصال عن طريق الجماعات السياسية:

تشكل الجماعات السياسية أهم عناصر عملية الاتصال السياسي ويعرفها البعض أنها جماعة من الافراد الذين يطمحون من خلال وسائل مؤسسية او تنظيمية الى التأثير على عملية صنع القرارات، حيث يحاولون احراز قوة سياسية للتأثير على عملية الاتصال السياسي وفي الجزائر يمكن توقع توجهات اساسية نحو الاقتصاد الحر لدى بعض الاحزاب بناء على سياسة الدولة وبرامجها المسطرة بينما يميل حزب اواخر إلى تبني سياسات اكثر ميلا للعدالة الاجتماعية وتحقيق الاشتراكية وتنعكس مثل هذه التوجهات بشكل واضح على الصحف الوطنيـــــة من خلال الخطابات السياسية لأعضاء الاحزاب وشخصياتها وقياديها من خلال وسائل الاتصال الجماهيـــــري او الندوات والدوريات المختلفة التي تصدر من جهات معينة تنقل عمل ونشاط الحزب معبرة بذلك عن اشكال الاتصال السياسي منها الحملات السياسية. (5)

3ـ الاتصال السياسي عن طريق وسائل الاعلام :

يتمثل مظهر هذا الاتصال من خلال مضامين الصحف المكتوبة فالصحافة المكتوبة في العالم المعاصر تحتل مكانة متميزة في مختلف جوانب السياسة الداخلية ان كانت او خارجية ويمكن ان نلمس ذلك يوما بعد يوم قوتها وتأثيرها، وخاصة في مواسم الانتخابات والحملات الانتخابية لذلك نجد ان بعض المرشحين يرتكزون على الصحافة المكتوبة وذلك بزمن قبل الموعد الفعلي للحملة للترويج عن صورتهم او برنامجهم السياسي في ظل ما يسمى بالحملة السياسية والتي تكون موجهة عادة إلى جمهور القراء والذي أصبح محددا في ظل التقنيات الموجودة اليوم.

4ـ الاتصال الجماهيري:

وهو الذي يتم عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات وكتب الثقافة العامة والمعارض والمهرجانات وهي التي تعرض على سائر أفراد الجمهور، ونجد أن كلمة جماهيري تدل على مجموعة كبيرة من الناس تأتي من مجالات الحياة كافة ومن مختلف طبقات المجتمع، وتتضمن هذه المجموعة أفراداً يختلفون في مراكزهم ومهماتهم وثقافاتهم وثرواتهم وهم منفصلون عن بعضهم مادياً وغير منظمين ليعملوا كوحدة بشكل فعال. وتعد الصحافة والإذاعة والتلفزيون وسائل مهمة يتم من خلالها نقل النشاط والبرامج السياسية إلى جمهور الناخبين . (6)

ـ أدوات الاتصال في الحملة الانتخابية :

هناك جملة من أدوات الاتصال في الحملات الانتخابية نعرضها فمايلي :

أـ اللغة السياسية:

ذهب كثير من الباحثين في حقل الاتصال السياسي إلى كون اللغة أساس الفعل السياسي بل إن هناك من عرف السياسة بأنها تأثير اللغة وتأثير القوة والسلطة، لهذا تصبح اللغة عاملا أساسيا لا يمكن يستغنى عنه. لقد ثبت أن من أشد الأوقات حاجة إلى الاهتمام باللغة السياسية وقت الحملات الانتخابية، ومن السمات الاساسية التي تتميز بها اللغة نجد:

ب ـ الإعلان السياسي:

يعتبر الإعلان السياسي أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيرا على الشعوب والمجتمعات خاصة مع التطور التقني الحاصل، و لذا أصبح متغيرا رئيسيا لا يمكن تجاهله في العملية السياسية وقت الانتخابات ويعرف بأنه:

كل إعلان مدفوع الثمن و ذو صبغة سياسية، أو هو العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمنا مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية يعرض فيها على الجمهور رسائل سياسية ذات هدف محدد و مقصود من أجل التأثير على مواقفهم و أفكارهم وسلوكهم كما يعرف في موضع آخر بأنه نوع من الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة ومحدد المصدر يستهدف توصيل معلومات و أفكار معينة خاصة برسائل المرشح أو الحزب المعني باستخدام مختلف وسائل الاتصال الجماهيري. (7)

ج ـ الملصق السياسي:

هو شيء مصنوع منتقى 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 بلدان العالم الثالث التي

تخصص له فضاءات رسمية تكون في العادة خاصة بالمرشحين للانتخابات، فيصمم لجلب انتباه المارة على مختلف مستوياتهم الثقافية و تحفيز نزعة الفضول لديهم للتوقف و محاولة الفهم و التفسير، حيث يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة و يتكون وفق القواعد الجمالية والإيديولوجية للمجتمع، و رغم أن الصورة التي يحويها قد تكون فوتوغرافية أي أن لها درجة من الأمانة و الموضوعية والابتعاد عـن التجريد والغموض المفرط و التعقيد و التداخـل و الغرابة المفتعلة. (8)

ـ مستويات الاتصال في الحملة الانتخابية :

تتمثل هذه المستويات فـــــــــــي:

1-الاتصال عن طريق الجماعات السياسية:

في الحقيقة ان الاتصال الذي تقوم به الجماعات السياسية في الجزائر بواسطة وسائل مؤسساتية كالبرلمان، الاحزاب والتنظيمات والتي تهدف الى التعرف على الاتجاهات السائدة لدى الجماهير حول موضوعات معينة تخص ميادين الحياة داخل البلد وخارجه ونقل للرأي العام المحلي كل ما تراه ضروريا وهاما للحصول على التأييد الشعبي لسياستها وأهدافها مثل الأيديولوجيات الاقتصادية والانتماءات السياسية وحتى السياسات الإصلاحية في القطاعات المختلفة في الدولة كقطاع التربية والتعليم والصحة والنقل وغيرها،ولهذا نجد ان عمل الحملات السياسية تقوم بدور مهم في التوعية السياسية التي من شانها ان تساهم في تكوين الوعي السياسي عند الأفراد بناء على هاته الجماعات التي تسهم في التعرف على اتجاهات الافراد وتفكيرهم الى جانب انتمائهم، واتجاهات الافراد وتفكيرهم الى جانب انتمائهم السياسي. (9)

2-الاتصال السياسي عن طريق وسائل الاعلام:

يتمثل مظهر هذا الاتصال من خلال مضامين الصحف المكتوبة فالصحافة المكتوبة

في العالم المعاصر تحتل مكانة متميزة في مختلف جوانب السياسة الداخلية أوالخارجية ويمكن ان نلمس ذلك يوما بعد يوم قوتها وتأثيرها في أجهـــــزة الحكم وصانعــي القرار السياسي كونها الوسيط بين الحكـــــام والمحكومين .

وخاصة في الحملات الانتخابية لذلك نجد ان بعض المرشحين يرتكزون على الصحافة المكتوبة وذلك بزمن قبل الموعد الفعلي للحملة للترويج عن صورتهم او برنامجهم السياسي في ظل ما يسمى بالحملة السياسية والتي تكون موجهة عادة إلى جمهور القراء. (10)

ـ شروط تنفيذ الحملة الإعلامية:

1- يجب أن يبدأ مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل انتشارا لجذب الجماهير و تعريفهم بموضوعات الحملة ونشر المعلومات عنها .

2- استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة مع الاهتمام بالعوامل الجاذبة للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة.

3- أن يوضع في الاعتبار استغلال المناسبات التي يتشوق الجماهير لها ويستعد نفسيا لتلقي أخبار من وسائل الإعلام وتتبع أعمال وأفكار المنافسين له.

5- اختيار التوقيت المناسب لبدء برنامج الحملة التنفيذية ومراعاة الأحداث السائدة في المجتمع وكذلك جهود المنشأة المنافسة أو المشابهة بحيث لايقلل ذلك من الاهتمام بالحملة ولا يحدث ليس لإساءة اختيار التوقيت الخاص بالحملة .

6- يجب على مصمم الحملة أن ينسق بين الرسائل والوسائل الإعلامية التي تقدمها المنشأة المسؤولة لخلق صورة طيبة لدى الجماهير بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الإعلامية وجدولة الحملة ،حجم المدة الإعلامية، عدد مرات التكرار، استمرار الحملة زمنيا .

7- يجب أن تقوم الحملة الإعلامية على أساس الإقناع وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد و الجماعة، مبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الرافضة او المعارضة للتغيير الخاص بالسلوكيات .

10- ضرورة بناء الحملة الإعلامية على طرح النماذج الايجابية و تفضيلها على الجوانب السلبية القلقة و المستفزة للجمهور.

11- أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يتلوها متابعة علـى المـدى الطويل وأن يؤخذ في الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة

12- ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد و المنظمات غير الحكومية في الحملة . (11)

- طرق تصميم الرسالة الانتخابية

1- الاختصار عادة ما يكون اهتمام جمهور الناخبين بالسياسة والسياسيين قليلا ولن يكون لهم وقت للإصغاء إلى خطب طويلة .ينبغي ان لا يستغرق القاء رسالة وقت طويل فوق اللازم.

2- المصداقية، لن يقتنع الناخب باي رسالة تتناقض مع ممارسات المرشح أو خلفيته كما ان الناخب سيمتلك القدرة على تشخيص الرسالة يحاول دائما المترشح يربط عناصر رسالته بالتاريخ السياسي للبلاد.

3- يجب التركيز على بعض المستويات التي يحتاج اليها الناس مثل المستوى المعيشي وحقوق الانسان.

4- يجب ان تكون الرسالة متميزة،ان اهم عنصر في هذه الرسالة هو ذلك الذي سيوضح للناخب المقصود فالرسائل التي تشابه بعضها البعض لن تمتلك القدرة على الاقناع وستصيب الناخبين بالارتباك.

6- يجب ان تكرر الرسالة في كل فرصة،لان ذلك سيكون صورة ذهنية لدى الناخبين، ولابد أيضا من تنويع الاساليب لا صال هذه الرسالة.(12)

تهميش الفصل الثاني:

(1)- زكريا بن صغير: الحملات الانتخابية مفهومها، وسائلها، أساليبها، دار الخلد ونية للنشر والتوزيع ،2004.ص11.

(2)- زكريا بن صغير: المرجع السابق. ص 12.

(3)- عبد السلام أبو قحف : التسويق السياسي فن البيع، التفاوض ، الإسكندرية ، دار الجامعة، الجديدة .ص26

(4)- عبدالسلام أبو قحف: المرجع السابق. ص 29.

(5)- فضيل دليو واخرون: الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم الاجتماع والتنمية، قسنطينة،2010 .ص26

(6)- فضيل دليو واخرون: المرجع السابق. ص26.

(7)- فضيل دليو واخرون: المرجع السابق. ص116

(8)- يوسف تمار: الاتصال والاعلام السياسي، الثقافة السياسية بين وسائل الإعلام والجمهور، ط 1 دار الكتاب. ص51.

(9)- يوسف تمار: المرجع السابق. ص33.

(10)- فؤاده عبد المنعم : التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية .ص 107.

(11)- فلاح اسماعيل حاجم : المعالجة القانونية لتنظيم العملية الانتخابية (دراسة مقارنة) ط1، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2001، ص 37.

(12)- فلاح اسماعيل حاجم: المرجع السابق. ص39.

الفصـــــل الثالث

العلاقة بين الصحافة والسلطة

*المبحث الأول: وظيفة التداخل بين الاعلام والسلطة.

ـ بين الصحافة والنظام السياسية:

تلعب الصحف دورا بارزًا في الحياة السياسية سواء في المجتمعات الديمقراطية أو الدكتاتورية، وبلغ من تأثيرها أن أطلق عليها السلطة الرابعة، وبذلك فـــإن للصحافة دورا رياديا من خلال أهداف تحقق في النهاية المصلحة العامة للدولـة أو مصلحة الحزب أو المؤسســـة التابعة لها الصحيفة بشكل عـــام، وبهذا فإن الصحافة هي في حد ذاتها وظيفة سياسية، وذلك إذا حددت الصحف مسؤوليتها السياسية بشكل دقيق وللصحف قدرة على مخاطبة الرأي العام، وهو ما يؤكـــد مدى قدرتها وتفوقها في الوصول إلى جميع أفراد الشعب، ولذلك تحرص الدول وخاصة في دول العالم الثالث على أن يكون لها صحافتها الخاصة بهـــا لتحمل أفكارها وآراءها وأهدافها من اجل بناء المجتمع ،كما يجب التنبيه إلـى أهمية الصورة كناقل للأخبار والمعلومات لأنها تشارك المادة التحريرية وتتفاعل معها، وتنقل الصورة والخبر بأدق التفاصيل وبأكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح ، وبذلك فإن وظائف الصحافة السياسية تتمحور حول:

1- الاطلاع على أحوال الدولة والمجتمعات الأخرى.

2- الإحاطة بالمتغيرات الدولية.

3- نشر الأفكار السياسية والأيديولوجية لناشري الصحيفة.

4- تستخدم الصحف لنشر أفكار الأحزاب الحاكمة والتي تمتلك الصحف في الدول ذات النظام الدكتاتوري أو التي تتبع نظام الحزب الواحد، وخاصة في الدول الشيوعية.

5- تعتبر الصحف وسيلة مراقبة على أجهزة الدولة سواء كانت تشريعية أو تنفيذية، وخاصة في الدول ذات النظام الديمقراطي.

6- تعتبر الصحافة السلطة الرابعة في بعض أقطار العالم ، وذلك بسبب التوزيع الكبير والجماهيري الذي تتميز به بعض الصحف الأمر الذي يؤدي إلى اعتبارها وسيطا بين الشعب ومتخذي القرار في الدولة .

7- تعتبر الصحافة مسؤولة عن عملية تثقيف الجماهير وذات مسؤولية في تحقيق السلام العالمي. (1)

أما في الجزائر كدولة مستقلة لها صحافتها ولها سياستها فهي الاخرى لها علاقة وطيدة بين الاعلام والسلطة السياسية، وبتالي فالإعلام في الجزائر جزاء لايتجزأ من السلطة السياسية، وبتالي فالجزائر مرت بمرحلتين أساسيتين هما كتالي :

*- قانون الإعلام 1982 : والذي جاء نصه كتالي:

عرفت بداية الثمانينات مناقشة أول مشروع لملف السياسة الإعلامية في الجزائر منذ الاستقلال، و تم تحديد على ضوء تلك المناقشات مفهوم الجزائر للإعلام كبلد اشتراكي ينتمي إلى العالم الثالث، فهو إعلام يقوم على أساس الملكية الاجتماعية لوسائل الإعلام وجزء لا يتجزأ من السلطة السياسية المتمثلة في حرب جبهة التحرير الوطني، وآداه من أدواتها في أداء مهمات التوجيه والرقابة والتنشيط وتم تحديد ضمن هذا الملف وظائف الإعلام في المجتمع الجزائري على النحو الآتـــــــــــــي:

1-التربية والتكوين.

2-التوعية والتجنيد.

3-التعبئـــــــــــة.

4-الرقابة الشعبيــة.

5-التصدي للغزو الثقافي. (2)

كما عرفت هذه المرحلة واستجابة للمتطلبات الجديدة إصدار أول قانون للإعلام في الجزائر، تناول لأول مرة مختلف جوانب النشاط الإعلامي وحـــــــدد الإطار العام لموضوع الإعلام في الجزائر إذ جاء في مادته الأولى "الإعلام قطاع من قطاعات السيادة الوطنية، يعبر الإعلام بقيادة حزب جبهة التحرير الوطني وفي إطار الامتيازات الاشتراكية المحددة في الميثاق الوطني عن إرادة الثورة، وترجمة لمطامح الجماهير الشعبية، يعمل الإعلام على تعبئة كل القطاعات وتنظيمها لتحقيق الأهداف الوطنية".

كما تناول القانون الجديد جملة من القضايا المتعلقة بالنشاط الإعلامي وأهدافه وأشار إلى حق المواطن في الإعلام، حيث جاء بهذا الخصوص في المادة الثانية:

" الحق في الإعلام حق أساسي لجميع المواطنين، تعمل الدولة على توفير إعلام كامل وموضوعي" وحدد الخطوط العامة لممارسة النشاط الإعلامي ضمن السياسة العامة للدولة المنصوص عليها في الدستور والميثاق الوطني، حيث جاء في المادة الثالثة من القانون " يمارس حق الإعلام بكل حرية ضمن نطاق الاختيارات الإيديولوجية للبلاد والقيم الأخلاقية للأمة، وتوجيهات القيادة السياسية المنبثقة عن الميثاق الوطني" مع مراعاة الأحكام التي يتضمنها الدستور خاصة في مادتيــه 55 و73 كما أكدت الوثيقة على أن لغة الإعلام مستقبلا هي اللغة العربية فمحاولة لحسم موضوع اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام الوطنية، وقد نصت المادة اربعة من القانون على ذلك بما يلي :"مع العمل دوما على استعمال

اللغة الوطنية وتعميمها، يتم الإعلام من خلال نشريات إخبارية عامة، ونشريات متخصصة ووسائل سمعية بصرية " وعلى ضوء هذا القانون انتعشت ساحة إعلامية في مجال الصحافة المكتوبة وصدرت عناوين جديدة هي :

-المساء : يومية وطنية باللغة العربية.

-آفاق : يومية وطنية باللغتين الفرنسية والانجليزية، ليتم صدورها لاحقا باللغة الفرنسية فقط.

-الأضواء : أسبوعية باللغة العربية.

-المنتخب : أسبوعية رياضية باللغة العربية.

-أحداث اقتصاد: شهرية باللغتين العربية والفرنسية.

-المسار المغاربي : أسبوعية ثقافية باللغتين العربية والفرنسية. (3)

- قانون الإعلام 1990 : بداية التعددية الإعلامية :

صدر هذا القانون في 1990 تماشيا مع الدستور الجديد للبلاد 1989 الذي فتح مجال التعددية السياسية طبقا للمادة اربعون التي نصت على: "حق إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي". والتي تضمنت منطقيا التعددية الإعلامية، لكن سبق القانون منشورا حكوميا بتاريخ 1990/03/19

جسد بداية التعددية والاستقلالية للصحافة، وترك الخيار للصحفيين بين البقاء في المؤسسات الإعلامية القائمة(وهي مؤسسات الدولة) أو تأسيس مؤسسات صحفية مستقلة في شركات مساهمة، أو الالتحاق بصحف الجمعيات ذات الطابـــع السياسي (الأحزاب)، وحدد أنواع الدوريات الممكن إصدارها على النحو الآتي :

- جرائد مستقلة ذات صدور دوري.

- مجلات ذات طابع علمي أو ثقافي.

- مجلات متخصصة مرتبطة بالنشاطات القطاعية للدولة.

أهم ما جاء في قانون الإعلام لعام 1990 ما نصت عليه المادة الثانية " الحق في الإعلام يجسده حق المواطن في الاطلاع بكيفية كاملة وموضوعية على الوقائع والآراء التي تهم المجتمع على الصعيدين الوطني والدولي، وحق مشاركته في الإعلام بممارسة الحريات الأساسية في التفكير والرأي والتعبير طبقا للمـــواد 35- 39- 40 من الدستور"

وفي المادة الثالثة تتحدث الوثيقة عن حرية ممارسة الحق في الإعلام " يمارس الحق في الإعلام بحرية مع احترام كرامة الشخصية الإنسانية، ومقتضيات السياسة الخارجية والدفاع الوطني"

ووضحت المادة 04 وسائل ممارسة هذا الحق :

يمارس الحق في الإعلام خصوصا من خلال ما يأتي :

- عناوين الإعلام وأجهزة في القطاع العام.

- العناوين والأجهزة التي تمتلكها أو تنشئها الجمعيات ذات الطابع السياسي.

وهكذا شهدت فترة بداية التسعينات انفجار غير مسبوق فيما يتعلق بالعناوين وطبيعتها وكذلك ملكيتها من يوميات وأسبوعيات وصحف مستقلة وصحف حربية بلغت العشرات. (4)

- الصحافة الجزائرية والتعددية السياسية :

تنفرد تجربة الصحافة الجزائرية مع التعددية السياسية مقارنة مع العديد من بلدان العالم وخاصة نظيراتها في المنطقة العربية، إذ لم يكن الإعلاميون الجزائريون يتوقعون هذه الولادة الصعبة، إذ شهدت بداية التعددية في الجزائر انسداد سياسيا أدى إلى تفجر الوضع الأمني لاحقا، الأمر الذي جعل العمل الصحفي مجالا محفوفا بالمخاطر رغم ذلك فقد شهدت الصحافة تعددية يمكن رصدها فيما يلي:

1- الصحافة العمومية :

وهي الصحف الموروثة عن عهد الحزب الواحد ويمكن تصنفها الى ثلاث أنواع

- صحافة الدولة :وهي الصحف العمومية ممثلة في صحف :"الشعب والمجاهد و الجمهورية والنصر".

- صحافة حزب جبهة التحرير الوطني : تمثلها جريدة المجاهد الناطق بالعربية وهي اللسان المركزي للحرب، وأسبوعية (الثورة الإفريقية) الناطقة باللغة الفرنسية.

- صحافة المنظمات الجماهيرية التابعة لحرب جبهة التحرير الوطني مثل: مجلة الوحدة، الاتحاد الوطني للشبيبة الجزائرية، مجلة الجزائرية، مجلة الاتحاد العام للنساء الجزائريات، مجلة الثورة والعمل مجلة الاتحاد العام للعمال الجزائريين.
هذه الصحف والمجلات مجتمعة تأثرت بشكل كبير في عهد التعدديـــة، حيث هجرها الصحافيون إلى الصحف الحزبية الجديدة والصحف المستقلة، كما تدنت مقروئيتها بشكل ملحوظ بعد توجه القراء إلى الصحف الجديدة بسبب جرأتها في معالجة موضوعات كانت بمثابة المحرمات في عهد الحرب الواحد. (5)

وأدى ذلك إلى اختفاء بعض العناوين وخاصة صحف المنظمات الجماهيرية التي تخلى عنها الحرب لاحقا وهجرها صحافيوها إلى عناوين أخرى.

2- الصحافة المستقلة : عمل الكثير من الصحفيين بعد فتح مجال الصحافة المكتوبة الى انشاء عدة عناوين للتعبير عن رغبتهم. (6)

وهكذا شهدت الجزائر في بداية التسعينات عشرات العناوين تميزت بتنوعها من حيث الصدور- يوميات، أسبوعيات...الخ. ومن حيث المضمون سياسية، اقتصادية، فنية، رياضة، ومن حيث أسماء العناوين التي جسدت في معظمها طموحات الصحفي الجزائري في إعلام حر يخدم الوحدة الوطنية وتطلعات الجماهير إلى إعلام موضوعي. وهكذا نجد عناوين مثل: الوطن، السلام، الحرية...الخ. رغم ذلك فإننا سنستخدم صفة الاستقلالية أو المستقلة بشيء من التحفظ إذ نؤيد ما جاء في إعلان " ويند هوك" بخصوص مفهوم الصحافة المستقلة: (نقصد بعبارة صحافة مستقلة قيام صحافة مستقلة عن السيطرة الحكومية أو السياسية أو الاقتصادية، أوعن سيطرة المواد والبنية الأساسية اللازمة لإنتاج ونشر الصحف والمجلات والدوريات). (7)

وهذا ما جسدته النظرية الشيوعية القائمة على فكرة الصحافة والاعلام أداة من أدوات الحزب الحاكم والذي جاء نصها كتالي:

أـ النظرية الشيوعية :

جاءت هذه النظرية كرد فعل مضاد للنزعة الفردية المتطرفة والتي اتسمت بها النظرية التحررية إبان ازدهارها في القرن الثامن عشر ، فقد ولدت هذه النظرية من رحم المظالم التي ترتبت على النزعة الفردية الجامحة . وقد انطلقت هذه النظرية من اسمها فهي تعبر عن فلسفة الدولة والمجتمع بعد الثورة البلشفية التي وصلت إلى السلطة عام 1917 بقيادة(لينين)ويطلق عليها بالنظرية البلشفية

وطبقت في الاتحاد السوفياتي سابقا والدول التي كانت منضوية تحت عباءة الاشتراكية .

هذا وتنطلق النظرية الشيوعية أصلا من الفلسفة الماركسية والتي أسس ووضع منهجها الفكري "كارل ماركس " والتي تهدف إلى إقامة مجتمع شيوعي تتحقق فيه العدالة من خلال سيطرة الحركة العمالية والكادحين على الحكم وقد طبق الشيوعيين شعارهم الإعلامي على النحو التالي :"يا عمال العالم اتحدوا"

ومن هنا فان النظرية الشيوعية تتصادم مع النظرية الليبرالية حيث اعتبروا منظرو النظرية الشيوعية بان النظرية الليبرالية ما هي إلا حرية الطبقة أو الطبقات التي تحكم وبالتالي لا توجد حرية خالصة أو ديمقراطية خالصة وبالتالي فهي حرية البرجوازية والبرجوازيين الذين يملكون الصحف وليست حرية الجماهير الذين يقرؤون الصحف أو يشاهدون ويستمعون لوسائل الإعلام .لقد انطلقت هذه النظرية في ظروف الصراع السياسي والاجتماعي الحاد للصحافة والإعلام في البلدان الاشتراكية وركزت هذه النظرية على شؤون الصراع الطبقي السياسي وهذا هو الغالب على اتجاهاتها ثم أخذت المواضيع الاقتصادية تحل محل المواضيع السياسية بعد الاستقرار السياسي الذي شهدته الكتلة الشرقية أو الاشتراكية عقب الحرب العالمية الثانية، حيث أخذت تهتم بالترفيه والتعليم ونشر الثقافة . (8)

ـ فلسفة الإعلام الشيوعي:

إن فلسفة الإعلام الشيوعي أو النظرية الإعلامية الشيوعية تنطلق من أن وظائف الإعلام في المجتمع الشيوعي هي نفسها وظائف الجهاز الحاكم وان هذه الوسائل يجب أن توجد لنشر السياسية الاشتراكية وليس لها أن تبحث عن الحقيقة .

أركان ومبادئ النظرية الشيوعية:

- وسائل الإعلام هي أدوات للدولة وللحزب الشيوعي أي أنها لا تعكس الأحداث بصورة مستقلة، كما لا تساهم في تشكيل الرأي العام والتأثير عليه.
- وسائل الإعلام في الأنظمة الشيوعية كما يقول منظروها و قادتها هي وسائل مسؤولة وحرة لكن هذه المسؤولية والحرية تختلف معاييرها في الغرب فهذا الأخير يرى أن الشيوعية تعيش حرمان حرياتي، ولكن الموقف الشيوعي تجاه الغرب والرد عليهم بان الإعلام الشيوعي هو أكثر ألوان الإعلام حرية في العالم.
- النظرية الإعلامية الشيوعية تطالب بالربط بين مضمون المادة وبين احتياجات الجمهور ضمن منطقة الجدل، وذلك من خلال رصد العلاقات المتغيرة ما بين العام والخاص فالخاص ينبغي لن تعطيه الصحافة طابعا عاما.
- النظرية الشيوعية تحرص على إيجاد التوازن ما بين المواد الصحفية القادمة من الأقاليم والمواد القادمة من العواصم، والتوازن ما بين المواد الداخلية والخارجية.
- النظرية الشيوعية هي نظرية واقعية حيث تصور الواقع الاجتماعي دون أن تتدخل في تشويه هذه الصورة بالتهويل أو بالتهوين.
- النظرية الشيوعية طالبت بان تلعب الصحافة والإعلام دورا كبيرا في توعية النظام الاجتماعي و بتلك الايدلوجيا السائدة فيه .
- الإعلام الشيوعي يطالب بعدم التركيز على القضايا الخاصة بل الاهتمام بالعمل الجماعي .
- الرفض المطلق للملكية الفردية لوسائل الإعلام بان الملكية الجماعية هي الأفضل من وجهن نظر هذه النظرية. (9)

وهذا غير بعيد عن ما جاءت النظرية التنموية والتي ترتبط أساسا بأوضاع الدول النامية والقائمة أساسا على التقارب بين الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام حيث أن الاعلام في الدول النامية قيوم بواجبات سياسية واقتصادية والتي جاءت بالنص التالي:

ب ـ النظرية التنموية:

إذا كانت النظريات الإعلامية السابقة قد ركزت على علاقة الإعلام بالسلطة فان هناك نظريات أخرى تناولت طبيعة الدور الذي يمكن أن تساهم فيه وسائل الإعلام في تحقيق التنمية الشاملة والمستقلة.

والحقيقة أن هذه النظرية جاءت لتعالج الواقع الذي تعيشه دول العالم الثالث من حيث الإمكانيات والظروف التي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية فكان لابد من وجود نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربع السابقة ولذلك ظهرت هذه النظرية التنموية في أوائل العقد الثامن من القرن الماضي، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة " واك برايل " حول مشكلات الاتصال في دول العالم الثالث.

إن المبادئ والأفكار التي تضمنت هذه النظرية تعتبر هامة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية كما أن هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية إلا أنها في نفس الوقت وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية . (10)

ـ أفكار وفلسفة النظرية التنموية :

يحدد (دينيس ماكويل) المبادئ الرئيسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

ـ إن وسائل الإعلام يجب أن تعمل في إطار الأهداف التنموية وسياساتها.

ـ إن حرية وسائل الإعلام ينبغي أن تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع .

ـ يجب أن تعطي وسائل الإعلام الاهتمام في محتواها باللغة والثقافة الوطنية

ـ إن وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا و سياسيا وثقافيا.

ـ حرية الصحفيين و الاعلامين في وسائل الإعلام تكون مرهونة بمسؤولياتهم في جمع و وتوزيع المعلومات والأخبار ونشرها

ـ للدولة الحق في التدخل في أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة والسيطرة للمحافظة على تنفيذ الأهداف التنموية

* الانتقادات التي وجهت للنظرية التنموية :

وجهت لهذه النظرية عدة انتقادات من قبل منظري و أنصار الليبرالية التحررية تتمثل في ما يلي :

ـ مصداقية الإعلام مهددة في الدول التي تطبق هذه النظرية بسبب الرقابة الشديدة على وسائل الإعلام في الدول النامية بحجة أنها مواد دعائية لا تستحق النشر أو البث.

ـ انحصرت وظيفة المنتج الإعلامي وخاصة الخبر في الأتي:

حيث عرف الخبر الصحفي بأنه تقرير يوصف حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح اكبر عدد من القراء وهي تثير اهتماماتهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع و ترفيهه. (11)

وبالرغم مما قيل عن النظرية التنموية فهي جاءت لتعالج ظروف العالم الثالث، فبعض الدول النامية تطبق النظرية الإعلامية المناسبة والبعض الأخر يسرق تجربة شعب آخري دون إدراك الظروف ومن هنا تفشل رسالة الإعلام . (12)

وهذا على كس ما تطرقت إليه نظرية الحرية حيث تنفي هذه الاخيرة تدخل الدولة في الاعلام والصحافة قهي تخضع الى إيصال الرسالة الاعلامية الى الافراد من دون أي مراقبة من طرف الدولة وجاء نص هذه الاخيرة كالآتي :

ج ـ نظرية الحرية:

تنطلق الفكرة الجوهرية لهذه النظرية من كونها تسعى إلى إيصال الحقيقة إلى الناس، والى كونها لا تخدم أحدا أو مؤسسة في إطار عملها الإعلامي. ولا تخضع لأي شكل من أشكال الرقابة سواء داخليا أو خارجيا. وتبني هذه النظرية على وجود حرية صحافة حقيقة.

والمفهوم الأساسي هنا يعني إمكانية البث والنشر بدون أي رقابة قبلية أو متطلبات قانونية لترخيص مسبق أو تهديد وخوف من عقوبات متوقعة، كما تقوم الصحافة ووسائل الإعلام بدور ووظيفة "كلب المراقبة" مما يعني مراقبتها لما يدور في المجتمع ومتابعة أداء ووظائف المؤسسات الاجتماعية الأخرى.

ومع هذا المفهوم، نشأ مصطلح آخر يصف الصحافة بالسلطة الرابعة مما يعني ان سلطة الصحافة تتنافس مع باقي السلطات في المجتمع. وكان (إدموند بريك) أول من طرح هذا المصطلح في نهاية القرن الثامن عشر، قاصدا بذلك تنامي دور الصحافة في انجلترا ليواكب الدور الذي تلعبه السلطات الثلاث الأخرى: مجلس اللوردات، الكنيسة، ومجلس العموم. (13)

وقد تتبدل السلطات من مجتمع إلى مجتمع، ومن وقت إلى آخر.. فمثلا تقلص وضعف دور الكنيسة في المجتمع الأمريكي ـ على سبيل المثال ـ أدى لأن تتجسد السلطات الثلاث في السلطة القضائية، والسلطة التشريعية، والسلطة التنفيذية التي تمثلها الحكومة. وفي كل هذه الحالات، يبرز سؤال حرية الصحافة الذي يجسد طبيعة وشكل العلاقة بين الصحافة من جهة والمؤسسات الاجتماعية بما فيها الحكومات من جهة أخرى.

وقد ارتبطت حرية الصحافة بالفلسفات الغربية التي نادت بحرية الفرد، وقمع الاستبداد، وعارضت تفرد الآراء. ومن أشهر الفلاسفة الذين كتبوا في هذا المجال (جون ستيورت ميل) الذي أوضح في كتابه "عن الحرية" أن تخريس الرأي هو سطو على البشرية جمعاء.. ويضيف أن الرأي الذي يتم خنقه إذا كان صائبا نكون قد خسرنا هذا الرأي، وإذا كان هذا الرأي خاطئا نكون قد خسرنا معركة ومكانيزمات الصراع بين الخطأ والصواب، والتي تولد بالضرورة الرأي الصواب.. وهذا ما عناه (جونميلتون) بمكانزمات "التصحيح الذاتي" والتي تعني أن الفكرة الصائبة هي التي تتفوق وتتجاوز الفكرة الخاطئة عندما تتاح الفرصة للفكرتين بالتداول والانتشار، اي أنه يطرح فكرة "السوق الحرة للأفكار" كآلية لتداول وصراع الأفكار.

إن حرية الصحافة أول ما نشأت تمثلت فـي صراع بين الصحافة وشكل من أشكال السلطة، كان في القرون الوسطى هو الكنيسة، ثم تحولت الى الحكومات، وباختصار فان حرية الصحافة هي الحرية من القيود، وهذا ما عبر عنه التعديل الأول فـي الدستور الأمريكي عام 1791م، والذي يؤكـد علـى أن الكونجـرس ـ وهو المؤسسة التشريعية ـ لا يجب أن يصدر قوانين تتعارض مع حرية التعبير أو حرية الصحافة. (14)

وقد لخص(جان كين)عام 1991 في كتابه "الإعلام والديموقراطية" الجدل حول حرية الصحافة في أربعة اتجاهات تاريخية تناولت هذا الموضوع:

ـ الاتجاه الديني، الذي مثله(جون ميلتون)في منتصف القرن السابع عشر، وفيه عارض القيود على حرية التعبير من منطلق أن الفرد ـ رجلا او امرأة ـ قد باركه الله بنعمة العقل، ومكنه من القراءة والحكم المبني على الضمير، ومن هنا فحرية الصحافة ضرورية لكونها تساعد على تطوير نوازع الخير لدى الأفراد، وينبغي أن تتعرض للاختبار بصفة منتظمة بتعريضها على آراء متباينة وخبرات منوعة.

ـ الاتجاه السياسي، ومثله (جون لوك) مطلع القرن الثامن عشر، وفيه رأي أن حرية الصحافة ينبغي أن تنطلق من مبادئ حقوق الفرد الطبيعية المتمثلة في حقه أن يقرر ويختار في كل مناحي الحياة الدينية والسياسية وغيرها.. ومن حق الفرد أن ينشر ويعبر عن آرائه بدون أي قيود تفرضها الحكومات.

ـ الاتجاه النفعي، ويمثله كل من (بينثام وميل)، وكلاهما يعتقدان أنه من أجل أن يعمل النظام السياسي بشكل اعتيادي، يجب أن تكون في المجتمع مكانيزمات تفعيل للتعبير عن الرأي العام. ويرى كل منهما أن الرأي العام هو الضمانة الرئيسة لعدم إساءة استخدام الحكم، أو إساءة استخدام التشريع في المجتمع. وهكذا فان حرية الصحافة تهيئ وتخدم التعبير عن الرأي العام، ويضيف (ميل)أن الشعب لا يستطيع أن ينتقد حكومته إذا لم تقدم له المعلومات كاملة عن الشخصيات التي تدير الشأن العام في المجتمع، وهذه مهمة الصحافة الحرة. (15)

ـ الاتجاه الرابع (جون ستيورت ميل)الذي انتقد المذهب النفعي، الذي جعل من حرية الصحافة ضرورة براجماتية، وكما يرى أن التداول الحر للأفكار من خلال الرأي العام هو مطلب أساسي لمجرد الوصول إلى الحقيقة. وقد تبنى المؤسسون

الأمريكيون ـ على وجه الخصوص ـ أفكار(ستيورت ميل) وجعلوها منطلقا لفهمهم عن دور الصحافة في المجتمع، وبالتالي نادوا بحرية الصحافة.

ويعتقد الكثيران الفكر الذي طرحه ميل في هذا الخصوص يعطيه الأبوة الشرعية للصحافة الليبرالية في العالم 2003.

وقد أشار(تومبسون) إلى أن هؤلاء المفكرين الكلاسيكيين قد رأوا أن حرية التعبير عن الآراء من خلال صحافة مستقلة هو الضمان الأساسي لتنوع وجهات النظر، وما يتبع ذلك من تنوير لآفاق الرأي العام. وتلعب الصحافة الحرة والمستقلة دورا محوريا في حراسة المجتمع ومؤسسات الدولة. (15)

وهذا غير بعيد عن نص نظرية المشاركة الديمقراطية، والتي نددت أساسا بتأسيس حقوق المستقبل في الرد وإبداء الرأي وصناعة الموضوعات دون تدخل الدولة في فرض رقابة في هذا الشأن والتي جاءت بما يلي :

د ـ نظرية المشاركة الديموقراطية:

تعتبر هذه النظرية امتداد في المفاهيم والتطبيق للنظرية الليبرالية، وكما أشار إليها (مكويل)1983 ،فان اتجاه النظرية هو في إعطائها قيمة عالية للأفقية الهيكلية لوسائل الإعلام، بدلا من الهيكلية الرأسية (المركزية) المعتادة في الإدارة الإعلامية لوسائل الإعلام في المجتمعات الغربية. كما أن هذه النظرية تعطي أهمية قصوى لبدائل إعلامية جديدة بعيدة عن الوجه التجاري والاحتكاري البحت الذي تفيض به وسائل الإعلام الكبرى.

وتؤكد هذه النظرية دور المستقبل الإعلامي في صناعة المادة الإعلامية ـ على عكس ما تقوم به وسائل الإعلام التقليدية في دور محوري للمرسل الإعلامي- وتسعى النظرية إلى كسر الاحتكار الذي تؤسسه المنظمات الإعلامية الكبرى

بإيجاد بدائل من وسائل الإعلام المحلية باستخدام الكيبل التلفزيوني ومحطات إذاعية وتلفزيونية وصحف محلية.

ولتعزيز هذا الدور تعطى الجماعات المحلية والثقافات الفرعية أدوات إعلامية ليمارسوا دورهم في تعزيز ثقافتهم وحضورهم الاجتماعي، وهذا الدور موجود في حالات عديدة في الولايات المتحدة، ولكنه ممارسة معروفة بشكل خاص في الدول الإسكندنافية .وتؤسس نظرية المشاركة الديموقراطية لحقوق المستقبل في الرد وإبداء الرأي وصناعة الموضوعات، وهي خليط من الليبرالية والمثالية والاشتراكية والمحلية، حيث أن تطبيقاتها في البيئة الليبرالية من المجتمعات الغربية، وهي نزعة نحو الوضع المثالي للتطبيقات الخاطئة في النظرية الليبرالية، كما أنها ذات تركيز أكبر على القضايا المحلية للبيئات التي توجد فيها وسائل الإعلام. (16)

ـ طبيعة العلاقة بين الصحافة والسياسة.

ان تصور العملية السياسة بدون عملية إعلامية موازية لها أو قائمة بصلبها. والواقع أن العلاقة بين طرفي المعادلة هي علاقة جدلية بكل المقاييس، تختلف دائرة التأثير بينهما باختلاف الأنظمة السياسية السائدة فالطرفان، أي الاعلام والسياسة، كلاهما يتأثر بالآخر ويؤثر فيه، وإن كان التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على نظام الاتصال في البلدان النامية بشكل خاص، أكبر من تأثير الاتصال على النظام السياسي، من هنا تتمظهر عملية استقطاب وسائل الإعلام من لدن السلطة السياسية، إما بغرض توظيفها للدعاية، أو من أجل اعتمادها كوسيلة لتجميل صورة هذا النظام السياسي. كما تتجه السياسات الاتصالية كلها إلى دعم سلطة النظام القائم، وتوجهاته في المجالات المختلفة، وخدمة مصالحه الحقيقية والمتصورة، على النحو الذي يخدم تماسك النظام وديمومته؛ مما نجم عنه أن اصطبغ مضمون الاتصال في معظم أشكاله في بعض الأقطار، بالصبغة الدعائية المباشرة، التي تعزز مصالح النظام وأهدافه، مقابل ذلك أو على نقيضه، نجد أن وسائل الإعلام والاتصال في الدول الديمقراطية، هي التي تمارس ضغطها على النظام السياسي، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالشؤون الداخلية لهذه الدولة. وعلى هذا الأساس، يرى بعض الباحثين أنه ليس هناك بالعديد من الدول العربية، أيديولوجية للدولة وأخرى لوسائل الإعلام، بل هناك أيديولوجية واحدة، تحدد الخط السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة، وتحدد موقف الدولة من الإعلام وأدواره ووظائفه، فيما يرى البعض الآخر أن العلاقة ما بين الاعلام والسياسة يجب أن ينُظر إليها من زاويتين : (17)

من زاوية أن وسائل الاتصال أداة رقابية وتوجيهية مؤثرة في سياسات وقرارات المؤسسة السياسية، استنادًا إلى المقولة الديمقراطية الشهيرة: "إن الصحافة هي السلطة الرابعة في الدولة.

ومن زاوية أن السلطة السياسية تمارس الرقابة والتأثيـــــر،(على وسائل الاتصال، لتصبح ضمن أدواتها في تحقيق أهدافها السياسية) بالتالي، فإن العلاقة بين الاعلام والسياسة تبدو وثيقة ومتداخلة إلى حد بعيد، لدرجة لا يمكن أن نعزل فيها العملية السياسية عن الأنشطة الاعلامية في مختلفة المجالات، اللازمة لقيامها. ويتضح التأثير على مستويين اثنين:

فردي خاص بما يتصل بالقيم والسلوك والاقتناع أو التعبئة، ثم جماعي من خلال التكامل السياسي أو التفكك الاجتماعي. من جهة أخرى، وبصرف النظر عـــــن

المقاربة "المجتمعاتية" العامة، فبالإمكان ان نلتمس العلاقة بين الاعلام والسياسة من خلال أنواع التواصل المعتمدة.

فالتواصل بين شخصين في مجال السياسة، "يتيح للفرد إمكانيات اتخاذ قراراته السياسية، كالتصويت مثلا بناء على المعلومات والأحاسيس والتأثيرات التي يتلقاها من الخارج، وعلى مدى تأثره بالزخم الإدراكي، والتجارب السابقة عن الأشخاص والرموز والأحداث والأفكار من حوله. كما أن وسائل الإعلام والتواصل تلعب دورًا مهمًا في التوعية والتثقيف السياسيين، من خلال تلقين الأفراد السلوك المرئي والسمعي، وكيفية استجابتهم وتفاعلهم مع ما يدور حولهم من أحداث وقضايا. فالتواصل الشخصي يمكن السياسيين من التواصل مع جمهورهم مباشرة ووجهاً لوجه وهذا ما يوظفه المرشحون للعملية الانتخابية مثلا، ورغم استخدامهم لوسائل الإعلام، إلا أنهم لتدعيم حملتهم، يقومون بزيارات شخصية إلى المجمعات السكنية، وأحياناً يقومون بزيارة الناس في منازلهم. (18)

والتواصل الجماهيري، وهو التواصل الذي يتم عبر قنوات وسائل الإعلام وشبكات الإنترنت، وتكمن قوته في قدرته على إيصال الرسائل والخطابات في آن واحد لجمهور واسع، غير معروف، متشتت ومتباين، ورغم ما يمكن أن يبدو وكأن هذا التواصل هو اتصال خطي في اتجاه واحد، حيث تنعدم التغذية الراجعة، فإن التطور التكنولوجي ألزم هذه الوسائل بتعديل، طرقها في توصيل الرسائـــل، حيث برز ما يسمى بالتواصل التفاعلي، وذلك ضماناً لمشاركة أكثر وتأثير أقوى ويعتبر هذا النوع من التواصل مهمًا للغاية لأنه، أصبح بمقدور السياسيين استخدام وسائل الإعلام الجماهيري في إدارة الحملات الانتخابية، والوصول مباشرة إلى الجمهور المستهدف، ناهيك عن قدرة هذه الوسائل على نشر المعلومات والأخبار والأحداث السياسية زمن وقوعها. غير أنه يجب أن نقر بأن التواصل الجماهيري لا يمكن أن يكون بديلا عن باقي أنواع التواصل الأخرى بالنسبة للفاعل السياسي، إذ أن المطلوب منه هو أن يعمل على توظيفها مجتمعة، وفق مقاربة تكاملية مندمجة، ليكون تأثيرها أبلغ ومفعولها أقوى. (19)

*المبحث الثاني: الحملات الانتخابية وعلاقتها بالاتصال السياسي.

علاقة الحملة الانتخابية بالاتصال السياسي.

تتم عملية الاتصال السياسي حسب ما يسميه البعض باللغة السياسية التي تتضمن رموزا واشارات متنوعة كتغيرات الوجه او الايماءات او ربما المقاطعة وغيرها من التفاعلات التي تتجاوز الاعمال المكتوبة او الشفهية والاتصال السياسي هو تلك العملية التي يتم بموجبها تبادل المعلومات بين المرشحين والناخبين او بواسطة القائم بالاتصال او المتلقي حيث يكون الهدف من هذه العملية التأثير على الجمهور وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها .

كما نجد ان المقصود بديمقراطية الاتصال السياسي يعني التعددية الاعلامية في ظل حرية الراي والتعبير والتجميع بين الحقوق والواجبات وفيما يخص الاتصال السياسي في الجزائر فنجد ان التعددية الإعلامية التي عرفتها الجزائر كمرحلة جد هامة في تاريخ الجزائر. وكما نجد ان التعددية الاعلامية خاصة فيما يتعلق بقطاع الصحافة كان عبارة عن اداة للدعاية في حكم السلطة لكن بعد احداث هاته الحملة والتي خلصت الى دستور1889حيث جاء لاستكمال للتعددية السياسية. (20)

وكتأصيل للديمقراطية' فقد فسر المحللون السياسيون ان الديمقراطية التي عرفتها الجزائر بعد هاته الاحداث جاءت في وقتها وكهدية من النظام السياسي القائم آنذاك حيث يرى البعض انها لم تكن كذلك بقدر ماهي وليدة للظروف الدولية التي تميزت بها المرحلة فكانت النتيجة هي:

تدعيم الاعلام العمومي بإصدارات جديدة حيث وجدت الجزائر نفسها امام عدة رهانات بعد التحول الى النظام الرأسمالي الذي يعتمد على الحريات الفردية ومن بينها حق المشاركة السياسية للأفراد في الحكم الذي هو من جوهر التعددية

السياسية هذه الاخيرة التي تتيح حق النقد والمشاركة في الحياة السياسية متعددة لا تحتكرها السلطة الحاكمة وبالتالي زوال التدريجي للرؤية الاشتراكية وحلول نظام سياسي حر ليعطي الرؤية العامة وهي الحق في الاختيار والمشاركة في العمليات السياسية(الانتخابات) والخروج من التموقع حول الذات حتى خلصت الديمقراطية في الجزائر الى التعددية الاعلامية التي اثار ظهور قانون الاعلام 1990 من خلال حرية الممارسة الاعلامية التي برزت من خلالها الراي العام والتي ساهمت هذه الاخيرة في تشكيله بالإضافة الى التسويق السياسي والذي تسعى من خلاله الطبقة السياسية الى نشر افكارها وبرامجها الى الراي العام واستغلاله احسن استغلال خاصة في الحملات السياسية وعلى راسها الانتخابية وذلك للتأثير في الراي العام والعمل على ابراز الصورة المرغوبة والعمل الدؤوب للحفاظ عليها وتلميعها والتي تعتبر من جوهر الديمقراطية الحديثـة او الممارسة السياسية وترك الحرية للفرد باختيار الصورة التي يريدها بعيدا عن الصورة النمطية المقدمة والتي رسمها النظام لذاته والتي لا تقبل النقد او المساس بها. (21)

تهميش الفصل الثالث:

(1)- فضيل دليو: الصحافة المكتوبة في الجزائر بين الاصالة والاغتراب، المستقبل العربي، دار النهضة العربية بيروت، 2003، ص122

(2)- فضيل دليو : الصحافة المكتوبة في الجزائر، المرجع السابق. ص124

(3)- قانون الاعلام: 82-01 المؤرخ في 06-02-1982- المتضمن قانون الاعلام الصادر 09-02-1982.

(4)- قانون الاعلام : مرجع سابق.

(5)- قانون الاعلام: 90-07 المؤرخ في 03-04-1990- المتعلق بالإعلام الصادر 04-04-1990.

(6)- قانون الاعلام: مرجع سابق.

(7)- نورالدين تواتي: الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية،الجزائر2008 ص 216.

(8)- محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط1،القاهرة ،1997ص 273

(9)- محمد عبد الحميد، المرجع السابق . ص276

(10)- محمد عبد الحميد، مرجع سابق. ص283

(11)- محمد عبد الحميد، مرجع سابق. ص283

(12)- محمد عبد الحميد، مرجع سابق. ص284

(13)- محمد عبد الحميد، مرجع سابق. ص285

(14)- محمد عبد الحميد، مرجع سابق. ص287

(15)- محمد عبد الحميد،. مرجع سابق. ص252

(16)- محمد عبد الحميد، مرجع سابق. ص253

(17)- محمد الجمال: الاتصال والإعلام في الوطن العربي ،بيروت ، 1991 .ص 95

(18)- فضيل دليو واخرون: الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم الاجتماع والتنمية قسنطينة، 2010

(19)- فضيل دليو واخرون: المرجع السابق. ص 128

(20)- محمد الجمال: الاتصال والإعلام في الوطن العربي،مرجع سابق.ص101

(21)- فضيل دليو واخرون: الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم الاجتماع والتنمية قسنطينة، 2010،ص، 131.

الجانب التطبيقي

تناول صحيفة الشروق للحملة

الانتخابية 17 افريل 2014

بطاقة فنية لصحيفة الشروق اليومي:

تأسست صحيفة الشروق اليومي في الثاني من نوفمبر من سنة 2000، تمثلت أهدافها في تشكيل مؤسسة إعلامية تلبي حاجة الجزائريين إلى إعلام مكوّن وممتع، وهي يومية وطنية مستقلة شاملة تصدر عن مؤسسة الشروق اليومي وهي توزع عبر كامل التراب الوطني ولديها مراسلين عبر كل الولايات، وحتى خارج الوطن وتصدر عن دار الاستقلال، ويقع مقر الجريدة في 2 شارع فريد زيوش القبة ـ الجزائر. أما الخط الافتتاحي للجريدة فإن الناظر بعين الاعتبار إلى محتواها وإلى تصريح مديرها العام (سنة 2004) يلحظ أنها غالبا ما تدافع عن مقومات الشخصية الوطنية، والمتمثلة في الإسلام والعروبة والوحدة الوطنية، جاعلة هذا الهدف في مقدمة أولوياتها.

وللجريدة موقع على شبكة الانترنيت هو: www.echoroukonline.com وهو الموقع الاول مغاربيا والثالث عربيا من حيث التصفح ومن حيث كونه مصدر لمختلف الأخبار. بالإضافة الى بريد إلكتروني لتسهيل مهمة الاتصال بالجريدة وصفته كالتالي : Infos@echouroukonline.com.

أما فيما يخص التنظيم الاداري :

المدير العام مسؤول النشر :علي فضيل

رئيس التحرير : محمد يعقوبي.

أما بالنسبة لطاقمها فيتكون من 29 صحفي ومجموعة من المراسلين يتوزعون عبر مختلف الولايات .

اعتمدنا في المسار الميداني للدراسة على حساب النسب المئوية على نمط واحد في جميع الحالات لتحليل البيانات مع إضافة رسم بياني يتمثل في مدرج تكراري يتعلق بالجدول رقم02: لأن هذا الجدول يحتوي على أعداد العينة مع المساحة المخصص لكل عدد لمجريات هذه الحملة.

ـ الاطار الزمني: عملا برأي العام القائل بأن المجال الزمني للدراسة البحثية يبدأ من فترة تسجيل الموضوع أو اختياره أو الموافقة عليه من قبل الادارة العلمية. (1)

فقد دامت دراستنا هذه مدة زمنية بداية من موفقة الادارة العلمية على الموضوع ،حيث كانت البداية الأولى بالبحث عن المراجع والاطلاع النظري لتحديد ابعاد الدراسة الى غاية وصولنا الى الجانب التطبيقي بداية من شهر ماي، ليتم الضبط النهائي لتحديد حجم العينة، تم استخلاص النتائج وهذه اخر مرحلة في هذه الدراسة.

وحيث كان هدفنا الاساسي من خلا هذه الدراسة هو الاقتراب من مضمون صحيفة الشروق اليومي، وهي واحدة من الصحف الجزائرية، ويعنينا من مضمونها المضمون المتعلق بالحملة الانتخابية لرئاسيات 17أفريل 2014 في الجزائر، وكانت وجهتنا اتجاه هذا الاقتراب الذي هو في النهاية محاولة التعرف على طبيعة القرار الإعلامي للصحيفة سابق الذكر إزاء أحداث هذه الحملة، التي تعتبر نظريا فترة غير عادية تكثف فيها النشاطات والمقترحات من قبل عدة أطراف فاعلة في ميادين حياتية مختلفة، ويكمن الدور الريادي للصحافة في

(1)ـ سعيد ناصف: محاضرات في تصميم البحوث الاجتماعية وتنفيذها، نماذج لدراسات وبحوث ميدانية، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة،1997.

عرض وتقديم نشاطات أولئك الفاعلين للرأي العام بالكيفية التـــي تراها مناسبة.

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

1- جانب الشكل اعتمدنا فيه اساسا على:

أ- فئة المساحة والتي من خلالها يتم قياس الحجم المتاح من الجريدة كما نجد ان عنصر الحجم يشير الى مدى اهتمام الجريدة بالحملة الانتخابية حيث كلما زادت المساحة كان ذلك دليلا على زيادة الاهتمام حيث ان القارئ يمكنه ان يدرك الفرق بين المواضيع التي احتلت مساحة كبيرة من غيرها، ويتم التركيز في ذلك على ما جاء على لسان الجريدة .

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

ج - فئة الانواع الصحفية: هي عبارة عن أشكال أو صيغ تعبيرية لها بنية داخلية متماسكـة وتتميـز بطابـع الثبات والاستمراريـة وتعكس الواقع بشكل مباشـر وواضـح وسهل وتسعى إلـى تقديم وتحليـل و تفسير الأحـــداث والظواهـــر والتطـــورات مستهدفـــة بذلك إيصال رسالـــة محددة للقـارئ لتخاطب بها ذهنه ومشاعره قصد ترسيخ قناعة محددة لديه، و من ثم تمكينه من أن يفهم الواقع على

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

د ـ فئة الأشكال التيبوغرافية: وهي الفئات التي يتم بها إخراج المادة الإعلامية حيث يعد هذا الجانب ذو أهمية كبيرة في التأثير على نفسية القراء، إذ يرتاحون لحسن تقديم المادة الاعلامية ويطلعون على المزيد منها و يندرج ضمن هذه الفنون الصحفية: (العناوين، الألوان، الصور، الرسومات.....)

2ـ جانب المضمون والذي تناولنا فيه:

أـ فئة المضمون: فئة المضمون والتي من خلالها يمكن التوصل الى الإجابة عن تساؤل الأساسي التالـــي :

ما هـو المحـور الأساسي التي تدور حوله مادة الاتصال؟ لـذلك لا توجـد فئات جاهـزة و صالحة لكل البحوث، إنما يقوم الباحث في العادة بتصنيف المواضيع التـي يريد دراستها و التي من شأنها الإجابة عن تساؤلاته وبالتالي الوصول إلى أهدافه. وفي حال دراستنا هذه توصلنا إلى ضبط مجموعة من المضامين الجزئية التي تمحور حول قضية الانتخابات الرئاسية 17 أفريل 2014 فـي صحيفـة الشروق اليومي.

ب ـ فئة المصدر: هي الفئة التي تتعلق بالبحث من جانب المضمون وهي المورد الذي تعتمد عليه المؤسسة الاعلامية، بالتزود بالأخبار والمعلومات، حيث يعتبر المصدر البشري عموما أساس انتقاء المعلومة في الصحافة بالإضافة الى وكالات الانباء والقنوات التلفزيونية والهيئات الإذاعية ....لخ.

3ـ العينة: استخدمنا عينة فردية من جريدة الشروق اليومي وهي عينة قصدية جاءت عدد بعد آخر وكان مجمـــوعها اثنا عشر عددا (12) من أصل اربعة

وعشرون عددا(24) وذلك لمراعات خصوصية الحملة الانتخابية كحدث متداول، ونوضح ذلك فيما يلي:

***الجـــدول رقم:** 01 يبين أعداد العينة الخاضعة للدراسة.

العدد	تاريخ صدور العدد
1	- الاحـــد 23 مارس2014 الموفق 21جمادي الاولـــى1435، رقم 4324
3	- الثلاثاء 25 مارس 2014 الموافق 23جمادي الاولى 1435، رقم 4326
5	- الخميس 02 مارس 2014 الموافق 25جمادي الاولى1435، رقم 4328
7	- السبت 29 مارس 2014 الموافق 17جمادي الاولـــى1435، رقم 4330
9	- الثلاثاء 01 افريل2014 الموافق 01جمادي الثانيـــة1435، رقم 4333
11	- الخميس 03افريل2014 الموافق 03جمادي الثانيـــة1435، رقم 4335
13	- السبت 05 افريل214 الموافق 05جمـــادي الثانيـــة1435، رقم 4337
15	- الاثنين 07 افريل2014 الموافق 07جمـــادي الثانيـــة1435، رقم 4339
17	- الخميس 10 افريل2014 الموافق 10جمادي الثانيـــة1435، رقم 4342
19	- السبت 12 افريل2014 الموافق 12جمـــادي الثانيـــة1435، رقم 4344
21	- الاثنين 14 افريل2014 الموافق 14جمادي الثانيـــة1435، رقم 4346
23	- الاربعاء 16 افريل2014 الموافق 16جمادي الثانيـــة1435، رقم 4348

ّـ من ناحية الشكل:

*** الجـــدول رقم:02**

يبين المساحة الاجمالية للأعداد بالإضافة الى المساحة المستخدمة والمخصص للحملة الانتخابية.

جريـــــــــــــدة الشروق		
المساحة الإجمالية للأعداد	**مساحة الحملة الانتخابية**	**النسبة%**
346080 سم2	52197سم2	15.08

بلغت المساحة المعالجة من خلال جريدة الشروق اليومي 52197 سم2، وهي المساحة المخصص لتناول الموضوع الانتخابي والتي بلغت نسبتها15.08%.في حين نجد أن المساحة الإجمالية لكل الاعداد قد بلغت في اجماعها 346080 سم2 باستثناء الصفحة الاولى كونها مخصص للعناوين فقط. وهذا دليل علـى اهتمـام الجريدة بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر، وبالنظـر إلـى النسبة المئوية للمساحة المخصص لهذه الحملة نجد أن جريدة الشروق اليومي قد اولت اهتمام كبير لشؤون هذه الحملة، وجعلتها من الاولويات المطروحة.

*** جـــدول رقم** : 03

يبين تغيرات مساحة المعالجة الإعلامية لوقائع الحملة الانتخابية في صحيفة الشروق اليومي.

المساحة / الأعداد	جريـــــــدة الشروق اليومي	
	سم 2	النسبة %
01	3120	10.31
03	4068	13.45
05	3890	12.86
07	3568	13.27
09	4340	16.15
11	4392	14.52
13	4285	15.94
15	4729	15.64
17	4550	16.93
19	3565	13.26
21	6740	22.29
23	4950	16.37
المجموع	52197	15.08

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 ان المساحة الاعلامية المعالجة تختلف من عدد الى أخر ولكن في المقابل لم يخلو ولا عدد واحد من تناول موضوعات اعلامي اتجاه الحملة، حيث نجد أن العدد(1) من الصحيفة خلال الحملة الانتخابية جاء بتكرار3120 وبنسبة 10.31%، ثم ارتفعت النسبة في العدد (3) بتكرار4068 وبنسبة 13.45%، ثم انخفضت في العدد(5) بتكرار3890 وبنسبة 12.86%، ثم انخفضت ايضا في العدد(7) بتكرار3568 وبنسبة 13.27%، ثم ارتفعت النسبة

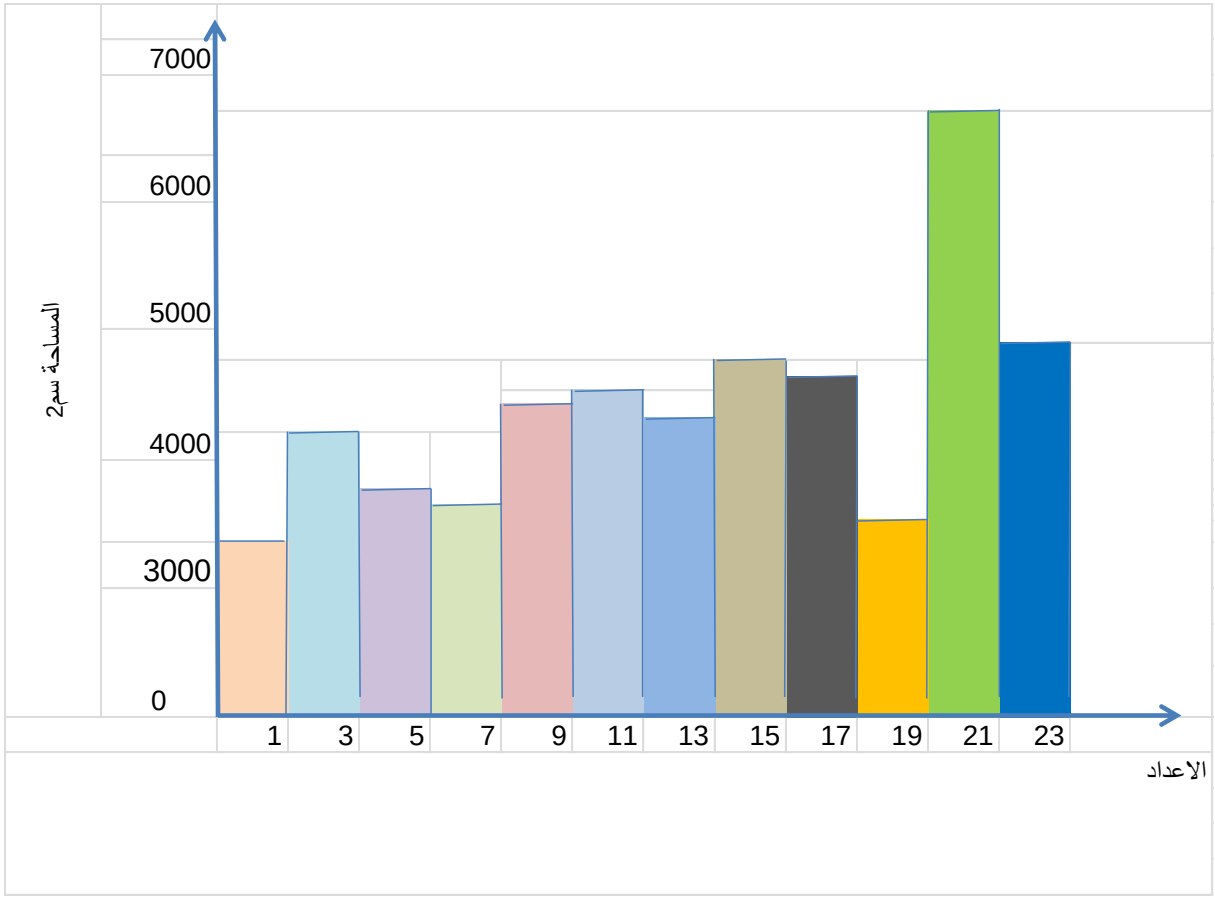
في العدد (9) بتكرار 4340 وبنسبة 16.15%، ثم ارتفعت النسبة ايضا في العدد(11) بتكرار4392 وبنسبة 14.52%، ثم انخفضت النسبة في العدد (13) بتكرار4285 وبنسبة 15.94 %، ثم ارتفعت في العدد (15)بتكرار4729 وبنسبة 15.64%، ثم انخفضت في العدد(17)بتكرار4550 وبنسبة 16.93%، ثم انخفضت في العدد(19)بتكرار3565 وبنسبة 13.26%، ثم ارتفعت النسبة في العدد(21) بتكرار6740 وبنسبة 22.29%، ثم انخفضت في العدد(23) بتكرار 49.50 وبنسبة 16.37%.

وهكذا جاء التدرج في عينة الدراسة بين الانخفاض والارتفاع في أعداد الجريدة حيث كانت اكبر مساحة للمعالجة الاعلامية هي في العدد (21) حيث جاءت بتكرار6740 وبنسبة 22.29%، في حين نجد أن العدد (1) كان هـــــواخفض مساحة كما سبق ذكره.

نستنتج مما سبق أن صحيفة الشروق اليومي اتجاه الدراسة قد اهتمت بالحملة الانتخابية كحدث متداول، إذ أن تخصيص معالجة يومية وتغطية لهذا الحدث مؤشر يدل على هذا الاهتمام، فقوة هذا الحدث الذاتية جعلته يفرض نفسه على قائمة الاهتمامات اليومية لهذه الجريدة على الأقل نظريا بالنسبة للمواطن الجزائري .إلا أن تغطية الجريدة لهذا الحدث لم تغير من تركيبة أركانهما الداخلية، عدا ما استحدثته من ركن :كواليس الرئاسيات .

*** الشكـــل التالـي:**

ـ رسم تخطيطي على شكل مدرج تكراري يحدد المساحة الاجمالية المستخدمة طيلة الفترة الانتخابية في جريدة الشروق اليومي اثناء تغطيتها الاعلامية لرئاسيات 17 افريل 214 .



المدرج التكراري السابق يبين: تغيرات نسب مساحة المعالجة الإعلامية لمجريات الحملة الانتخابية لرئاسيات17افريل 2014 في صحيفة الشروق اليومي.

حيث يتبين من النتائج في المخطط السابق في الرسم البياني أعلاه أنه لم يخل عدد من أعداد العينة خلال مدة الحملة الانتخابية من تغطية إعلامية لمجريات هذه الحملة، إلا أن المساحة التي احتلتها هذه التغطية تختلف من عدد لآخر.

ومن هنا نجد أن هذه الصحيفة خلال تغطيتها للحملة الانتخابية جاءت في العدد الاول بنسبة منخفضة، ثم ارتفعت في العدد الثالث والخامس في حين انخفضت

في العدد السادس وبدأت في الارتفاع والانخفاض بنسب جد متفاوتة الى ان وصلت في العدد الواحد والعشرين الى نسبة مرتفعة وهذا دليل على الاهتمام المباشر للحملة الانتخابية من طرف جريدة الشروق اليومي.

*** جـــدول رقم:**04

يبين توزيع مواضيع الحملة على صفحات جريدة الشروق اليومي .

العدد	**جريـــــــــــدة الشروق اليومي ---------- الصفحات**	التكرار
1	3-2-7- 4 - 17 - 28 .	06
3	3-2- 5 - 6 - 7 -10–12-11-28	09
5	2 - 3- 4 - 5 - 7-11 -19 - 21-28.	09
7	2- 3 -4 -5- 13- 7- 15–17 -24.	09
9	3- 5 -6 -7- 10- 12-15 -24.	08
11	3-2- 4 -5- 7- 9-11- 13-17.	09
13	3-2-1- 4 -5- 7 -10 - 19 . 24	09
15	2 - 3- 4- 5 -4 - 7 - 19 -28.	07
17	2-5 - 3 - 6 -4- 7 - 9 -12-10 -24.	10
19	3-2- 4 -5- 6 -7 -8 -16-21-24.	10
21	3- 4 -5 -7- 8- 14 -11- 19-28	09
23	3-2-4-5-7-13	06

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم:04 اعلاه والذي جاءت بالتفاصيل فـــي كل عدد من اعداد الجريدة، تستنتج مباشرة ان جريدة الشروق اليومي قد وفقت فـــي توزيع المادة الاعلامية خـــلال الحملة الانتخابية علـى صفحات هـــذه الجريدة، لكـن ما نلاحظه مـن خلال الجدول أن المـادة الاخباريـة المتعلقـة بالحملـــة الانتخابية لرئاسيات 17افريل 2014 كانت متفاوتة من عدد إلى آخر

فنجد مثلا أن الاعداد(5،17،19،21)جاءت في الصادرة على خلاف الاعداد الاخرى. في حين نجد أيضا ان الاعداد(1،15، 23) كانت نسبتها ضعيفة. كما تظهر النتائج المبينة في الجدول أن نصف مساحة المعالجة الإعلامية لمجريات الحملة تمت فيها تغطية أحـــداث ومعالجة مواضيع تتعلق بطبيعة الصراع الفكري و المادي التي أنتجتها خصوصية الحدث الانتخابي 17 افريل 2014 في الجزائر.

*** جـــدول رقم :**05

يبين ترتيب المرشحين في صحيفة الشروق اليومي من حيث مساحة المعالجة الإعلامية طيلة الحملة الانتخابية.

اسم المرشح	جريدة الشروق اليومي / الترتيب
عبد العزيز بوتفليقة	1
علي بن فليس	2
لويزة حنون	3
موسى تواتي	4
علي فوزي ربعين	5
عبد العزيز بلعيد	6

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم:05 والمبين أعلاه نجد ان ترتيب المرشحين من حيث مساحة المعالجة الاعلامية في صحيفة الشروق اليومي، حيث نجد ان المرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة جاء في المرتبة الاولى برقم:01 في حين نجد ان المرشح على بن فليس جاء في المرتبة الثانية برقم:02 في المقابل نجد ان

المرشحة لويزة حنون قد أخذت المرتبة الثالثة برقم:03، بينما المرشح موسى تواتي جاء في المرتبة الرابعة برقم:04، على خلاف المرشح على فوزي ربعين الذي احتل المرتبة الخامسة برقم:05، وفي المقابل جاء المرشح عبد العزيز بلعيد في المرتبة الاخيرة برقم:06.

*** الجـــدول رقم:**06

يبين صفة المرشحين في جريدة الشروق.

صحيفة الشروق اليومي		
اسمـــــــــــاء المرشحين	**التكرار**	**النسبة%**
عبد العزيز بوتفليقة	100	42.19
علـــــــي بن فليس	47	19.84
لويزة حنـــــــون	27	11.39
عبدالعـــزيز بلعيد	19	8.02
موسى تواتـــــــي	22	9.28
علــي فوزي ربعين	22	9.28
المجمـــــــــــوع	237	100

من خلال الجدول رقم:06 المذكور أعلاه والذي يبين صفة المرشحين بالنسب المئوية حيث جاء المرشح عبد العزيز بوتفليقة على هرم الترتيب والذي بدوره أخذ المرتبة الاولى وجاء بتكرار100 وبنسبة 42.19%، في حين نجد أن المرشح علي بن فليس أخذة المرتبة الثانية لهذه الترشحات بتكرار 47 وبنسبة 19.84%، بالمقابل نجد ان لويزة حنون تحصلت على المرتبة الثالثة في هذا الهرم بتكرار 27 وبنسبة 11.39 %، كما جاء المرشح موسى تواتي ونظيره

علي فوزي ربعين بنفس المرتبة بتكرار 22 وبنسبة 9.2 %، في حين جاء المترشح عبد العزيز بلعيد في المرتبة الاخيرة بتكرار 19 وبنسبة 8.02 %.

*** الجـــدول رقم:**07

والذي يبين مستوى المادة الاعلامية ومكان نشرها في صفحات الجريدة طيلة الحملة الانتخابية.

الاعداد	ص كاملة	أعلـــى الصفحة	اسفل الصفحة	يمين الصفحة	يسار الصفحة	وسط الصفحة
1	3	4	1	1	00	00
3	3	3	00	00	1	1
5	2	5	2	2	00	1
7	3	3	00	1	1	4
9	3	4	00	1	3	1
11	3	7	00	00	3	00
13	4	4	00	00	2	00
15	3	4	2	2	3	2
17	3	4	2	3	4	1
19	4	3	4	0	1	1
21	5	3	8	2	1	2
23	5	00	00	00	2	00

يوضح الجدول رقم:07 أعلاه المواقع التي استعملتها صحيفة الشروق اليومي خلال تناولها لوقائع الحملة الانتخابية. إذ يبدو جليا من الجدول أنها استخدمت جميع المواقع المفترض وجودها على صفحات الجريدة في معالجة أحداث الحملة وتجسد هذا الاستخدام في:

تخصيص 5 صفحات في العدد21 منها 3 صفحات كاملة جاءت على التوالي (8،7،6) ثم جاء العدد 23 بتخصيصه لـ:5 صفحات متفرقة بالمقابل نجد أن جريدة الشروق قد خصصت في كل الاعداد من صفحتين الــى ثلاثة صفحات في بقية الاعداد الاخرى، وهــذا لم يمنع من جود بعض المقالات أو الموضوعات المتعلقة بوقائع الحملة في معظم صفحات الجريدة، وفي مواقع مختلفة (أعلى الصفحة، أسفل الصفحة، يمين الصفحة، يسار الصفحة، وسط الصفحة، الصفحة كاملة) مثل ما بينه الجدول رقم:07 أعلاه.

ومن خلال ذلك نستطيع القول أن صحيفة الشروق اليومي أولت اهتماما كبيرا بحدث الحملة الانتخابية، وقد تجلت مؤشرات هذا الاهتمام فــي استعمال مختلف المواقع على صفحات هذه الجريدة مع تخصيص صفحات بأكملها لوقائع هذا الحـدث، وكان التركيز على المواقع العليا خاصة أعلى اليسار دون المواقع السفلى.

*** الجـــدول رقم 08:**

يبين الأنواع الصحفية المستخدمة في صحيفة الشروق اليومي لمعالجة قضايا الحملة الانتخابية .

صحيفة الشروق اليومي		
الانواع الصحفية	التكرار	النسبة %
خبـــــــــــــــر	195	60.75
تقـــــــــــــــرير	15	4.67
مقـــــــــــــــال	70	21.80
تحقيـــــــــــــــق	10	3.11
مقابـــــــــــــــلة	05	1.5
كاريكاتـــــــــــــــور	26	8.10
المجمـــــــــــــــوع	321	100

من الملاحظ عن الجدول رقم:08 أعلاه أن الأنواع الصحفية التي استخدمتها صحيفة الشروق اليومي في معالجتها لمجريات الحملة الانتخابية، إذ يتضح أن مسارهذا الاستخدام عرف بعض التقارب النسبي أحيانا وبعض الاختلافات و التباينات أحيانا أخرى.

حيث يتجلى ذلك في استخدام الجريدة للعديد من الفنون الصحفية ولكن هناك تفاوت في الاستعمال من نوع لآخر، إذ بلغ استعمال الأنواع الصحفية في جريدة الشروق اليومي إلى 321 تكرار، لكن هذا لم يمنع الجريدة من التركيز على الخبر الصحفي الذي استخدم بمقدار 195 تكرار وبنسبة 60.75 %.

في حين جاءت المقابلة في المرتبة الاخيرة ب:15 تكرار وبنسبة 1.5 %.

***جـــدول رقم 09 :**

يبين وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة مجريات الحملة في صحيفة الشروق اليومي.

صحيفة الشروق اليومي		
النـــــــــــــــــــوع	التكرار	النسبة %
مـــــــــــــــا نشيت	09	1.06
عنـــــــــــــوان رئيسي	239	28.29
عنـــــــــــــوان اشارة	226	26.74
عنـــــــــــــوان فرعي	200	23.67
صـــــــــــورة شخصية	120	14.20
الالـــــــــــــــــوان	51	6.07
المجمـــوع	845	100

من خلال الجدول رقم:09 المبين اعلاه نجد أن صحيفة الشروق قد وفقت في توزيع هذه العناصر، وذلك لجذب القارئ العادي للنظر الى حدث الحملة الانتخابية على أنه ذو درجة من الاهمية الا اننا نجد ان هناك تفاوت بين هذه العناصر من نوع الى اخر. نعرضها فما يلي :

عنوان رئيسي: جاء بتكرار 239 وبنسبة 28.29 %.

عنوان إشارة: جاء بتكرار 226 وبنسبة 26.74%.

عنوان فرعي: جاء بتكرار 200 وبنسبة 23.67%.

صورة شخصية: بتكرار 120 وبنسبة 14.20%.

الالوان: بتكرار 51 وبنسبة 6.07%.

الما نشيت: بتكرار 09 وبنسبة 1.06%.

ّـ من ناحية المضمون :

*** الجـــدول رقم**:10

يبين القضايا المطوحة للحملة الانتخابية المعالجة في صحيفة الشروق اليومي.

صحفة الشروق اليومي		
المواضيع المطروحة	التكرار	لنسبة%
خيـار الاستمـــــــرارية	78	24.23
المشـاركـــــــــة القوية	59	18.32
مقاطعـــة الانتخـــــابات	29	9.01
التغييـــــــــــــــر	30	9.32
إعراض المواطن عن الحدث الانتخابي	20	6.21
إنجازات الرئيس	39	12.11
التكفـــــــــل بالشباب	12	3.72
حقوق المرأة	05	1.55
الفساد السياســـــي والمالـي	50	15.53
المجمـــــــــوع	322	100

يبين الجدول رقم :10 جوهر المضامين التي تمحور حولها الخطاب الإعلامي لصحيفة الشروق اليومي من خلال معالجتها لشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 17افريل2014 في الجزائر. هذه المعالجة من حيث المبدأ لا يمكن أن تكون في مطلق الأحوال تقديما للمادة الخام من المعلومات التي تتدفق علـى قاعات التحرير كما هي، بل هي منتوج تعمل وسائل الإعلام قبل تقديمه للجمهور على تحويره مع اختيار بعض المعلومات المركزية و التركـز عليها، وعرضها بطريقة معينة مع استخدام الألفاظ والعبارات الملائمة وذات التعبير الدلالي المناسب، وبناء على هذا جاءت نتائج الجدول على النحو التالي:

فالمواضيع التي تمحور حولها الخطاب الاعلامي لصحيفة الشروق اليومي من خلال تناولها لوقائع هذه الحملة لرئاسيات 17افريل2014 في الجزائر حيث نجد أن الجريدة ركزت مبدئيا على ومضوع خيار الاستمرارية والذي جاء في اعلى الهرم بتكرار78 وبنسبة 24.23%، اما الموضوع الثاني الذي ركزت عليه هذه

الجريدة هو موضوع المشاركة القوية بتكرار 59 وبنسبة 18.32%. ثم جاءت المواضيع الاخرى كتالي:

انجازات الرئيس بتكرار39 وبنسبة 12.11 %.

التغيير بتكرار30 وبنسبة 9.32 %.

مقاطعة الانتخابات بتكرار 29 وبنسبة 9.01 %.

اعراض المواطن عن الانتخاب بتكرار 20 وبنسبة 6.21 %.

التكفل بالشباب بتكرار 12 وبنسبة 3.72 %.

حقوق المرأة بتكرار 05 وبنسبة 1.55%.

* **الجدول رقم:11**

مصادر المعلومات التي اعتمدتها صحيفة الشروق اليومي أثناء الحملة الانتخابية.

صحيفة الشروق اليومي		
مـــــراسلون	174	95.08
مبعوث خاص	05	2.74
وكالة أنباء	04	2.18
المجموع	183	100

يبين الجدول رقم:11 أهم المصادر التي اعتمدتها صحيفة الشروق اليومي أثناء مجريات الحملة الانتخابية لجمع المعلومات والأخبار عن الحملة الانتخابية، ويتضح لنا الاعتماد على المراسلين بشكل أساسي، في حين كان الاعتماد على وكالات الانباء يأخذ المرتبة الاخيرة، ونوضح ذلك بتفاصيل:

مراسلون: جاء بتكرار174 وبنسبة 95.08 %.

مبعوث خاص: جاء بتكرار05 وبنسبة 2.74 %.

وكالات الانباء: جاءت بتكرار04 وبنسبة 2.18%.

*ومن خلال ما سبق ذكره نستنتج عامة من الجـداول والاحصائيات التي اتضحت فـــي الجداول التي سبقت الإشارة إليها نجـد ان جريدة الشروق اليومي سعت الـــى تخصيص مساحة للمرشحين لكل واحد حسب فاعليته ، كما كشفت الدراسة أن صحيفة الشروق اليومي حرصت في خطابها الصحفي على إحداث موازنة بين كافة المرشحين في عرض برامجهم الانتخابية وإن غلب عليها الاهتمام بنشر خطاب مرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة.

في حين أوضحت نتائج الدراسة عن وجود تنوع وتعدد في القضايا التي تناولها الخطاب الصحفي الانتخابي فـــي صحيفة الشروق اليومي بين قضايـا سياسيـة واقتصادية واجتماعية وثقافية وصحية.

كما تفاوتت عدد المواضيع عن مجريات هذه الحملة، في حين جاء تقسيم هذه المواضيع على صفحات الجريدة متفاوتة من صفحة الى أخرى ومن مكان الى آخر، وجاءت وسائل الدعم بقدر متوسط وذلك لإبراز شخصية الترشح في تقديم رسالـه الانتخابية، كما ركزت هذه الجريدة على الخبر الصحفي ثم التقرير بنسبة معتبرة مقارنة ببقية الانواع الاخرى.

غلب على نوعية مواضيع الحملة الانتخابية من خلال صحيفة الشروق اليومي الطابع السياسي.

اهتمت الصحيفة بالحملة كحدث متداول، حيث نجد أن هناك تغطية يومية وهذا المؤشر يدل على اهتمام الجريدة بالحملة.

عملت الجريدة على تخصيص صفحات كاملة في بعض الاحيان، كما ركزت على المواقع العليا دون السفلى.

ان استعمال الانواع الصحفية في جريدة الشروق اليومي يضفي على موضوع الحملة الانتخابية الصفة التحليلية والتفسيرية.

اهتمت الجريدة بالمرشح بوتفليقة ثم بن فليس على بقية المرشحين.

ان استخدام الجريدة لوسائل الدعم والابراز في عينة الدراسة يعطي صورة حقيقية على اهتمام الجريدة بمجريات الحملة الانتخابية.

سلطت الجريدة الضوء على قضايا الحملة إذ اعتمدت بشكل اساسي على المراسلين. وهذا لم يمنع الجريدة من انتقائها للمعلومة من مصادر أخرى مثل المبعوثين الخاصين ووكالات الانباء.

ـ الخاتمة:

ومما نخلص اليه في نهاية هذه الدراسة أن الحدث الانتخابي وخاصة في الدول الديمقراطية مثل الجزائر ليس بجديد على الساحة الاعلامية، كحدث متداول من خلال تغطيته ومتابعته من طرف الصحافة المكتوبة الجزائرية وعلى رأسها جريدة الشروق اليومي والتي كانت نموذج في هذه الدراسة.

كما تعد الانتخابات أحد المظاهر المعبرة عن المشاركة السياسية، مما جعلها تحظى باهتمام الباحثين وبالتالي فإن التغطية الاعلامي والدور الذي تلعبه وسائل الاعلام ومن بينها الصحافة المكتوبة في تناولها لهذا الحدث السياسي وهو دور يكتسب أهمية خاصة نظرا للتأثير الذي يفرضه الإعلام على الجماهير وبالتالي على توجهاتها إزاء العملية الانتخابية.

وكان الهدف هو محاولة الاقتراب من طبيعة القرار الاعلامي لهذه الصحيفة إزاء متابعة لمجريات هذه الحملة في حدود انشغالاتنا البحثية، بالإضافة إلى محاولة التعرف على طبيعة العلاقة التي تربط هذه الصحافة بنظام الحكم في الجزائر.

ـ قائمة المصادر والمراجع:

1- قانون الاعلام: 82-01 المؤرخ في 06-02-1982- المتضمن قانون الاعلام الصادر 09-02-1982.

2- قانون الاعلام: 90-07 المؤرخ في 03-04-1990- المتعلق بالإعلام الصادر 04-04-1990.

3- مجلة الإعلام و الاتصال: معهد علوم الإعلام و الاتصال، تصدر عن معهد علوم الاعلام والاتصال، دار الشباب، باتنة، الجزائر1992.

4- محمد لعقاب: الصحافة الجزائرية وحرية التعبير في مجتمع مهزوز، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والاعلامية، ط1 ،2003.

5- أديب مروة: الصحافة العربية ،نشأتها وتطورها، دار مكتبة الحياة،1957.

6- حسن عماد مكاوي، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط 1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998.

7- حسن عماد مكاوي والسيد، ليلى حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2001.

8- زكريا بن صغير: الحملات الانتخابية مفهومها، وسائلها، أساليبها، دار الخلد ونية للنشر والتوزيع، 2004.

9- زهير احدادن: مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ط 2، 1993 .

10- طلعت همام: مئات سؤال عن الصحافة، دار الفرقان للنشر والتوزيع، ط2، عمان الاردن، 1988.

11- محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط1،القاهرة، 1997 .

12- نورالدين تواتي: الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر، دار الخلد ونية، الجزائر2008.

13- عبد السلام أبو قحف: التسويق السياسي فن البيع، التفاوض ، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة .

14- فضيل دليو: الصحافة المكتوبة في الجزائر بين الأصالة والاغتراب، المستقبل العربي، دار النهضة الغربية بيروت،2003.

15- فضيل دليو واخرون: الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم الاجتماع والتنمية، قسنطينة، 2010 .

16- فلاح اسماعيل حاجم : المعالجة القانونية لتنظيم العملية الانتخابية (دراسة مقارنة)2005.

17- فؤاده عبد المنعم: التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية .

18- سعيد ناصف: محاضرات في تصميم البحوث الاجتماعية وتنفيذها، نماذج لدراسات وبحوث ميدانية، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة،1997.

19- يوسف تمار: الاتصال والاعلام السياسي، الثقافة السياسية بين وسائل الإعلام والجمهور، ط 1 دار الكتاب.

20- سعيد ناصف: محاضرات في تصميم البحوث الاجتماعية وتنفيذها، نماذج لدراسات وبحوث ميدانية، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة،1997.

ـ ملخص الدراسة:

تدور مجريات هذه الدراسة حول الحملة الانتخابية لرئاسيات 17افريل2014 من خلال جريدة الشروق اليومي، وهي دراسة تحليلية لمضمون صحيفة الشروق اليومي، والغرض من ذلك هو التعرف على الحقيقة السياسية التي أرادت هذه الصحيفة تشكيلها و صياغتها من خلال معالجتها لوقائع هذه الحملة، بالإضافة إلى محاولة التعرف على طبيعة العلاقة التي تربطها بنظام الحكم في الجزائر، وجاء التساؤل الرئيسي الذي بنيت حوله هذه الدراسة: كيف تناولت الصحافة المكتوبة الجزائرية أحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 17افريل 2014 من خلال جريدة الشروق اليومي ؟

ومن ضمن هذا التساؤل حاولنا الاجابة عن التساؤلات الفرعية التالية :

ـ ما هو أسلوب الصحافة المكتوبة الجزائرية في معالجة قضايا الحملة؟

ـ ماهي جملة المواضيع والقضايا التي تناولتها في تحليل العملية الانتخابية؟

ـ هل حاولت الصحافة المكتوبة الجزائرية تقديم قراءة خاصة ومتميزة؟

وللوصول الى اجابات على هذه الاسئلة تكون قد تحققت الاهداف المرجوة من هذه الدراسة.

وبناء على هذا اتبعنا خطة بحثية بداء مع الاجراءات المنهجية التي يقع ضمنها المنهج المستخدم في الدراسة وهـــو منهج تحليل المحتوى وهـــو الأنسب لمثل هـــذه الدراسات مصحوبا ببعض الدراسات السابقة، بالإضافة الى ثلاثة فصول نظرية اتبعنا فيها توضيح بعض المعطيات المعرفية فيما يخص الصحافة المكتوبة وكذا الحملات الانتخابية بالإضافة تحديد العلاقة الموجودة بين الإعلام والسلطة. وللوصول الى الغاية المرجوة قمنا بالاستعانة بما يلي:

اتجاه الشكل والذي يحتوي على: فئة المساحة ، موقع النشر، الأنواع الصحفية ، وسائل الدعم والإبـراز والعناصر التيبوغرافية، وبالنسبة للوحدات قمنا باستعمال وحــدة (سم 2) لقيـاس المساحة.

اتجاه المضمون ويتكون هذا الجانب مــن: فئة المضمــون، فئة المصــدر، أما العينة فجاءت فردية من جريدة الشروق اليومي وهي عينة قصدية جاءت عدد بعد آخــر وكان مجموعها اثنا عشــر عددا(12) مــن أصل اربعــة وعشرون عددا(24) وذلك لمراعات خصوصية الحملة الانتخابية.

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