



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



عنوان المذكرة:

إدارة الصحافة المكتوبة للحملات الانتخابية في الجزائر

- دراسة تحليلية لصحيفة الخبر الجزائرية (الانتخابات الرئاسية 2019) -

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات  
عامة

إشراف الدكتور:

د. يحي تقي الدين

إعداد الطالب:

● قنيفة عبد الحميد

● زنبوع عبد الغني

"جوان 2022"





## شكر و عرفان

أولا قبل كل شيء ننحني سجودا لله عز وجل عدد خلقه ورضا نفسه،  
وزنة عرشه ومداد كلماته، لك ربي الشكر والحمد لله على نعمتك وعونك  
على إتمام هذا العمل.

إلى تلك الشموع التي تحرق نفسها لتضيء درب الآخرين، إلى الذين  
يبنون النفوس وينشئون العقول، إلى كل الأساتذة. وأخص بالذكر الدكتور  
"يحيى تقي الدين" الذي أعاننا بالإشراف على هذا العمل منذ أن كان  
مجرد فكرة إلى أن أصبح على ما هو عليه.

إلى كل من مد لنا يد العون، الى كل ساهم في هذا العمل من قريب أو  
بعيد، الشكر الموصول للجميع.



## إهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث.

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم ابي الغالي على قلبي أطال الله في عمره.

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، التي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواتها لي بالتوفيق تتبعني خطوة خطوة نبع الحنان أمي أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين.

إلى إخوتي واخواتي؛ إلى الأصدقاء الأوفياء ....

عبد الحميد

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرهان
	إهداء
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
05	إشكالية الدراسة
06	تساؤلات الدراسة
06	أسباب اختيار الموضوع
06	أهداف الدراسة
07	أهمية الدراسة
07	مفاهيم الدراسة
10	المدخل النظري للدراسة
12	منهج الدراسة
13	أدوات جمع البيانات
16	العينة
17	اختبار الصدق والثبات
19	الدراسات السابقة
الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر	
24	تمهيد
25	مفهوم وسائل الإعلام والاتصال والصحافة
26	الإعلام السياسي
28	تكوين الرأي العام وعلاقته بالسلطة
32	نشأة الصحافة الخاصة في الجزائر

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
36	القوانين التي تحدد الممارسة المهنية للصحافة الخاصة في الجزائر
40	العلاقة بين الصحافة الخاصة والسلطة السياسية في الجزائر
48	الحملة الانتخابية كامتداد للتسويق السياسي
52	أدوات الاتصال المستخدمة في الحملة الانتخابية
57	المبادئ التي تحكم الحملات الانتخابية
63	الحملات الانتخابية في الجزائر
66	التشريعات المنظمة لمدة الحملة الانتخابية
68	التشريعات المنظمة لوسائل الحملة الانتخابية
79	التشريعات المنظمة لمداخل ونفقات الحملة الانتخابية
<b>الفصل الثاني: معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019</b>	
87	لمحة عن جريدة الخبر
90	عرض النتائج
133	الاستنتاجات العامة
138	خاتمة
140	قائمة المصادر والمراجع
146-145	ملخص الدراسة

مقدمة

تشكل الصحافة المكتوبة في الجزائر دورا فعالا في توعية وتوجيه و تثقيف القراء، إضافة إلى دورها الأساسي المتمثل في نقل الأخبار والأحداث من المستجدات عبر مختلف الدول في العالم اجتماعيا وثقافيا وسياسيا، لفهم طبيعة السلطة وأشكالها وأنماطها وإدراك العلاقات السياسية المتبادلة بين الدول، وكل هذا للإدراك وتوعية الافراد لاستيعاب الواقع وفهم التحركات والأحداث التي تشهدها الساحة السياسية في الوضع الحالي الذي يشهد حالة غير مستقرة.

وقد عرفت الجزائر في 22 فيفري 2019 موجة حراك شعبي حيث أصبح أهم حدث في الوسط الإعلامي في تلك الفترة فقد خرج الشعب الجزائري إلى الشارع في ذلك اليوم للتعبير عن رأيه بطريقة سلمية وهذا بسبب ترشح الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة لعهدة رابعة وسوء الأوضاع المعيشية و بروز أشكال الفساد.

ونتيجة للحراك الشعبي حدد تاريخ 12 ديسمبر 2019 لإجراء انتخابات رئاسية وقد بات يشكّل هذا الموعد أهمية بالغة للكثيرين، لكونه يأتي في سياق سياسي استثنائي، تميز بنهاية فترة حكم الرئيس السابق، عبد العزيز بوتفليقة، بعد عشرين سنة من الحكم (1999-2019)، ويأتي في سياق حراك شعبي سلمي انطلق منذ 22 فبراير/شباط 2019، والذي يدعو بكل وضوح السلطة الفعلية إلى الامتثال إلى مطالبه وتنفيذها، وعلى رأسها تفكيك منظومة الحكم السابقة ومحاسبة كل الفاسدين فيها ومتابعتهم قضائياً، ومنع استنساخ نظام الحكم لنفسه وتمديد عمره من خلال إجراءات انتخابية شكلية. بل يدعو إلى التوجه نحو هندسة سياسية وانتخابية جديدة تعزز القطيعة التامة مع منظومة الحكم السابقة وممارساتها، ونقل الجزائر إلى انفتاح سياسي حقيقي يؤدي إلى بناء ديمقراطي مستمر وفعال تستطيع فيه التشكيلات السياسية والمدنية والنقابية والمواطنون ممارسة حقوقهم السياسية كاملة وبكل حرية، ومنها على وجه الخصوص اختيار ممثلهم من خلال انتخابات ديمقراطية حقيقية شفافة ونزيهة لا تشارك فيها وجوه من نظام الحكم السابق.

ومن جهة أخرى، تكتسي هذه الانتخابات الرئاسية في الجزائر أهمية خاصة، باعتبارها تتعلق بأهم مؤسسة سياسية ودستورية منتخبة (رئيس الجمهورية) لما يتمتع به رئيس الجمهورية من مكانة مهمة في البناء السياسي والدستوري من جهة، وجملة الصلاحيات التي يتمتع بها من جهة أخرى.

تعرف أغلب المواعيد الانتخابية الرئاسية منذ الاستقلال إلى اليوم اهتماما كبيرا، سواء من طرف النخب السياسية والجامعية، أو حتى من طرف معظم الناخبين الجزائريين وخاصة النخب الإعلامية، فقد كانت جريدة الخبر واحدة من الوسائل الإعلامية السبّاقة لتغطية هذا الحدث السياسي الكبير، فقد أولت له

## مقدمة

اهتماما كبيرا ذلك بتوفير كل الوسائل المتاحة لمراسليها و استغلالها لكل المصادر الموجودة لتحقيق تغطية إعلامية جيدة وهكذا حدث، فإن أهمية جريدة الخبر باعتبارها أحد وسائل الإعلام المنتشرة في الجزائر في هذا الصدد تتجلى في أفضل صورها خلال الفترات غير العادية التي يمر بها المجتمع الجزائري على غرار المواسم الانتخابية، وهي مجموعة الفعاليات التي تندرج ضمن إطار عملية التسويق السياسي، إذ تصبح الوجهة الأكثر تفضيلا من طرف كل الجمهور بدافع مراقبة البيئة، والمساعدة على أخذ القرار .

وعلى هذا الأساس حاولنا أن نحيط بالحقيقة السياسية التي سعت جريدة الخبر الجزائرية الى صياغتها من خلال معالجتها لشؤون الحملة الانتخابية في الجزائر لرئاسيات 2019، وقد اتبعنا بغية الوصول الى ذلك الخطة الآتية:

**الإطار المنهجي للدراسة:** ويتعلق بمشكلة الدراسة وإجراءاتها المنهجية، حيث شمل أولا تناول مشكلة الدراسة من خلال تحديد الإشكالية وصولا الى طرح تساؤلات فرعية، ثم أسباب اختيار الموضوع وأهميته والأهداف المرجوة من هذه الدراسة، بالإضافة إلى تحديد مجموعة من المفاهيم ذات البعد الحيوي بالنسبة لدراستنا، ثم عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي أعانتنا على توجيه خطة البحث. وفي جانب الإجراءات المنهجية تطرقنا إلى المدخل النظري المتبع، بعد ذلك تم توضيح منهج الدراسة تليه أدوات جمع البيانات ثم كيفية تصميم العينة، لنصل أخيرا الى اختبار الصدق والثبات.

**الفصل الأول:** وهو بعنوان الاتصال السياسي في الجزائر.

وقد قسمناه إلى أربعة (4) مباحث:

**المبحث الأول:** بعنوان وسائل الإعلام والاتصال وتأثيرها في الرأي العام، وقد تطرقنا لهذا العنصر لمعرفة مدى تأثير وسائل الإعلام في تشكيل العام في المجال السياسي، من خلال تحديد مفهومي وسائل إعلام والاتصال والإعلام السياسي، ثم تكوين الرأي العام وعلاقته بالسلطة.

**المبحث الثاني:** بعنوان الصحافة الخاصة في الجزائر، وقد ذكرنا فيه نشأة الصحافة الخاصة في الجزائر، ثم القوانين التي تحدد الممارسة المهنية للصحافة الخاصة في الجزائر، ثم تطرقنا للعلاقة بين الصحافة الخاصة والسلطة السياسية في الجزائر.

**المبحث الثالث:** بعنوان الحملات الانتخابية، تطرقنا فيه الى الحملة الانتخابية كامتداد للتسويق السياسي، ثم أدوات الاتصال المستخدمة في الحملة الانتخابية، وختمنا هذا المبحث بالحملات الانتخابية في الجزائر.

## مقدمة

---

**المبحث الرابع:** بعنوان تشريعات القانون الجزائري المنظمة للحملات الانتخابية، وقد ذكرنا فيه التشريعات المنظمة لمدة الحملة الانتخابية، ثم التشريعات المنظمة لوسائل الحملة الانتخابية، وأخيرا ذكرنا التشريعات المنظمة لمداخل ونفقات الحملة الانتخابية.

**الفصل الثاني:** وهو الجزء التحليلي لدراستنا حيث تضمن لمحة عن جريدة الخبر الجزائرية، ثم عرضا لكيفية معالجة صحيفة الخبر لأحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 باستعمال تقنية تحليل المحتوى، وذلك من خلال المعالجة من حيث المضمون تضمنت توزيعا لفئات: الموضوع واتجاه الموضوع والمصدر والفاعل والقيم، والمعالجة من حيث الشكل تضمنت توزيعا لفئات: المساحة وموقع النشر والأنواع الصحفية ووسائل الدعم والإبراز على عينة الدراسة. وفي الأخير عرض الاستنتاجات العامة ثم خاتمة الدراسة.

# الإطار المنهجي للدراسة

## الإطار المنهجي للدراسة

### إشكالية الدراسة:

تمثل الانتخابات مسألة مهمة لتوطيد وتدعيم الديمقراطية، ذلك أن ممارسة الانتخابات الشرعية الحرة والنزيهة، إنما على تعزيز المؤسسات الديمقراطية بينما فإن غياب الانتخابات أو تزويرها والتلاعب فيها قد يؤدي إلى قيام ثورة عنيفة وحوادث اضطرابات أو اندلاع حرب أهلية، حيث يظهر لها في ذلك الوقت على أنها انتخابات غير شرعية.

ومن ثم فإن الانتخابات، كأحد أبرز مظاهر الديمقراطية في المجتمع، تمثل الفعل الأهم والأبرز في خلق وتأكيد ممارسة الديمقراطية، إلى الحد الذي يمكن القول معه أنه بدون انتخابات نزيهة لا تكون هناك ديمقراطية حقيقية، لذا تحتل الانتخابات أهميتها في كونها المعبر الرئيسي عن إرادة الناخبين التي هي مناط شرعية الحكم وإدارة شؤون البلاد، حيث تعد الانتخابات أبرز صور المشاركة السياسية للمواطنين من أجل المشاركة في اختيار الحكام، وتشكيل ورسم السياسات العامة في المجتمع من بين مرشحين وبرامج أحزاب متعددة سواء كانت انتخابات رئاسية أو برلمانية أو محلية.

ولا يقف الإعلام، بوسائله المختلفة، بعيدا عن تلك العملية، حيث يلعب الإعلام دورا كبيرا ومهما في بناء العملية الديمقراطية، وبالأخص خلال فترة الانتخابات، هنا يمكن القول إن الإعلام بشكل عام يؤدي دورا بارزا اتجاه المشاركة في الانتخابات ترشيحا وانتخابا. بالإضافة إلى دوره في الحد من الجرائم الانتخابية المختلفة.

وتعد جريدة الخبر الجزائرية، أحد الصحف الأكثر انتشارا ومقروئية في والتي من خلالها تقوم الأحزاب السياسية والمرشحون بالدعاية الانتخابية، من أجل نشر برامجهم وأفكارهم ومواقفهم من القضايا المختلفة المطروحة، ومن ثم كسب ثقة الناخبين وأصواتهم. إلا أنه وباستمرار يكون هناك تخوف من وجود تغطية إعلامية متحيزة، تجعل المنافسة غير عادلة بين المرشحين وبالأخص من جانب وسائل الإعلام التي تمتلكها الدولة، ومن ثم فإن دراسة التغطية الإعلامية أثناء الحملات الانتخابية تعد واحدة من أهم موضوعات الاتصال السياسي في الوقت الحاضر، بل أنه تزداد أهميتها كلما كانت المجتمعات التي تجرى فيها هذه الحملات الانتخابية في مرحلة التحول الديمقراطي.

ومما تقدم يمكن أن نصوغ إشكالية الدراسة في تساؤل رئيس كالاتي:

**" كيف عالجت جريدة الخبر الحملة الانتخابية الرئاسية في الجزائر سنة 2019؟ "**

## الإطار المنهجي للدراسة

تساؤلات الدراسة: وتتفرع عن الاشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات هي:

- ما هي أهم المواضيع التي عالجتها جريدة الخبر في تغطيتها للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟
- كيف كان اتجاه جريدة الخبر لمواضيع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟
- ماهي أهم المصادر التي اعتمدت عليها جريدة الخبر في تغطيتها للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟
- من هم أهم الفواعل التي ركزت عليهم جريدة الخبر أثناء تغطيتها للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟
- كيف اهتمت جريدة الخبر بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 من الناحية الشكلية؟

### أسباب اختيار الموضوع:

هدف كل باحث هو الوصول لإيجاد حلول للمشاكل التي تواجهه والآخرين وتكون ممكنة التطبيق على أرض الواقع، وذلك لا يتم إلا من خلال الاختيار الجيد للموضوع، ومن الأسباب التي دفعتني لدراسة وبحث هذا الموضوع ما يلي:

#### 1-الاسباب الذاتية:

- الميل الشديد للبحث في مواضيع ذات بعد سياسي.

#### 2-الأسباب الموضوعية:

- صلة الموضوع المباشرة بدائرة تخصص الباحث: الإعلام والاتصال.
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث منهجيا ومعرفيا.
- الرغبة في الاستفادة من هذا الموضوع لتحصيل معرفة أكبر بمفاهيم حول الحملات الانتخابية.

### أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجال واسعا تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين الى سد الفضول المعرفي الذي يلزمه، وإزالة بعض الضبابية التي تحيط بالموضوع الذي يريد معالجته، وعليه فإننا نهدف من خلال هذا الطرح لموضوع دور الصحافة المكتوبة في إدارة الحملات الانتخابية في الجزائر، الى التعرف على المحاور التالية:

## الإطار المنهجي للدراسة

-معرفة أهم المواضيع التي عالجتها جريدة الخبر في تغطيتها للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

- معرفة كيف كان اتجاه جريدة الخبر لمواضيع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

- التوصل الى أهم المصادر التي اعتمدت عليها جريدة الخبر في تغطيتها للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

-التعرف على أهم الفواعل التي ركزت عليهم جريدة الخبر أثناء تغطيتها للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

-معرفة كيف اهتمت جريدة الخبر بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 من الناحية الشكلية.

### أهمية الدراسة:

يمثل موضوع الإعلام والانتخابات أحد أبرز القضايا الإعلامية المثارة خلال الفترة الحالية التي يمر بها المجتمع الجزائري

حيث تقوم وسائل الإعلام المختلفة بدور كبير في مراحل التحول الديمقراطي التي تمر بها المجتمعات، وبالأخص أثناء العملية الانتخابية، من حيث توفير المعلومات أمام جمهور الناخبين، والمساهمة في تكوين الرأي العام وتقديم المترشحين وبرامجهم لجمهور القراء ومن ثم مساعدة جمهور الناخبين على اتخاذ قرار في العملية الانتخابية وتحديد اختياراتهم إزاء الأفراد والبرامج المطروحة أمامهم.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة والتي تستهدف معرفة السلوكات المهنية التي تساعد الإعلاميين من مختلف المؤسسات الإعلامية على تقديم تغطية إعلامية محايدة وموضوعية للعملية الانتخابية، سواء كانت الانتخابات الرئاسية أو البرلمانية أو المحلية.

### تحديد مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمر لا بد منه في الدراسات والبحوث العلمية، ويرجع ذلك إلى أن المفاهيم تتعدد في البحوث الاجتماعية والإعلامية والنفسية تبعا لتلك المجتمعات وخصائصها، كما أن الباحثين أنفسهم اختلفوا حول إعطاء مفهوم واحد لظاهرة معينة، وبذلك اختلفت المفاهيم من باحث الى لآخر، وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم التالية:

## الإطار المنهجي للدراسة

الصحافة المكتوبة:

لغة:

في قاموس أكسفورد تستخدم كلمة الصحافة بمعنى press ، وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وهي تعني كلمة journal ، ويقصد بها الصحيفة و journalist بمعنى الصحافة و journalist بمعنى الصحفي. (حمد فريد محمود عزت ، 1993، ص13) وفي الصباح المنير لأحمد على المقري الفيومي تعني الصحيفة قطعة جلد أو قرطاس كتب فيه، والصحيفة في المعجم الوسيط تعني إضمامة من الصفحات تصدر يوميا أو في مواعيد منظمة وجمعها صحف وصحائف، والصحفي من يأخذ العلوم من الصحيفة لا عن أستاذ (حمد فريد محمود عزت، مرجع نفسه، ص35)

اصطلاحا:

الصحافة بمعنى المادة التي تنشرها الصحيفة كالأخبار والأحداث والتحقيقات الصحفية والمقالات وغيرها من مواد الصحيفة. (حمد فريد محمود عزت، مرجع نفسه، ص16)

في حين يذهب فاروق أبو زيد إلى تعريف الصحافة على أنها مهنة تحرير وإصدار المطبوعات الصحفية، كما يوضح على أن مفهوم الصحافة يختلف باختلاف الإيديولوجية التي تتبناها النظام الصحفي القائم في المجتمع، فالأجاء الليبرالي يرى أن الصحافة أداة للتعبير عن حرية الفرد من خلال ممارسته لحقوقه السياسية والمدنية، أما الأجاء الاشتراكي فيعرف الصحافة على أنها نشاط اجتماعي يقوم بنشر المعلومات التي تهتم الرأي العام. (فاروق أبو زيد، 1982، ص44)

1- الحملات الانتخابية:

لغة:

الحملات جمع حملة، والحملة الانتخابية هي الفترة التي تسبق موعد الانتخابات رسميا وقانونيا والتي يقوم المترشحون خلالها بعرض برامجهم على الناخبين باعتبارها آخر فرصة للمترشحين لاستخدام التقنيات المتاحة لهم على سلوك الناخبين.

## الإطار المنهجي للدراسة

### اصطلاحاً:

وهي مجموعة من الجهود التي يبذلها المترشح بغية حفز الناخبين للتصويت عليه، وهي كذلك مجموعة من الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المترشح بهدف إعطاء صورة حسنة لهيئة الناخبين من خلال برنامج انتخابي، بقصد استمالة الناخب للحزب أو للمترشح بمنح الأول صوته وللثاني قصد تمكينه من الوصول إلى السلطة.

### إجرائياً:

هي مجموعة من الوسائل وأساليب الاتصال التي يستعملها الحزب أو المترشح في الحملة الانتخابية في الجزائر لرئاسيات 2019 بقصد استمالة أكبر عدد ممكن من الناخبين والحصول على أصواتهم الانتخابية.

### التغطية الإعلامية:

مفهوم التغطية الإخبارية فهو يشير إلى العملية التي يقوم بموجبها الصحفي أو الإعلامي للحصول على المعلومات، عن التطورات والتفاصيل المتعلقة بالجوانب المختلفة للأحداث والوقائع والتصريحات، كما أن مفهوم التغطية الإخبارية يشتمل أيضاً على تقويم المادة الإخبارية وتحريرها، بأسلوب صحفي مناسب وشكل صحفي إخباري مناسب، من خلال الحصول على البيانات والتفاصيل لحدث معين والمعلومات المتعلقة به، والإحاطة بأسبابه ومكان وقوعه، وأسماء المشتركين فيه وكيف وقع، وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث مالكاً للمقومات والعناصر التي تجعله صالحاً للعرض. (محمد سلمان

الحتو، 2012، ص22)

### إجرائياً:

هي العملية التي تقوم بها جريدة الخبر الجزائرية للحصول على المعلومات والتفاصيل والتصريحات المتعلقة بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 بالجزائر

### 2-الرأي العام:

لغة: كلمة الرأي لغة كما جاء في المعجم الوسيط تعني "الاعتقاد والعقل والتدبير والتأمل"، فإن وصف الرأي بأنه عام يُشير إلى الشمول.

## الإطار المنهجي للدراسة

### اصطلاحاً:

هو "المحرك الذي يجعل الديمقراطية تتحقق (عبد الرحمن عزي، 2003، ص 53).

" حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والجماعات إزاء شأن أو شؤون تمس النسق الاجتماعي كأفراد وتنظيمات ونظم، التي يمكن التأثير في تشكيلها من خلال عمليات الاتصال التي تؤثر نسبياً أو كلياً في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي أو الدولي " (إسماعيل علي سعد، 1988، ص ص 111-112).

إجرائياً: الرأي العام هو تعبير الجماعة أو المجتمع أو الجمهور العام عن رأيه ومشاعره وأفكاره ومعتقداته واتجاهاته في وقت معين بالنسبة لموضوع الحملة الانتخابية في الجزائر لرئاسيات 2019.

### المدخل النظري للدراسة:

### نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

تهتم هذه النظرية بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تنشرها وسائل الإعلام، وتفسيرها لدور هذه الوسائل في تشكيل الأفكار والاتجاهات بصدد القضايا البارزة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا، وتعود هذه النظرية إلى العالم والكاتب الاجتماعي الكندي الأمريكي «إرفنغ غوفمان» عام 1974م حيث طوّر مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي من خلال مناقشته لقدرة الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات باستطاعة هذا المخزون أن يحرك مدركاتهم ويحثهم على حسن استعمال خبراتهم الشخصية عن طريق أطر إعلامية مناسبة تضي على المضمون معنى ومعزى، وقد أشار «غوفمان» إلى معنى الإطار في كتابه «تحليل الأطر» وذكر بأنه هو العمليات التي يقوم بها الإنسان في تصنيف الواقع وتنظيمه وتفسيره لتسهيل عملية فهم المعلومات ووضع الأحداث في سياقها. ويعرّفه «تانكارد» James Tankard بأنه «مبدأ مركزي يُنظّم المحتوى الخيري بشكل يُعرّف ماهية الخبر ويفسّره عبر استعمال صنّعات (تقنيات) الاختيار والتأكيد والإقصاء والإدماج»، فصيغة الأخبار تتأثر بالسياق الاجتماعي والثقافي لمنتج الخبر وملتقيه، وتمثّل حواراً ضمناً يعتمد لغة وترميزاً يفهمهما الناقل والمتلقّي، وبالقدر نفسه من الأهمية وبحسب ما يوضح «ريس» Stephen D. Reese، فإنّ هناك نمطاً من العلاقات والبنى السلطوية والمؤسسات الساندة لها تقوم بإنتاج وإعادة إنتاج أطر وسياقات رتيبة، مهمتها إضفاء المعنى على العالم الخارجي، فالأحداث تكتسب معناها بالطريقة التي نعتمدها في

## الإطار المنهجي للدراسة

وصفها، وهذ الطريقة ليست مجردة من نظام المعنى الذي تنتجه المجتمعات ويتمثله الأفراد عبر عملية التنشئة الاجتماعية. إنّ وصفنا للموضوعات الاجتماعية هو في الحقيقة تعبير عن احتكاك ذاتياتنا مع جميع ما تحمله من قيم وتصوّرات وانحيازات بتلك الموضوعات، وبالتالي فإنّ عملية الوصف بذاتها هي تجريد لها من موضوعيتها، ومن هنا فإنّ صناعة الخبر هي عملية ذهنيّة ورمزية تهدف إلى دعم قراءة معيّنة للواقع أو دحضها، وعلى هذا فإنّ كلّ خبر متحيّز بطريقة ما وإن كان عن غير قصد، وكما يقول «مانينغ» 2001م «فمادام لكلّ نصّ معنى، فإنّ بنية هذا النصّ تقصي المعاني الأخرى بالضرورة».

وتفترض هذه النظرية أنّ الأحداث لا تنطوي على أي مغزى في حدّ ذاتها، إنّما تكتسب هذا المغزى حينما توضع في إطار عام يحدّد ملامحها ويضفي عليها قدرا من الاتساق والوضوح، من خلال التركيز على بعض الجوانب من الموضوع وإغفال جوانب أخرى، فالإطار الإعلامي هو الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصّة بقضية معيّنة، ويعني الإطار الإعلامي انتقاء متعمّدا لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزا في النصّ الإعلامي، واستعمال أسلوب محدّد في توصيف المشكلة وتعيين أسبابها وتقييم أبعادها وطرح الحلول المقترحة بشأنها، ويظهر التأطير من خلال اختيار الكلمات الأساسية أو التعبيرات الموحية أو بعض الصور التي تشرح قضية أو مشكلة وتبيّن أبعادها الخفية. وهناك نمطان أساسيان للأطر الإعلامية، الإطار المُحدّد episodic frame المرتبط بالوقائع الملموسة، وهو التركيز على شرح القضايا المثارة من خلال طرح نماذج ملموسة ووقائع محدّدة مثل: حادث اغتيال أو انفجار مبنى، ثمّ الإطار العام thematic frame ويعالج القضايا المثارة في سياق مجرد أو يتّسم بالعمومية، مثل إرجاع الأسباب إلى الأوضاع السياسية والاقتصادية السائدة، فحينما تقول صحيفة أمريكية أو إسرائيلية «إنّ الجنود الإسرائيليين قصفوا مدرسة فلسطينية»، ثمّ تُتبع ذلك بعبارة «ويُشتبه أنّ إرهابيين تابعين لحماس كانوا موجودين في هذا الموقع»، يكون هذا تأطيرا قصديا للخبر السياسي، وإيصال رسالة معيّنة إلى المتلقّي. أمّا المتغيّرات الأساسية التي تتحكّم في تحديد الإطار الإعلامي كما ذكرها الرئيّزان حسن مكايي وليلى السيّد: (1) مدى استقلالية البلق السياسية. (2) أنواع مصادر الأخبار (3) أنماط الممارسة الإعلامية. (4) المعتقدات الذهنية والثقافية للقائمين بالإعلام. (5) طبيعة الأحداث ذاتها. وتفترض البحوث الخاصّة بهذه النظرية أنّ اختلاف وسائل الإعلام في تحديد الأطر الإعلامية يؤدّي إلى اختلاف أحكام الجمهور المرتبط بكلّ وسيلة فيما يتعلّق بتشكيل المعارف والاتجاهات نحو القضايا المثارة. (حسن عماد مكايي، ليلى حسين السيّد، 1998 .)

## الإطار المنهجي للدراسة

### المرتكز النظري:

تنطلق أدبيات البحوث التي أجريت في مجال الاتصال السياسي من مجموعة من النظريات بعينها من أهمها نظرية تحليل الإطار الإعلامي لأنها ألصق بطبيعة هذه البحوث ، وربما أخذت هذه السمة من جملة التصريحات والأبحاث التي أجراها العلماء المتخصصون في ميدان الإعلام والاتصال حينما حاولوا إيجاد تفسيرات محددة لإشكالية التأثير الإعلامي ، فقد شكل ميدان السياسة المنطلق لأغلبية تلك التصريحات والأبحاث وليس في إمكاننا الآن القول بأن هذا الوضع أتى من قبيل الصدفة، إذ تفترض هذه النظرية أنّ الأحداث لا تنطوي على أي مغزى في حدّ ذاتها، إنّما تكتسب هذا المغزى حينما توضع في إطار عام يحدّد ملامحها ويُضفي عليها قدرا من الاتساق والوضوح، من خلال التركيز على بعض الجوانب من الموضوع وإغفال جوانب أخرى، فالإطار الإعلامي هو الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معيّنة، ويعني الإطار الإعلامي انتقاءً متعمّدا لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزا في النصّ الإعلامي، واستعمال أسلوب محدّد في توصيف المشكلة وتعيين أسبابها وتقييم أبعادها وطرح الحلول المقترحة بشأنها، ويظهر التأطير من خلال اختيار الكلمات الأساسية أو التعبيرات الموحية أو بعض الصور التي تشرح قضية أو مشكلة وتبيّن أبعادها الخفية.

### منهج الدراسة:

### تحليل المحتوى:

هو أسلوب و أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها، ومن حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث و فروضه الأساسية طبقا للتصنيفات التي يحددها الباحث بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك، أما في وصف هذه المواد الاتصالية التي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال، أو لاكتشاف الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الاتصالية أو التعرف على مقاصد القائمين بالاتصال، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة، ويتبعه الباحث عندما يريد تحليل الفنون الصحفية المنشورة أو تحليل نصوص إذاعية أو نصوص تلفزيونية أو الخوض في مشكلة تتعلق بمجموعة من العاملين في مجال الصحافة يزاولون نشاطا مهنيا. (سعد سليمان المشهداني، 2007، ص164)

## الإطار المنهجي للدراسة

كما يعرف أيضا على أنه طريقة جمع البيانات والمعلومات بهدف الوصف الكمي للمحتويات التي تعرفها وسائل الإعلام أو المحتوى الوثائق التاريخية. (رشيد زرواني، 2007، ص135)

### أدوات جمع البيانات:

يظهر جليا من خلال عنوان موضوعنا هذا أننا نستعمل تقنية تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات. إن تحليل المحتوى بهذا التوصيف "يهتم عادة بالمضمون الظاهر للوثيقة المكتوبة أي بالشيء الذي قيل صراحة، ويعرف بأنه وسيلة بحث يستخدمها الباحث لوصف المحتوى الظاهر للرسالة الإعلامية وصفا موضوعيا وكميا ومنهجيا (محمد منير حجاب، 2002، ص152).

ويتضح الاتساق المنهجي بين اختيارنا لهذه الأداة وبين تساؤلات وأهداف الدراسة من جهة وبين المدخل النظري للدراسة من جهة أخرى، عبر ما يفيد به استخدام تحليل المضمون حسبما ذكره سمير محمد حسين في كتابه بحوث الإعلام وهذه الفوائد هي التعرف على: -مدى اهتمام وسائل الإعلام بالمواضيع الإعلامية المختلفة بصفة عامة ومدى اهتمام كل وسيلة بنوعيات معينة من المواضيع. - الأهمية النسبية التي توليها كل وسيلة إعلامية لكل موضوع من المواضيع التي تقدمها، مع التعرض في هذا المجال للمساحات والأوقات الخاصة بكل موضوع وطرق العرض التي تتبعها مما يعكس إلى حد كبير درجة الاهتمام النسبي بهذه المواضيع. - تحليل كل موضوع من المواضيع بطريقة تفصيلية بهدف التعرف على ما يشتمل عليه من نقاط رئيسية، وما يركز عليه من اتجاهات وما يستهدف توصيله من معلومات معينة أو الإيحاء به من أفكار ومقاصد خاصة (سمير محمد حسين، 1995، ص154).

كما أن تحليل المضمون كأداة بحثية ما هو إلا انعكاس لطبيعة الرسالة الإعلامية التي يراعي فيها جانبي الشكل والمضمون، وعلى هذا الأساس أهتم تراث تحليل المحتوى بالتفرقة بين هذين الجانبين لتحديد أنواع الفئات الشائع استخدامها في بحوث تحليل المحتوى إذ يثار عادة سؤالان قبل بداية التحليل:

1- ماذا قيل؟ والإجابة عنه تتناول أفكار ومعاني المحتوى

2- كيف قيل؟ والإجابة عنه تتناول الشكل الذي قدم به المحتوى (محمد عبد الحميد، 1983، ص

. (120)

## الإطار المنهجي للدراسة

لذلك تجسدت البنية الأساسية لهذه الأداة فيما يسمى بفئات التحليل وهي العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها وتصنف على أساسها (رشيد طعيمة، 1987، ص 63) وهي على نوعين: فئات الموضوع، وفئات الشكل.

لكن تقسيم المحتوى إلى فئات فقط لا يلبي البعد الكمي له ذلك أن الفئات كوحدات كبيرة لا يمكن قياسها إلا بعد إضافة نوع آخر من التقسيم وهو تقسيم المضمون إلى وحدات تحليلية، ووحدة التحليل هي مقطع محدد من المحتوى ممثلة لنفس خصائص وطبيعة الفئة" (يوسف تمار 2007 ص ص 48-49). وتطل لكل بحث علمي خصوصيته التي تحتم التعامل مع نوع وعدد معينين من الفئات والوحدات إذ يحدد الباحث فئات التحليل في ضوء أسئلة إشكاليته ويفصلها بدقة تتماشى مع أسئلة البحث (رشيد طعيمة، 1987، ص 63).

ومن هذا المنطلق تم اختيارنا لمجموعة من الفئات التي نعتقد أنها تخدم توجهات دراستنا.

أولاً: فئات ماذا قيل؟

**1- فئة الموضوع:** تفيد هذه الفئة من الناحية النظرية في الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى، ولذلك تسعى باستخدامها إلى معرفة مختلف محتويات الحملة الرئاسية التي تناولتها صحيفة الخبر، ومن ثم ترتيبها عن طريق تكرار هذه المحتويات وهو ما يعكس إلى حد ما أهمية هذه المواضيع (المحتويات) لدى الصحيفة.

**2- فئة اتجاه المضمون:** تتبين من خلالها نوعية الطرح الذي تقدمه الصحيفة فيما يتعلق بمختلف مواضيع (مضامين) الحملة الرئاسية التي تناولتها، ويأتي هذا الطرح عادة في اتجاهات ثلاث: معارض أو محايد أو مؤيد ومن خلاله تتشكل ملامح موقف الصحيفة في المعالجة الإعلامية وكذلك حياديتها.

**3- فئة المصدر:** وترصد فيها جميع المصادر التي استقت منها الصحيفة أخبارها عن الحملة (مراسلون، وكالات الأنباء....) ويعكس هذا درجة الاهتمام بالحدث التي تتجلى في الحضور الميداني وبالتالي القرب من الحدث وحتى من الشخصيات الصانعة له، كما أن تعامل الصحيفة مع نوعية ما من المصادر يمس مباشرة مهنتها وحتى طبيعة توجهاتها.

**4- فئة الفاعل:** من خلالها تنفذ إلى معرفة الشخصيات أو الهيئات الفاعلة في مضمون الصحيفة الخاص بالحملة الرئاسية (مرشحين، دعاة المقاطعة، شخصيات حكومية...). وهذا يعكس في النهاية إما توازن

## الإطار المنهجي للدراسة

في تناول الفاعلين السياسيين أو التركيز على أطراف بعينها، دون أن نغفل في النهاية عن تأثير القوة الموضوعية للأحداث وصانعيها وانعكاس ذلك على المعالجة الإعلامية

**5- فئة القيم:** وتستخرج من خلالها جملة القيم التي ضمنت في معالجة الصحيفة لأحداث الحملة.

**ثانياً: فئات كيف قبل؟**

**1- فئة المساحة:** وتتعرف من خلال هذه الفئة على:

- المساحة الإجمالية لمعالجة الحملة الانتخابية.

- مساحة المعالجة للشؤون ذات الصلة بالمرشحين وكذلك دعاة المقاطعة. ويفيدنا هذا إلى حد كبير في تقدير مدى حيادية الصحيفة من خلال عرض الرأي والرأي الآخر من جهة، ومن جهة ثانية تقدير مدى اهتمامها بحدث الحملة الرئاسية.

**2- فئة موقع المادة موضع التحليل نتابع من خلالها:**

- ترتيب المضمون الخاص بالحملة الانتخابية (الصفحة الأولى، الصفحات الداخلية، الصفحة الأخيرة...).

- توزيع مواضيع الحملة على مستوى كل صفحة.

- توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المرشحين و دعاة المقاطعة على مستوى صفحات الجريدة (ترتيب الصفحة، موقعها على الصفحة).

**3- فئة الأنواع الصحفية:**

وفيها نستخرج مختلف القوالب الصحفية التي استخدمت في معالجة أحداث الحملة (خبر، تقرير ريبورتاج، كاريكاتير...).

**4- فئة المعالجة التبوغرافية:** نكتشف من خلالها مختلف وسائل الدعم والإبراز (العناوين بأنماطها المتعددة، الألوان، الصور..) المستعملة في معالجة شؤون الحملة بصفة عامة وشؤون المرشحين بصفة خاصة.

## الإطار المنهجي للدراسة

إن استخدامنا لهذه المجموعة من فئات الشكل نابع من معرفتنا بالعلاقة التي أكدتها الدراسات العلمية بين الأساليب الفنية في المعالجة الصحفية والعمليات الإدراكية للقراء، فمساحات المواضيع ومواقعها والعناصر التبوغرافية المستخدمة فيها فضلا عن القوالب الصحفية المتضمنة لها جميعا لها وجهة

### ثالثا: وحدات التحليل؟

اعتمدنا في هذه الدراسة على وحدتين أساسيتين للتحليل:

- وحدة الموضوع.

- وحدة سم" لقياس المساحة.

### -العينة

على الرغم من الاتجاه إلى التخصص في محتوى وسائل الإعلام بما يتفق مع حاجات فئات الجمهور إلا أن الكشف عن الأهداف الخاصة بدراسة هذا المحتوى في وسائل الإعلام المختلفة يحتاج إلى التعامل مع أعداد كبيرة من الوثائق المطبوعة أو المسجلة خلال فترات زمنية طويلة تفرضها الأهداف الخاصة بدراسة المحتوى المنشور أو المذاع خلالها، وعلى الرغم من الاتجاه إلى تجزيء جمهور وسائل الإعلام إلى فئات ذات خصائص معينة يسهل التوجه إليها ومخاطبتها إلا أن ضخامة حجم هذا الجمهور أو حجم هذه الفئات، مازالت من أهم المحددات الأساسية لتعريف هذا الجمهور أو فئاته.

ولذلك فإن من أهم الخصائص المميزة للدراسات الإعلامية أنها تتعامل مع قاعدة معرفية عريضة أساسها الجمهور الكبير الحجم أو المحتوى المنشور أو المذاع خلال ساعات أو أيام أو فترات زمنية طويلة، وهذا ما يحول دون التعامل مع هذه القاعدة المعرفية بأسلوب الحصر أو الرصد الشامل لكل مفرداتها، ويصبح التعامل بنظام العينات هو الأساس في الدراسات الإعلامية، فيلجأ الباحث إلى اختيار عدد محدود من المفردات يكون مثلا في خصائصه وسماته للمجموع من أفراد الجمهور أو الوثائق المطبوعة أو المسجلة، بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانيات المتاحة.

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة العمدية أو القصدية (العينات غير الاحتمالية) التي تعرف على أنها " العينة التي يختارها الباحث بطريقة عمدية، طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث.

ورغم السلبية التي يتميز بها هذا النوع من العينات إلا أننا لجأنا إلى ذلك بسبب:

## الإطار المنهجي للدراسة

- ضيق وقت الدراسة الأمر الذي جعلنا نعمل اختيار فترة شهر واحد.

- وقت الحملة الانتخابية المعنية بالدراسة محدد.

لطبيعة الدراسة التي تهدف الكشف كيفية معالجة جريدة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 في الجزائر تم الاقتصار على فترة 16 يوما نظرا لضيق وقت الدراسة وهي الفترة الممتدة من: 20 نوفمبر إلى غاية 06 ديسمبر 2019. وقد حددنا شهر ديسمبر بالذات لأنه وقت الحملة الانتخابية.

### اختبار الصدق والثبات:

لقد قمنا بتوزيع استمارة التحليل على محكمين اثنين، لقياس درجة ثبات فئات التحليل (ماذا قيل؟):

#### - اختبار ثبات فئة الموضوع :

-الحكم الأول رمز (09).

-الحكم الثاني رمز (08).

حيث اتفقنا في ترميز 07 وحدات.

#### - اختبار ثبات فئة اتجاه المضمون:

-الحكم الأول رمز (40).

-الحكم الثاني رمز (38).

حيث اتفقنا في ترميز 37 وحدة.

#### - اختبار ثبات فئة المصدر:

-الحكم الأول رمز (83).

-الحكم الثاني رمز (80).

حيث اتفقنا في 80 وحدة.

#### - اختبار ثبات فئة الفاعل:

## الإطار المنهجي للدراسة

-الحكم الأول رمز (50).

-الحجم الثاني رمز (53).

حيث اتفقنا في 50 وحدة.

- اختبار ثبات فئة القيم :

-الحكم الأول رمز (60).

-الحكم الثاني رمز(63).

حيث اتفقنا في 60 وحدة.

- بالنسبة لفئة الموضوع:

$$0.82 = \frac{14}{17} = \frac{2 \times 7}{8+9} = \frac{2 \times n}{1n+2n} = م$$

وعليه فالمقياس على درجة عالية من الثبات.

- بالنسبة لفئة اتجاه المضمون:

$$0.94 = \frac{74}{78} = \frac{37 \times 2}{38+40} = \frac{2 \times n}{1n+2n} = م$$

وعليه فالمقياس على درجة عالية من الثبات.

- بالنسبة لفئة المصدر:

$$0.98 = \frac{160}{163} = \frac{80 \times 2}{83+80} = \frac{2 \times n}{1n+2n} = م$$

وعليه فالمقياس على درجة عالية من الثبات.

- بالنسبة لفئة الفاعل:

$$0.97 = \frac{100}{103} = \frac{50 \times 2}{53+50} = \frac{2 \times n}{1n+2n} = م$$

وعليه فالمقياس على درجة عالية من الثبات.

## الإطار المنهجي للدراسة

- بالنسبة لفئة القيم:

$$0.97 = \frac{120}{123} = \frac{60 \times 2}{63 + 60} = \frac{n \times 2}{1n + 2n} = م$$

وعليه فالمقياس على درجة عالية من الثبات.

الدراسات السابقة:

الدراسة 01 بعنوان "الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر". من إعداد الدكتور بوعلي نصير ديسمبر 2004، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، وهي دراسة تحليلية (استطلاعية) لصحيفتي الشروق اليومي والخبر.

وظف الباحث في هذه الدراسة مفهوم الحدث المتداول كمدخل نظري يتم فهم الحملة الانتخابية وتقييم المعالجة الإعلامية لها على أساسه، ومن هذا المنطلق كان التساؤل الرئيسي للباحث: كيف عالجت عينة من الصحف الوطنية رئاسيات 2004؟

وضمن هذا التساؤل تطرقت الدراسة للإجابة عن جملة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي المساحة الكلية للحملة الانتخابية أثناء هذه الفترة؟
- ماهي الموضوعات المعالجة من حيث المبنى والمعنى وماشكل هذه المواضيع؟
- هل حاولت الصحافة تقديم قراءة خاصة ومتميزة للحملة؟

وقد هدفت الدراسة الى:

- معرفة أهم الجوانب التي تطرقت إليها الصحيفتين محل الدراسة من خلال حدث الحملة الانتخابية.
- استنتاج أهم القيم والاتجاهات نحو هذا الحدث.
- معرفة الاختلاف في طريقة معالجة الحملة تبعا لكل صحيفة واتجاهها الفكري.

وقد توصل لعدة نتائج نذكر منها:

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

## الإطار المنهجي للدراسة

- الصحيفتان اهتمتا بشكل متساوي تقريبا بموضوع الحملة.
- الصحيفتان تناولتا موضوع الحملة الرئاسية من خلال التقرير الصحفي ثم الخبر الصحفي بنسبة معتبرة مقارنة ببقية الأنواع الأخرى.
- الانحياز المفضوح من طرف كل صحيفة لمرشح معين دون الآخر.

**الدراسة 02 بعنوان: " الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري "**: دراسة وصفية تحليلية لنشرة الثامنة مساء من إعداد: (عادل جربوعه) للموسم الجامعي 2006/2007، جامعة قسنطينة، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال.

انطلق الباحث في إشكاليته من أهمية الدور الذي يلعبه التلفزيون في تغطية مختلف النشاطات السياسية، حيث تزيد أهمية هذا الدور من خلال الأحداث الهامة والأكثر أهمية كالانتخابات والحملات الانتخابية. وتطرق الى الدور الذي يمارسه التلفزيون الجزائري في هذا الصدد عبر تغطياته المتعددة للعديد من الأحداث السياسية الهامة على غرار الحملات الانتخابية الرئاسية ليصل في الأخير الى التساؤل المحوري للإشكالية: كيف جاءت الحملة الانتخابية لرئاسيات الثامن أفريل 2004 في نشرة الثامنة للتلفزيون الجزائري في فترة الحملة الانتخابية من حيث الشكل والمضمون؟

وكان أوضح هدف للدراسة هو: تقديم مدى احترافية التلفزيون الجزائري في تقديمه للنشرات أخبار أثناء ظرف حملة انتخابية رئاسية.

وقد توصل الباحث لعديد من النتائج نذكر منها:

- احتلت الحملة الانتخابية مقام الصدارة في نشرة الثامنة.
- القوالب الإخبارية الأكثر تكرارا في تعاطي التلفزيون الجزائري مع ملف الحملة هي: الأخبار ثم التغطيات ثم النصوص التسجيلية وأخيرا التقارير. وقد حدد الباحث مفهوم كل من التغطيات والنصوص التسجيلية، حيث التغطية هي تعليق بصوت الصحفي على مشاهد من التجمع الشعبي لأحد المرشحين يختاره ويركبه، في حين أن النص التسجيلي هو مقاطع من تصريحات المرشحين تأتي في النشرة.
- غلب على نوعية مواضيع الحملة الانتخابية من خلال النشرة الطابع السياسي وكان مجال الاهتمام وطنيا.

## الإطار المنهجي للدراسة

---

- اتجاه مضامين الحملة كان مؤيدا بنسبة كبيرة.
- أكثر الأساليب الإقناعية استخداما هي الاستمالة العاطفية.
- ترتيب المرشحين في التغطيات هو نفسه في النصوص التسجيلية: عبد العزيز بوتفليقة، عبي بن فليس، عبد الله جاب الله لويذة حنون، السعيد سعدي، علي فوزي رباعين.

# الفصل الأول

## الاتصال السياسي في الجزائر

المبحث الأول: وسائل الإعلام والاتصال وتأثيرها في الرأي العام.

المبحث الثاني: الصحافة الخاصة في الجزائر.

المبحث الثالث: الحملات الانتخابية.

المبحث الرابع: تشريعات القانون الجزائري الخاصة بالحملات الانتخابية

# المبحث الأول:

وسائل الإعلام والاتصال وتأثيرها في الرأي العام

المطلب الأول: مفهوم وسائل الإعلام والاتصال  
والصحافة.

المطلب الثاني: الإعلام السياسي.

المطلب الثالث: تكوين الرأي العام وعلاقته بالسلطة.

**تمهيد:**

تأتي عملية الاتصال السياسي أكثر كثافة ووضوحا خلال فترات الحملات الانتخابية التي تمثل أحد متغيرات دراستنا الرئيسية، لذلك ارتأينا تناول موضوع الحملات الانتخابية في هذا الفصل من الدراسة وفق ما نعتقد أنه يتماشى مع أهدافنا البحثية، وذلك من خلال التطرق إلى عموميات نظرية وثيقة الصلة بمفهوم الحملة الانتخابية نراعي فيه الجانب التسويقي وبالتالي التقني والفني الذي يتحدد وفقه سير هذه الحملات.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الإعلام والاتصال والصحافة:

أولاً: مفهوم وسائل الإعلام والاتصال:

يمكن تعريفها بأنها ما تؤدي به الرسالة الإعلامية أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

ففي أية عملية اتصال، يختار المرسل وسيلة لنقل رسالته، إما شفويا أو بواسطة الاتصال الجماهيري (سمعية، بصرية، سمعية بصرية)، ولكن مع ملاحظة أن الوسيلة ليست الآلة أو الجهاز في حد ذاته فقط ولكنها تشمل ضمنا هيكل التواصل كله. بمعنى أن الجريدة مثلا من دون مطبعة ومن دون موزع ليست وسيلة اتصال، ولكن يطلق عليها ذلك تجاوزا أو تمثيلا. (فضيل دليو، 2013، ص 22).

وهناك من يستعمل مفهوم "وسيلة الاتصال" بمعنى مزدوج يشمل في آن واحد نظام المعاني أو الرمز الذي يسمح بفهم الرسائل، والأجهزة التقنية التي تسمح بـ "بث" الرسائل (إرسالها واستقبالها). وكما هو معروف، فإن الفهم والبث شيان مختلفان لإشارتهما إلى مستويين من الاتصال يحمل ثانيهما (الراديو مثلا) أولهما (اللغة مثلا) أي يكون وسيلة له. لكن العكس غير صحيح: فاللغة لا ترسل الراديو مثلا. وهناك من يشير إلى نوع آخر من الوسائل أو مستوى اتصالي ثالث ليخص به وسائل اتصالية مكانية مثل: المسجد، المكتبة، المسرح، البرلمان... هذه الوسائل، التي تشير أساسا إلى أماكن للاتصال، ليست رمزية مثل اللغة ولا تقنية اتصالية مثل الراديو بل سوسيولوجية أي تفاعلية أساسا. (المرجع نفسه، ص 22).

كما قد يكون لوسائل الاتصال معنى مزدوج آخر: عندما يشير من جهة إلى البعد التقني الإرسالي بطابعه الوسيط، المتوسطي أو الوكيل لوسائل مثل التلفزة، الراديو، الصحافة، الخ. ومن جهة أخرى إلى معنى المحيط، الوسط أو الجو العام أو المؤسسة الاتصالية التي تندرج ضمنها الأخبار، الإعلانات، الخ. إن وسائل الاتصال، باعتبارها "وسائط"، ينطبق عليها وصف "مارشال ماكلوهان" لوسائل الاتصال بأنها: "امتدادات للإنسان" (بتفعيلها لأداءات حواسه وجوارحه الاتصالية). ولكنها باعتبارها "وسطا"، فإنها تتفق أكثر مع عبارته الشهيرة: "الوسيلة هي الرسالة"، أي أن الوسيلة أهم من الرسالة (فالتلفزة قد تشاهد لذاتها وليس لطبيعة برامجها)

ومع ذلك فإنه يمكن الجمع بين المدلولين إذا اعتبرنا أن طبيعة الوسيلة هي جزء هام من الرسالة ولكنها ليست هي كل الرسالة. بمعنى أنه إذا كان للرسالة ولخصائصها الذاتية أهمية كبرى في التأثير على

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الأول

المستقبل، فإنه قد يكون لوسيلة الرسالة دور حاسم في ذلك. وقد يصل الأمر إلى حد جعل لكل وسيلة رسالتها (فيما يتعلق بتأثيرها على المستقبل طبعا) وذلك بالرغم من الانطلاق من نفس الفكرة، المفهوم والمقصد. (فضيل دليو، مرجع سابق، ص23).

### ثانيا: مفهوم الصحافة:

تستخدم كلمة صحافة وفق ما ذهب إليه فاروق أبو زيد للدلالة على معان أربعة:  
- الصحافة كحرفة أو مهنة: وهذا المعنى يحيلنا على العملية التسويقية والصناعية من جهة من جهة ثانية على الصحفي الذي يهدف إلى توصيل مادته للقراء وإحداث التأثير الذي يعني له النجاح.  
- الصحافة كمادة إعلامية: أخبار ، أحاديث ، تحقيقات ، مقالات ... و هذه جملة من الفنون الصحفية التي تعرض بطرق مختلفة تختلف معها قوة التأثير.  
- الصحافة بمعنى الشكل الذي تصدر به و يتعلق الأمر بدورية الصحيفة و انتظام صدورها: يومية ، مسائية ، أسبوعية.

- الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع. (عزيزة عبده، 2004، ص118)  
ويبقى أن نلاحظ أن الهدف التأثيري له وجود واضح من خلال المعاني الثلاثة الأولى، أما المعنى الرابع فيتحدد التأثير الإعلامي من خلاله وفق مجموعة الأطر السياسية والاجتماعية والثقافية لكل مجتمع، دون أن تتطرق إلى ما قد يطرأ على تلك الأطر من انحرافات أو ما يسودها فعلا من انحرافات.  
**المطلب الثاني: الإعلام السياسي:**

هو تلك المادة الإعلامية المتصلة بمضمون سياسي ما أو أي موضوع له دلالة سياسية تتولى الصحافة نشره سواء جاء ذلك بصورة عارضة أو مؤقتة أو مستمرة، أي على المدى الطويل أو القصير حسب طبيعة وظروف الحدث أو الموضوع السياسي. (عزيزة عبده، 2004، ص126)

وقد أثبتت معظم الدراسات العلمية الحديثة في مجال الإعلام السياسي أن لوسائل الإعلام بما فيها الصحافة قوة مستقلة في المجتمع وأنها تلعب أدوارا سياسية من خلال ما تقدمه من رسائل إعلامية، كما أنها تلعب دورا مؤثرا في عملية صنع القرار السياسي، وترجع أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحياة السياسية المعاصرة إلى عدة أسباب أهمها:

1-الحجم الكبير من المتلقين (مواطنين أو نخب) الذين يتعرضون للرسائل الإعلامية.

2-ثقة المتلقين في صدق تلك الرسائل.

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الأول

3-سعي وسائل الإعلام الدائم لجذب انتباه أكبر عدد ممكن من المتلقين عبر تنويع الفنون الإعلامية التي لا يخلو مضمونها في الغالب من دلالة سياسية

4 -الكم الهائل للرسائل الإعلامية الذي يدفع في النهاية إلى إدراك المواطن لحقيقة المواقف من زاوية وسائل الإعلام. (مجد الهاشمي، 2006، ص37)

ومما يلاحظ أنه غالباً ما تتقدم وظيفة الإعلام السياسي كافة الوظائف الأخرى للصحافة حيث تحتل المواضيع موقع الصدارة، وقد يكون الباعث الأساسي لذلك هو حاجة إلى السياسي "الذي يتم من خلال إضفاء الصحافة لصفة الشرعية أو القبول الاجتماعي لأفكار ومفاهيم معينة واستبعاد أخرى من الجدل أو النقاش السياسي، أي أنها تعمل على ترتيب قائمة الاهتمامات السياسية التي تتجلى في النهاية في خلق صورة ذهنية بموضوعية القضايا التي تطرحها الصحافة وتبدو معبرة بوضوح عن الواقع السياسي وتعكسه بدقة.

إن الإعلام السياسي أصبح يقوم بدور لا يستهان به في عملية صنع القرار فهو موصل جيد بين صناع القرار والجمهور المتلقي والعكس، الأمر الذي يرسخ دور الإعلام على الصعيد السياسي ويدعم قدرته على تحويل الفرد إلى القدرة على المشاركة السياسية. (عزيزة عبده , 2004، ص79) فهو يعطي الشعبية أو يحجبها عن صانع القرار السياسي كما أن هذا الأخير ينظر إلى الإعلام السياسي الذي تمارسه الصحافة كمقياس لرد فعل الناس أو الرأي العام تجاه سياسته وقراراته، وهذه بعض الوظائف التي تمارسها الصحافة من خلال الإعلام السياسي:

1 -تساعد الصحافة على تحديد المطالب السياسية المثارة وأيها له فرصة الإرضاء أو التأجيل أو الإهمال عن طريق إبراز جملة من المسائل وجعلها محل نقاش سياسي عام.

2 -أهمية الاصطلاحات التي تستخدمها الصحافة لإيضاح نقطة ما أو تشخيصها أو وصف الفاعل السياسي في تشكيل الآراء وتغييراتها وهذه تدخل ضمن الوظيفة التفسيرية للأحداث.

3 -وظيفة التنشئة السياسية التي تأتي عبر الكم الهائل من المعلومات التي يحصل عليها الجمهور عن طبيعة عالم السياسة. فقد يكون غرض بعض الأخبار السياسية إثارة ردود الأفعال العامة وخلق مطالب سياسية جديدة، أو قد يكون إثارة النخبة الحاكمة لأجل القيام ببعض الإصلاحات إلى غير ذلك مما قد يسمى ب: نوايا الليث أو الإرسال (مجد الهاشمي , 2006، ص 40).

### المطلب الثالث: تكوين الرأي العام وعلاقته بالسلطة.

إن المحصلة النهائية لقيام الصحافة بهذه الوظائف من خلال الإعلام السياسي هي تكوين الرأي العام في المجال السياسي الذي يتشكل وفقا لجملة من المتغيرات منها ما يتعلق بالصحافة كوسيلة إعلامية فالرأي العام " لا يمثل كيانا مستقلا باي معيار ذلك أنه يتأسس من خلال ما تبثه وسائل الإعلام أساسا ويصعب تصور هذا الرأي في مجتمع لا توجد فيه هذه الوسائل بشكل واضح (عزي عبد الرحمن، 2003، ص67). وهذه الوسائل هي الصوت المحايد الذي تحدث عنه لاسويل والذي يزود الأفكار التي تنشرها الأصوات الرسمية-التي تعتبر أصواتا ذاتية الخدمة مثل الحكومة أو الحزب أو غيرها - بشرح واف ودقيق، ويرى لاسويل أن صوت الصحافة هو صوت الرأي العام الذي يعبر عن كافة آراء اتجاهات الجماهير وليس آراء فئة معينة.

ومن هذا المنطلق سميت الصحافة بالسلطة الرابعة كونها أضحت تدريجيا منبرا للجدل للسياسي ومنافسا لنظام الحكم تستكشف الأوضاع للجمهور وتوقفه على حقيقة الأمور وبواطنها فتعينه على الرؤية السليمة وتبصره عند اتخاذ قراراته وتحميه من كل المحاولات الرامية إلى تضليله.

ولعل هذه المهام أوضح ما تكون في المجتمعات الديمقراطية التي يعتمد حكامها على الصحافة في أغلب ما يتخذونه من قرارات، هي في المقام الأول لصالح الوطن والمواطنين. ويتأسس اعتماد الحكام على الرسائل الإعلامية للصحافة من كون هذه الأخيرة بمثابة المرآة العاكسة للرأي العام الذي ارتبط الاهتمام به في المجتمعات الغربية بتزايد أهمية معرفته في إدارة الحياة السياسية، سواء أكان هذا الانشغال يخص السلطة أو الجماعات المتصارعة من أجل الوصول إليها وقد اقترن هذا الانشغال بظهور مراكز دراسة الرأي العام اتجاه القضايا السياسية الداخلية والخارجية خاصة أثناء فترة الانتخابات. (عزي عبد الرحمن، 2003، ص 69) وقيمة الرأي العام وأثره يتجلىان كأوضح ما يتجلىان في الفترات التي تسبق الوصول إلى الحكم أو تعاصر إجراء تغييرات تمسه (إسماعيل علي سعد، 1988 ص 109)، وهذا ينقلنا إلى علاقة الرأي العام بالسلطة ففي هذا الصدد يعرض أحد الباحثين ثلاثة أنماط لعلاقة الرأي العام بالسلطة وهي:

1 -نمط الخضوع والاستكانة إلى درجة السكون والجمود.

2 -نمط الرفض والعصيان السياسي الذي يصل إلى درجة الخروج والثورة.

3 -نمط الترقب والتحفز والانتظار. (حامد عبد الماجد قويسى، 2003، ص35)

لكننا نعتقد أن هذه الأنماط لا تصلح إلا لتوصيف وتفسير علاقة الرأي العام بالسلطة ضمن نطاق الأنظمة التسلطية أو فاقدة الشرعية , وحتى ضمن نطاق هذه الأنظمة نجد أن تلك الأنماط قاصرة عن تفسير بعض الحالات لعلاقة الرأي العام بالنظام السياسي أو السلطة، وقد يكون من أبرزها حالة المجتمعات

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الأول

التي تغلغل إليها الاغتراب السياسي و يوشك أن يعمها , فالبناء الاجتماعي السياسي المتين هو ذاك البناء الذي يستطيع صياغة المحصلة المركبة للرأي العام على نحو يكفل اتفاقا لا يؤدي في أحسن الأحوال إلا إلى اغتراب الحد الأدنى من الأفراد و الجماعات الداخلة في تكوين المجتمع إذ أن في الاغتراب يتجسد النفور و اللامبالاة اللذان يعكسان شعور الفرد بعدم الانتماء على نحو يخرب القدرة الإنسانية على الإسهام و المشاركة، ومن هذا يستدل على الأهمية الجوهرية للتأثير الاتصالي و الإعلامي على نحو يضمن مؤازرة المحصلة المركبة للرأي العام للنظام ، فالاغتراب إذا هو : النتيجة الحتمية لإخفاق صناعة الرأي في النسق السياسي السائد في صياغة وتشكيل الرأي العام . (إسماعيل على سعد ، 1988، ص-ص 78-79)، ونرى أن هذا الإخفاق يرتبط بصورة مباشرة بالدور الإعلامي المنوط بالسلطة السياسية الذي تمارسه لتشكيل الرأي العام انطلاقا من حق المواطن في الإعلام والاتصال، وضمن هذا الدور شاع استخدام مفهوم إعلام السلطة "الذي بعد انحرافا عن ممارسة الأدوار الإعلامية الحقيقية إلى ممارسة أن من الأدوار الدعائية ولو في ثياب العملية الإعلامية. (حامد عبد الماجد قويسى ، 2003، مصر)

إن طبيعة العلاقة التي نتقصى حقيقتها فيما يخص السلطة والرأي العام هي تلك التي توجد ضمنها مكانة خاصة لوسائل الاتصال الجماهيري، ذلك أن هذه الأخيرة تعتبر وثيقة الصلة ولو بدرجات متفاوتة بمؤسسات الدولة وعليه فإن الرأي العام الذي تبلوره هذه الوسائل هو ذلك الذي تؤسسه الدولة أي المؤسسة السياسية، وهذا يفسر لنا تباين الرأي العام في مجتمعين يشتركان في الثقافة والتاريخ والتطلعات عندما يتعلق الأمر بقضية محل نزاع بين دولتين مثلا وإذا فإن الرأي العام مؤسسة تابعة للتعبير السياسي. (عزي عبد الرحمن، 2003، ص42)

هذا المتغير يجسد طبيعة النظام السياسي الذي نعتبره مسؤولا عن رسم حدود الممارسة الإعلامية من خلال مساحة الحرية الممنوحة للصحافة بمعنى قدرتها على نشر ما تشاء في أي وقت وبالكيفية التي تلائمها دون رقابة أو موانع أو تحرشات من قبل السلطة، لأن الصحافة إذا عملت بمنأى عن قيود الرقابة مهما كان نوعها وطبيعتها فإنها ستقدم أفضل ما لديها وتتفاني في التحري عن الحقيقة، دون أن ننسى أن ممارسة الحرية بروح المسؤولية تعني في ميدان الاتصال الاهتمام بالحقيقة في المقام الأول (البرغوثي والبهبهاني ، 2004، ص42)

هذه الحقيقة التي سيكون لها الأثر المباشر على استيعاب الرأي العام للموقف السياسي من خلال المعلومات والأطروحات الجدلية والنقاشية حول الموضوع السياسي، وإسهام الصحافة في تشكيل الرأي

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الأول

العام على هذه الشاكلة يعتمد على حدود الديمقراطية المتاحة التي يقوم عليها النظام السياسي. وبذا يتبين أن النظام السياسي من خلال نوعية الممارسة الديمقراطية التي يكرسها عامل جد مؤثر على دور الصحافة في تشكيل الرأي العام في المجال السياسي ، وفي إمكاننا القول أن العامل الآخر الذي له تأثير نوعي كذلك على هذا الدور هو الاستراتيجية التحريرية للصحف الموجودة في المجتمع التي تعتبر مسؤولة عن تصنيف القراء لهذه الصحف ، إذ يتعاملون معها تبعاً لهذا التصنيف وهو تصنيف نفسي يستشعر من خلاله القراء مدى مصداقية كل صحيفة ومدى عرضها للمعلومات ذات القيمة الإنسانية وذات الأبعاد التنموية ، ما يعني في المقابل ابتعادها عن نشر التفاهات و الأخبار المثيرة التي يحدها الهدف المادي البحت " وكل هذه أمور تدفع الجمهور إلى الارتباط بصحيفة أكثر من غيرها ، و لاشك أن تبادل الثقة بين الصحيفة

والجمهور يعزز مكانتها لدى جمهورها وفي الوقت ذاته يمهد السبيل أمام الصحيفة وييسر لها مقدراتها على التدخل في تشكيل الرأي العام (عزيزة عبده، 2003 ، 158) . وأقدر الصحف على القيام بمهمة صناعة الرأي العام هي الصحف اليومية لأنها الأكثر تداولاً في وقتنا الحاضر، وتركز على الجانب الإخباري بالدرجة الأولى مستفيدة من التطور التكنولوجي الحاصل الذي خدم العملية الإعلامية إلى حد بعيد.

إن الصحف اليومية بما تمتلكه من شبكة للاتصالات تستطيع القيام بالتغطية الكافية للأحداث التي تصبح في متناول القراء من الجمهور وصناع القرار الذين يتمكنون من الإحاطة بموضوع الخبر واستجلاء جوانبه بصورة أفضل، ويتم في الأخير التعرف على مسارات الرأي العام واتجاهاته إزاء القضايا الداخلية والخارجية.

لقد افترضت نظرية ترتيب الأولويات أن لوسائل الإعلام القدرة على تنبيه الجمهور للتفكير في قضايا معينة يمكن أن يتشكل حولها الرأي العام، وأيدت العديد من الدراسات ومن بينها دراسة ماكومبس وشو عام 1972 تفوق الصحافة على غيرها من وسائل الإعلام في وضع " الأجندة " ، وبما أن الصحافة هي أيضاً أحد أهم قنوات الإعلام السياسي فإنها من خلال هذه الوظيفة تضع قائمة الاهتمامات السياسية من خلال ما توليه القضايا من تركيز، وتسهم في الأخير في تشكيل حقيقة سياسية معينة.

# المبحث الثاني:

## الصحافة الخاصة في الجزائر

المطلب الأول: نشأة الصحافة الخاصة في الجزائر.

المطلب الثاني: القوانين التي تحدد الممارسة المهنية للصحافة الخاصة في الجزائر.

المطلب الثالث: العلاقة بين الصحافة الخاصة والسلطة السياسية في الجزائر.

### المطلب الأول: نشأة الصحافة الخاصة في الجزائر:

أتى ظهور الصحافة الخاصة في الجزائر في سياق المتغيرات السياسية الجديدة التي عرفتها البلاد بعد حوادث الرابع من أكتوبر 1988، حيث تعتبر من بين المكاسب التي تحققت على صعيد الحريات واتخذت لها سندا قانونيا كفله الدستور الجديد أن ذلك وهو دستور 1989 والذي يعتبر أيضا أهم هذه المكاسب. لقد فتح هذا الدستور المجال أمام الحريات الديمقراطية كحرية الرأي والتعبير و تأسست الأحزاب أو الجمعيات ذات الطابع السياسي بعد أن كانت ممنوعة طوال أكثر من ربع قرن، حيث جاءت المادة 35 منه للتحدث عن حرمة المساس بحرية الرأي و المعتقد: " لا مساس بحرمة حرية المعتقد و حرمة حرية الرأي "، و تبعتها المادة 36 التي منعت كل المؤسسات ما عدا المؤسسة القضائية من حجز أي مطبوع أو أية وسيلة من وسائل الإعلام " :لا يجوز حجز أي مطبوع أو تسجيل أو أية وسيلة أخرى من وسائل التبليغ و الإعلام إلا بمقتضى أمر قضائي "، و هذا ما رأى فيه البعض ضمانا قويا لحرية الإعلام وللممارسة الإعلامية التي لم تعرفها الجزائر منذ الاستقلال. فقد تغيرت النظرة التي كانت سائدة للصحفي (سابقا) وأضحى بموجب النظرة الجديدة له التأهيل المهني هو الشرط الأساسي للتعيين والترقية والتحويل في وسائل الإعلام مثلما يوضحه قانون الإعلام الجديد لعام 1990، الذي جاء هو الآخر تنويجا للتحول السياسي في الجزائر. إن هذا القانون يوجب من جهة أخرى على الصحفي ضرورة احترام أخلاقيات وأداب مهنة الصحافة، كما أعطى له الحق في المقابل وأيضا في إطار ذلك الاحترام في رفض أي تعليمة تحريرية تأتيه من خارج مؤسسته الإعلامية، وهكذا يتضح لنا في حدود سياق الانفتاح والإصلاحات المتخذة في الجزائر بداية من عام 1988 أن معيار المهنية بات هو المحدد الأساس للتصور الجديد للعمل الصحفي، هذا التصور المستمد من وظيفة الصحافة في الإعلام الديمقراطي والتي تتلخص في:

- 1- موقع الرقيب الذي تتمتع به الصحافة في محاولة اتصال الحاكم بالمحكوم إذ أنها تراقب الحاكم نيابة عن المواطن وهو ما يزيد مكانتها أهمية.
- 2- دور الوسيط الذي يلعبه الصحفي في معادلة السلطة والرأي العام، إذ أن حاجة السلطة للصحفي تجعله ووظيفته ذوي أهمية في إيصال المعلومات للرأي العام الذي يعبر عن حاجاته للصحافة في عدم مصداقية المعلومات التي تصل إليه خارجها.
- 3- حق المواطن في إسماع صوته للحاكم عبر وسائل الإعلام وتترتب عن ذلك ضرورة اعتبار الإعلام مصدرا اجتماعيا للمعلومات يكمل المصادر الأمنية والإدارية، ويمكن الحاكم من الحصول على نظرة شاملة للأوضاع مما يؤثر إيجابيا في سلامة القرارات. (يوسف تمار، 2005، ص139)

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الثاني

لقد كانت الانطلاقة لتجسيد هذه التصورات مع حكومة السيد مولود حمروش التي عرفت بحكومة الإصلاحات، حيث " تم تحريض أكبر عدد من الصحفيين على اختيار طريق الصحافة الخاصة وذلك بدفع مرتبات سنتين مسبقا لتكوين رأسمال وتقديم مساعدات شتى للتأسيس:

- مقر مجاني لمدة خمس سنوات.

- قروض خاصة لأجل التجهيز.

مع الاحتفاظ بحق العودة إلى المؤسسات الأصلية في حال فشل المشروع الجديد. (فضيل دليو، 2000،

ص 51)

"إذن فسوق المبادرة انطلق بشكل فاعل من السلطة و إلى حد ما من بعض المبادرات الخاصة والتي سبق لها أن نشطت تقريبا في السابق في إطار النشريات السرية التي كانت تابعة لبعض الحساسيات السياسية التي وظفت ورقة الإعلام في استراتيجيتها المعارضة لنظام الحكم" (إسماعيل قالية، 1999، ص 56). والملفت هو استفادة اليسار المنحدر من أصل شيوعي من تمثيل في الصحف الخاصة وبالأخص الصادرة بالفرنسية:

Le matin, le soir d'Algérie, Al watan التي دعمت الحكومة إنشاءها، كما أن " السلطة خصت بدعمها المباشر و غير المباشر نوعا من الصحافة والصحافيين الذين ضمنت طاعتهم من قدامي الصحفيين المعتادين على الرقابة الذاتية و الإذعان والامتيازات الذين برهنوا على قلة مصداقيتهم (فضيل دليو، ع255، 2000، ص52). لقد كانت البداية الرسمية لهذا الدعم من خلال المنشور الحكومي رقم 90-04 المؤرخ في 16 مارس 1990 التي تجسدت بعد التعددية الصحفية بشكل واضح مع قانون الإعلام المؤرخ في 1990/04/03 ثم بعد هذا القانون جاء المنشور الحكومي رقم 90-05 المؤرخ في 1990/04/20، الذي تضمن إنشاء لجنة للمتابعة تسهر على السير الحسن للأداء الإعلامي في الفترة الانتقالية من خلال تقديم الدعم المالي والقانوني لبروز عناوين (مستقلة) ولتسهيل تفاوضها مع البنوك لتقديم لها قروض مالية بالإضافة إلى تزويدها بالمقرات لممارسة العمل الإعلامي. وعلى ذكر هذه المقرات فقد جاء القرار الرئاسي رقم 90-243 المؤرخ في 1991/08/04 لينص على إنشاء دار الصحافة في العاصمة وهران وقسنطينة.

تذكر فيما يلي بعض عناوين الصحف الخاصة التي ظهرت على الساحة الإعلامية الجزائرية بعد "الانفتاح السياسي":

**1 -الخبر:** تعد أول صحيفة خاصة ناطقة باللغة العربية أنشئت بعقد توثيقي في-1990/09/01 وظهر أول عدد يوم: 1990/11/01. وحسب الأستاذ فضيل دليو عانت هذه الصحيفة الأمرين خلال فترة نشوئها أي ما بين سنتي 1989 و 1992 ولم تتمكن من الإقلاع إلا بعد الاندماج في السياق العام الذي

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الثاني

أصبح غالبا على الساحة الإعلامية في الجزائر، والأرجح أن المقصود بذلك إلى حد ما هو احتواؤها من طرف التيار الفرانكفوني حيث تغير خطها الافتتاحي وأصبحت النسخة المعربة من صحيفة *Liberté* المقربة جدا من أحد الأحزاب البربرية ومن بعض مراكز القرار الفرانكفونية البالغة النفوذ.

**2- الجزائر اليوم:** تأسست في 01/11/1991 وكانت اليومية الخاصة الوحيدة القريبة من المعارضة وذات سحب معتبر، وتوقفت اضطرارا في أوت 1993 بعد صمود طويل.

**3- Le matin :** أنشئت في نهاية 1990 من طرف مجموعة من الصحفيين يغلب عليهم الانتماء لحزب الطليعة الاشتراكية (الحزب الشيوعي الجزائري سابقا) و حظيت بدفع كبير في البداية، مما جعل سحبها يقارب 100 ألف نسخة قبل أن يتراجع لصالح جرائد أخرى متفرنسة.

**4- Liberté :** تأسست عام 1992، و هي من أكثر الصحف الخاصة نفوذا و تحزبا و تكاد تعتبر الناطق الرسمي لحزب التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية. (RCD).

**5 - الشروق اليومي:** أصبحت هذه الجريدة في ظرف وجيز من أهم الصحف اليومية الخاصة حيث أنشأت عام 2001 لذلك تعتبر من الصحف الصاعدة، إذ بلغ سحبها معدلات قياسية.

**6 - El watan:** ثاني صحيفة خاصة تصدر بالفرنسية بعد *le soir d'Algérie* ، تأسست في 1990/10/10 من طرف 20 صحفيا من جريدة المجاهد ، و هي من أهم الصحف الخاصة في المرحلة الزمنية الممتدة من 1989 إلى غاية 1997، و يغلب على توجهاتها الطابعين المعتدل والمتطرف للفرانكفونية.

لقد أصبحت الساحة الإعلامية الجزائرية تعج بالعناوين الصحفية بمختلف اتجاهاتها ولغاتها وأصبح لدى القارئ الجزائري عدة اختيارات، إذ أن هذا التنوع أدى كذلك إلى تنوع الأخبار والمقالات بمختلف مجالاتها: سياسية، اقتصادية اجتماعية، ثقافية.... إلخ.

على إثر هذا عرفت الصحافة الخاصة نجاحا سريعا وترحابا كبيرا يرجح أن تكون أهم الأسباب الواقفة وراءهما ما يلي:

1-تعطش القارئ الجزائري إلى الأخبار ذات الرأي المخالف (الرأي والرأي الآخر) ونقد المسؤولين وكشف عيوبهم وأخطائهم التي كانت تتستر عنها صحف القطاع العام ولا تكشفها للجمهور بسبب الاحتكار الممارس من طرف السلطة، هذا ما دفع الصحف الخاصة للسعي دوما لنشر مقالات تحليلية تتميز بالجرأة والنقد مما أكسبها جمهورا كبيرا واقبالا ورواجا منقطع النظير. (نور الدين تواتي، 2008، ص31).

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الثاني

**2-**تناسب القناعات السياسية التي كانت لدى أقطاب الصحافة الخاصة مع أفكار الكثير من الأحزاب السياسية وفعاليات المجتمع المدني التي كانت تنشر رؤاها ومواقفها على صفحات هذه الجرائد، ورغم نسبية التطور النوعي الذي رافق التطور الكمي لهذه الصحافة ونقصد به حرية التعبير إلا أنه لم يحل دون تناول الصحافة الخاصة لبعض المسائل التي كانت قبل 1990 من المحظورات.

**3-**طريقة معالجة الصحافة الخاصة للأحداث و التي تتميز بالجرأة في النقد أكسبتها مصداقية عند الجمهور جعلته يهجر صراحة الجرائد التابعة للقطاع العام، التي تتميز بالمعالجة الرتيبة للأحداث على نحو لا يختلف كثيرا عن الخطاب السلطوي الذي يتميز بسيادة لغة الخشب، و هو ما لا يتناسب مع قيم حرية التعبير و حق المواطن في الإعلام. (إسماعيل قالية، 1999، ص 58).

**4-** استفادتها من المساحات الإشهارية التي خصصت لها عن طريق السلطة: و قد استفادت الصحف الصادرة بالفرنسية و على رأسها El watan من المساعدات المباشرة للدولة و رصدت لها إمكانات مالية ضخمة مباشرة من خلال الإعلانات. ورغم كون مسألة الإشهار أو الإعلان ذات صلة بظروف نشأة الصحافة الخاصة في الجزائر، إلا أنها كذلك وبصورة أوضح وجه من الأوجه العديدة المرتبطة بجذلية العلاقة بين السلطة والصحافة الخاصة التي سنتطرق لها لاحقا.

إن عرض أهم الأسباب التي وقفت وراء ازدهار قطاع الصحافة الخاصة في الجزائر لا يعني أن هذه التجربة خلت من السلبيات أو على الأقل لم تعرف تعثرا مع بداية منشئها، فقد كانت هناك بداية للانحرافات التي كان ظهورها نتيجة لمشاكل مهنية عدة مرتبطة بـ:

**1-**ارتفاع تكاليف السحب.

**2-**مشاكل الطباعة.

**3-**الإشهار و التوزيع.

**4-**عدم كفاية دعم الدولة للحق في الإعلام فيما يخص التوزيع و خاصة في ولايات الجنوب.

**5-**التمييز المفرط بين الصحف في التعامل الإعلامي مما ساعد على ارتباط بعض مديري الصحافة الخاصة بالمال ومراكز القرار، فاختاروا سندا ماليا -سياسيا أو أكثر في آن واحد. (فضيل دليو، ع 2000، 255، ص 52).

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الثاني

المطلب الثاني: القوانين التي تحدد الممارسة المهنية للصحافة الخاصة في الجزائر:

يعد قانون الإعلام 90-04 الصادر في 03 أفريل 1990 نتاج التغيرات التي فرضتها حوادث أكتوبر 1988 والتعددية السياسية، ذلك أنه حمل مبادئ التغيير الجذري في مسألة الصحافة والعمل الصحفي، وقد تأخر بحوالي سنة تقريبا وكان هذا التأخير طبيعيا جدا نظرا للصراعات والحساسيات التي كانت تتصارع من أجل الاستيلاء على هذا القطاع الهام (أي الصحافة الخاصة). (إسماعيل قالية، 1999، ص72).

لقد جاء هذا القانون ليعدل سابقه أي قانون 1982 ويفتح نوعا ما مجال الممارسة الإعلامية التي كانت حكرا على المؤسسات العمومية لتصبح تعني القطاع الخاص الذي عرف بما يسمى بالصحافة (المستقلة) والتي أصبحت تجربة جديدة وجديرة بالاهتمام. من بين ما ميز هذا القانون تحديدا ما جاء في المادة 14 منه التي سمحت من خلالها السلطة بإصدار أية نشرية دورية يشكل حر، بما يعني وضع حد لاحتكار الدولة لوسائل الإعلام الذي ساد منذ الاستقلال، و يشترط في هذا الإصدار تقديم تصريح مسبق في ظرف لا يقل عن 30 يوما من صدور العدد الأول، أما العمل الصحفي فلم يعد يشترط فيه الانتماء السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني مثلما كان الحال في قانون 1982 فقد جاء في المادة 28 من قانون 1990 أن الصحفي المحترف هو كل شخص يتفرغ للبحث عن الأخبار و جمعها و نقلها و استغلالها و تقديمها خلال نشاطه الصحفي، و مجمل المضمون العام لهذا القانون أنه تضمن مئة وستة (106) مواد توزعت على تسعة أبواب. جاء الباب الأول تحت عنوان أحكام عامة تمت الإشارة فيه إلى جملة القواعد والمبادئ التي تنظم قطاع الإعلام من خلال تسعة (9) مواد تناولت الحق في الإعلام والأهداف التي يدافع عنها مثل: مكتسبات الأمة وازدهار الثقافة الوطنية وتطوير ثقافات العالم.

وقد أوضح هذا القانون مفاهيم مثل الحق في الإعلام والوصول إلى مصادر الخبر بتعاريف تعكس في مضمونها نتائج التغيرات الحاصلة على أكثر من صعيد وذلك في مادته الثانية، إلا أنه لم يحدد كيفية ممارسة هذه المفاهيم والمبادئ مما خلق عدة مشاكل للصحافة الخاصة في ظهورها وممارسة عملها، فتم باسم هذا القانون توقيف عدة صحف وصحفيين بسبب فهمهم " الخاطئ" لحرية الإعلام.

الباب الثاني من هذا القانون جاء تحت عنوان: تنظيم المهنة، احتوى فصله الأول على أربعة (4) مواد تخص العناوين والأجهزة التابعة للقطاع العام، أما الفصل الثاني فيتعلق بإصدار النشريات الدورية من المادة 14 إلى المادة 27 التي تنص على كيفية النشر وتحديد الإطار القانوني للتعامل مع قضايا الأمة مع التأكيد على احترام النظام والآداب العام في إطار يراعي خصوصيات الانتماء، وجاء ذلك تحديدا في المادة 26 التي أشارت إلى وجوب عدم تضمن النشريات لإشهار يشجع على العنف والجروح.

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الثاني

أما الباب الثالث والمعنون بـ: ممارسة مهنة الصحفي فقد تناول تعريف الشخص الذي يقوم بمهمة العمل الصحفي كما أشرنا إليه سابقا، وتم تحديد حقوقه وواجباته كما نصت المادة 33 منه على حرية واستقلالية الآراء والانتماءات السياسية لتجنب الضغط الذي قد يمارس على الصحفي، والأهم هو الذي جاء في المادة 40 حول ضرورة تحلي الصحفي بالعديد من القيم والمبادئ من بينها احترام حقوق المواطنين الدستورية وحياتهم الفردية والحرص على تقديم إعلام كامل وموضوعي. بعد هذه المادة تأتي المادة 41 ضمن الباب الرابع وتتعلق مواده بالمسؤولية وحق التصحيح والرد إلى غاية المادة 52 من القانون. ثم الباب الخامس وتمتد مواده من المادة 53 إلى 58 حيث تتعلق بالنشر والتوزيع والبيع بالتجول، ثم يأتي الباب المتعلق بالمجلس الأعلى للإعلام وهو الباب السادس في هذا القانون الذي جاء في 18 مادة تنص على تنظيم صلاحيات وتشكيلة هذه الهيئة ورسم مختلف العلاقات التي بينه وبين المتعاملين الإعلاميين، ويلاحظ هنا حسب ما ذهب إليه معارف قالية أن تخصيص هذا الكم من المواد لهكذا هيئة لم تكن لها فاعلية تذكر أمر مبالغ فيه (إسماعيل قالية، 1999، ص71).

ونأتي الآن إلى الباب الذي يبعث على طرح الكثير من التساؤلات فيما يخص الاحتكام إلى معايير الديمقراطية إن على صعيد التصورات أو الممارسات في الجانب الإعلامي، فقد جاء الباب السابع من قانون الإعلام المعنون بـ: أحكام جزائية من المادة 77 إلى المادة 90 مليئا بعبارة " يعاقب ...." التي وردت في 18 مادة بالإضافة إلى عبارة "يتعرض..." التي تدخل في ذات السياق، وفي ذلك ما يعاكس ويناقض روح مبدأ حرية التعبير والممارسة الإعلامية الجادة، حيث يصبح الصحفي لا يكتب بقدر ما يراعي أولا: هل ما يكتبه سوف يدخله السجن أم لا؟ والمقصود في هذا الشأن أن أي كلام له درجة معينة من الموضوعية يكتبه الصحفي قد يصنف أنه شتم ومن ثم يتعرض صاحبه إلى المتابعة القضائية. فيما يخص البابين الأخيرين من هذا القانون وهما الثامن والتاسع اشتملا على أحكام ختامية وأخرى انتقالية متعلقة بأمور تنظيمية لمهنة الصحافة.

لقد بقي قانون الإعلام 1990 التشريعي الأساسي لمرجعية الممارسة الإعلامية في الجزائر رغم الانتقادات الموجهة إليه، وعند تولي السيد اليمين زروال منصب رئيس الجمهورية وفي سياق سعيه إلى التحسين الإيجابي لقطاع الإعلام بعد فترة القيود التي أفرزها التدهور الأمني الذي عرفته الجزائر، أصدر ما عرف بـ: التعليم رقم 17 بتاريخ 1997/11/13 لغرض استكمال البناء المؤسسي للدولة والانفتاح والتقرب من قطاع الإعلام، ومحاولة تغيير طبيعة الممارسة المهنية في الجزائر.

تم تحضير هذه التعليم من قبل لجنة تم إنشاؤها بتاريخ 1997/09/11 وكان الغرض منها جمع الاقتراحات المنبثقة عن مناقشات رجال الإعلام الذين اجتمعوا لتقديم تقرير يتضمن ملاحظاتهم حول

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الثاني

نص الإعلان عنها، الذي تم في شكله النهائي بتاريخ 1997/11/13. تتضمن هذه التعليمات المحاور الرئيسية التالية:

- أهمية الاتصال في ظل العصرية.
- مكانة وموقع الجزائر أمام التطور التكنولوجي للاتصال.
- شروط وظروف الاستجابة لمعالم ومقاييس الديمقراطية .
- السياسة الإعلامية الواجب إتباعها بالنظر إلى التحولات السريعة التي تعرفها الجزائر. (نور الدين

تواتي، 2008، ص43)

لقد ركزت هذه التعليمات على نقطتين هامتين وأساسيتين وهما:

1- الحق في الإعلام و حرية التعبير و الرأي.

2- مبدأ الخدمة العمومية.

كما نصت هذه التعليمات على أنه من الواجب أن توجد للتوجهات الجديدة المتوخاة عن طريقها مكانا في القانون العضوي المتعلق بالإعلام الذي تم الانتهاء من تحضير مشروع سنة 1998، حيث تنص مادته الأولى على تكريس حرية الصحافة والإعلام السمعي البصري وجاءت مادته الثانية لتبين دور هذه الحرية في تحقيق ما يلي :

- ممارسة الحريات الأساسية للتفكير و الرأي و التعبير.

- ازدهار الثقافة الوطنية.

- تلبية حاجات المواطن في ميدان الإعلام، الثقافة، التربية.

بالإضافة إلى ذلك أخذ هذا القانون بعين الاعتبار ضرورة جعل ممارسة حرية الإعلام تتم في إطار احترام متطلبات الخدمة العمومية، ويشير الأستاذ إبراهيم براهيمى إلى كون التعليمات رقم 17 شرط ضروري لكنه غير كاف وتبقى رسالة مينة كونها لم تأت بجديد فيما يخص الموظفين وقوانينهم في مجال الإعلام. ورغم ذلك فقد تم قهر مشروع القانون المتعلق بالإعلام وذلك سنة 1999 مع مجيء السيد عبد العزيز بوتفليقة إلى السلطة، حيث كان من المقرر مناقشته في دورة 1998 الخريفية إلا أن تقليص عهدة الرئيس زروال حال دون ذلك، وجمد المشروع ليبقى قطاع الإعلام يسير بقانون الإعلام 1990. فيما تلا هذه الفترة تمت المصادقة على ميثاق أخلاقيات المهنة بتاريخ 2000/04/13 الذي حدد قواعد الممارسة المهنية للصحفيين، وقد احتوى الميثاق على واجبات وحقوق الصحفيين الجزائريين حيث بلغ عدد الواجبات(18) واجبا يقابلها ثمانية (8) حقوق.

من بين الواجبات:

1-احترام الحياة الخاصة للأفراد و الشخصيات العامة.

2-التفريق بين الخبر و التعليق.

3-نشر المعلومات التي تم التأكد من صدقيتها.

4-عدم الخلط بين مهنة الصحفي والقائم بالإشهار.

أما الحقوق فمنها:

1-حق الوصول إلى مصادر الخبر.

2-الحق في الحصول على تكوين.

3-ظروف مهنية تسمح بالقيام بالعمل الصحفي.

يبقى مضمون هذه الوثيقة مقبولا إلى حد ما لأن المشكل الأساسي يكمن في التطبيق على أرض الواقع، وضمن ما يسوغ لإشكالية التطبيق على أرض الواقع نلاحظ مثلا من خلال تصريح صحفي للرئيس زروال (أثناء حكمه) إقراره بعدم تمييزه بين صحافة خاصة و أخرى عمومية بل هي حسب رأيه كلها صحافة وطنية لا بد عليها من مراعاة المصلحة العليا للوطن، يأتي بعد ذلك خلفه الرئيس بوتفليقة بتصور جديد لهذه الصحافة بدمجها في إطار مشروع سياسي معين يبتعد بها أن تكون وسيطا بين الحاكم و المحكوم إلى اضطلاعها بمهمة تنبيه المواطن و المحافظة على يقظته و تجنده لخدمة التنمية .(بوجمعة رضوان، 2008، ص26). وربما بناء على هذه الرؤية عرف قانون العقوبات تعديلا في 16 ماي 2001 لكن الأكيد أن هذا التعديل جاء نتيجة الضغوط الكثيرة التي مارسها بعض القوى في السلطة والتي اعتبرت أن الصحافة تعدت حدود اللباقة باسم حرية الصحافة فيما يتعلق بالقذف إزاء بعض الشخصيات والهيئات الرسمية

وكانت هذه القوى ترى أن هذا لا يخدم سمعة الدولة الجزائرية خاصة في أوقات مثل السعي إلى عقد اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي ومحاولة تحسين صورة الجزائر أمام الرأي العام الدولي (يوسف تمار، 2005، ص136). من بين المواد التي احتواها هذا القانون :

-المادة 144 التي تنص على عقوبات من 03 إلى 12 شهرا سجنا و غرامات مالية من 50000 إلى 250000 دينار جزائري ضد أي شخص يمس برئيس الجمهورية بعبارات تحمل السب أو الشتيم أو القذف سواء عن طريق المكتوب أو الرسم و مهما كانت الوسيلة المستعملة. اعتبر الصحفيون هذه التعديلات تشديدا للخناق عليهم وتفهمقرا في المسار الانفتاحي للجزائر، بينما نجد على سبيل المثال تصريحا لوزير الاتصال آن ذاك يؤكد فيه أن: 143 صحيفة إذا استمرت في الصدور فمن دعم الدولة...؟

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الثاني

### المطلب الثالث: العلاقة بين الصحافة الخاصة والسلطة السياسية في الجزائر:

لم يأتي اكتمال ظهور الصحافة الخاصة في الجزائر إلا بعد عدة عراقيل يمكن القول إن بواورها لاحت منذ بداية هذا الظهور، وفي الإمكان أن نوجز مرد ذلك إلى الآتي:

1- عدم استعداد النظام السياسي لمواجهة قوى يعتبرها في الكثير من الأحيان تهديدا لاستقراره بل حتى لوجوده.

2- الخوف من المجهول، ذلك أنه من الصعب التنبؤ بطبيعة عمل هذه الصحافة المستقلة في إطار حركة التفاعل بين النظام السياسي و الحركة الصحفية بصفة عامة و بين الاتجاهات السياسية التي ترسمها بعض القوى على الساحة.

3- اقتناع صناع القرار في السلطة السياسية بأن الإعلام الموجه والذي ساد أكثر من 27 سنة خلق نوعا من الكبت الذي أدى بدوره إلى التعطش لطرح قضايا وتقديم أفكار كانت بالأمس من المحرمات، وعليه فمن الممكن جدا أن تقتحم هذه الصحافة الممنوعات السياسية وتهدد بعض الأشخاص في الهرم السلطوي. (يوسف تمار، 2005، ص 152).

إن هذه الأسباب التي ذكرناها تعتبر بمثابة المخاوف التي ترجمتها السلطة فيما بعد إلى استراتيجية للحد من عمل الصحافة على عدة أصعدة، إلا أن الفترة التي قضاها مولود حمروش على رأس الحكومة استطاع فيها الصحفيون العمل في أجواء عادية و كذلك الناشر، فالجدير بالذكر أن هذه الفترة لم يوقف خلالها أي صحفي و لم تمنع أي نشرية من الصدور (شيري محمد، 2006، ص 28)، فقد حاول حمروش اكتساب ثقة الصحافة الخاصة التي يفترض أنها اختارت خطها السياسي "المستقل"، و قد ذكرنا في موضع سابق حدود الدعم الذي قدمته السلطة (الدولة) كي يقف قطاع الصحافة الخاصة على قدميه و تعتبر هذه النقطة بالذات مبدأ العلاقة بينها (أي الصحافة) وبين السلطة، إلا أن ما سنحاول الوقوف عليه أكثر هو طبيعة القرارات التي تجسدت على أرض الواقع من طرف كل من الصحافة الخاصة و السلطة إزاء بعضهما البعض على نحو تكون معه طبيعة هذه القرارات المثيرة للجدل، و على هذا الأساس و انطلاقا من واقع التجربة الإعلامية والسياسية التي مرت بها الجزائر بعد الانفتاح السياسي، بإمكاننا أن نرصد نوعية العلاقات التي ربطت بين السلطة و الصحافة الخاصة على:

1- الصعيد السياسي.

2- صعيد طبع وتوزيع الصحف الخاصة.

3- صعيد العملية الإشهارية.

### أولا : على الصعيد السياسي:

بدأ التوتر في علاقة الصحافة بالسلطة مع تقلب الوضع السياسي في الجزائر سنة 1992 على وجه الخصوص، ففي شهر جانفي من هذا العام حل الرئيس الشاذلي بن جديد البرلمان ثم استقال بعدها من الرئاسة يوم 12 من نفس الشهر مما خلق حالة من الفراغ الدستوري خاصة مع إلغاء الجيش بنفس التاريخ تقريبا نتائج الجولة الأولى من الانتخابات التشريعية لعام 1991، و إثر ذلك تم تأسيس ما سمي بالمجلس الأعلى للدولة و أعلنت حالة الطوارئ في فيفري 1992 ، و قد دخلت البلاد مع تنالي هذه الأحداث في مرحلة حرجة ميزتها عمليات عنف غير مسبوقه راح ضحيتها آلاف الأبرياء حسب الإحصائيات الرسمية، كما تم في مارس من سنة 1992 حظر حزب الجبهة الإسلامية للإنقاذ و حلت كل المجالس التابعة له من طرف السلطات, ثم في شهر يونيو حزيران تم اغتيال رئيس المجلس الأعلى للدولة السيد محمد بوضياف في عنابة و هو ما زاد الأوضاع تعقيدا.. في ظل كل هذه الأوضاع المتردية و غيرها شهد قطاع الإعلام عدة اضطرابات و محاولات لخنق الصحافة و ضرب حرية التعبير التي أقرها دستور 1989 وضمنها قانون الإعلام 1990، و من قبيل ذلك الإجراء المتعلق بإنشاء غرف قضائية تتكفل بفحص القضايا المتعلقة بالعمل الصحفي و قد ألغي هذا الإجراء فيما بعد لتنديد أصحاب المهنة به، ثم ظهر بعدها ما أسماه الصحفيون بـ: موانع الكتابة الذي يتمثل في منع ممارسة الكتابة (المهنة) حين الخضوع للرقابة القضائية، و قد جاء مثل هذا الإجراء بعد تناول عدة صحف خاصة لقضايا تتعلق بعدم نزاهة بعض القضاة.

و الواضح أن السلطة وجدت مع إعلان حالة الطوارئ وإصدار قانون مكافحة الإرهاب فرصة لتطويق الصحافة الخاصة وإحكام قبضتها عليها، فقد أكد مرسوم حالة الطوارئ إمكانية وقف نشاط أي مؤسسة مهما كانت طبيعة اختصاصها عندما يعرض نشاطها المصالح العليا للبلاد للخطر، وبناء على هذا أصبحت الجرائد تتعرض للحجز والتعليق خاصة تلك التي لا تتماشى وتوجهات السلطة، كما سمح هذا الوضع أيضا بتكليف أي تهمة ضد أي صحفي، فنكرست المتابعات القضائية والتوقيفات الأمر الذي جعل حق المواطن في إعلام نزيه وصادق وموضوعي يضيع بسهولة. منعت السلطة في البداية الصحافة الإسلامية أو القربية من الجبهة الإسلامية للإنقاذ وكان البعض الآخر من الصحافة القربية من حركة حماس محل توقيف مؤقت وكذلك صحيفة (الصح -آفة) القربية من الصحف الإسلامية.

لقد طرحت مفاهيم جديدة على الصحافة الخاصة كحواجز مختلفة مثل: مفهوم المساس بأمن الدولة، الإخلال بالنظام العام .....، فمن خلالها تم توقيف صحف عديدة نذكر منها: الجزائر اليوم،

L'Observateur, Le Quotidien d'Algérie. Le jeune indépendant , Journal des affaires و البعض الآخر حكم عليه بعدم الصدور لفترة معينة مع دفع غرامات مالية و ذلك

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الثاني

عدة مرات، مثل صحف: Le matin, Liberte, La nation و يبدو أن هدف السلطة كان إبعاد هذه الصحافة عن تناول مضامين تخص القضايا الاستراتيجية الكبرى المتعلقة بطبيعة النظام وقضية التداول على السلطة إلى غير ذلك و حشرها في قضايا أخرى ثانوية، " إلا أن الصحافة الخاصة لم تكف عن مضايقة السلطة بكشف أخطائها و الطابع السلطوي لتسييرها و أنها لم تتأقلم والطابع الديمقراطي في ممارسة الحكم (يوسف تمار، 2005، ص 153).

و رغم هذا فإن أساس الجدل الذي وقع بين كل من الصحافة الخاصة و السلطة هو في كيفية معالجة المعلومة الأمنية، فبين واجب تقديمها للمواطن كما ترى الصحافة تذهب السلطة إلى كون ذلك تحريض على العنف و تعطيل لعمل قوات الأمن، لهذا جاء القرار الوزاري المشترك بين وزارتي الداخلية و الثقافة و الاتصال المؤرخ في 1994/06/07 لتحتكر بموجبه السلطة الأخبار الأمنية و منع نشر أي خبر في هذا الشأن لا يأتي من القنوات الرسمية، و قد جاء متبوعا بجملة من التوصيات المتعلقة بكيفية معالجة الأخبار الأمنية من قبل وسائل الإعلام الوطنية و بعض تقنيات توجيه الرأي العام (بوجمعة رضوان، 2008، ص 22)، كما أنه و على إثر هذا القرار تشكلت لجان القراءة في المطابع نهاية 1994 و لا يعني هذا أن المتاعب الحقيقية للصحافة الخاصة بدأت مع هذا التاريخ "ففي الفترة الممتدة من جانفي 1992 إلى أفريل 1993 كانت هناك حوالي 35 قضية خاصة بالصحافة حولت إلى المحكمة تتعلق بتعليق الصحف، فهناك منها ما تم تعليقه لفترة محددة ثم عاد إلى الصدور مثل يومي الخF و الوطن و هناك صحف لم يسمح لها بالعودة إلى يومنا هذا(شبري محمد، 2006، ص 34)، و سنحاول إلقاء نظرة قصيرة على بعض العناوين ومواصفات خطها الافتتاحي التي عرفت تصادما مع السلطة.

**1-جريدة الخبر:** تعرضت لعدة مضايقات وأصبحت لها قضايا كثيرة مع العدالة و البداية كانت بنشرها للبيان الإشهادي للجهة الإسلامية للإنقاذ يدعو فيه الجيش للعصيان في عددها الصادر في 1992/01/22، حيث في اليوم الموالي ألقى القبض على 8 صحفيين من بينهم الرئيس المدير العام للصحيفة، كما ألقى القبض على مديرها يوم 1992/07/02 بسبب نشر خبر يتعلق بإحالة الجنرال العربي بلخير على التقاعد وتبين أن المعلومة غير صحيحة.

وفي 1994/11/16 تم حجز عدد من هذه الصحيفة وهو بالمطبعة ورجح أن يكون السبب هو نشر خبر يتعلق بشراء الجزائر لعدد كبير من الطائرات المروحية.

**2-صحيفة الشروق العربي:** و هي أسبوعية، تم تعليقها مدة 22 يوما بتاريخ 1992/06/21 وتوقيف مديرها وكاتب الافتتاحية، بسبب نشر مقالات شديدة اللهجة ضد ما سمي بالأقلية المدنية والعسكرية

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الثاني

الفرنكوفونية التي تحكم البلاد، وقد أدانت هذه الصحيفة توقيف المسار الانتخابي وانتقدت بعض الوزراء وعائلاتهم الذين يتمتعون بوضع اجتماعي مريح في مقابل معاناة الشعب.

**3-يومية Liberté:** تم تعليقها ابتداء من 1992/10/01 لمدة 15 يوما متتالية نظرا لتسرعها -كما قالت وزارة الداخلية -في نشر أخبار تضر بالأهداف المسطرة من قبل مصالح الأمن، إلا أن ما نشرته هذه الصحيفة كان مؤكدا فعلا لذلك بررت مساعدة رئيس التحرير أن مصدر هذه المعلومات رسمي.

**4-صحيفة El watan:** يومية خاصة تصدر باللغة الفرنسية، تميزت في البداية بانتقادها للسلطة كلما اقتربت هذه الأخيرة من الإسلاميين أو المناصرين للحوار والمصالحة، وفتت إلى جانب توقيف المسار الانتخابي، نشرت تحاليل وتعليق تبين فيها الأخطار التي تهدد البلاد في حال وصل الإسلاميون إلى الحكم. تعرضت للتعليق يوم 1993/01/22 بتهمة نشر أخبار مسبقة ومعلومات تعرقل سير التحقيق والبحث الأوليين.

**5-Le matin:** علقت يوم 1992/08/15 بعد نشرها لخبر يتعلق بتجميد القروض الإيطالية وهو ما نفتته الحكومة أن ذلك، كما قامت بنشر معلومات عن شخصيات مرموقة في السلطة ما دفع إلى غلق مقرها من طرف قوات التدخل السريع، وقد كانت جميع تبريرات السلطة في هذا الصدد تتلخص في: المساس بالنظام والأمن العموميين والمصالح العليا للوطن.

**6-صحيفة L'indépendant:** تعرضت للتعليق والحجز ابتداء من 1994/04/13 لنفس الأسباب المتعلقة بالوزاع الأمني. في حين أنه رجح ساعتها أن الخط الافتتاحي لها لم يرق للسلطة خاصة وأنها تناولت مواضيع عن تعامل الحكومة مع صندوق النقد الدولي. FMI

**7-صحيفة La tribune:** تعرضت للتعليق في 1995/03/05 وكذلك في سنة 1996 من طرف حكومة أويحيى. إن هذه الصور من التوتر في العلاقة التي سعينا بإيجاز في عرضها فيما يخص الصحافة الخاصة ونظام الحكم على الصعيد السياسي لا يمثل الوجه الكامن في العلاقة بينهما، فإذا ألقينا نظرة متفحصة لما مرت به الجزائر خلال العقدين الماضيين نجد أنها مرت بمرحلتين تعتقد أن التفاصيل بينهما لم يتحدد بالشكل الكافي وهاتان المرحتان هما:

**1-مرحلة الأزمة الأمنية.**

**2- مرحلة المصالحة الوطنية.**

وفي كل مرحلة منهما تباينت مواقف الصحف الخاصة، إلا أنه يمكن إجمالا تصنيف هذه المواقف في:

### 1-مرحلة الأزمة الأمنية إلى:

أ-صحف معارضة للحل الأمني وتوقيف المسار الانتخابي.

ب-صحف مؤيدة للحل الأمني وتوقيف المسار الانتخابي.

وقد عرف الصنف الثاني (ب) بالصحف الاستثنائية. وعموما يذهب الأستاذ محمد لعقاب في هذا الشأن إلى غياب المعالجة الإعلامية المتكاملة أو الشاملة للأحداث التي تتوخى الحياد والموضوعية وهذا في ظل الأزمة الأمنية.

### 2-مرحلة المصالحة الوطنية:

في هذه المرحلة يمكن القول- عكس المرحلة السابقة- أن الصحافة الخاصة انخرطت إلى حد ما في تزكية مشروع المصالحة من خلال الاهتمام به وتناوله بالشرح والتحليل والتفسير، وقد أثبتت عدة دراسات تحليلية هذا الأمر حيث ثبت عموما الاتجاه الإيجابي أو المؤيد لمواضيع المصالحة في مضامين بعض الصحف الخاصة، ويأتي بعد ذلك مباشرة الاتجاه المعارض وهو الحال الذي انعكس من تحليل يومية الخبر مثلا.

### ثانيا: على صعيد الطبع والتوزيع:

تعتبر عملية الطبع آخر وأهم مرحلة في إنجاز الجريدة إذ يتوقف عليها مستقبلها فهي التي تحدد وجودها في السوق

وتتحكم في عدد النسخ التي تعرض للبيع، وهي عملية تحتاج إلى استثمار أموال ضخمة في الورق والآلات والحبر بالإضافة إلى اليد العاملة والكفاءة وهو ما لا يتوفر لكثير من الصحف. (يوسف تمار،

2005، ص153)

لذلك تم استعمال هذه الوسيلة من طرف السلطة كورقة ضغط على الصحافة الخاصة إذ اعتبرت أنجح وسيلة، خاصة

وأن أساليب الحجز والتعليق تترك أثرا سلبيا لدى الرأي العام الدولي.

فحتى سنة 2001 كانت المطابع محتكرة من طرف الدولة (السلطة) رغم أن القانون لا يعارض إنشاء المطابع الخاصة، لذلك حدث وأن تم إقامة أول مطبعة أنشأتها جريدة الوطن بالمشاركة مع صحيفة الخبر وتخلصنا بالتالي من عامل ضغط كان في يد السلطة، لكن الأمر في الآن نفسه يبعث على إثارة بعض التساؤلات الجدية حول مقدرة هاتين الصحيفتين بالذات على إنشاء مطبعة خاصة بهما رغم أن الأمر حدث بعد طول إجراءات بيروقراطية معرقة.

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الثاني

وفي مطلق الأحوال لا يجب أن يحول هذا الحدث الجزئي دون الجزم بأنه تم لمرات عدة تحريك ديون المطابع على الصحف الخاصة كعامل ضغط ومساومة من قبل السلطة، خصوصا وأن الكثير من هذه الصحف اعتادت ألا تدفع مستحقات المطابع لمدة طويلة وهو ما يشكل ضغطا ماليا على المطابع ينتج من تراكم الديون، وهو ناتج كذلك من الأساس عن عدم تسديد مؤسسة توزيع الصحافة لعائدات هامش ربح الصحف.

وملخص الأمر بعيدا عن المعطيات التقنية والاقتصادية أن رابط الديون الذي يجمع الصحافة الخاصة بالمطابع جعل العلاقة بين السلطة والصحافة تنتقل من التهديد بالخوف إلى التهديد بالمال.

### ثالثا: على صعيد العملية الإشهارية:

من المتعارف عليه في مجال الصحافة المكتوبة على وجه التحديد أن الإشهار بمثابة الركيزة الأساسية لحياة الجريدة فالصحيفة التي لديها أقل من 3 صفحات إشهار يصعب أن تجد توازنها، لأن مداخيل مبيعاتها لا يمكن أن تحقق مطلب استمراريتها في الصدور، وعلى هذا الأساس شكل الإشهار أقوى عامل ضغط على الصحافة الخاصة من طرف السلطة.

### يأتي ذلك من حيث المبدأ:

#### 1- على مستوى التشريعات:

المنشور الحكومي رقم 626 المؤرخ في 19/08/1992 الذي يفرض على مؤسسات الدولة أو الهيئات الأخرى منح إعلاناتها الإشهارية إلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ANEP، التي توزعها بدورها على الجرائد دون أن تأخذ بعين الاعتبار اختيارات المعلنين. مع مجيء رضا مالك على رأس الحكومة ألغى ذلك المنشور بحجة الاستعمال غير العقلاني لمصاريف الإشهار من طرف المتعاملين العموميين، ثم عاد إلى حيز التطبيق مع حكومة مقداد سيفي في سبتمبر 1995 وكذلك في جانفي 1997 مع حكومة أحمد أويحيى.

وقد ترتب عن ذلك أن أصبح هذا المرسوم محل استياء عام سواء من قبل المتعاملين الاقتصاديين العموميين أو جمعية ناشري الصحف.

#### 2- على مستوى الممارسة: (توزيع الإشهار):

تعاملت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ANEP بانحياز في توزيع الحصص الإشهارية بين الصحافة الخاصة

والعمومية، لكن الذي يلفت انتباهنا أنها مارست التمييز بين الصحف الخاصة ذاتها، وكان من نتائج هذه التصرفات أن اختفت بعض العناوين بسبب عدم كفاية مداخيلها من الإشهار وهذا بتاريخ

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الثاني

1999/02/28. وبإمكاننا حين تتبع كيفية توزيع الحصص الإخبارية بين الصحف الخاصة في فترة متقدمة من ظهورها على الساحة الإعلامية في الجزائر أن نلاحظ كيف أن صحيفة مثل الخبر تتفوق في السحب بمدى معتبر على كل من صحيفة El watan و Liberte يخصص لها تقريبا نصف المساحة الإخبارية المخصصة لكل منهما، وهو ما يعكس عدم التكافؤ بين مقدار السحب لدى هذه الصحف ونسبة الإشهار المخصصة لها.

و رغم أن مجلس الوزراء صادق على مشروع قانون خاص بالإشهار يعطي الحرية للمتعاملين في اختيار السند الإخباري الذي يشاؤون، و هو ما مؤداه النهاية الرسمية لاحتكار الإشهار من قبل السلطة إلا أن التخوف مازال قائما في أوساط أصحاب الصحف، إزاء احتمال عودة مثل ذلك المرسوم السابق الذي حتى في غيابه لم تكف السلطة عن استعمال سلاح الإشهار كوسيلة ضغط على الصحافة الخاصة، عبر بعض الإجراءات التي منها تحويل الإعلانات الخاصة بسوناطراك إلى إشهار رسمي يصدر عن وزارة الطاقة و المناجم، و كذلك بعض الإشاعات التي تسري أحيانا حول تعليمات تصدر للقطاع العام بعدم شراء مساحات إخبارية في بعض الصحف الخاصة بغية التأثير في وضعها المادي. وبعيدا عن سعيها السابق للبحث في الطابع الجدلي لعلاقة الصحافة الخاصة بالسلطة هناك من يعتبر البعض منها "يخدم مصالح فئة سياسية معينة مثل ارتباطها بدوائر مالية و نفوذ في السلطة و خارجها، والبعض منها مرتبط باتجاه إيديولوجي معين رغم الادعاء بالاستقلالية، وعلى هذا الأساس اتهمت بأنها " مناضلة فوق العادة " فهي بصفة عامة تابع للنظام السياسي وإلى بعض دوائر الجيش كما أنها خاضعة للأوامر. (يوسف تمار، 2005، ص157).

# المبحث الثالث:

## الحملة الانتخابية

المطلب الأول: الحملة الانتخابية كامتداد للتسويق السياسي.

المطلب الثاني: أدوات الاتصال المستخدمة في الحملة الانتخابية.

المطلب الثالث: المبادئ التي تحكم الحملات الانتخابية.

المطلب الرابع: الحملات الانتخابية في الجزائر.

### المطلب الأول: الحملة الانتخابية كامتداد للتسويق السياسي:

تباينت مضامين التعاريف التي أعطيت لمعنى الحملة الانتخابية تبعا لزوايا النظر التي ينظر من خلالها واضعوا تلك التعاريف لهذا المعنى، إلا أنها جميعا (أي تلك التعاريف) تتفق في الغرض الذي يجسده انعكاس مفهوم الحملة الانتخابية على أرض الواقع، فضلا عن كون هذا المفهوم لا يخرج عن الإطار العام لمفهوم أوسع وهو مفهوم التسويق السياسي، وبناء على ذلك نرى أنه حفاظا على الانسجام المنهجي لا بد من التطرق أولا لتحديد معنى التسويق السياسي كمفهوم أشمل يندرج ضمنه مفهوم التسويق الانتخابي أو الحملة الانتخابية.

إن التسويق السياسي لا يعدو كونه تطبيقا لمبادئ التسويق وأساليبه على الحياة السياسية حيث يستخدم أطراف العملية السياسية هذه المبادئ في اتصالاتهم السياسية خصوصا في الحملات الانتخابية (رشاد القصي، 2007، ص 106). و ينطلق المفهوم القديم للتسويق من منتج موجود لا بد عقليا من وضع استراتيجية لبيعه، أما المفهوم الحديث للتسويق السياسي فهو: عملية اتصالية تعتمد على تقنيات متعددة تدرس حاجيات الناخبين و تطلعاتهم وسلوكهم الانتخابي بهدف التأثير وتركز هذه التقنيات على المظاهر الانفعالية مثلما الحال في الدعاية إلا أن أساس العملية التسويقية يبقى في النهاية تقنيا له لغة و خطاب و أدوات أهمها الصورة، و لازال اللجوء لخدمات التسويق السياسي يكاد يكون حكرا على الدول الغربية لأسباب تتعلق بطبيعة الأنظمة السياسية و المستوى الثقافي الذي يفترض ألا تهيمن عليه الأمية.

كما يعرف في مواضع أخرى بأنه: " نشاط بشري قائم على التبادل قد يتم على مستوى مؤسسي أو شخصي، ويعتمد على التخطيط بمعنى تحديد الأهداف واستراتيجية العمل والتنظيم وتوزيع الأدوار والمهام ومتابعة الأداء وتقييمه على خلفية الأهداف المحددة سلفا، وتحديد المدى الذي تحقق منها للتحرك قدما نحو تحديد الأهداف مجددا واستراتيجيات العمل في حلقات متتالية. (رشاد القصي، 2007، ص88).

ليس لتاريخ التسويق السياسي يوم نشأة فمنذ عرف الإنسان كيف يتكلم ويرسم ويكتب أي منذ عرف كلمة التواصل ابتغى الإقناع ونشأت من ثم أوليات أشكال الدعاية.

(شرودر وآخرون، 1983، ص13)

لقد تطورت أشكال تلك الدعاية مع التطور التقني لوسائل الاتصال وساعد ظهور وسائل الاتصال الجماهيري بشكل بالغ على قيام نظم حكم أكثر ديمقراطية في غالبية البلدان الغربية، وأصبح الاقتراع الشامل والتصويت السري سببا في نشأة أولى أساليب الضغط الاجتماعي ثم توجيه الجماهير المنتخبة

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الثالث

المحررة أخيرا والكثيرة التموجات دائما، هذه الجماهير التي توصل هتلر إلى تأليبها بدرجة قصوى (شرودر وآخرون، 1983، ص 14). مع مجيء رئيس الولايات المتحدة الأمريكية " روزفلت " شوهدت أول معركة انتخابية استعملت فيها الأساليب الحديثة في النشر والإعلان و كان روزفلت أول من أدخل إلى الحكومة مرفق العلاقات العامة، ثم سرعان ما أخلت كلمة دعاية المكان لعبارة " التسويق السياسي " (شرودر و آخرون، 1983، ص15)، حيث كانت البدايات الحقة لتطبيق التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 1952 مع وكالة الإعلان و النشر " تد براس" التي تدخلت في الاستراتيجية السياسية و الحملة الاتصالية للمرشح إيزنهاور، و في سنة 1968 ثم في سنة 1972 تعلم ريتشارد نيكسون بعد أن استمع إلى مستشاريه بشأن الإعلان كيف يسيطر على ظهوره على شاشة التلفزيون و ركز كل حملته الانتخابية على هذه التدخلات المعدة بدقة. و بالإمكان الملاحظة بعد هذا العرض المقتضب لتاريخ التسويق السياسي كيف برز أخيرا استخدام مصطلح حملة انتخابية التي هي امتداد لمعنى التسويق السياسي و جزء منه، لذلك يعرفها البعض بأنها: نشاط تسويقي أساسي يتطلب تطبيق المبادئ و الأسس الحديثة لمفهوم التسويق الحديث، حيث يتم تحديد المحاور الأساسية أو المواضيع التي سيتم من خلالها جذب أو الحصول على تأييد الناخبين و بالتالي الفوز في الانتخابات وهي ضمن هذا المنظور: عملية تواصلية الهدف منها تقديم مرشح يطمح لتولي منصب سياسي في موقع من مواقع التدبير للشأن العام، و تعريف الناخبين به و بكفاءته و رأسماله السياسي قصد إقناعهم أنه جدير بالمنصب و من ثم حثهم على التصويت لصالحه.

كما تعرف بأنها جهد مدروس ومخطط له يتطلب إعدادا طويلا وتنسيقا بين عدة أطراف بعناية فائقة من الشخص المرشح نفسه، وهي الآلية المثلى التي من خلالها تقوم الأحزاب السياسية والمرشحون بعرض و طرح برامجهم السياسية أمام الناخبين بغرض استقطابهم واستمالتهم وبالتالي الظفر بأصواتهم. ويعرفها آخرون بأنها: " مجموعة من الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير و الناخبين عن سياسته وأهدافه، إذ يحاول التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانات المتاحة و عبر العديد من قنوات الاتصال من بينها قنوات الاتصال الجماهيري بهدف الفوز في الانتخابات (عادل جربوع، 2007، ص70).

و تعرف أيضا من منظور البعد الزمني لها بأنها المرحلة التي تسبق الفعل الانتخابي كفعل سياسي يحاول فيها مرشحون متنافسون جهدهم لاستمالة أكبر قدر ممكن من جمهور الناخبين، و هي بذلك مجال حيوي للتنافس و الصراع الذي من أهم متطلباته مبدأي الحياد و الإنصاف إذ يفترض أن يتمتع المرشحون بنفس الحظوظ على قدم المساواة، كما يتعين على الجهة التي يعهد إليها بالإشراف على الانتخابات و مراقبتها

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الثالث

الالتزام بأقصى درجة من الحياد و التجرد، و ذلك حتى لا تستغل بعض الأطراف فرصة قربها من السلطة أو تواجدها فيها لاستغلال نفوذها لصالح مرشحها عبر تقديم خدمات أو استغلال مرافق عامة على نحو يضر بحقوق و مصالح المشاركين الآخرين.

إن إجمال ما يمكن قوله بشأن تعريف الحملة الانتخابية أنها: " الأنشطة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقييم، إذ تستعمل فيها وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين يمارسها مرشح أو حزب سياسي، وتمتد مدة زمنية محددة تسبق موعد الانتخابات المحدد رسمياً، بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات.

بقي أن نشير إلى أن شمولية التسويق السياسي لمعنى التسويق الانتخابي جعلت بينهما وجهين للاشتراك والاختلاف معا إذ:

- كلاهما يرمي إلى تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخبين عن الحزب أو المرشح.

• يشتركان في الهدف ف:

- كلاهما يرمي إلى الحصول على التأييد الجماهيري.

.ويختلفان في:

- استمرارية و ديمومة التسويق السياسي كنشاط يرتبط بمرفق العلاقات العامة.

- انقطاع عملية التسويق الانتخابي بمجرد فوز المرشح أو انتهاء العملية الانتخابية.

كما أن الإطار العام لممارسة كلا العمليتين (التسويق السياسي أو الانتخابي) هو السوق السياسي الذي يتكون من:

-مجموعة الناخبين، الأحزاب، المرشحين، حركية القرارات و التمويل، المنافسة و هي الركيزة، مواقع ممارسة الحكم، جماعات الضغط.

ولا يجب أن تخرج ممارسة النشاط التسويقي الانتخابي عن جملة الأطر القانونية والاجتماعية الخاصة بكل مجتمع.

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الثالث

يسبق البدء في عملية التسويق الانتخابي مرحلة على درجة من الأهمية وهي مرحلة اتخاذ قرار الترشيح أصلا الذي يفترض أن يتخذ عقلا نيا بعد جمع بيانات غير رسمية تتناول موقع المرشح من مجتمعه المحلي أو حزبه أو جماعته وإمكانياته للمنافسة. (رشاد القصي، 2007، ص 107)

وعموما قبل تصميم الحملة الانتخابية لابد من تدقيق دراسة ما يلي:

1-مجمّل الأسواق الداخلية في التسويق السياسي وهي:

- سوق الناخبين المؤيدين والمعارضين والمترددين.
- سوق الممولين للحملة (مؤسسات، أفراد.....)
- سوق المؤيدين والناشطين السياسيين.
- سوق قادة الرأي العام وتحليل الحملات السابقة ونتائج الانتخابات. (عبد السلام أبو

قحف، 2004، ص26)

2-معرفة كيفية تحقيق التواصل السياسي بأدق السبل وأكثرها تأثيرا واستمرارية بحيث يتحقق الآتي:

- الإقناع السياسي.
- توضيح الأهداف والغايات السياسية.
- الاستخدام الفاعل للإعلان السياسي.
- الاستخدام الفاعل للدعاية السياسية.

3-تمويل الحملة الانتخابية:

بعد قرار الترشيح يتم البدء في تصميم المنتج السياسي الذي سنرجى الحديث عنه قليلا حتى يتسنى لنا قبل ذلك معرفة أصناف الحملات الانتخابية التي يمكن أن يخوضها أي مرشح أو طرف سياسي ما بعد اتخاذ قرار الترشيح حيث تصنف الحملات الانتخابية:

أ-بناء على طبيعتها إلى:

1-حملات رأسية (عمودية) وتشمل الحملات الانتخابية الرئاسية والتشريعية والبلدية والاستفتاءات.

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الثالث

2-حملات أفقية وتشمل الانتخابات النقابية والمهنية والانتخابات داخل الأحزاب.

ب -حسب مبدأ الإعلان والوضوح إلى:

1-حملات مفتوحة: وتقابل في التصنيف السابق الحملات العمودية أو الرأسية حيث تستخدم التسويق السياسي الموجه نحو الجماهير الانتخابية، وتركز بصورة مباشرة على الاستفادة من وسائل الإعلام.

2-حملات مغلقة: وتقابل في التصنيف السابق الحملات الأفقية إذ تركز على العلاقات العامة والاتصالات الداخلية.

ولابد لأي حملة انتخابية مهما كان نمط انتمائها من خطوات حين البدء بها وهذه الخطوات هي:

1-تحديد الهدف من الحملة.

2-تحديد ميزانية الحملة.

3-تصميم الرسالة الإعلامية بما تحويه من طروحات (المنتوج السياسي).

4-اختبار هذه الرسالة.

5-تحديد وسائل الإعلام المستخدمة.

6-تنفيذ الحملة.

7-المتابعة والتقييم. (عبد السلام أبو قحف، 2004، ص 26)

### المطلب الثاني: أدوات الاتصال المستخدمة في الحملة الانتخابية.

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

يحاول المرشح أن يحقق أهدافه عبر الاتصال الشخصي الذي يستعمل خلال الزيارات الميدانية التي يجريها المرشح لبعض الأحياء أو التجمعات السكنية، أو من خلال الاتصال الجماعي الذي يجري أثناء التجمعات الشعبية إذ إن هذه التجمعات طريقة أخرى لمحاولة التأثير في جمهور الناخبين، كما يحاول هذا المرشح التواصل مع المواطنين عبر الإذاعة والتلفزيون كقناتي اتصال جماهيري إما بواسطة

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الثالث

الحديث أي عنصر اللغة اللفظية أو عن طريق الإعلان السياسي وبإمكانه كذلك نشر متوجه السياسي في الصحف التي تعتبر هي الأخرى قناة للاتصال الجماهيري، وقد بدأت شبكة الإنترنت تلعب دورا مهما كوسيلة إعلامية يستفيد منها المرشحون في الحملات الانتخابية، هذا بالإضافة إلى استخدام القائمين بالاتصال في الحملات مفردات أخرى لبلوغ التأثير في اتجاهات الناخبين وبعض هذه المفردات: الشعارات والمناشير والمطويات وأشياء أخرى يفيد استخدامها في خلق صورة ذهنية حسنة عن المرشح و من ثم جلب التأييد له. لكن مناط التأثير ضمن هذه الطرق والوسائط الاتصالية المتعددة يتمركز حول أدوات وعناصر محددة منها ما له ميزة خاصة تجعله يرتبط أساسا بعملية التسويق الانتخابي ومنها ما هو أداة لها أهميتها المطلقة في التواصل الإنساني. إن هذه الأدوات والعناصر التي نتكلم عنها تعتبر مسائل مركزية وعلى درجة من الأهمية ضمن مجال الاتصال السياسي وسنحاول التطرق – متقيدين بمفهوم الحملة الانتخابية كمجال نظري -إلى ثلاثة أدوات منها وهي:

1-اللغة السياسية.

2-الإعلان السياسي.

3-الملصق السياسي.

أولاً: اللغة السياسية.

تعتبر اللغة عموما وسيلتنا لنقل أفكارنا إلى الآخرين سواء بطريقة لفظية أو غير لفظية، إلا أن ما يعيننا منها هو الجانب اللفظي وذلك في المجال السياسي الذي تسمى تبعا له باللغة السياسية. وقد ذهب كثير من الباحثين في حقل الاتصال السياسي إلى كون اللغة أساس الفعل السياسي. (سعود البشر، 1997، ص96) بل إن هناك من عرف السياسة بأنها تأثير اللغة وتأثير القوة والسلطة، وبهذا تصبح اللغة عاملا أساسيا لا يستغنى عنه في البحوث النظرية التي تعنى بمحاولة فهم الحياة السياسية ومجريات الأمور فيها.

لقد ثبت أن من أشد الأوقات حاجة إلى الاهتمام باللغة السياسية وقت الحملات الانتخابية إلا أنه فضلا عن هذا يجدر بمن يتعاطى العمل السياسي أن يجيد فن التواصل و مخاطبة الناس، بمعنى أن يكون قادرا على إنتاج الكلام الصحيح (النحو) و الكلام العقلاني (المنطق) و الكلام المؤثر (البلاغة)، إذ أن كل رسالة سياسية يبعث بها متكلم سياسي هي في الأصل بنيات لغوية تتوسل بأساليب بلاغية و إقناعية متنوعة تتماشى مع قائمة أولويات سياسية معينة و قد تمرر عبر وسيط إعلامي، و بناء على هذا غالبا ما

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الثالث

تكون " الخطابات التي يلقيها المرشحون السياسيون أثناء حملاتهم الانتخابية يتم الإعداد لها و تراجع من قبل كبار المستشارين و تعاد صياغتها مرات عديدة حتى تحدث الأثر المطلوب منها في جمهور الناخبين و تغير من آرائهم أو تعيد تشكيل هذه الآراء بما يحقق أهداف الحملة (سعود البشر، 1997، ص99) .  
إن هذه الخطب التي يلقيها المرشحون وإجمال ما يصدر عنهم من كلام ليس له وصفة جاهزة تجعل من المؤكد نجاح تلك الخطب أو تأثير هذا الكلام إنما هي جملة من السمات التي يستحسن أن تتحلى بها لغة المرشح كمتكلم سياسي، في محاولة منه لضمان نجاح رسالته السياسية، ومن هذه السمات:

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

2-مخاطبة عقل الجمهور وذائقته اللغوية والتعبيرية.

3-القدرة على الارتجال والاستشهاد وضرب المثل.

وفي هذا يختلف الحال في المخاطبة بين مجتمع وآخر تبعا للإطار الثقافي الذي ينتمي إليه كل مجتمع فمخاطبة جمهور عربي أثناء حملة انتخابية تقتضي خصوصية معينة في اللغة السياسية قد لا تكون حين مخاطبة جمهور غربي.

### ثانيا: الإعلان السياسي:

يعتبر الإعلان السياسي أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيرا على الشعوب والمجتمعات خاصة مع التطور التقني الحاصل، ولذا أصبح متغيرا رئيسيا لا يمكن تجاهله في العملية السياسية سيما وقت الانتخابات.

ويعرف بأنه: " كل إعلان مدفوع الثمن وذو صبغة سياسية، أو هو العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمنا مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية يعرض فيها على الجمهور رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم (سعود البشر، 1997، ص104).

كما يعرف في موضع آخر بأنه: " نوع من الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة ومحدد المصدر يستهدف توصيل معلومات وأفكار معينة خاصة بطروحات المرشح أو الحزب المعني باستخدام مختلف وسائل الاتصال الجماهيري (عبد السلام أبو قحف، 2004، ص29). وعلى هذا يكون الإعلان

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الثالث

السياسي استخداما للإعلانات التي تعتمد في وصولها إلى المستهلك على الاتصال الجماهيري بوسائله المطبوعة

و الإلكترونية، و يكون هذا الاستخدام في حالات كثيرة من قبل مرشح يحاول تقديم نفسه أو برنامجه أو بدائله لجمهور معين، و " قد ينجح الإعلان السياسي في بناء صورة للمرشح تتحدد ملامحها وفق ما يمثله هذا المرشح من أفكار أو برامج أو سمات شخصية (رشاد القصبي، 2007، ص 50) ، فقد مثلت صورة بوش الابن مثال المنقذ من الإرهاب والمعزز للحرية و الإصلاح الديمقراطي في العالم، و كانت صورة بيل كلينتون تمثل الحيوية المتدفقة و الشباب و الاتجاه الراديكالي مقارنة ببوش المحافظ، و يصدق هذا مع صورة أوباما أيضا المرتبطة بالتغيير، و تميزت صورة الرئيس ريغان بشخصية الرجل اللطيف و الأنيق و جيمي كارتر ساعدته صورته في النجاح في انتخابات عام 1976 باعتباره رجل أعمال للأعمال الصغيرة بنى نفسه مستقلا كمزارع للذرة السوداني إلى غير ذلك من هذه الصور .

ان مما زاد من الاهتمام بقضية الإعلان السياسي كقضية مركزية في دراسة الاتصال السياسي ثلاثة أسباب:

### 1-التطور التقني في وسائل الإعلام :

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

### 2-ظهور الهيئات الاستشارية للحملات الانتخابية :

يدير هذه الهيئات مستشارون متخصصون في الإعلام والسياسة وقد زاد عدد هؤلاء المستشارين خاصة منهم المتخصصون في إعلانات الحملات الانتخابية، وطبيعة عملهم هي البحث عن الآلية المثلى للنفوذ إلى عقول الجماهير وإقناعهم برسائلهم السياسية ومن ثم كسب أصواتهم، وهذه الآلية تستقي مصادرها من مدارس إعلانية مختلفة نظر لها المستشارون السياسيون الذين يعملون لصالح الحملات الانتخابية.

### 3- ظهور مؤسسات الإنتاج المتخصصة في الإعلان السياسي :

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

#### -أنواعه

1-إعلان الصورة الذهنية أو إعلان الشخصية: يركز مضمونه على الجانب العاطفي للناخب تجاه شخصية المرشح من خلال التأكيد على مجموعة من الصفات الخاصة به كالحنكة الإدارية والمواهب الخطابية والخبرة في العمل السياسي والأناقة...

2-إعلان القضية: يهتم بتزويد الجماهير بمعلومات كافية ووافية عن القضايا ذات العلاقة المباشرة بحياتهم كالنواحي الاقتصادية مثلا (سعود البشر، 1997، ص15).

3-الإعلان السلبي: يتضمن بيانا بجوانب الضعف في شخصية الخصم ونقد رؤيته المتجسدة فيما يطرحه من أفكار وقد أصبح هذا النوع من الإعلانات سبيلا استراتيجيا ناجحا للتأثير على الناخبين بتغيير وخلق الصور النمطية عن المرشحين السياسيين.

#### ثالثا: الملصق السياسي :

يعتبر الملصق السياسي نوعا من أنواع الإعلانات في المجال السياسي وبالإمكان القول إنه إعلان سياسي لكن بمفهوم مغاير ومختلف يأتي من خصوصية السمات التي ترتبط به (أي بالملصق السياسي)، فهو شيء مصنوع منتقى ومفكر فيه يصمم بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس وجعلهم يلتفون حول موقف معين أو برنامج ما من خلال الإصاق على الجدران. وهو من أهم الوسائل المستعملة في الحملات الانتخابية في بلدان العالم الثالث التي تخصص لها (أي للملصقات السياسية) فضاءات رسمية تكون في العادة خاصة بالمرشحين للانتخابات. ترجع البدايات الأولى للملصق إلى عهود قديمة تصل إلى الحضارات الفرعونية والرومانية لكن مفهومه الحديث ظهر بوضوح أواخر القرن 19م حيث أخذ مكان الصدارة في المجتمع الصناعي الأوروبي، لقد تطور الملصق من شكل متواضع بسيط على ورق عادي إلى وسيلة اتصال مرئية تجمع بين الأغراض الدعائية والجمالية وامتد ليشمل كل مناحي الحياة.

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الثالث

غير أن هناك نوعين من الملصقات يبذل فيهما مجهود خاص وهما الملصقين السياسي والسياسي، أما الملصق السياسي الذي يهمننا في هذا البحث فيصمم لجلب انتباه المارة على مختلف مستوياتهم الثقافية وتحفيز نزعة الفضول لديهم للتوقف ومحاولة الفهم والتفسير، حيث يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة ويتكون وفق القواعد الجمالية والإيديولوجية للمجتمع، ورغم أن الصورة التي يحويها قد تكون فوتوغرافية أي أن لها درجة من الأمانة والموضوعية إلا أنها لا تصل إلى درجة الموضوعية الخالصة فكل من التأطير والمسافة والوضوح مسائل ذاتية مرجعيتها المصور وألوياته ورؤيته. ولكي يكون الملصق السياسي ناجحاً لا بد أن يوظف علامات واضحة ومفهومة وجذابة تنسجم مع سلم القيم السائد في المجتمع، في المقابل لا بد من الابتعاد عن التجريد والغموض المفرط والتعقيد والتداخل والغرابة المفتعلة.

### المطلب الثالث: المبادئ التي تحكم الحملات الانتخابية.

ليتحقق للانتخاب نزاهته وصدق تعبير الناخبين عن إرادتهم في اختيار ممثليهم، يقتضي ذلك أن تحكم عملية ممارسة الحملة الانتخابية من قبل المرشحين للانتخابات ثلاث مبادئ أساسية تتلخص في:

- المساواة بين المرشحين

- حياد السلطة الإدارية

- شرعية الإجراءات والوسائل المستخدمة في الحملة الانتخابية

#### أولاً: مبدأ المساواة:

يقتضي التنافس المشروع في اختيار احسن المرشحين لتمثيل الأمة ، وضمان نزاهة الانتخابات وصدق تعبيرها عن إرادة الشعب أن تتحقق المساواة وتكافؤ الفرص بين المرشحين في استخدام وسائل الدعاية، مع ضرورة الابتعاد عن أساليب المحاباة أو التمييز الذي يختص به البعض من المرشحين أو الأحزاب دون البعض الآخر بسبب ثقل المركز المالي للمرشح أو التأييد الحكومي (محمود عاطف البناء، ص314 ) ، وبما يضمن احترام النصوص الدستورية التي تقضي بضرورة عدم التمييز بين المواطنين لأي سبب شخصي أو اجتماعي، وكذا توفير سبل تولى الوظائف العامة في الدولة لجميع المواطنين دون تمييز .

لذلك يجب أن يهيمن مبدأ المساواة على القواعد المتعلقة بإجراءات ووسائل الدعاية المسموح بها في القانون المنظم للانتخابات، حيث يجب أن تراعى في عملية إشهار الترشيحات، من عرض لقوائم

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الثالث

المرشحين ، أو الملصقات ، أو اللافتات (وسائل الدعاية التقليدية) المساواة في تحديد الأماكن المخصصة لذلك التي تشرف على تحديدها الإدارة (المادة 7و6 من الدستور ،1996) كما يجب كذلك أن يتحقق مبدأ تكافؤ الفرص في استعمال وسائل الدعاية المسموعة والمرئية بتخصيص أوقات لكل مرشح سواء للانتخابات التشريعية أو الرئاسية لتمكينه من تقديم برنامجه للناخبين بطريقة عادلة ، ذلك أن الكلمة

والصورة المذاعتان من أخطر وسائل الإعلام تأثيرا في الجماهير (سعيد سراج،1986، ص182). وفي هذا الإطار تعمل الدول الديمقراطية ما بوسعها لتحقيق المساواة بين المرشحين في استعمال وسائل الدعاية التقليدية و الحديثة ، بتحاشي كل إجراء يعد من جانبها تفضيلا لمرشح على آخر بأساليب عملية ففي فرنسا وبريطانيا على سبيل المثال ، حيث تمتلك الدولة الإذاعة المسموعة و المرئية يمنح المرشحون فرصا متساوية في استخدامها للدعاية الانتخابية بغض النظر عن انتماءاتهم السياسية ، على خلاف الدول المتخلفة والتسلطية التي تعمل حكوماتها على تيسير الدعاية لأنصارها بالسماح لهم بالاجتماعات واستخدام الشوارع والأبنية العمومية ، مع تفضيلهم في استعمال الإذاعة المسموعة والمرئية ، بينما تعمل على عرقلة خصومها في الانتخابات بمنع اجتماعاتهم مع مصادرة اعلاناتهم ومنتشوراتهم (ثروت بدوي ،1975،ص285).

كما أن التفاوت في وسائل الدعاية و الإمكانيات المختلفة بين المرشحين لما تمثله من خطر على مبدأ المساواة ، أدى بالتشريعات الانتخابية لمختلف الدول بإسناد مهمة الرقابة على الدعاية الانتخابية إلى لجان خاصة محايدة تقوم بمهمة الدعاية ، ففي فرنسا تنشأ على مستوى كل دائرة انتخابية محلية ووطنية لجنة يطلق عليها اسم لجنة الدعاية تضطلع بمهمة التعريف بالمرشحين للهيئة الناخبة و ببرامجهم الانتخابية الخاصة بالانتخابات البرلمانية ، والتي يقابلها في الجزائر اللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات التي تشرف على عملية توزيع الحصص بين المرشحين في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، مع مراقبتها لمدى احترام المرشحين للقوانين في استعمال وسائل الدعاية الانتخابية مع بعض الفروق الجوهرية بين هذه اللجنة ولجنة الدعاية الفرنسية من حيث الاختصاص والتشكيلة .

كما استأثر القضاء الإداري والدستوري الفرنسي ببسط رقابته على ما يطرأ من تجاوزات في استعمال وسائل الدعاية، التي قد تخل بمبدأ المساواة بين المرشحين وتؤثر على نتائج الاقتراع، إذ قضى مجلس الدولة الفرنسي بأن توزيع منشور للدعاية ليلة الاقتراع من قبل لجنة الدعاية الانتخابية يمكن أن يتسبب في إلغاء الانتخاب إذا كان الفارق في الأصوات بين المرشحين ضئيلا (داوود عبد الرزاق،1992، ص481).

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الثالث

كما أن مبدأ المساواة يقتضي أن تكون نفقات الدعاية الانتخابية بالنسبة لجميع المرشحين على قدم المساواة نظرا لارتباط هذه العملية بالمركز المالي للمرشح ، وبمدى الدعم المالي الذي يتلقاه من أنصاره والمتعاطفين معه ، ونظرا لما تحتاجه هذه الدعاية الانتخابية من نفقات باهضة يستدعي مبدأ المساواة بين المرشحين في نفقات الدعاية كذلك تدخل المشرع بوضع حدود دقيقة للمبالغ التي يمكن إنفاقها من قبل المرشحين المنتمين للأحزاب السياسية أو الأحرار على السواء حتى يوصد الباب أمام أي تصرف من شأنه التأثير على استقلالية المرشح ، والقضاء على ظاهرة طرق أبواب المؤسسات المالية أو رجال المال والأعمال من قبل المرشحين مما يؤدي إلى سيطرة ونفوذ أصحاب المصالح الخاصة أو الجماعات الضاغطة على سياسة المرشح داخل قبة البرلمان وسياسة الحكومة كذلك وتوجيهها بما يخدم مصالحها على حساب مصالح الأمة .

### ثانيا: مبدأ التزام الإدارة بالحياد:

من المهام الأساسية للسلطة الإدارية الإشراف على العملية الانتخابية برمتها بما فيها التنظيم المادي للحملة الانتخابية، بتوفير الشروط الضرورية لنجاح سيرها ويقع على عاتقها أثناء قيامها بهذه المهمة واجب الحياد بين الأطراف المتنافسة في الانتخابات سواء كانوا أحزابا أم مرشحين مستقلين ، وأن لا تمارس أي تصرف من شأنه التأثير عليهم بما يخدم جهة معينة أو حزب معين ، كما تلتزم بالحياد التام اتجاه وسائل الإعلام الثقيلة السمعية والبصرية ، لذلك نجد اغلب التشريعات الخاصة بالوظيفة العامة في الدولة تمنع الأعوان الإداريين من ممارسة أي نشاط أثناء الحملة الانتخابية لصالح حزب أو أي تيار سياسي آخر.

ففي فرنسا مثلا منع قانون الانتخاب الفرنسي الموظف العمومي سواء كان من المنتمين إلى السلطات العامة أو المحلية من ممارسة أي عمل من شأنه المساس بنزاهة الانتخابات ، كأن يقوم بتوزيع البطاقات الانتخابية أو المناشير لصالح أحد المرشحين ، أو يجهر بانتمائه السياسي ، مع إلزامه بحدود الاعتدال في الحملة الانتخابية لنفسه في حال كونه مرشحا وان لا يقوم بتجريح غيره مع تعرضه للعقوبات التأديبية في حالة إخلاله بهذه الالتزامات(سليمان الطماوي،1987،ص255) وهو ما أكده القضاء الإداري الفرنسي في العديد من أحكامه إذ اعتبر أن قيام الموظف العام بالدعاية لصالح حزب معين داخل أماكن العمل من قبيل الأخطاء التأديبية (كمال رحماوي،2003،ص72) ، وفي نفس الإطار منع القانون الأمريكي الأشخاص الذين يشغلون وظائف عامة ويتقاضون أجورهم من الخزينة الاتحادية من الانضمام إلى أي منظمة حزبية ، أو توجيههم من قبل الحكومة لتحويل الحملات الانتخابية.

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الثالث

والملاحظ أن القانون الفرنسي لا يخضع الأشخاص الذين يشغلون مناصب عليا كالوزراء بالالتزام سالف الذكر على اعتبار انهم شغلوا هذه المناصب بسبب انتمائهم السياسي، كما تردد القضاء في أحكامه بشأن التصرفات الصادرة عن هؤلاء بصفتهم الرسمية في عملية الدعاية، إذ أضفى على البعض منها وصف غير المشروعة، والبعض الآخر اعتبرها من قبيل التصرفات المؤسفة دون أن يضفي عليها وصف المشروعية أو عدم المشروعية (عفيفي كامل عفيفي، 2002، ص974).

حيث جاء في أحد أحكام المجلس الدستوري الفرنسي بأن الخطاب الموقع من وزيران يدعوان فيه الناخبين بصفتهم الرسمية إلى التصويت لصالح أحد المرشحين في الانتخابات التشريعية هو سلوك مؤسف، وفي حكم آخر لمجلس الدولة الفرنسي قضى بإلغاء الانتخاب الذي حدث فيه تدخل من قبل أحد الوزراء بحثه لمجموعة من أعضاء المجلس البلدي بمساندة مرشح الحكومة في الحالة التي يتم فيها فوز مرشحو القائمة التي ساندوها.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فتطبيقا لنص المادة 23 من دستور 1996 القاضية بان عدم تحيز الإدارة يضمنه القانون ، تضمن قانون الانتخاب في مادته الثالثة ضرورة التزام أعوان الإدارة بالحياد الصارم إزاء المرشحين ، و كذا المرسوم رقم 93 / 54 المؤرخ في 16 فبراير 1993 الذي اقر بمبدأ التزام كافة المستخدمين بواجب التحفظ إزاء المجادلات السياسية أو الإيديولوجية ، والتقيده به حتى في حياتهم الخاصة وفي خارج المصلحة، وطالبهم بالامتناع عن كل عمل أو سلوك أو خطاب يهدف إلى تفضيل نشاط اي جمعية أو مجموعة أو تشكيل مصرح به بصفة نظامية أو عرقلة ذلك بلا مسوغ قانوني (المادة 7و5و4، المرسوم 54/93 المؤرخ في 16 فبراير 1993) ، وهو ما أكد عليه رئيس الجمهورية في تعليمة موجهة إلى أعوان الدولة بمناسبة تعديل الأمر رقم 97 / 07 قبل الانتخابات الرئاسية التي جرت في 08 أبريل 2004 ، حيث الح فيها على ضرورة الاحترام الصارم للقانون من قبل الإدارة إزاء كافة المرشحين ، بتوفير الظروف اللازمة لتنظيم الحملة الانتخابية ، وبوجه خاص في مجال الارتفاق بوسائل الإعلام العمومية لإعطاء كل منهم فرصة التعريف ببرنامجه وتبليغ رسالته وذلك بهدف تدعيم الديمقراطية التعددية في البلاد، كما شدد على أن عدم الامتثال لهذه المبادئ من خلال السلوك أو الأعمال يؤدي إلى متابعات قضائية (ج.ر.ج.ج، عدد 09 ، 11 فبراير 2004، ص 27 وما بعدها ) ، وهو كذلك ما تضمنه قانون الأحزاب في الجزائر الذي يلزم كل عون من اعوان الدولة يمارس وظائف السلطة والمسؤولية، بقطع أي علاقة والامتناع عن أي اتصال أو نشاط مهما يكن شكله مع أي حزب سياسي طيلة مدة عهده (المادة 10 من الأمر رقم 09/97 المؤرخ في 06 مارس 1997) بما يحقق مبدأ حياد الإدارة أثناء إشرافها على الاستحقاقات الانتخابية وبما يحقق النزاهة للعملية الانتخابية.

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الثالث

والواقع أن التطبيقات العملية تؤكد أن الحديث عن حياد الحكومة كما يقول الفقه عبارة عن وهم ، إذ قال رئيس وزراء فرنسا بيير كاسينار سنة 1831 أن هناك فرق بين ما ينبغي على الحكومة أن تكون عليه وما هو مطبق بالفعل (عمر حلمي فهمي، 1991، ص261) ، إذ نجد أن القيادات الإدارية في الدولة من وزراء وولاة ورؤساء المجالس المحلية يستغلون نفوذهم الشخصي و المصلي في الدعوة للحزب الحاكم وتأييد مرشحيه ، وقد ذهب البعض إلى القول بان إشراف وزارة الداخلية في الدول النامية على العملية الانتخابية برمتها، يمثل ثقلا جديدا يضاف إلى مصلحة الحزب الحاكم حتى وان التزمت الوزارة الحياد فمجرد إشرافها على العملية الانتخابية يمثل عبئا نفسيا يقلل من فرص أحزاب المعارضة في الفوز (عمر حلمي فهمي، مرجع سابق ،ص265) لذلك تبقى العملية معلقة على مدى النضج والوعي السياسي للشعب الذي يمكنه من اتخاذ القرار السليم حول برامج المرشحين ، دون التأثير بالأحزاب الحاكمة مما يتيح فرص فوز المعارضة، وتبقى ضرورة حياد الإدارة أثناء الحملة الانتخابية خصوصا في الدول النامية من الأولويات ، حتى تتحقق الديمقراطية التعددية عملا لا نظريا .

### ثالثا: صحة الوسائل المستخدمة في الدعاية:

أصبح لوسائل الإعلام الحديثة دورا لا يستهان به في عملية الدعاية الانتخابية ، لما تقدمه للمرشحين من تيسير في عرض برامجهم وأفكارهم في أوساط الهيئة الناخبة من جهة، ومن جهة أخرى ما تقدمه من مساعدة لهذه الأخيرة في التعرف الجيد على هذه البرامج والآراء من خلال المناظرات التلفزيونية بين المرشحين ولما تقدمه من فكرة شافية وافية عن مضمون البرامج ، فما يعجز الناخب عن فهمه عن طريق الوسائل السمعية والمكتوبة توضحه له الصورة الحركية ، وإن كان البعض يرى بأن الإذاعة والتلفزيون تؤدي إلى نتائج سلبية على عملية الدعاية ، لكون المشاهدين للتلفزيون أو المستمعين للمرشح عبر الإذاعة لا تتاح لهم فرص مناقشة المرشح أو التحاور معه مما يجعلهم بموجب هذه الوسائل مجرد متلقين او مشاهدين سلبيين وهو الأمر الذي حول العملية الانتخابية إلى ما وصف بسوق للخرفان تتم إدارته بواسطة رعاة خبراء في العلاقات العامة(عفيفي كامل عفيفي ،مرجع سابق،ص965) إلا أننا نرى عكس ذلك فالإذاعة والتلفزيون تحتلان مركز الريادة في وسائل الدعاية الحديثة لما تقدمه للمشاهد من صوت وصورة في أن واحد مما يمكن الناخب من الفهم الشافي والوافي لبرامج المرشحين.

كما لا يمكن إنكار دور وسائل الدعاية التقليدية كالمصقات واللافتات والتجمعات والزيارات الميدانية... الخ والتي مازال لها دور هام كذلك في عملية الدعاية الانتخابية ويكثر استخدامها في الوقت الحاضر لسهولة استخدامها بالمقارنة مع الصعوبات التي يتلقاها المرشح في الوصول إلى أجهزة الإعلام المسموعة والمرئية ومما لاشك فيه أن هذه الوسائل المستخدمة في الدعاية الانتخابية تهدف في مجملها

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الثالث

إلى محاولة التأثير في الناخب بهدف الفوز بصوته في الانتخاب ، مما يدفع ببعض المرشحين الذين يفتقدون إلى عناصر النجاح الحقيقية باستعمال بعض الأساليب غير الشرعية أو غير الأخلاقية بتزييف الرأي العام لجمهور الناخبين بهدف الوصول إلى السلطة ، ومن ثم فإنه يتعين أن لا تتضمن الدعاية الانتخابية أساليب الدعاية غير المشروعة والأخلاقية المتمثلة في:

-أسلوب الشائعات الانتخابية: ويستخدم هذا الأسلوب في الساعات الأخيرة قبل الانتخاب باعتماده على إذاعة خبر كاذب عن وفاة أو تنازل المرشح أو إلقاء القبض عليه بهدف إحداث بلبلة بين مؤيديه وأنصاره في الوقت الحرج من الحملة الانتخابية وفي الساعات الأخيرة السابقة على إجراء الاقتراع حتى لا يتمكن المرشح أو أنصاره من تكذيب الإشاعة، ويتم بث الإشاعة في وقت واحد في التجمعات السكانية والأماكن التي لا يتواجد بها المرشح المقصود بالشائعات، مما يؤدي بالناخب إلى تعديل اتجاهه بمنح صوته إلى مرشح آخر.

-اسلوب النيل من سمعة ونزاهة المرشح المنافس: ويستخدم هذا الأسلوب كذلك بتوجيه اتهامات صريحة من قبل مجهول أو أحد المرشحين إلى مرشح أو مرشحين منافسين تمس من سمعتهم ونزاهتهم ، بهدف إفقادهم عنصر الثقة والاعتبار

-أسلوب داقة الأسافين: ويختلف هذا الأسلوب عن الأساليب السابقة في كونه يعتمد على وقائع وبيانات أو أحداث صحيحة للوقعة بين المنافسين (بين المرشح والحزب الذي ينتمي إليه أو بين الحزب المنافس والمواطنين، أو بين القيادات الحزبية وأعضاء الحزب) إذ يعتبر من الأساليب غير الأخلاقية.

- تمزيق وتشويه اللافتات والملصقات الانتخابية.

-أسلوب التشويش على الاجتماعات الانتخابية وغالبا ما يؤدي هذا الأسلوب إلى أعمال العنف بين المرشحين.

- أسلوب شراء الأصوات: وهذا الأسلوب يزداد انتشارا بسبب الفقر والبطالة. والواقع انه حتى تتحقق النزاهة في العملية الانتخابية، وتبتعد عن مواطن الشك والريبة ويكون فيها الفوز بناء على الإرادة الحقيقية للناخب وليس نتيجة ما يتعرض له من تأثير عن طريق الأساليب الغير مشروعة والغير أخلاقية في الدعاية الانتخابية السابق ذكرها نجد تشريعات غالبية الدول تقضي بمنع استخدام مثل هذه الأساليب في عملية الدعاية الانتخابية مع تذييلها ببعض العقوبات الجزائية. فعلى سبيل المثال قرر المشرع الجزائري في المادة 181 من القانون العضوي للانتخابات على ضرورة امتناع كل مرشح عن أي سلوك أو موقف أو عمل غير مشروع أو مهين أو شائن أو غير قانوني أو لأخلاقي وان يسهر على

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الثالث

حسن سير الحملة الانتخابية، ورتب على مخالفة ذلك جزاءات جزائية تتمثل في توقيع عقوبة من 5 أيام إلى ستة أشهر وبغرامة من 150 إلى 1500 دينار جزائري أو بإحدى هاتين العقوبتين.

إلا أنه من الناحية الواقعية وفي حدود علمنا لم يتم القبض على أي شخص بتهمة القيام بهذه الأفعال أثناء الحملة الانتخابية، رغم ما شهدته الحملات الانتخابية في مرحلة التعددية من خرق صارخ لأحكام المادة 181 من قانون الانتخاب من تراشق ما بالتهم بين المرشحين، وتمزيق للمصقات وتشويهها... الخ وحسب اعتقادنا يعود ذلك إلى التجربة الديمقراطية حديثة العهد بالجزائر من جهة، و تغاضي الجهات المكلفة بمراقبة هذه العملية لما يحيط بالحملة الانتخابية من حماس مرتبط بحدّة التنافس والذي ينتهي بمجرد إعلان النتائج من جهة أخرى، وهو أمر شائع حتى في الدول التي لها باع طويل في الديمقراطية.

### المطلب الرابع: الحملات الانتخابية في الجزائر:

الحملة الانتخابية كفعل ديمقراطي لم تبرز للوجود في الجزائر إلا بعد الشروع في الإصلاحات التي تمت على مستوى النظام السياسي الجزائري، إذ أن هذا الأخير منذ الاستقلال عام 1962 وإلى غاية قيام تلك الإصلاحات اتسم بظاهرة التفرد بالحكم وشخصنته والرفض التام والمطلق لأي منافسة سياسية أو نقد للقرار السياسي، وقد كانت الأسباب التي تظهرها القيادة السياسية ك تفسير لهذا الوضع خاصة غداة الاستقلال هو وعيها بدورها الثوري الذي تقوم به باسم المجموعة الوطنية ومصصلحة الشعب. " والمتوقع في هذا الإطار هو عدم السماح بوجود معارضة نظامية قادرة على مناقشة النظام الحاكم ومساءلته، وأن تعباً الجماهير لا كوسيلة للمشاركة الحقيقية ولكن كأداة لمساندة قرارات الناظم وسياساته (خميس خزم والي، 2003، ص 137). فقد مارس النظام السياسي الجزائري القائم على نظام الحزب الواحد الديكتاتورية باسم الشعب لتحقيق أهداف الثورة وذلك من منطلق الحاجة الملحة التي لا تسمح ببعثرة القوى والطاقات السياسية والاجتماعية في ثنائية أو تعددية سياسية حزبية، وإذا حاولنا التعبير عن هذه الحال من منظور عملية الاتصال السياسي فبإمكاننا القول إن هذا النظام كان يمارس عمله في إطار حلقة مغلقة بين مدخلاته ومخرجاته، فعوضاً أن تكون مدخلاته ومخرجاته مرآة عاكسة لمطالب الجماعات الاجتماعية كان يصنع قراراته داخل إطار من الهياكل والجماعات وفق منظور عام لمفهوم الدولة وفي معظم الأحيان لمصالح شخصية (يوسف تمار، 2005، ص 141). وهذا ما جعل مخرجات هذا النظام عبارة عن قرارات فوقية كان لها الأثر في توسيع الهوة بين السلطة والشعب إلا أنه في الفترة اللاحقة حدث متغيران يمكن عدّهما - حسب خميس حزام والي - الأساس في تغيير طبيعة النظام السياسي الجزائري وهما :

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الثالث

1 - وفاة الرئيس هواري بومدين و طبيعة السياسات التي انتهجها خلفه الشاذلي بن جديد .

2- تغير البنية الاجتماعية للشعب الجزائري بظهور جيل جديد من الشباب لا يستشعر عظمة حرب التحرير الجزائرية .

وبذا لم تعد الطبيعة الانغلاقية للنظام السياسي قادرة وصالحة للاستمرار خصوصا في ظل احتجاجات الشعب بتركيبته الجديدة ومطالبه التي كانت تحمل الكثير من المشاكل الاجتماعية والاقتصادية، وفي ظل أيضا متغيرات دولية لا يجب أبدا أن نغفل عن مساهمتها المهمة في دفع الأوضاع نحو التغيير في الجزائر .

وقد لاحت شرارة هذا التغيير الأولى مع انطلاقة أحداث أكتوبر 1988 التي وقعت في نواح مختلفة من القطر الجزائري وبالأخص في العاصمة، قام إثرها شباب بأعمال تخريبية لكل ما يمكن أن يرمز لمؤسسات الدولة وأملاكها. بعد هذه الأحداث بدأت بوادر التغيير و الإصلاح التي توجت بدستور 1989 الذي وضع بغرض إنهاء ظاهرة احتكار السلطة و إقامة مجتمع مدني يشارك في اتخاذ القرار السياسي، مما ترتب عنه إقامة آليات للتداول على السلطة الذي يتم أساسا في الحالة الجزائرية و غيرها عبر العملية الانتخابية التي من المفروض أن يسيطر من خلالها المواطن(الناخب) على من يصلون إلى السلطة، و لكي يكون صوته فعالا لا بد أن يكون على الأقل متنافسين اثنين لشغل هذه السلطة و يقتضي هذا التنافس – بالضرورة – وجود بدائل تشكل مواضيع متعددة للاختيار من طرف الشعب، الذي يبني اختياره هذا – من حيث المبدأ – على معرفة محددة بما طرحه كل طرف متنافس أو مرشح لتولي منصب سياسي، و سبيله الأنجح للوصول إلى هذه المعرفة هو تعرضه لمضامين الحملات الانتخابية التي يخوضها مرشحون للتأثير في قراره، و هذه الحملات هي آلية مكفولة قانونا في العديد من الدول و بينها الجزائر التي عرفت عدة انتخابات رئاسية و تشريعية و محلية تم في إطارها القيام بالعديد من الحملات الانتخابية نشطها فاعلون سياسيون ينتمون إلى الطيف السياسي الذي أفرزه التحول الديمقراطي في الجزائر.

# المبحث الرابع:

تشريعات القانون الجزائري المنظمة للحملات  
الانتخابية

المطلب الأول: التشريعات المنظمة لمدة الحملة الانتخابية.

المطلب الثاني: التشريعات المنظمة لوسائل الحملة  
الانتخابية.

المطلب الثالث: التشريعات المنظمة لمداخيل ونفقات الحملة  
الانتخابية.

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع

### المطلب الأول: التشريعات المنظمة لمدة الحملة الانتخابية.

تعمل جميع تشريعات الانتخاب لمختلف الدول على تقييد فترة استعمال وسائل الدعاية على اختلافها بفترة زمنية قصيرة نسبيا ، حتى تتحقق المساواة بين المرشحين وكذا للتحكم في النفقات المتعلقة بهذه العملية لتخفيف عبئها عن الدولة من جهة ومن جهة أخرى لتحقيق التوازن بين المرشحين لاختلافهم في الثقل المالي، إذ لا يمكن لأي أحد مهما كانت الوسيلة المستعملة أو بأي شكل من الأشكال أن يقوم بالحملة الانتخابية خارج الفترة التي يقرها التشريع الانتخابي، وتنطلق الحملة الانتخابية في العادة بعد صدور قرار دعوة الهيئة الناخبة وبعد الإعلان عن قائمة المرشحين من قبل الهيئات المخولة بذلك ، وتنص المادة 172 من القانون العضوي للانتخابات بأن تكون الحملة الانتخابية مفتوحة 21 يوما قبل يوم الاقتراع. وتنتهي قبل يومين من تاريخ الاقتراع. وإذا جرت دورة ثانية للاقتراع فان الحملة الانتخابية التي يقوم بها المرشحون للدور الثاني تفتتح قبل 12 يوما من تاريخ الاقتراع وتنتهي قبل يومين من تاريخ الاقتراع، باستثناء الحالات المنصوص عليها في المواد 88 و89 من الدستور والمتعلقة بحالة شغور منصب رئيس الجمهورية أو استقالته أو وفاته أو انسحاب المرشحين في الدور الثاني.

يتضح من نص المادة أعلاه انه يجب أن يتوقف المرشحون من ممارسة الدعاية الانتخابية قبل يومين من تاريخ الاقتراع ، ويعود السبب في تقديم هذه المدة على خلاف التشريعات المقارنة حسب اعتقادنا إلى فتح المجال للولاية أو الممثلات القنصلية بتقديم تاريخ الاقتراع عن مواعده المحدد بمرسوم دعوة هيئة الناخبين كلما استدعت الحاجة إلى ذلك ، إذا تقضي المادة 34 من القانون العضوي للانتخابات بإمكانية الترخيص للولاية من قبل وزير الداخلية بتقديم تاريخ الاقتراع عن الموعد المحدد ب72 ساعة بالنسبة للبلديات التي يتعذر فيها إجراء عملية الاقتراع في اليوم نفسه لأسباب مادية تتصل ببعد مكاتب التصويت وتشتت السكان ولأي أسباب يراها الوالي تستدعي تلك ، كما رخص لكل من وزير الداخلية والوزير المكلف بالشؤون الخارجية بقرار وزاري مشترك بينهما بتقديم تاريخ الاقتراع ب 120 ساعة على الأكثر قبل اليوم المحدد لذلك بطلب من السفراء و القناصل ، أما بالنسبة لأعضاء مجلس الأمة لم يتطرق المشرع الجزائري لمدة حملتهم الانتخابية ، وربما يعود السبب في ذلك إلى أن انتخاب أعضاء مجلس الأمة يتم بالاقتراع غير المباشر والذي يتم من قبل الأعضاء المنتخبين في المجالس البلدية والولائية

في حين نجد أن القانون الفرنسي ميز في تحديد هذه المدة ، باختلاف الانتخاب حيث حددت مدة الحملة الانتخابية للجمعية الوطنية ب 20 يوما طبقا لنص المادة 164 من قانون الانتخاب الفرنسي وتنتهي وجوبا منتصف ليلة الاقتراع ، أما الحملة الانتخابية الخاصة بمجلس الشيوخ أجاز المشرع انطلاقها من تاريخ صدور قرار دعوة الناخبين طبقا للمادة 306 ، أما بالنسبة للانتخابات رئيس الجمهورية تبدأ الحملة

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع

الانتخابية مع إعلان أسماء المرشحين في الجريدة الرسمية قبل 15 يوما على الأقل من يوم الاقتراع و تنتهي قبل تاريخ الاقتراع بيومين، أما في بريطانيا فان مدة الحملة الانتخابية بناء على قانون people. Act الصادر سنة 1949 تدوم من أسبوعين إلى ثلاثة أسابيع (عفيفي كامل عفيفي، مرجع سابق، ص976)، والملاحظ أن المشرع الجزائري في تنظيمه للحملة الانتخابية من حيث المدة الزمنية المقررة لها جعلها موحدة بالنسبة لجميع الاستحقاقات الانتخابية، خلافا للمشرع الفرنسي، وربما يعود السبب في ذلك إلى محاولة تحقيق المساواة بين جميع المرشحين لمختلف الانتخابات

وتجدر الإشارة إلى أن الواقع العملي يؤكد أن الحملة الانتخابية بالنسبة للأحزاب السياسية لم تعد تقتصر فقط على فترة ما قبل الانتخابات، أي فترة الحملة الانتخابية الرسمية، وإنما تجدها غداة كل انتخاب تهيئ للانتخابات المقبلة رغم جهلها بموعد إجرائها حتى اللحظة الأخيرة إذ لا تتوقف عن عملها الدعائي الحزبي و تبقى في مستمر ، إذ تعمل على توزيع الكتيبات و المناشير وتنظيم الاجتماعات طيلة ولاية السلطة التشريعية ، مع ما تجده من تغطية إعلامية من قبل أجهزة الصحافة التي تتصل بها من قريب أو بعيد وتوزع أخبارها بانتظام (البيرمابيلو و مارسيل ميرل، 1970، ص84) مما يجعل مبدأ المساواة بين الأحزاب والأحرار في مدة الدعاية الانتخابية مجرد شعار نظري لا غير.

ونرى أن تحديد المدة أو تقييد الحملة الانتخابية بفترة زمنية قصيرة نسبيا يهدف في الأساس إلى محاولة إسباغ صفة الرسمية على هذه العملية وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص بين المرشحين في التعبير ونشر آرائهم وأفكارهم بهدف إعادة التوازن المختل بينهم، والناج عن الاختلاف في الإمكانيات المتعلقة بوسائل الدعاية من جهة ومن جهة أخرى محاولة تحكّم الدولة في النفقات التي تصرف على هذه العملية، وكذا حماية الناخب من أي ضغوط يوم الاقتراع.

### المطلب الثاني: التشريعات المنظمة لوسائل الحملة الانتخابية:

تختلف وسائل الدعاية في أهميتها باختلاف نوع الانتخاب وتعتمد بصفة أساسية على ما يقوم به المرشح من جولات في أنحاء لبلاد أو الدائرة المرشح لها للدعاية لنفسه ، و يرى المختصون في دراسة وتحليل العملية الانتخابية أن لقاء الجماهير والاتصال الشخصي بهم و الحديث معهم لا يزال هو الوسيلة المثلى لكسب ثقتهم ، و لا تغنى عنها الوسائل الأخرى من إذاعة وتلفزيون (يحيى السيد الصباحي، 1993، ص69) ، ومن صحف وملصقات ولافتات ومناشير وكتيبات... الخ وتحرص التشريعات الانتخابية على وضع ضوابط وإجراءات تنظيمية لوسائل الدعاية التي تستعمل من قبل المرشحين ، وتضفي على كل عمل أو تصرف يخالف هذه الضوابط وصف اللاشريعة وتتنوع وسائل

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الرابع

الدعاية الانتخابية إلى وسائل تقليدية ووسائل حديثة لذلك سنتناول كيفية تنظيم كل نوع من هذه الوسائل على النحو التالي :

### **أولاً: التنظيم القانوني للوسائل التقليدية:**

نظم المشرع الجزائري وسائل الدعاية التقليدية المسموح باستخدامها من قبل الأحزاب والمرشحين في:

#### **1 - عقد الاجتماعات الانتخابية:**

من بين الوسائل التي أقر المشرع بشرعية استخدامها في الحملات الانتخابية من قبل المرشحين الاجتماعات التي يعقدونها بالمواطنين ليتمكنوا من خلالها من شرح برامجهم وآرائهم مباشرة أمام جمهور الناخبين، وقد نظم المشرع الجزائري عملية عقد هذه الاجتماعات بموجب القانون رقم 28/ 89 المؤرخ في 31 ديسمبر 1989 والمعدل والمتمم بالقانون رقم 91/ 19 المؤرخ في 02 ديسمبر 1991 المتعلق بالاجتماعات والمظاهرات العمومية (ج.ر.ج.ج، عدد62، 1991، ص2377). وعرفت المادة 02 من هذا القانون الاجتماع العمومي بأنه (تجمع مؤقت لأشخاص متفق عليه ينظم خارج الطريق العمومي وفي مكان مغلق يسهل لعموم الناس الالتحاق به قصد تبادل الأفكار أو الدفاع عن المصالح المشتركة)، كما وضع القانون سالف الذكر مجموعة من الإجراءات التي يجب على المعنيين اتخاذها قبل عقد الاجتماع وتتمثل في:

أ -تقديم طلب التصريح بالاجتماع إلى الوالي أو من يمثله قانونا على مستوى البلديات في اجل ثلاثة أيام كاملة على الأقل قبل التاريخ المحدد لعقد الاجتماع، مع إرفاق التصريح بأسماء المنظمين وألقابهم وعناوينهم الشخصية وأرقام بطاقات هويتهم وتاريخ ومكان إصدارها.

ب -تحديد هدف الاجتماع وعدد الأشخاص المنتظر حضورهم مع ذكر تاريخ ومكان الاجتماع وساعته ومدته. (المادة 4و5 من ال قانون28/89، 31 ديسمبر1989).

وبهدف المحافظة على النظام العام والأمن العام منح المشرع السلطة التقديرية للوالي في منح الترخيص أو رفضه، كما منحه حق تغيير مكان الاجتماع كلما استدعت المصلحة ذلك مع تقييده بوجود إخطار المعنيين بذلك خلال 24 ساعة (المادة 02 من القانون 28/89، مرجع سابق) وحتى لا تطغى الفوضى على الاجتماعات ولا تنحرف عن أهدافها الحقيقية، ألقى المشرع بالمسؤولية على عاتق المنظمين عن كل تصرف يترتب عن هذه الاجتماعات من شأنه أن يؤدي إلى المساس بالأمن العام أو النظام العام. (المرجع نفسه، المادة 03).

ولضمان مساهمة الإدارة في تسيير هذه الاجتماعات أجاز القانون للمنظمين تقديم طلب إلى الوالي لإيفاد ممثل عنه لحضور هذه الاجتماعات مع منحه صلاحية التدخل لتوقيف الاجتماع إذا لاحظ أي مظهر من مظاهر الفوضى أو الإخلال بالسير الحسن له (المرجع نفسه، المادة 11). ، كما منع المشرع صراحة

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع

عقد الاجتماعات في أماكن العبادة أو المباني العمومية الغير مخصصة لذلك وكذا الطرقات العامة(المرجع نفسه، المادة 08 .) ، كما منع المجتمعين من القيام بأداء خطابات تمس برموز الثورة وثوابت الأمة وبالنظام والأداب العامة (المرجع نفسه، المادة 09) . على العموم تعقد الاجتماعات والتجمعات خلال مرحلة الحملة الانتخابية في

جميع القاعات المغلقة ، واستثناء على مستوى المركبات الرياضية أو الأماكن العمومية بالنسبة للبلديات التي تنعدم فيها المنشآت التي تحتضن مثل هذه الاجتماعات ، مع التزام الجهة الإدارية المخولة بالإشراف الإداري (البلدية والولاية بتوفير الحماية الأمنية لجميع القاعات والمنشآت وكذا حماية المنشطين والمشاركين ، وتخضع عملية توزيع هذه القاعات خلال فترة الحملة الانتخابية من حيث التاريخ والتوقيت ومكان الانعقاد بناء على اتفاق بين المرشحين أو ممثليهم القانونيين وبين الإدارة المشرفة على العملية(الوالي أو ممثله القانوني) وفي حالة تعذر الوصول إلى اتفاق بين الأطراف تتم العملية عن طريق القرعة ، والمشرع الجزائري بالنسبة للقانون المنظم للاجتماعات قريب من المشرع الفرنسي من حيث عملية تنظيم الاجتماعات و الجهة المشرفة عليها ، وان كانت الاجتماعات في فرنسا تحيل في شأنها النصوص القانونية للانتخابات إلى القانون الصادر سنة 1881 والتي تسمح بعقد هذه الاجتماعات قبل بداية الحملة الانتخابية بصورة رسمية وفي أثنائها وذلك حتى ليلة الاقتراع. وطبقا للقانون الصادر سنة 1881 فانه يحضر عقد أي اجتماع انتخابي في طريق عام، ولا تعتبر الزيارات التي يقوم بها المرشحون للأحياء من قبيل الاجتماعات التي يسرى عليها الحظر. أما في مصر فان الجهة المختصة بمنح الترخيص بالاجتماع هي مديرية الأمن بناء على طلب يقدم من قبل المنظمين للاجتماع قبل الموعد المحدد بـ 24 ساعة على الأقل ولمديرية الأمن السلطة التقديرية في منح الترخيص من عدمه تبعا لضرورات الأمن والنظام العام (داوود عبد الرزاق، 1992، ص501). أما في بريطانيا فان القوانين المنظمة للانتخابات تسمح بعقد الاجتماعات في الهواء الطلق والميادين العامة وفي القرى وأمام أبواب المصانع (عفيفي كامل عفيفي، مرجع سابق، ص977)

مما تقدم نلاحظ أن عملية عقد الاجتماعات الانتخابية مقيدة بترخيص مسبق من الجهات الإدارية، وإذا كان المشرع يهدف من وراء ذلك اطلاع السلطات المعنية بالاجتماع قصد اتخاذ الإجراءات الأمنية اللازمة في ذلك خصوصا في فترة الحملة الانتخابية أين تشتد حرارة التنافس بين المرشحين مما قد يؤدي إلى مصادمات، هذا من جهة. ومن جهة أخرى ولنفس الهدف أيضا منع عقد الاجتماعات في مكان واحد أو أماكن متقاربة بين المرشحين المتنافسين، إلا أن هذه السلطة الممنوحة للإدارة قد تستغلها لمنع مرشح أو حزب منافس خدمة لمرشح آخر أو جهة معينة، خصوصا في المرحلة التي مرت بها الجزائر من أعمال عنف وإرهاب، وما ترتب عن ذلك من تطبيق لقانون الطوارئ الذي قيد بشكل كبير من

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع

ممارسة الحقوق والحريات السياسية بصفة خاصة، والذي أصبحت الإدارة تتمسك به في كل موقف بالرفض.

لذلك وحتى تتقيد الإدارة بمبدأ الحياد وان لا تتعسف في استعمال سلطاتها لابد من إيجاد آلية للرقابة على قرار الرفض. خصوصا إذا كان هذا الأخير مبنى على حجج واهية، والجهة المخولة قانونا بذلك هي السلطة القضائية، حتى تتحقق المبادئ الدستورية في مجال حرية الاجتماع وحتى تتجسد مبادئ الديمقراطية والحرية والمساواة لجميع المرشحين أحزابا كانوا أم أحرار.

### **2-تعليق الملصقات واللافتات الدعائية:**

تخضع عملية الدعاية الانتخابية في مجال تحديد الملصقات والإعلانات الانتخابية لعملية الإشراف الإداري من حيث توزيع الأماكن المخصصة لذلك ورقابتها ، وتضمن القانون العضوي للانتخابات و المراسيم التنفيذية له تنظيم عملية نشر القوائم الانتخابية والوثائق الاشهارية المتعلقة بها بتخصيص وتوزيع الأماكن المخصصة لها بالتساوي بين المرشحين(المادة 178 من الأمر رقم 09/97) واسند إلى إدارة البلدية وتحت إشراف الوالي مهمة تحديد الأماكن المخصصة لإشهار الترشيحات وتوزيعها على مستوى كل بلدية قبل انطلاق الحملة الانتخابية بـ 08 أيام ، والتي يجب أن يراعى في تحديد عددها على مستوى كل بلدية نسبة الكثافة السكانية ، فعلى سبيل المثال وبمناسبة الانتخابات التشريعية لعام 2002 حدد المرسوم رقم 02 / 85 العدد الأقصى للأماكن المخصصة لعملية إشهار الترشيحات على النحو التالي: (المادة 05 من المرسوم 85/02، 2002)

10 أماكن للبلديات التي يساوى عدد سكانها 20000 نسمة

16 مكانا للبلديات التي يساوي عدد سكانها 20001 إلى 40000 نسمة

24 مكانا للبلديات التي يساوي عند سكانها 40001 إلى 100000 نسمة

30 مكانا للبلديات التي يساوى عند سكانها 100001 إلى 180000 نسمة مع إضافة مكان واحد لكل

10000 ساكن بالنسبة للبلديات التي يزيد عدد سكانها عن 180000 ساكن.

يقوم رئيس المجلس البلدي بتوجيه دعوة إلى المرشحين أو ممثليهم ، بتخصيص جلسة معهم بقصد الاتفاق فيما بينهم على توزيع الأماكن المخصصة لإشهار ترشيحاتهم ، فان تعذر ذلك تجرى عملية القرعة بحضورهم لتوزيع هذه الأماكن ويحرر محضر بذلك يوقعه المرشحين مع تسليم نسخة منه لكل مرشح أو ممثله القانوني و طبقا للمراسيم المتعلقة بكيفية إشهار الترشيحات تبدأ عملية الإشهار أو إلصاق الإعلانات الدعائية من قبل المرشحين أو من يمثلهم مع انطلاق الحملة الانتخابية وتنتهي بنهايتها أي بيومين قبل تاريخ الاقتراع، وتبدأ عملية الإلصاق نهارا من الساعة السابعة صباحا إلى غاية الساعة ليلا

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع

حتى يتاح للجهات الإدارية المختصة برقابة سير هذه العملية. (المادة 04 من الأمر رقم 09/97، مرجع سابق)

أما بالنسبة للدوائر الانتخابية في الخارج اسند القانون مهمة تحديد وتخصيص أماكن الإشهار والإلصاق إلى مصالح المراكز الدبلوماسية والقنصلية (المادة 07 من المرسوم 85/02، مرجع سابق). كما يشكل توزيع المناشير والمراسلات كذلك طريقة من طرق الإشهار لصالح المرشحين. والتي ترتبط عملية القيام بها بالفترة الرسمية للحملة الانتخابية. وفي جميع الأحوال يجب أن تستعمل اللغة العربية في جميع وسائل الإشهار التقليدية من لافتات ومناشير وملصقات. (المرجع نفسه، المادة 11)

ويقترح المشرع الجزائري في تحديده للإجراءات المتعلقة بتحديد الأماكن المخصصة للملصقات والاعلانات وكذا عددها الأقصى والجهة المشرفة على ذلك، من المشرع الفرنسي وان اختلف معه من حيث الفترة المحددة لذلك والتي تعتبر قصيرة نسبيا بالمقارنة مع المشرع الفرنسي، فعلى سبيل المثال تقضى المادة 52 من قانون الانتخاب الفرنسي على أن يختص رئيس البلدية بعملية تحديد وتخصيص الأماكن المتعلقة بالإشهار قبل يوم الاقتراع بثلاثة أشهر، وللوالي صلاحية التدخل في تحديد هذه الأماكن إذا لاحظ تقصيرا أو تهاونا من قبل رئيس البلدية. كما رتب المشرع الفرنسي على عدم استخدام هذه الأماكن من قبل المرشحين جزاءات مالية تتمثل في رد المصاريف الخاصة بذلك للإدارة ولا يعفى منها المرشح إلا في حالة القوة القاهرة التي تخضع في تقديرها لسلطة القاضي ، بالإضافة إلى أن المشرع الفرنسي عهد إلى لجان انتخابية تشكل على مستوى كل دائرة انتخابية وعلى المستوى الوطني ، تضطلع بمهمة مساعدة المرشحين بالتعريف بهم ووبرامجهم الانتخابية بشكل حيادي من خلال إرسال البطاقات الانتخابية للمرشحين إلى الناخبين ، و كذا المناشير والكتيبات الانتخابية وتتكون هذه اللجان على المستوى المحلي من:

- موظف يختاره الوالي عضوا.

- موظف يختاره أمين الخزينة العامة بالولاية.

- موظف يختاره المدير الإقليمي للبريد والاتصالات

كما تقوم هذه اللجنة بالإضافة إلى ما سبق من التعريف بالمرشحين لدى الهيئة الناخبة. بممارسة الرقابة على مدى احترام المرشحين للقواعد المتعلقة بعملية إشهار الترشيحات على المستوى المحلي ويقابلها في الجزائر اللجنة السياسية لمراقبة الانتخابات التي تتشكل على المستوى الوطني بالنسبة للانتخابات الرئاسية من:

- ممثل عن كل حزب من الأحزاب يكون بعنوان غير المرشح.

- ممثل عن كل منظمة من غير المرشحين.

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع

- ممثل عن كل مرشح.
  - ممثل عن الرابطة الوطنية لحقوق الإنسان ، وممثل عن المرصد الوطني لحقوق الإنسان.
  - ممثل عن كل وزارة من الوزارات التالية: وزارة الخارجية، وزارة الداخلية. وزارة العدل، وزارة الاتصال.
  - شخصيات محايدة والتي يختار من بينها رئيس اللجنة.
- ومن صلاحيات هذه اللجنة:**

- السهر على احترام تنفيذ أحكام قانون الانتخاب.
  - الرقابة على مختلف مراحل العملية الانتخابية.
  - اطلاع السلطات المختصة بكل عجز أو قصور أو تعسف قد يلاحظ من خلال الزيارات الميدانية للجنة.
  - استقبال الاحتجاجات من المرشحين أو الناخبين.
  - إقامة الاتصالات مع الملاحظين الدوليين للعملية الانتخابية.
  - تسهر على عملية توزيع استعمال وسائل الإعلام بين المرشحين.
  - تراقب مدى احترام المرشحين للقوانين في مجال الحملة الانتخابية كما تتلقى الاحتجاجات بهذا الشأن وتخطر الجهات المعنية بالإشراف على العملية الانتخابية بأي تقصير أو تجاوز تلاحظه في هذا الشأن.
- (المرسوم الرئاسي 95 / 269، 17 سبتمبر 1995)**

والملاحظ أن دور هذه اللجنة حسب القوانين المنشئة لها ينتهي بإعداد تقرير نهائي بشأن العملية الانتخابية برمتها. بعد الانتهاء من عملية الانتخاب إلى الجهات المعنية دون صلاحية التدخل بتوقيع الجزاء أو إحالة الأمر إلى القضاء، على خلاف اللجنة الانتخابية الفرنسية، وهو ما يعتبر قصورا شديدا في صلاحيات هذه اللجنة التي لا يتعدى دورها في أغلب الأحيان تركية الأعمال التي تجرى في العملية الانتخابية لا غير، ومن ثم وجودها أو عدم وجودها لا يغني ولا يضمن من جوع.

وتتشكل على المستوى الولائي والبلدي كذلك لجان مستقلة لمراقبة الانتخابات من ممثلي المرشحين وشخصيات محايدة، تقوم بنفس الصلاحيات المقررة للجنة الوطنية وتحت إشراف هذه الأخيرة أيضا. أما بالنسبة للجنة السياسية لمراقبة الانتخابات التشريعية سواء على المستوى الوطني أو المحلي وان كانت

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع

تتمتع بنفس الصلاحيات السابقة للجنة الوطنية لمراقبة الانتخابات الرئاسية السالفة الذكر، إلا أنها تختلف عنها من حيث التشكيلة.

تتكون اللجنة السياسية لمراقبة الانتخابات التشريعية من ممثلي الأحزاب المشاركة في الانتخابات. وممثل واحد عن مجموع قوائم المرشحين الأحرار يتم اختياره عن طريق القرعة، برئاسة شخصية وطنية غير متحزبة يعينها رئيس الجمهورية، وتتولى خلية مختلطة تشكل من 3 أعضاء ممثلين من اللجنة الحكومية لتنظيم الانتخابات، وثلاثة ممثلين عن اللجنة السياسية. عملية تسهيل العلاقات بين الجهازين وتقوم بمهمة ضمان الإرسال السريع للمعلومات والتشاور كلما دعت الضرورة إلى ذلك، وعلى نفس المنوال تتشكل على مستوى الولاية والبلدية لجان مستقلة تحت إشراف اللجنة الوطنية يختار رئيس كل لجنة من قبل أعضاء اللجنة، على أن يكون شخصية محايدة. (المواد 3 و4 و5 و6 من المرسوم الرئاسي 129/02، 2002)

### - القواعد الواجب مراعاتها في استخدام وسائل الدعاية:

المشرع الجزائري على غرار التشريعات المقارنة وضع مجموعة من الضوابط التي يجب على المرشحين التقيد بها أثناء استعمالهم لوسائل الدعاية سواء من حيث المدة المخصصة للدعاية، أو محتوى الملصقات واللافتات والمناشير. أو الأقوال والأفعال تتمثل في:

- احترام المواعيد المقررة قانونا للحملة الانتخابية الرسمية. (المادة 173، الأمر رقم 07/97).

والملاحظ على هذه النقطة أن المشرع لم يتطرق بالتفصيل للحملة الانتخابية في الحالات التي يقدم فيها موعد الاقتراع باقتراح من الوالي، أو بالنسبة للممثلات الدبلوماسية والقنصلية التي يمكن أن يقدم فيها يوم الاقتراع ب 120 ساعة بقرار مشترك بين وزير الداخلية ووزير الخارجية بما يعادل خمسة أيام، مما يتناقض والنص القانوني الذي يلزم المرشحين بالتوقف عن الحملة الانتخابية بيومين قبل الاقتراع. إذ يستدعي ذلك من السلطة التنفيذية. وحتى لا تتأثر الانتخابات التي تجرى قبل موعدها سواء في الداخل أو الخارج. أن تتخذ الإجراءات الكفيلة بمنع أي من المرشحين من ممارسة أي نشاط دعائي في هذه الأماكن ليلة الاقتراع على سبيل الاحتياط، حتى لا يقع أي تأثير على الناخبين وبما يضمن نزاهة الانتخاب بهذه الدوائر، والذي قد يؤثر في نتيجة الانتخاب على مستوى الدائرة الانتخابية المعنية.

-احترام المرشح للبرنامج المقدم مع ملف الترشح.

- عدم استعمال اللغات الأجنبية. (المادة 174 من الأمر رقم 07/97)

## **الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع**

-عدم استعمال الإعلانات التجارية لأغراض الدعاية الانتخابية. (المرجع نفسه، المادة 177)

-عدم استعمال أماكن العبادة والتعليم على مختلف مستوياته أو التكوين وكذا المؤسسات أو الهيئات العمومية. والممتلكات والوسائل التابعة للشخص المعنوي العمومي أو الخاص. (المرجع نفسه، المواد 179،180)

-حظر استعمال رموز الدولة في الدعاية الانتخابية أو المساس برموز الثورة التحريرية. أو النظام العام والآداب العامة (المادة 182 من القانون 28/89، مرجع سابق)، كما يلزم القانون كل مرشح بالامتناع عن أي سلوك أو موقف أو عمل غير مشروع أو مهين أو شائن أو غير قانوني أو لأخلاقي وان يسهر على حسن سير الحملة الانتخابية (المادة 181 من الأمر رقم 07/97، مرجع سابق).

ورتب على كل إخلال بهذه القواعد عقوبات مالية جزائية تختلف باختلاف الخطأ المرتكب تحت عنوان الجرائم المتعلقة بالحملة الانتخابية على النحو التالي:

1-يعاقب بالحبس من سنتين إلى 5 سنوات وبغرامة مالية من 10000 إلى 50000 دج كل من يستعمل الممتلكات التابعة لشخص معنوي عام أو خاص في الحملة الانتخابية خلافا للقانون. (المرجع نفسه، المادة 211)

2-يعاقب بالحبس من سنتين إلى 5 سنوات و بغرامة مالية من 10000-إلى 50000 كل من استعمل أماكن العبادة أو المؤسسات التعليمية أو التربوية عامة أو خاصة بأي شكل لأغراض الدعاية الانتخابية. (لمادة 211 من الأمر رقم 07/97، مرجع سابق).

3 -يعاقب بغرامة مالية من 50000 إلى 100000 دج مع إمكانية حرمانه من حق التصويت والترشح لمدة 6 سنوات على الأقل، كل من قام بالحملة الانتخابية خارج الفترة القانونية. (المرجع نفسه، المادة 210).

4- يعاقب بالحبس من 5 إلى 10 سنوات، كل من ستعمل رموز الدولة في الحملة الانتخابية (المرجع نفسه، المادة 213).

5 -يعاقب بالحبس من 5 أيام إلى 6 أشهر و وبغرامة مالية من 150 إلى 1500 دج أو بأحد العقوبتين فقط كل مرشح قام بسلوك أو عمل أو موقف غير مشروع أو مهين أو شائن أو لا أخلاقي أو غير قانوني أثناء الحملة الانتخابية أو عدم السهر على حسن سيرها. (المرجع نفسه، المادة 212).

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع

6 - التأثير على الناخب بالهبات أو العطايا أو بعود ووظائف أو مزايا أخرى خاصة والحصول أو محاولة الحصول على صوت الناخب ولو عن طريق الغير، وحمل أو محاولة حمل الناخب على الامتناع عن التصويت تطبق المواد من 126 إلى 129 من قانون العقوبات وبغرامة مالية من 500 إلى 5000 دج وتشدّد العقوبة في حالة ارتكابها من قاضي أو كاتب ضبط. وتطبق نفس العقوبات على طالب أو قابل الهبات أو القضايا أو الموعود.

والملاحظ أن المشرع الجزائري لم يتطرق إلى وضعية الاقتراع في الحالات التي ترتكب فيها المخالفات المذكورة أعلاه ومدى تأثيرها على سلامة الاقتراع وما هي السلطات المحولة للقاضي في مثل هذه الحالة.

### **ثانيا: تنظيم الدعاية من خلال وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة:**

تلعب وسائل الإعلام الدور الرئيسي في تكوين الرأي العام، لارتباطها الدائم واليومي بال جماهير بشكل مرتب ومنظم وعلى رأسها الصحافة المرئية والمسموعة، لذلك نجد الحكومات تعمل على استغلال هذه الوسائل للتأثير في الرأي العام في محاولة منها لاستمالاته لاتباع سياساتها ومن ثم تأييدها، فمنذ اختراع الراديو احتلت الإذاعة مكانا هاما وحيويا بين أجهزة الإعلام على أساس أنها تخاطب العقول عبر أمواج الأثير بواسطة الكلمة بسرعة فائقة، إذ أصبحت سلاحا قويا لمن يجيد استخدامها لتكوين الرأي العام والتأثير فيه. (سعيد سراج، مرجع سابق، ص114، 184)

كما أن التلفزيون كجهاز إعلامي حديث يلعب دورا هاما في التأثير في الرأي العام وتكوينه. ويتميز عن الإذاعة في كونه يجمع بين الكلمة والصورة في ان واحد مما يجذب إليه اهتمام المشاهد (سعيد سراج، مرجع سابق، ص104). الأمر الذي دفع بالبعض إلى القول بان تأثير التلفزيون يعادل ثلاثة أضعاف تأثير الإذاعة (نلسن وآخرون، 1984، ص128)، في حين يرى البعض الآخر أن رغم التطور العاصف للتلفزيون فإن الإذاعة تبقى أكثر وسائل الاعلام والدعاية انتشارا وأسرعها في إيصال الأخبار فمثلا إذا أراد التلفزيون بث تحقيق عن حدث وقع ليلا، فانه يضطر إلى نقل معدات الإنارة إلى موقع الحدث أما بالنسبة للإذاعة فحسبها إيفاد مراسيلها لينقل الخبر عبر الهاتف. (مجموعة من الباحثين السوفيات، 1986، ص8)

إلا أننا نرى بأن رغم وجاهة الرأي الثاني. إلا أن التلفزيون بالنسبة للدعاية الانتخابية مازال يلعب الدور الأكبر و المتقدم في التأثير في الرأي العام سواء بالنسبة للسلطة على مدار حكمها أو بالنسبة للحملة

## **الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر.....المبحث الرابع**

الانتخابية التي تمثل حدثا سياسيا يتم في فترة قصيرة نسبيا، بالنظر إلى ما يتمتع به التلفزيون من خاصية الجمع بين ثلاث عناصر في آن واحد، والمؤثرة في المخيلة وهي الصوت والصورة والحركة، كما انه يقدم المرشح في افضل الأوضاع بالاستعانة بالفن السينمائي(محمد فرغلي محمد علي، 1998، ص672) مع عدم إهمال دور الراديو في الدعاية بصفة عامة و الدعاية الانتخابية بصفة خاصة و الذي لا يمكن الاستغناء عنه كذلك لأنه يصل إلى أسماع كل الشرائح الاجتماعية . وتظهر أهمية الوسيلتين، أي الإذاعة والتلفزيون في الحملات الانتخابية الخاصة برئاسة الجمهورية والانتخابات التشريعية بخلاف الانتخابات المحلية في بعض الأنظمة التي يعتمد المرشحون فيها على وسائل الدعاية التقليدية كاجتماعات والندوات والإذاعة المحلية إن وجدت. لكون هذه الترشيحات تتعلق بالإطار الاقليمي للدائرة الانتخابية فقط. وبمعنى آخر أن الانتخابات المحلية ذات طابع محلي على عكس الانتخابات الأخرى الرئاسية والتشريعية، وان كان هذا الأمر لا ينطبق على الانتخابات المحلية في الجزائر، والتي خصها المشرع كذلك بحصص في القنوات الإذاعية المرئية والمسموعة وإن كانت بدرجة اقل من الأوقات المخصصة للانتخابات التشريعية والرئاسية. (المرسوم التنفيذي رقم 351/97، المؤرخ في 1997/09/23).

وتعمل تشريعات مختلف الدول على محاولة وضع نصوص قانونية قصد تنظيم عملية استعمال هذه الوسائل بالقدر الذي يكفل أو يحقق مبدأ المساواة بين المرشحين في استعمالها في فترة الحملة الانتخابية، ففي فرنسا مثلا صدر مرسوم في 14 مارس 1964 أكد على ضرورة المساواة بين المرشحين لانتخابات الرئاسة بتخصيص وقت مماثل لكل المرشحين في الظهور على شاشات التلفزيون أو موجات الإذاعة مع جعل هذه الأوقات مناسبة لظروف كل مرشح، ونظم المشرع الجزائري الدعاية من خلال الراديو والتلفزيون على النحو التالي:

### **أ -التسجيل والبت الإذاعي:**

تتم هذه العملية بتسجيل الحصص قبل عرضها أو بثها سواء بشرح المرشح لبرنامجها وتوجهه مباشرة بصفته الشخصية أو عن طريق من يمثله، وتسمى بطريقة التصريح، أو عن طريق الأسئلة في شكل حوار يتمثل في توجيه أسئلة مباشرة لشخص أو أشخاص مشاركين في الحصة، أو عن طريق مناقشة موضوع من طرف عدة أشخاص، وللمرشح حرية اختيار أي الطرق الثلاثة يريد الاعتماد عليها في دعايته، على أن تبلغ قائمة المشاركين والضيوف المحتملين إلى المديرية العامة للمؤسسة المعنية ليلة يوم التسجيل على الأكثر (المادة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 304/95، المؤرخ في 1995/08/07). وبعد كل تسجيل من قبل المرشحين أو ممثليهم مباشرة يجب عليهم التوقيع على وصل الإذن بالبت

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع

(المرجع نفسه، المادة 14) بعد سماعها أو مشاهدتها من طرف المتدخل والمدير العام للإذاعة والتلفزيون وتحت إشراف اللجنة الوطنية لمراقبة الانتخابات، وفي حالة امتناع المتدخل على التأشير يعتبر في حكم المتخلي عن حصته ويسقط حقه في بثها.

- وتتم عملية برمجة التواريخ ومواقيت البث المخصصة للحصص الدعائية عن طريق القرعة بصفة علنية وتحت إشراف اللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات في فترة لا تقل عن ثمانية أيام على الأقل قبل انطلاق الحملة الانتخابية، ويتم تحديد المدة الزمنية لكل حزب سياسي أو مجموعة مرشحين أحرار حسب القوائم المعتمدة من طرفها، على أن يكون البث قبل النشرات الإخبارية الأساسية الأربعة لقنوات الإذاعة والتلفزيون على مدى أيام الحملة الانتخابية، إذ نجد مثلا المرسوم التنفيذي رقم

95/ 304 الذي يحدد شروط إنتاج المؤسستين العموميتين للتلفزيون والبث الإذاعي السمعي لخصص التحدث المباشر المتعلقة بالحملة الانتخابية للرئاسات وبرمجتها وبثها. والذي خصص في المادة 3 منه القسط الزمني الإجمالي لكل مرشح المخصص للتحدث المباشر للمرشحين في التلفزة بـ 3 ساعات والقناة الوطنية الأولى بـ 3 ساعات، والثانية بـ 3 ساعات. وحدد مواقيت بث هذه الحصص قبل النشرات الإخبارية الأساسية لمختلف القنوات على النحو التالي:

- 30د قبل الجريدة المصورة في الساعة 8 مساء.

- 30د قبل الجريدة المصورة في الساعة الواحدة زوالا.

- 30د قبل الجريدة المصورة في الساعة 11 ليلا. (المرسوم التنفيذي رقم 304/95، المادة 07، مرجع سابق).

أما في الإذاعة المسموعة القناة الأولى والثانية والثالثة تبث على النحو التالي:

- 30د قبل الجريدة الناطقة الصباحية.

- 30دقيقة قبل الجريدة الناطقة منتصف النهار.

- 15د قبل الجريدة الناطقة المسائية.

- 20د قبل الجريد الناطقة نهاية السهرة. (المرسوم التنفيذي رقم 304/95، المادة 08، مرجع سابق).

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع

وتستعمل الحصص المبيّنة من قبل المرشحين إلى غاية نفاذ الرصيد الزمني الإجمالي المتاح لكل واحد من المرشحين وعندما لا يستعمل المرشح بمحض إرادته كل الوقت المخصص له للتحدث أو بعضه يفقد حقه فيما بقي منه.

### ب- تغطية نشاطات المرشحين:

هذه التغطية تتم بصفة متساوية وعادلة في حدود حجم زمني يساوي دقيقتين لكل مرشح حزبي أو مستقل أثناء النشرات الإخبارية الأساسية، بناء على طلب المرشحين، على أن يقدم طلب التغطية قبل 48 ساعة على الأقل من انعقاد النشاط أو المهرجان على أن يتم بثه خلال 48 ساعة على الأكثر.

أما في فرنسا اسند الاختصاص بتحديد النصاب والمدة والمواعيد الخاصة بالبث الإذاعي والتلفزيوني إلى اللجنة الوطنية للاتصال والحريات وتتكون من:

-نائب رئيس مجلس الدولة رئيسا.

-رئيس محكمة النقض عضوا

-رئيس محكمة المحاسبات عضوا

-يعين عضوين من قبل الأعضاء أعلاه من بين أعضاء مجلس الدولة ومحكمة النقض ومجلس المحاسبات (عمر حلمي فهمي، مرجع سابق، ص243). وتلعب المناظرات التلفزيونية دورا كبيرا في الدعاية الانتخابية الرئاسية. مما أدى إلى الاهتمام بها من قبل الباحثين في مجال الدعاية. لما تقدمه للناخب من الاطلاع الكامل على شخصية المرشح وبرنامج الانتخابي، واستعملت لأول مرة في فرنسا سنة 1974 بين فاليري جيسكار ديبستان وفرنسوا متران (مجموعة من الباحثين السوفيات، مرجع سابق، ص11). إلا أن استعمالها في الجزائر لم يتحقق بعد، وربما يعود سبب ذلك إلى حداثة التجربة التعددية الديمقراطية في هذا البلد.

أما بالنسبة للصحف العمومية فتخصص مساحات لتغطية هذه النشاطات والمهرجانات بصفة عادلة ومتساوية، وتلعب الصحافة المطبوعة دور لا يستهان به في مجال التحكم بالوعي الجماهيري، كما تعزز نشاط الإذاعة والتلفزيون حين تضع النقطة المفسرة وتستخلص النتائج. بما يؤدي إلى تحقيق التأثير الدعائي الكامل الذي يبدأ من الإذاعة والتلفزيون. إلا أن ما يعاب على الصحافة في البلاد النامية هو عدم صدق الخبر الذي تقدمه من جهة، ومن جهة أخرى ترويجها للإشاعات المغرضة والبعد عن الحقيقة مما

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع

يؤدى إلى تزييف الرأي العام وتضليله مما حدا بالفقه إلى مطالبتها بالابتعاد عنه يقدر الإمكان. (محمد فرغلي محمد علي، مرجع سابق، ص675)

بالاطلاع على النصوص القانونية المنظمة للحملة الانتخابية في التشريع الجزائري و أن كانت تحظر على الصحافة أن تروج الإعلانات التجارية للمرشحين أثناء الحملة الانتخابية، إلا أنها لم تمنعها من مساندة مرشح معين وهو نفس الموقف كذلك بالنسبة للمشرع الفرنسي , و الذي تم تأكيده من قبل المجلس الدستوري الفرنسي الأمر الذي قد يؤدى بالصحافة في الدول التي لا تنظم قوانينها عملية صبر الآراء باللجوء إلى نشر بعض الأرقام التي قد تؤدى إلى تضليل الهيئة الناخبة لصالح مرشح معين ، وقد حدث ذلك فعلا من قبل التلفزيون الجزائري الذي قدم في أحد خصصه التلفزيونية مع نهاية الحملة الانتخابية نتائج إحدى عمليات سبر الآراء التي أشارت إلى حصول السيد عبد العزيز بوتفليقة على 53 بالمائة في الدور الأول من انتخابات الرئاسة. في الوقت الذي تنعدم فيه الأطر القانونية التي تسمح بالقيام بهذه العمليات بخلاف التشريع الفرنسي الذي نظم عملية صبر الآراء ابتداء من 19 جوان سنة 1977.

محمد فرغلي محمد علي، المرجع نفسه، ص685)

### المطلب الثالث: التشريعات المنظمة لمداخل ونفقات الحملة الانتخابية:

تتطلب إجراءات الدعاية الانتخابية تكاليف المصنفات والمنشورات وتنقلات المرشحين ..الخ مما يضفي أهمية خاصة على الجانب المالي في هذه العملية ، إذ يقتضي على المرشح قبل خوضه غمار الترشح أن يحسب للجانب المالي ألف حساب ، إذ يتأكد أولا من وجود من يدعمه بالمال وغالبا ما يتحول التأييد المالي من قبل الأنصار إلى قروض ذات قيمة عالية ، تفرض على المرشح أن يبحث عن صيغة مقبولة لردّها في صورة مزايا عينية أو تسهيلات مالية أو وظيفية، وهو ما يعمل عليه كبار الرأسماليين في الحملات الانتخابية من فتح الباب لبسط نفوذهم على سلطة الحكم بما يحقق مصالحهم ، ونظرا للفتاوت في الإمكانيات المادية و التي تؤدى في غالب الأحيان إلى تخلى الأكفاء الذين تنقصهم الإمكانيات المادية من الترشح تاركين أمر ذلك إلى الانتهازيين المتعطشين للسلطة خدمة لمصالحهم على حساب المصالح العليا للوطن

ونتيجة لما شهدته الممارسة العملية من فساد في الحملات الانتخابية أدت بالكثير من الدول إلى سن تشريعات لضبط نفقات الحملة الانتخابية سواء من حيث حدود الإنفاق القصى أو من حيث تمويلها.

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع

### أولاً: التحديد العام للنفقات الانتخابية:

يعد وضع حد عام للمصروفات الخاصة بالحملة الانتخابية أحد الوسائل القانونية الهامة التي تلجأ إليها الدول للحد من عدم المساواة القائمة على المستوى المالي بين المرشحين وكذا لمنع الفساد الانتخابي الذي يترتب عن الاستعمال المفرط للأموال في الحملات الانتخابية والذي يؤثر على نزاهة ومصداقية الانتخاب بصفة خاصة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية نظراً لما ترتب من فساد انتخابي نتيجة الإنفاق المفرط للأموال في الدعاية وما صاحبه من فضائح في هذا المجال منها فضيحة وترجيت سنة 1972 التي انتهت باستقالة الرئيس المنتخب نيكسون لتورطه في فضائح مالية استعملت في حملته الانتخابية سارع المشرع الأمريكي إلى تعديل قانون 1971 بقانون جديد صدر عام 1974 بدأ سريانه سنة 1975 ومازال ساري المفعول إلى غاية اليوم والذي تم بموجبه تحديد الحد الأقصى لنفقات الدعاية الانتخابية حيث حدد سقف نفقات الدعاية الذي لا يمكن تجاوزه بالنسبة لمرشحي الرئاسة بـ 10 مليون دولار في الانتخابات الأولية، وبـ 20 مليون دولار بالنسبة للانتخابات العامة.

أما الانتخابات التشريعية فيختلف الحد الأقصى لنفقات حملتها الانتخابية بحسب ما إذا كان المرشح متقدماً لعضوية مجلس الشيوخ أو لعضوية مجلس النواب، فبالنسبة لمرشحي مجلس الشيوخ حددت المبالغ القصوى لحملتهم الانتخابية بـ 100 ألف دولار في الانتخابات الأولية و 150 ألف دولار للمرشح في الانتخابات العامة. أما مرشح مجلس النواب فقد حدد الحد الأقصى للإنفاق على الدعاية بالنسبة لهم بـ 84 ألف دولار في الانتخابات الأولية و 104 ألف دولار في الانتخابات العامة. ، و بالنسبة لمرشحي مجلس الشيوخ بـ 35 ألف دولار ، و بالنسبة لمرشحي مجلس النواب بـ 25 ألف دولار (**عفيفي كامل عفيفي، مرجع سابق، ص 990**) ، كما حدد القانون الأمريكي كذلك بالنسبة لانتخابات الرئاسة حد أقصى للإنفاق من المال الشخصي للمرشح بـ 50000 دولار، إلا أن المحكمة العليا قضت بإلغاء هذا النص المتعلق بحدود الإنفاق من الأموال الخاصة في الحملة الانتخابية ، ومن ثم أصبح المرشح حالياً غير مقيد بمبلغ معين كحد أقصى للإنفاق من أمواله الخاصة ، رغم النقد الموجه من قبل رجال الفكر و السياسة الأمريكيين لمثل هذا الحكم ، إذ ذهب بعضهم إلى القول بأن القوة السياسية لم تعد في صناديق الاقتراع وإنما أصبح مكنها في صناديق الأموال (**المرجع نفسه ، ص 991**) أما في فرنسا و بالنسبة لتحديد الحد الأقصى للإنفاق على الدعاية الانتخابية والذي

لا يجوز للمرشح أن يتعداه ، ميز المشرع الفرنسي كذلك بين نفقات مرشحي الرئاسة ونفقات مرشحي الانتخابات التشريعية، حيث حدد القانون العضوي رقم 2001/100 الصادر بـ 05 فبراير 2001

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع

المعدل للقانون رقم 62 / 1292 المؤرخ في 6 نوفمبر 1962 الحد الأقصى لنفقات رئيس الجمهورية الخاصة بالحملة الانتخابية بمبلغ 7 , 13 مليون أورو في الدور الأول للانتخابات وبالنسبة لمرشحي الدور الثاني حدد بـ 3, 18 مليون أورو ، مع جعل هذا المبلغ قابل للمراجعة كل ثلاث سنوات بموجب مرسوم ، بناء على المعطيات الاقتصادية الفرنسية ، التي تخضع في تقدير مستوياتها للمركز الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية، أما بالنسبة لمرشحي الجمعية الوطنية فان الحد الأقصى لنفقات الدعاية الخاصة بكل مرشح لها حدثت بـ 75000 أورو قابلة للمراجعة كذلك بمرسوم، ولم يوضح القانون الفرنسي الحد الأقصى للدعاية الانتخابية الخاصة بانتخابات مجلس الشيوخ لعدم وجود حملة انتخابية على نطاق واسع يشمل إقليم الدولة . أما في الجزائر وعلى غرار التشريعات السابقة كذلك حدد المشرع الجزائري الحد الأقصى لنفقات الحملة الانتخابية والتي لا يجوز لأي مرشح سواء للانتخابات الرئاسية أو التشريعية تجاوزها ، فبالنسبة للحد الأقصى لنفقات الحملة الانتخابية الخاصة برئيس الجمهورية والتي لا يمكن تجاوزها في الدور الأول بـ 15 مليون دينار جزائري أما بالنسبة لنفقات الدور الثاني فحدد أقصاها بـ 20 مليون دج (المادة 187 من الأمر 07/97، مرجع سابق)، أما بالنسبة للانتخابات التشريعية حدد المشرع الجزائري الحد الأقصى المسموح به في الإنفاق على الحملة الانتخابية لكل قائمة انتخابية بـ 150 لف دج عن كل مرشح.

والواقع أنه إذا حالت التشريعات السابق دراستها قد وضعت حدا أقصى لنفقات الحملة الانتخابية وإن اختلفت قيمتها من دولة إلى أخرى يستوقفنا سؤال ما هو الجزاء الذي يترتب عن مخالفة المرشح لهذا القيد؟

ففي الولايات المتحدة الأمريكية رتب القانون الأمريكي على مخالفة المصروفات الانتخابية المنصوص عليها قانونا إلى إسقاط الأهلية عن المرشح الفائز في الانتخاب، كما تضمن كذلك عقوبات جنائية، تتمثل في السجن لمدد مختلفة وغرامة مالية حسب كل حالة. (يحيى السيد الصباحي، مرجع سابق، ص78) أما التشريع الفرنسي رتب على المرشح الذي تجاوز الحد الأقصى للنفقات المقررة قانونا للحملة الانتخابية حرمانه من الاسترداد الجزافي لنفقاته الانتخابية، دون التطرق لمدى صحة الترشح من عدمه وعن مدى تأثير ذلك على العملية الانتخابية وترك أمر تقدير ذلك إلى السلطة التقديرية لقاضي الانتخاب، وفي مثل هذه الحالة الأخيرة قضى المجلس الدستوري الفرنسي بان مجرد المخالفة التي تقع من أحد المرشحين للحد الأقصى لنفقات الحملة الانتخابية لا يترتب عليها إلغاء الانتخاب. إلا إذا كان من شأنها أن تؤثر على حرية الناخبين أو تنال من سلامة الاقتراع وأضافت التعديلات التي طرأت على قانون الانتخاب الفرنسي سنة 1995 جزاءات جنائية على المرشح الذي لا يحترم القواعد المنظمة لإيرادات المرشح من تبرعات وهبات و كذا عدم إعداد المرشح لتقرير حساب الحملة الانتخابية أو تزويرها، أما

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع

بالنسبة للمشرع الجزائري نلاحظ بان القانون العضوي للانتخابات لم يقرر أي جزاء على تجاوز المرشح للحد الأقصى لنفقات الحملة الانتخابية مثل الحرمان مثلا من الاسترداد الجزافي النفقات الحملة الانتخابية كما فعل المشرع الفرنسي أو جزاء مثل سقوط العضوية أو عدم الصلاحية للترشح ، ويعتبر ذلك حسب وجهة نظرنا أحد النقائص أو العيوب التي يجب تفاديها من قبل المشرع لما لذلك من تأثير على العملية الانتخابية ، حيث يمكن للمرشح أن يخالف قواعد التمويل المالي للحملة الانتخابية ، في سبيل تحقيق فوزه في الانتخابات ، كما أن المشرع الجزائري لم يتطرق كذلك إلى الجزاء المقرر عن تجاوز المرشح للحد الأقصى لنفقات الحملة الانتخابية، وهذا حسب رأينا بعد كذلك قصورا في التشريع الجزائري ، يضاف إلى ما يتخلل نصوص قانون الانتخاب الجزائري من نقائص في مجال الرقابة على إيرادات المرشح و المتعلقة بالتبرعات التي يتلقاها المرشح و التي لم ينظمها المشرع بالقدر الذي يسمح بممارسة رقابة فعلية عليها .

### ثانيا: تمويل الحملة الانتخابية:

اهتمت اغلب التشريعات الانتخابية بتنظيم طرق تمويل الحملة الانتخابية من حيث مصدرها، بوضع مجموعة من القيود على عملية حصول المرشحين على هذه الإيرادات، سواء تمثلت هذه الإيرادات في المساهمات المقدمة من الدولة أو الغير بهدف تحقيق المساواة بين المرشحين من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق رقابة الدولة على مصادر تمويل هذه النفقات والمشرع الجزائري بناء على القانون العضوي للانتخابات تطرق إلى مصادر تمويل الحملة الانتخابية وحددها في:

- مساهمة الأحزاب.

- مساعدة محتملة من الدولة تقدم على أساس الإنصاف.

- مداخيل المرشحين. ( المادة 185 من الأمر 07/97، مرجع سابق) .

أما بالنسبة للتبرعات التي قد تقدم للمرشحين من قبل الغير قيدها المشرع الجزائري بتلك المقدمة من الدول الأجنبية أو الشخص الطبيعي أو المعنوي من جنسية أجنبية، حيث تقضي المادة 186 من القانون العضوي للانتخاب: بأنه يحظر على كل مرشح لأي انتخابات رئاسية أو تشريعية أو محلية أن يتلقى بصفة مباشرة أو غير مباشرة

هبات نقدية أو عينية أو أية مساهمة أخرى مهما كان شكلها من أية دولة أجنبية أو أي شخص طبيعي أو معنوي من جنسية أجنبية ، كما أوجب المشرع الجزائري على كل مرشح لانتخاب رئيس الجمهورية أو

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع

انتخاب للمجلس الشعبي أن يقوم بإعداد حساب حملته الانتخابية يتضمن مجموع الإيرادات المحصل عليها و النفقات التي تم إنفاقها في حملته الانتخابية ، وذلك حسب مصدرها وطبيعتها ، مع تسليم حساب الحملة الانتخابية من قبل محاسب خبير أو محاسب معتمد إلى المجلس الدستوري الذي ينشر حساب رئيس الجمهورية في الجريدة الرسمية ، أما حسابات المرشحين المنتخبين في المجلس الشعبي الوطني ترسل إلى مكتب هذا الأخير (المادة 191 من الأمر 07/97، مرجع سابق) - الملاحظ مما تقدم أن المشرع الجزائري لم يولى جانب تمويل الحملة الانتخابية نفس الاهتمام الذي أولته أنظمة انتخابية لدول مختلفة سواء من حيث مقدار مساهمة الدولة وكيفية توزيع هذه المساهمة بين المرشحين ، أو من حيث ماهية الأسس المعتمدة في ذلك ، إذ نجد في هذا المجال مثلا المشرع الأمريكي أنشأ على مستوى الاتحاد صندوق خاص بتمويل الحملة الانتخابية كأحد البنود التابعة للخزينة العامة للدولة ، يتكون من مجموع تبرعات الأفراد (يحيى السيد صباحي، مرجع سابق، ص81) يتم توزيع إيراداته على المرشحين للانتخابات وفق أسس دقيقة.

كما أن المشرع الجزائري لم ينظم عملية التبرعات التي تقدم للمرشحين بمناسبة أي عملية انتخابية، سواء من حيث الحد الأقصى لتبرع الأفراد أو طريقة تقديمها على خلاف ما هو معمول به كذلك في التشريعات المقارنة، فمثلا نجد أن المشرع الأمريكي وضع مجموعة من القيود والضوابط لهذه العملية من أهمها:

1- أنه لا يجوز لأي شخص أن يساهم في الحملة الانتخابية لأحد المرشحين بأكثر من ألف دولار نقدا أو عينا.

2- لا يجوز لأي متعاقد مع الحكومة الأمريكية أن يقدم أية مساعدة أو مساهمة في الحملات الانتخابية حتى لا يستأثر هؤلاء بمزايا غير مشروعة.

3- لا يجوز الحصول على أي مساهمة من دولة أجنبية. (المرجع نفسه، ص78).

وفي نفس الإطار كذلك ذهب المشرع الفرنسي إلى تحديد مجموعة من الضوابط للتبرعات التي يتلقاها المرشحين من غير الأحزاب وتتمثل في:

1- لا يمكن لأي مرشح أن يتلقى التبرعات إلا عن طريق جمعية تمويل الانتخاب أو الوكيل المالي للحملة الانتخابية للمرشح، والذي يشترط فيه ألا يكون من أحد مرشحي القائمة، إذ يلزم القانون الفرنسي الوكيل المالي أو أي جمعية لتمويل الانتخاب، بفتح حساب باسمه أو باسم المرشح متقدم القائمة بعنوان حساب

## **الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع**

الحملة الانتخابية لاستقبال تبرعات المواطنين مع ضرورة التصريح بالمسير المالي للمرشح أو الجمعية الممولة، مع المحاسب المعتمد لدى الولاية.

**2-**وضع حدا أقصى لتبرع الأشخاص الطبيعيين لمرشح أو أكثر بـ 4600 أورو، مع ضرورة أن يتم تقديم التبرع الذي يتجاوز 150 أورو عن طريق الشيك.

**3** -على كل مرشح أن يقدم خلال ثلاثة أشهر من تاريخ إعلان النتائج. كشفا بحساب الحملة الانتخابية عن طريق محاسب معتمد مع جميع الوثائق المتعلقة بذلك إلى الوالي. كما يحول حساب الحملة الانتخابية للمرشح إلى اللجنة الوطنية للمحاسبة الخاصة بالحملة الانتخابية والتمويل السياسي.

**4** -منع المؤسسات الخاصة والعمومية الوطنية والأجنبية من تقديم التبرعات النقدية أو العينية، للمرشحين.

من ذلك يتبين لنا مدى القصور في التشريع الجزائري الذي تطرق إلى العموميات في مجال تنظيم إيرادات الحملة الانتخابية، الأمر الذي قد يؤدي إلى سيطرة أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة على تمويل الحملات الانتخابية للمرشحين الأحرار أو الأحزاب ذات الموارد المالية المحدودة، ومن ثم السيطرة على مقاليد الحكم وتحقيق أهدافهم غير المشروعة والبعيدة كل البعد عن مصلحة الوطن والأمة.

### **ثالثا: الأحكام الخاصة بتعويض النفقات الانتخابية:**

نظم المشرع الجزائري عملية الاسترداد الجزافي للنفقات الحملة الانتخابية في الحالات التي يلتزم فيها المرشح بتقديم الوثائق القانونية الخاصة بالحملة الانتخابية، المتمثلة كما سبق القول بتقديم كشف حساب الحملة الانتخابية للمرشح من طرف محاسب معتمد، متضمنا مجموع الإيرادات المحصل عليها، وتقدم النفقات التي أنفقت في الحملة الانتخابية للرئاسة إلى المجلس الدستوري، أما بالنسبة لحساب الحملة الانتخابية للتشريعات تقدم إلى مكتب المجلس التشريعي، وتخضع عملية الاسترداد الجزافي للقواعد التالية:

**1** -لكل مرشح للانتخابات الرئاسية الحق في حدود النفقات الحقيقية في تسديد جزافي قدره 10 في المائة.

**2** -يسترد المرشح للانتخابات الرئاسية 20 في المائة من النفقات الحقيقية و ضمن الحد الأقصى المرخص به إذ تحصل على نسبة تفوق 10 في المائة أو تقل أو تساوى 20 في المائة من الأصوات المعبر عنها.

## الفصل الأول: الاتصال السياسي في الجزائر..... المبحث الرابع

**3** -يسترد المرشح نسبة 30 في المائة من النفقات إذا تحصل على أكثر من 20 المائة من الأصوات المعبر عنها.

أما بالنسبة للاسترداد الجزافي لنفقات المرشحين للانتخابات التشريعية، حددها المشرع الجزائري بنسبة 25 في المائة بالنسبة لقائمة المرشحين التي حصلت على نسبة 20 في المائة من الأصوات المعبر عنها. وبصفة عامة لا يمكن التسديد إلا بعد إعلان المجلس الدستوري النتائج، كما لا يجوز أن يتجاوز المبلغ الذي يسترده المرشح قيمة النفقات الفعلية لمصاريف الحملة الانتخابية (المادة 188 من ال أمر 07/97، مرجع سابق).

### رابعاً: جزاء مخالفة القواعد المتعلقة بالجانب المالي للحملة الانتخابية:

نظرا لعدم تطرق المشرع الجزائري لتفصيلات تمويل الحملة الانتخابية ، انعكس ذلك على ما رتبته من جزاءات ، حيث قرر عقوبات جزائية للحالات التي يتلقى فيها المرشح على هبات نقدية أو عينية ، أو مساهمات من طرف أجنبي وقرر لذلك عقوبة الحبس من سنة إلى 5 سنوات و بغرامة مالية من 500 إلى 5000 دج دون التطرق إلى مدى تأثير ذلك على نتائج الانتخاب ، كما قرر عقوبة مالية من 10000 إلى 50000 دج مع الحرمان من حق التصويت و الترشح لمدة 6 سنوات على الأقل ، لكل مرشح لرئاسة الجمهورية أو انتخاب نائب لم يقدّم بإعداد حساب حملته الانتخابية متضمنا الإيرادات المحصل عليها و النفقات التي تمت حسب طبيعتها ومصدرها

وفي اعتقادنا أن المشرع تشدد في معاقبة المرشح على إجراء شكلي بالحرمان من ممارسة حقوقه السياسية، على اعتبار أن المشرع لم يقيد أية جهة مانحة أو متبرعة سواء كانت شخص طبيعي أو معنوي عام أو خاص بحد أقصى من التبرعات، وكذا طريقة استلامها، إذ ترك الحرية في هذا المجال مما يؤدي إلى عدم إمكانية الرقابة عليها، حيث نجد أن القيد الوحيد الذي فرضه هو علم حصول المرشح على هبات أو تبرعات من جهة أجنبية، لذلك نرى بان وجود مثل هذا النص من الناحية الواقعية غير قابل للتطبيق.

# الفصل الثاني

معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات  
2019

### 1 - لمحة عن جريدة الخبر الجزائرية:

#### 1-1- تاريخ تأسيس جريدة الخبر:

تعتبر جريدة الخبر من المؤسسات الصحفية المتواجدة في جمهورية الجزائر، حيث كان أول إصدار عدد صحفي لها في عام 1970، كما يوجد مقرها الرسمي والرئيسي في عاصمة الجزائر، بحيث تسعى إلى تقديم المحتويات الصحفية والمواد الإعلامية باللغة العربية على أن تكون ذات توجه سياسي وطني.

بالتالي يكون من الضروري التركيز على أنّ جريدة الخبر تعتبر من المؤسسات الصحفية الجزائرية اليومية والتي تقدم العدد الصحفي بشكل يومي، بحيث تستقطب ما يقارب 215 شخص إعلامي يعمل داخل أقسام جريدة الخبر الصحفي، بحيث تعتبر ملك لمؤسسة الخبر الجزائرية، كما أنها تركز على إنتاج يقارب 470,000 خبر بشكل يومي، بالإضافة إلى أنّها تركز على تقديم المعايير والمبادئ الإعلامية المرتبطة في الموضوعات الإخبارية من أهمها: الموضوعية، المصادقية، الشفافية في تصميم وإخراج وتنفيذ المواد الصحفية المختلفة .

#### 1-2- لأقسام الصحفية داخل جريدة الخبر:

##### قسم التحرير:

حيث يشتمل قسم التحرير على رئيس مجلس الإدارة، بالإضافة إلى المدير العام والمسؤول عن نشر المواد الصحفية، بالإضافة إلى رئيس التحرير.

##### قسم الإدارة:

حيث يشتمل على مجموعة من الإدارات المرتبطة في الإشراف والمراقبة على كافة المحتويات الصحفية المقدمة على ألا تتخالف مع العادات والتقاليد المجتمعية في الجزائر أو تضر الحكومة الجزائرية، من أهم العاملين فيها المدير العام، مديرية الإدارة العامة، المديرية المالية والمصلحة التجارية وغيرها.

#### 1-3- المواد الصحفية التي تقدمها جريدة الخبر:

ساهمت جريدة الخبر باستعمال القوالب الصحفية المختلفة والتي بدورها تشتمل على تناول وعرض وإخراج كافة الموضوعات الإخبارية ذات المجالات المختلفة سواء كانت سياسية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية سواء كانت محلية أيضاً أو دولية أو عالمية، بالإضافة إلى أنها تساهم في تقديم زاوية متخصصة؛

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

من أجل تناول الأخبار الرياضية المحلية والدولية وخاصة تلك التي ترتبط برياضة كرة القدم ومن أهمها تغطية نهائيات كأس العالم حيث كان ذلك في عام 2010.

كما ركزت أيضاً على إنشاء زاوية متخصصة في إرفاق الرسم الكاريكاتورية التي تم إعدادها من قبل الرسامين العاملين داخل جريدة الخبر، بحيث تعبر هذه الرسوم عن شخصيات أو الموضوعات الإخبارية متعددة.

### 1-4- الجوائز التي حصلت عليها جريدة الخبر:

فلقد حصلت جريدة الخبر على مجموعة من الجوائز العالمية والعربية وخاصة عند تقديمها للعديد من التحليلات السياسية والتحقيقات الاستقصائية المرتبطة في تاريخ الجزائر، حيث وحصلت على جائزة الخبر الدولية وذلك في مايو عام 1998؛ وذلك بسبب تخليدها لذكرى شهيد المهنة عمر أورتيلان، بالإضافة إلى جائزة الصحافة الجزائرية؛ بسبب تقديمها وتغطيتها لليوم العالمي لحرية الصحافة .

### 1-5- سمات جريدة الخبر:

-تتسم جريدة الخبر بأنها من المؤسسات الصحفية الربحية والتي تطلب مبلغ مالي بسيط؛ وذلك من أجل شرائها، بحيث يبلغ ذلك سبعة دنانير جزائرية.

-تتسم جريدة الخبر بأنها من المؤسسات الصحفية التي ساهمت في استقطاب الإعلانات الخدمية والتجارية والتي بدورها تساهم في زيادة الإيرادات ورأس المال؛ وذلك من أجل تمويل كافة الأقسام داخل المؤسسة الصحفية.

-تتسم جريدة الخبر بأنها من المؤسسات الصحفية التي واكبت التكنولوجيا الإعلامية المعاصرة والتقنيات الحديثة في مجال الإعلام والصحافة، وهو ما يساهم في الارتقاء بمستوى عمل الأقسام الصحفية والمواد المقدمة.

-تتسم جريدة الخبر بأنها من المؤسسات الصحفية التي على ضرورة احترام الموثيق الأخلاقية الصحفية التي تم اعتمادها ضمن موثيق الشرف الصحفي الجزائري.

-تتسم جريدة الخبر بأنها من المؤسسات الصحفية التي ساهمت في استقطاب الصحفيين الذين يمتلكون المهارات والخبرات التي تمكنهم من مواكبة العمل الصحفي بامتياز، بالإضافة إلى قدرتها على إنشاء برامج التدريب الإعلامي المتميز بشكل مستمر ومكثف.

### 1-6- الموقع الإلكتروني لجريدة الخبر:

سعت جريدة الخبر الجزائرية إلى إنشاء مواقع إلكترونية رسمية تابعة لها يتم من خلالها تقديم العديد من الخدمات الإعلامية الإلكترونية المتميزة وخاصة في مجال الفضاء الرقمي، حيث ركزت على تقديم الخدمات التي توازي الخدمات والوظائف التي تقدمها الجرائد الورقية ومن أهمها:

- خدمة الوصول إلى الأرشيف الصحفي الذي يضم المعلومات الإعلامية، الصور الصحفية، الرسوم الكاريكاتورية، بالإضافة إلى الإحصاءات الاستقصائية.

- خدمة الرد على التساؤلات التي تأتي من الجماهير الإعلامية الجزائرية.

- خدمة استقبال كافة الأفكار الإبداعية في مجال الصحافة والإعلام، بحيث يتم تفسيرها وتنفيذها، ما هو مميز منها من خلال القوالب الصحفية المتعددة.

- خدمة التبادل والتعاون الإخباري للعديد من الموضوعات الإخبارية والقصص الإنسانية ما بين المؤسسات الصحفية المحلية الجزائرية أو المؤسسات الإذاعية أو التلفزيونية.

**2- عرض النتائج:**

**1-2-المعالجة من حيث المضمون:**

استخدمنا في تحليلنا للمادة الصحفية محل الدراسة من ناحية المضمون خمسة فئات من فئات ماذا قيل؟

1- فئة المضمون.

2 - فئة اتجاه المضمون.

3- فئة المصدر.

4 - فئة الفاعل.

5- فئة القيم.

**1-1-2- توزيع فئة المضمون على عينة الدراسة:**

فئة المضمون من أكثر الفئات استخداما في بحوث الإعلام والاتصال حيث تجيب عن تساؤل أساسي: علام تدور مادة الاتصال؟ لذلك لا توجد فئات جاهزة وصالحة لكل البحوث، إنما يقوم الباحث في العادة بتصنيف المواضيع التي يريد دراستها والتي من شأنها الإجابة عن تساؤلاته وبالتالي الوصول إلى أهدافه. وفي حال دراستنا هذه توصلنا إلى ضبط مجموعة من المضامين الجزئية التي تمحور حولها الخطاب الإعلامي لصحيفة الخبر الخاص بالحملة الانتخابية الرئاسية 2019

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

جدول رقم 01: قضايا الحملة الانتخابية المعالجة في صحيفة الخبر.

الخبر			الصحيفة القضية (الموضوع)
المرتبة	%	ك	
02	12,05	44	المشاركة القوية في الانتخابات
30	11,78	43	تدهور الأوضاع المعيشية للمواطن
40	10,96	40	مقاطعة الانتخابات
60	08,77	32	الطابع السلطوي لنظام الحكم
70	08,49	31	الفساد المالي و السياسي للسلطة
01	12,74	63	فقدان المرشحين ( عدا تبون) للوزن و الكفاءة السياسيين
09	06,93	33	إعراض المواطن عن الحدث الانتخابي
08	07,87	16	التغيير
13	01,64	06	زيف الوعود الانتخابية
11	02,82	05	ترقية حقوق المرأة
10	03,20	06	صورة الجزائر الخارجية
12	01,92	07	التكفل بالشباب
05	310,8	19	تثمين دور المؤسسة العسكرية
	100	365	المجموع

يبين الجدول 01 جوهر المضامين التي تمحور حولها الخطاب الإعلامي لصحيفة الخبر من خلال معالجتها لشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 في الجزائر. هذه المعالجة من حيث المبدأ لا يمكن أن تكون تقديمًا للمادة للخام من المعلومات التي تتدفق في قاعات التحرير كما هي، بل هي منتج تعمل وسائل الإعلام قبل تقديمه للجمهور على صقله وتحويره مع اختيار بعض المعلومات المركزية والتركيز عليها، وعرضها بطريقة معينة مع استخدام الألفاظ والعبارات الملائمة وذات التعبير الدلالي المناسب

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

وبناء على هذه الاعتبارات تشكلت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، هذه النتائج التي تجسد قائمة اهتمامات وأولويات خاصة بالصحيفة.

### 2-1-2- توزيع فئة اتجاه المضمون على عينة الدراسة:

اخترنا هذه الفئة (اتجاه المضمون) لمعرفة الاتجاهات التي تأخذها المضامين التي تم التوصل إليها من خلال الفئة السابقة، إذ تعتبر فئة اتجاه المضمون أكثر الفئات استعمالاً في دراسة محتوى وسائل الإعلام. إن حقيقة المعالجة الإعلامية التي ترمي إلى دراستها في حدود أهدافنا البحثية لا تتكشف فقط بمجرد التعرف على مراكز الاهتمام في المضمون محل الدراسة، إذ لا بد أن يكون لكل من تلك المراكز اتجاه معين إما إيجابي (مؤيد) أو محايد أو سلبي (معارض).

وبناء على هذا ينكشف -فضلاً عن موقف الصحيفة - نوعية التوجيه الذي تسعى هذه الصحيفة أن تمارسه على ذهن وإدراك القارئ العادي.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

جدول رقم 02: اتجاهات مضامين الحملة الانتخابية في صحيفة الخبر.

معارض		محايد		مؤيد		الاتجاه المضمون
الخبر		الخبر		الخبر		
%	ك	%	ك	%	ك	
7,7	28	4,38	16	00	00	المشاركة القوية في الانتخابات
00	00	3,56	13	8,22	30	تدهور الأوضاع المعيشية للمواطن
00	00	7,94	29	3,01	11	مقاطعة الانتخابات
00	00	3,84	14	4,93	18	الطابع السلطوي لنظام الحكم
00	00	7,12	26	1,37	05	الفساد المالي و السياسي للسلطة
00	00	11	04	4,93	18	فقدان المرشحين (عدا تبون) للوزن و الكفاءة السياسيين
15.34	56	0,55	02	4,38	16	إعراض المواطن عن الحدث الانتخابي
0,4	01	2,74	10	0,27	01	التغيير
00	00	00	00	1,64	06	زيف الوعود الانتخابية
00	00	0,82	03	00	00	ترقية حقوق المرأة
00	00	0,82	03	00	00	صورة الجزائر الخارجية
00	00	1,92	07	00	00	التكفل بالشباب
00	00	0,86	03	00	00	تثمين دور المؤسسة العسكرية
23,44	85	45,55	130	28,55	105	المجموع

يوضح الجدول رقم 02 اتجاهات المضامين التي تمحور حولها الخطاب الإعلامي لصحيفة الخبر، من خلال معالجتها لشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019. <sup>1</sup> نلاحظ أن الاتجاه هيمن على الصحيفة

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

حيث بلغ 130 تكرار أي ما نسبته 45,44% من مجموع اتجاهات الصحيفة ويأتي الاتجاه المؤيد ثانيا ب 105 تكرار أي ما نسبته 28,55% من مجمل الاتجاهات، ثم في الأخير يأتي الاتجاه المعارض الذي بلغ في الخبر 85 تكرار أي ما نسبته 23,44 من مجموع اتجاهات هذه الصحيفة.

نستنتج من عرض هذه النتائج في صورتها العامة:

1-الاتجاه المحايد غلب على معالجة الصحيفة لشؤون الحملة.

2-الاتجاه المؤيد يأتي في الدرجة الثانية بعد المحايد.

3-الاتجاه المعارض يأتي في الدرجة الثالثة بعد الاتجاهين المحايد والمؤيد.

### 2-1-3-توزيع فئة المصدر على عينة الدراسة:

فئة المصدر هي الفئة التي تعنى بالبحث عن مختلف المصادر التي تغذي المضمون محل التحليل ويعتبر المصدر البشري عموما أساس اقتناء المعلومة في الصحافة، رغم ذلك تصنف مصادر الأخبار الى مصادر ذاتية (خاصة) أساسها قدرات المؤسسة الإعلامية وطاقمها البشري (الصحفي)، والصنف الثاني مصادر عامة وهي خارجة عن نطاق المؤسسة الإعلامية وتمتد لتشمل وكالات الأنباء، قنوات تلفزيونية أخرى هيئات ... إلخ، ويعكس ذلك التنوع في المصادر لدى الصحيفة اهتماما بالموضوع المعالج كما أنه مؤشر مفيد لتقييم مدى مصداقيتها في استقاء وبث المعلومات.

وقد اعتمدنا في دراستنا على تصنيف المصادر وفق الآتي:

1-المراسلون.

2-التحرير المركزي.

3-وكالات الأنباء.

4-مبعوث خاص.

5-دون توقيع.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

جدول رقم 03: مصادر مضامين الحملة الانتخابية في صحيفة الخبر.

الخبر		الصحيفة
%	ك	المصدر
62,26	66	المراسلون
37,73	40	التحرير المركزي
00	00	مبعوث خاص
00	00	وكالة الأنباء
00	00	دون توقيع (مجهول)
<b>100</b>	<b>106</b>	<b>المجموع</b>

يبين الجدول رقم 03 نوعية المصادر في الصحيفة محل الدراسة التي استقت منها المعلومات والأخبار عن الحملة الانتخابية، ويتضح أنها اعتمد بشكل أساسي على المراسلين وهو ما يتماشى مع النتيجة التي توصلنا إليها سابقاً، المتعلقة بهيمنة في التقرير الصحفي الذي يتطلب من حيث المبدأ ضرورة وجود عنصر بشري شاهد عيان في موقع الحدث. لقد جاء هذا المصدر بـ 66 تكرار في جريدة الخبر وهو ما نسبته 62,26% من مصادر هذه الصحيفة، ثم يأتي التحرير المركزي في الدرجة الثانية في الصحيفة بـ 40 تكرار في جريدة الخبر أي ما نسبته 37,73% من المصادر المعتمدة فيها.

أما باقي أنواع المصادر: المبعوث الخاص، وكالة الأنباء، بالإضافة إلى المصادر المجهولة فلم تعتمد في صحيفة الخبر.

نستنتج في حدود هذا العرض أن:

-الصحيفة اهتمت بشؤون الحملة الانتخابية إذ اعتمدت بشكل أساسي على المراسلين من الميدان.

### 2-1-4- توزيع فئة الفاعل على عينة الدراسة:

تبحث هذه الفئة عن المحركين الأساسيين في المضمون أي المجموعة التي تظهر في موقع مركزي أو قيادي كمحرك للأحداث: مجموعة أشخاص، هيئات، أحزاب، منظمات... إلخ التي تصنع الحدث في المضمون محل التحليل، على نحو " تتكشف معه الشخصية أو الشخصيات التي يتم التركيز عليها وتقديمها على أنها تقوم بأعمال معينة " (سمير محمد حسين، 1995، ص 267). وقد استعملنا هذه الفئة بغية التعرف على نوعية الشخصيات -فضلا عن المرشحين - التي صنعت الحدث الانتخابي خلال الحملة وذلك طبعا في المضمون محل التحليل.

وهو ما سيقودنا إلى كشف أيها كان (أي الشخصيات) أكثر فاعلية مع الأخذ في الحسبان أن مصدر هذه الفاعلية إما أن يكون القوة الذاتية - الموضوعية للحدث ومن ثم صانعه، وإما أنه نتيجة اهتمام وتركيز خاص من طرف القائم بالاتصال، وإما أن تظافر القوة الذاتية للحدث وصانعه وتركيز القائم بالاتصال عليه هما معا مصدر التميز والفاعلية لشخصية ما في المضمون محل التحليل، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى تقدير ولو جزئي لحيدانية وموضوعية الصحيفة محل الدراسة. وقد توصلنا إلى رصد أصناف الفاعلين خلال الحملة الانتخابية الرئاسية 2019 في المضمون محل التحليل وفق ما يتضح في الجدول الآتي:

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

جدول رقم 04: الفاعلين في الحملة الانتخابية من خلال صحيفة الخبر.

الخبر		الصحيفة	
%	ك	الفاعلين	
21,81	55	عبد المجيد تبون	المرشحين كفاعلين أساسيين
08,73	22	علي بن فليس	
09,92	25	بن قرينة عبد القادر	
08,33	21	عزالدين ميهوبي	
07,54	19	عبد العزيز بلعيد	
07,54	19	دعاة المقاطعة	
09,92	25	شخصيات حكومية	
03,17	08	شخصيات برلمانية	
05,56	14	شخصيات حزبية	
01,59	04	منظمات مجتمع مدني	
0,79	02	شخصيات دينية	
0,79	02	شخصيات فنية	
0,79	02	شخصيات رياضية	
01,59	04	شخصيات مستقلة	
08,33	21	الدولة (الإدارة)	
03,57	09	شخصيات أخرى	
<b>100</b>	<b>252</b>	<b>المجموع</b>	

يبين الجدول رقم 04 مختلف الشخصيات والأطراف التي حركت وصنعت الأحداث خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 في الجزائر، وذلك وفق ما أظهرته صحيفة الخبر، ويتضح أن تكرار هذه الفئة بلغ 252 تكرار إلا أنه رغم ذلك فإن للصحيفة - حسب ما يبدو من الجدول - لوحظ فيها تمركز الأحداث حول شخصيات معينة بالدرجة الأولى ويتجلى ذلك في:

1- المرشحين كفاعلين أساسيين: وضمن هذا تأتي شخصية المرشح الحر عبد المجيد تبون بأعلى تكرار في الجريدة حيث بلغ 35 تكرار في الخبر مشكلا أعلى نسبة، 21.81% مما ذكر فيها من شخصيات. وانحصر تكرار كل مرشح من الباقيين ضمن المجال [19، 25] في صحيفة الخبر.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

2- الشخصيات الحكومية: تأتي في المرتبة الثانية من حيث التكرار بعد المرشحين بالنسبة للصحيفة بـ 25 تكرار في الخبر. فقد ركزت الخبر بعد الشخصيات الحكومية على الدولة (الإدارة) بـ 21 تكرار. وبعد الإدارة أو الدولة في الخبر يأتي دعاة المقاطعة بـ 19 تكرار، في مقابل ذلك تأتي الشخصيات الحزبية في الخبر بـ 14 تكرار ثم شخصيات أخرى بـ 9 تكرارات. وبعد شخصيات أخرى في الخبر تأتي الشخصيات البرلمانية بـ 8 تكرارات، بعد ذلك في الخبر تأتي منظمات المجتمع المدني والشخصيات المستقلة بـ 4 تكرارات لكل صنف ثم الشخصيات الدينية والفنية والرياضية بتكرارين لكل صنف.

نستنتج من هذا العرض أن:

- الصحيفة أولت جانباً من الاهتمام بالحملة تجلى فيما عكسناه من شخصيات فاعلة فيها وذلك على المستويين الكمي والكيفي، وبناء عليه تبدو صحيفة الخبر غير متحمسة لتغطية نشاطات الفاعلين الحكوميين وباقي السياسيين، وقد كانت أكثر سعياً لإبراز دور معين داخل مضامينها الإعلامية للإدارة التي كان يقصد بها غالباً السلطة، وفي السياق نفسه حاولت إبراز الفعل السياسي لدعاة المقاطعة.

### جدول رقم 05: ترتيب الفاعلين الأساسيين في صحيفة الخبر.

الخبر			المرشح
المرتبة	%	ك	
01	21,81	35	عبد المجيد تبون
03	08,73	22	علي بن فليس
02	09,92	25	بن قرينة عبد القادر
04	08,33	21	عزالدين ميهوبي
05	07,54	19	عبد العزيز بلعيد
	56,33	142	المجموع

يتضح من الجدول رقم 05 أن شخصية المترشح عبد المجيد تبون برزت كفاعل أساسي في الحملة في الترتيب الأول بالنسبة للصحيفة بـ 35 تكرار، في حين احتل المترشح بن قرينة عبد القادر المرتبة

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

الثانية ب 25 تكرار ثم علي بن فليس ب 22 تكرار ثم عزالدين ميهوبي ب 21 تكرار، ويأتي المترشح عبد العزيز بلعيد في الترتيب الأخير ب 19 تكرار.

### 2-1-5- توزيع فئة القيم على عينة الدراسة:

القيمة لها مفهوم ذاتي ونسبي، الأمر الذي يجعل من هذه الفئة (فئة القيم) الأكثر صعوبة في التناول، حيث تختلف القيم من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر وبالتالي من ثقافة لأخرى، إلا أن القيمة عموما هي ما يرتقي بالفرد إلى المنزلة المعنوية بمعنى ما يرفعه عن عالم الأشياء، ورغم ذلك نرى أن هناك قيما إيجابية وأخرى سلبية ما دام الأمر يتعلق مبدئيا بعالم الأفكار أو المعاني. من هذا المنطلق يتم استخدام فئة القيم التي تشير بعض المراجع العلمية في هذا الشأن إلى الخلط بينها وبين ما يسمى بفئة الأهداف، ونعتقد أن هذا الخلط ناتج من التقارب بينهما الذي يتجلى في كون القيم أو المثل لها تأثير في الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها.

أما فيما يرتبط بدراستنا فقد تم تحديد مجموعة من القيم بناء على ما تقدم وفي ضوء تساؤلات وأهداف بحثنا وكذا تبعا لخصوصية الحدث الانتخابي لعام 2019 وهو محط تحليلنا. وقبل عرض مجموعة القيم التي استخرجت من مضمون الصحيفة محل الدراسة نود أن نشير إلى الصعوبة البالغة التي اكتنفت عملية استخراج هذه القيم.

نعرف القيم الخاصة بدراستنا في المضامين محل التحليل وفق الآتي:

- المشاركة السياسية: ممارسة الشعب للفعل السياسي النابعة من اهتمامه بهذا الفعل.
- العدالة الاجتماعية: المساواة في توزيع الثروة الوطنية على الشعب.
- الاغتراب: قيمة لها بعد نفسي تتجلى في اليأس من تغيير الواقع السياسي ومن ثم الاجتماعي المعاش، وبالتالي الإعراض عن هذا الواقع وعدم الاهتمام به وانتهاز الفرصة للانفصال عنه مكانيا.
- الفساد: قيمة سلبية تتجلى في مظاهر الانحراف الأخلاقي على الصعيدين السياسي و الاجتماعي.
- الإصلاح: قيمة إيجابية مرتبطة بتصويب (تغيير) الأوضاع الفاسدة.
- الديمقراطية: الديمقراطية كقيمة ترتبط أساسا بالاحتكام إلى خيار الشعب وتبعا لذلك يتم احترام الحريات العامة وحقوق الإنسان.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

-الاستبداد: قيمة سلبية يقصد بها غالبا التسلط و التحكم في مصائر الأفراد دون رغبة منهم أو على الأقل بما لا يتماشى و اختياراتهم و تأخذ هذه القيمة بعدا سياسيا ضمن دراستنا.

-التنمية: التنمية كقيمة تعني الزيادة في الخيرات و المنافع لصالح طرف معين (و هو الشعب في حال دراستنا هذه) و يتجلى البعد الاقتصادي لمفهوم هذه القيمة في نطاق بحثنا.

جدول رقم 06: قيم المضامين الخاصة بالحملة الانتخابية في صحيفة الخبر.

الخبر		الصحيفة القيمة
%	ك	
24,66	54	المشاركة السياسية
15,98	35	العدالة الاجتماعية
09,13	20	الاغتراب
15,98	35	الفساد
06,39	14	الإصلاح
09,13	20	الديمقراطية
14,16	31	الاستبداد
04,57	10	التنمية
<b>100</b>	<b>219</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول رقم 06 أبرز القيم التي تمحورت حولها معالجة صحيفة الخبر لشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، حيث يبدو جليا تركيز الجريدة على قيم:

1-المشاركة السياسية التي وردت في الخبر بـ 38 تكرار أي ما نسبته 17.35% من مجمل القيم المستخرجة.

2-العدالة الاجتماعية وجاءت بـ 35 تكرار في الخبر أي ما يمثل نسبة 15.98% من مجموع القيم.

3-الفساد و بلغت هذه القيمة في صحيفة الخبر 35-تكرار أي ما نسبته 15.98% من مجمل عدد القيم المستخرجة.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

وقد ركزت بعد ذلك صحيفة الخبر على قيمة الاستبداد التي وردت فيها بـ 31 تكرار وهو ما نسبته 14.16% من إجمالي القيم، وتأتي قيمتي الديمقراطية والاعتدال في الترتيب الرابع من حيث التركيز في صحيفة الخبر حيث وردتا بـ 20 تكرار لكل منهما أي بنسبة 9.13%، أتت قيم المصالحة ثم الإصلاح فالتنمية بـ 16 و 14 و 10 تكرارات على التوالي.

إن مجمل ما يمكن استنتاجه بعد عرض هذه النتائج دون أن ننسى التأكيد على عامل نسبية الدقة في مثل هذه الحالة، أن الصحيفة أرادت الوصول إلى أهداف محددة من خلال ما حاولت إبرازه من قيم تأتي على رأسها قيمة المشاركة السياسية ثم العدالة الاجتماعية فقيمة الفساد، وهذه الأهداف لا يمكن أن تتضح إلا بعد السعي في معرفة السياقات التي أتت ضمنها هذه القيم. وهذا لا يمنع القول إن أبرز القيم التي عكسها مضمون الخطاب الإعلامي للصحيفة محل الدراسة تتبع من الجدل الذي تثيره التجارب الانتخابية في الجزائر منذ الانفتاح السياسي، وقد زادت حدة هذا الجدل في رئاسيات 2019 وأخذت منحى خاصا نرى أنه ذو صلة بعلاقة الحاكم بالمحكوم.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

جدول رقم 07: المساحة الإجمالية لشؤون الحملة الانتخابية في صحيفة الخبر.

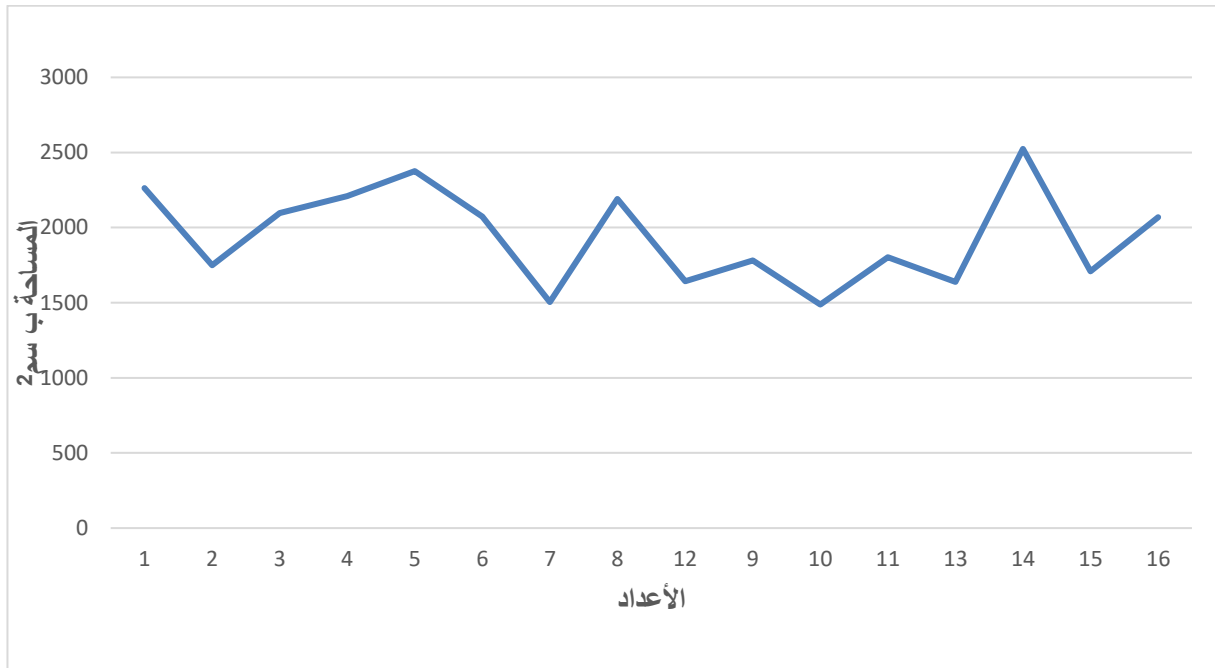
الصحيفة	المساحة	سم <sup>2</sup>	%
الخبر		31123,49	13,52

بلغت المساحة الإجمالية للمعالجة الإعلامية في صحيفة الخبر طيلة فترة الحملة 230217,5 سم، ويتبين من الجدول أعلاه أن 13,52 % من هذه المساحة كانت خاصة بشؤون الحملة الانتخابية. وهذا مؤشر على اهتمام الصحيفة بملف الحملة الانتخابية الرئاسية 2019، بإيلائه حيزا مكانيا لا يخلو من دلالة رغم تدني مستوى هذا الاهتمام مقارنة بحملة رئاسيات 2014.

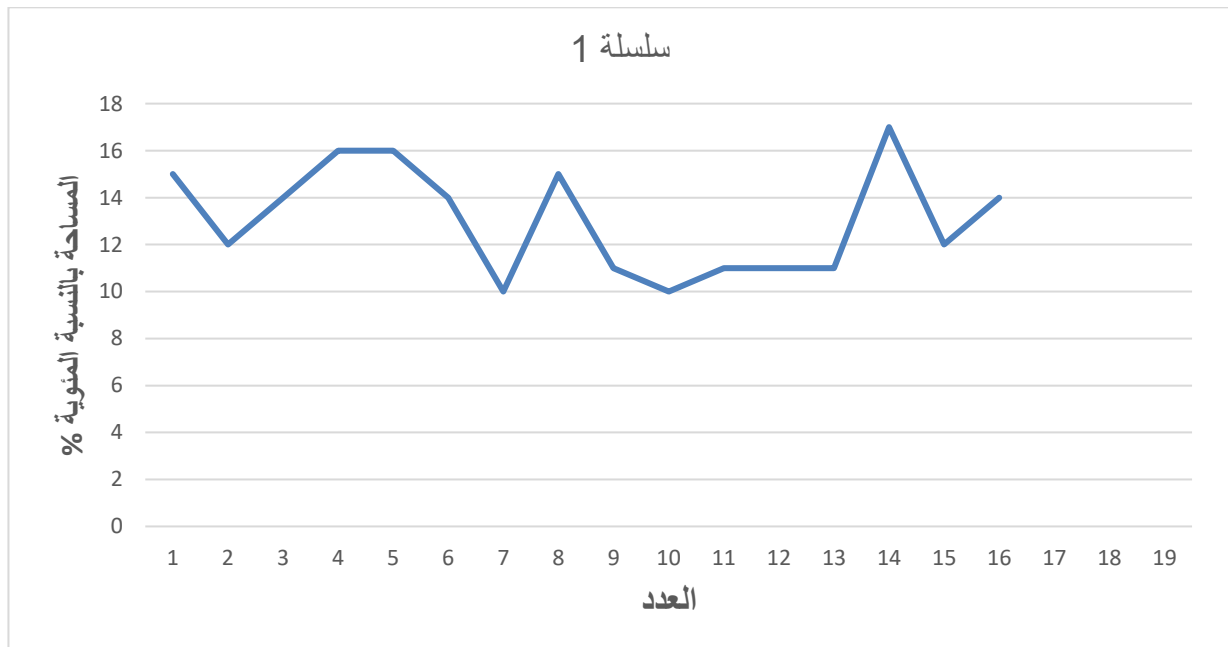
جدول رقم 08: تغيرات مساحة المعالجة الإعلامية لشؤون الحملة الانتخابية في صحيفة الخبر

الخبر		المساحة الأعداد
%	سم <sup>2</sup>	
15,6	2263,91	01
12,8	1750,88	02
14,01	2096,25	03
15,88	2209	04
16,04	2375,25	05
14,8	2074,5	06
10,03	1505,75	07
15,36	2190	08
11,15	1781,5	09
10,97	1488,5	10
11,97	1802,5	11
11,67	1643,5	12
11,76	1638,25	13
17,83	2524,6	14
12,08	1710,1	15
14,62	2069	16
<b>13,52</b>	<b>31123,49</b>	<b>المجموع</b>

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019



رسم بياني رقم 01: تغيرات مساحة المعالجة الإعلامية لشؤون الحملة الانتخابية في صحيفة الخبر.



رسم بياني رقم 02: تغيرات نسب مساحة المعالجة الإعلامية لشؤون الحملة الانتخابية في صحيفة الخبر.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

يتبين من الجدول رقم 08 وفي الرسمين البيانيين 1 و2 أنه لم يخلو عدد من أعداد الصحيفة الصادرة خلال الحملة الانتخابية من تغطية إعلامية لشؤون هذه الحملة، إلا أن المساحة التي احتلتها هذه التغطية تختلف من عدد لآخر.

### بالنسبة لصحيفة الخبر:

بدأت التغطية الإعلامية بمساحة مرتفعة نسبيا في العدد رقم 1 والذي يوافق في دراستنا العدد الصادر بتاريخ: 20/11/2019، ثم تراوحت هذه المساحة بين الانخفاض والارتفاع، حيث كانت أكبر مساحة للمعالجة الإعلامية لشؤون الحملة في العدد 14 الصادر بتاريخ: 04/12/2019، وقد خصص فيه حيز واسع لحوار أجري مع أحد دعاة المقاطعة، بينما أقل مساحة كانت في العدد 10 الصادر بتاريخ: 30/11/2019.

في إمكاننا أن نلاحظ -انطلاقاً من الرسم البياني رقم 1- انقسام أعداد الخبر إلى مجموعتين:

الأولى: تضم ثمانية أعداد انحصرت فيها مساحة المعالجة تقريبا ضمن المجال [1500، 2000] وهذه الأعداد هي: 2، 7، 9، 10، 11، 12، 13، 15.

الثانية: تضم الثمانية أعداد الأخرى، ومساحة المعالجة فيها منحصرة تقريبا ضمن المجال [2000، 2500]

جدول رقم 09: المساحات المخصصة للشؤون ذات الصلة بالمرشحين ودعاة المقاطعة في صحيفة الخبر

الخبر		المساحة شؤون الحملة
%	سم <sup>2</sup>	
27,39	8295,44	عبد المجيد تبون
03,63	1128,75	بن قرينة عبد القادر
04,33	1577,75	بن فليس علي
03,41	1061,25	ميهوبي عز الدين
03,48	1084	بلعيد عبد العزيز
07,6	2367,5	دعاة المقاطعة
50,15	15608,8	شؤون أخرى
100	31123,49	المجموع

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

توزعت شؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 في الجزائر -مثلما يبدو من الجدول رقم 09- على عدة ارتباطات، جزء منها متعلق أساسا وبصفة مباشرة بالمرشحين الخمسة والجزء الآخر متعلق على نحو ثانوي بدعاة المقاطعة، أما باقي الشؤون فمرتبطة بالسياق العام للصراع الفكري والمادي الذي يسود خلال حملة انتخابية. ويتضح من الجدول أعلاه:

### أولا: فيما يتعلق بشؤون المرشحين:

حصول المرشح الحر عبد المجيد تبون على أكبر مساحة من المعالجة الإعلامية في الصحيفة إذ بلغت 8295,44 سم<sup>2</sup> أي ما نسبته 27,39% من مساحة شؤون الحملة في هذه الصحيفة، في حين نال باقي المرشحين مساحات متقاربة نسبيا تراوحت بين 3 و6%.

تظهر وضعية هذه المعالجة فجوة في مساحة التغطية الإعلامية بين المرشح الحر عبد المجيد تبون من جهة وباقي المرشحين إما مجتمعين أو متفرقين من جهة ثانية، ومن بين الأسباب التي تقف وراء ذلك قيام عدة شخصيات حكومية وبرلمانية ومستقلة بتنشيط الحملة الانتخابية لهذا المرشح (أي تبون) مما انعكس على مساحة التغطية في الصحافة، لكن هذا لوحده لا يفسر هذه الفجوة الكبيرة في المساحة بينه وبين بقية المرشحين.

### ثانيا: فيما يتعلق بدعاة المقاطعة:

يتضح من الجدول رقم 09 أن مساحة معالجة شؤون دعاة المقاطعة في صحيفة الخبر بلغت 2367,5 سم<sup>2</sup> أي 07.6% من مساحة شؤون الحملة في هذه الصحيفة، تدل هذه النتيجة على إيلاء الخبر اهتماما كبيرا بدعاة المقاطعة.

بالنظر إلى الحجم السياسي للشخصيات الداعية إلى مقاطعة الانتخابات في المجتمع الجزائري يمكن أن نستنتج أن صحيفة الخبر عمدت إلى نوع من المعالجة المثيرة لشؤون هؤلاء الداعين إلى المقاطعة، خاصة وأنهم احتلوا مساحة أوسع من تلك التي احتلها المرشحون للرئاسيات عدا عبد المجيد تبون وفي ذلك نوع من التهويل.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

ثالثاً: فيما يتعلق بالشؤون الأخرى:

تظهر نتائج الجدول رقم 09 أن نصف مساحة المعالجة الإعلامية لشؤون الحملة في الصحيفة تمت فيها تغطية أحداث ومعالجة مواضيع تتعلق بطبيعة الصراع الفكري والمادي التي أنتجتها خصوصية الحدث الانتخابي 2019 في الجزائر.

جدول رقم 10: ترتيب المرشحين في صحيفة الخبر من حيث مساحة المعالجة الإعلامية.

المرشح	الصحيفة
عبد المجيد تبون	01
بن قرينة عبد القادر	30
بن فليس علي	02
ميهوبي عز الدين	04
بلعيد عبد العزيز	05

وفق هذا الجدول يأتي المرشح الحر عبد المجيد تبون في المرتبة الأولى من حيث مساحة المعالجة الإعلامية في الصحيفة، أما باقي المرشحين فيختلف ترتيبهم من حيث مساحة التغطية.

### 2-1-2- توزيع فئة موقع النشر على عينة دراسة:

فئة موقع النشر هي الفئة التي تهتم بموقع الموضوع أو الفكرة محل التحليل في المادة المدروسة فالموقع له أهمية كبيرة في تأثير المحتوى على القارئ، لذلك هناك دلالة مقصودة لموقع دون آخر. (يوسف تمار، 2007، ص 28، مرجع سبق ذكره)، وقد أظهرت عدة دراسات أن القارئ العادي أميل إلى الانتباه إلى النصف الأعلى منه إلى الأسفل من الجريدة، وأن الصفحتين الأولى والأخيرة أكثر جذبا للانتباه من الصفحات الداخلية. (أسامة علي، 2003، ص 24، مرجع سبق ذكره)، كما أن الصفحات اليسرى في اللغة العربية أهم من اليميني والربع الأعلى الأيسر من الصفحة اليسرى أهم أجزاءها. (يوسف تمار، 2007، ص 29، مرجع سبق ذكره)

\_ نرّمز بالرمز: (ك) للتكرار.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

جدول رقم 11: توزيع مواضيع الحملة على مستوى صحيفة الخبر.

%	ك	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	الأعداد
																		موقع النشر
09	26	02	01	02	02	/	01	01	02	02	/	02	03	04	01	02	01	الصفحة الأولى
4,15	12	01	/	/	/	/	01	/	02	01	/	01	01	03	01	/	01	الصفحة الثانية
21,45	62	4 5	5 6	4 4	/	3 4	2 4	5 5	3 5	4 4	/	5 6	6 6	7 8	7 7	7 7	/	الصفحة الثالثة
46,02	133	10	10	10	07	08	10	10	10	10	10	08	10	03	07	05	05	الصفحة ما قبل الأخيرة
10,38	30	02	02	02	01	02	02	02	02	01	02	03	02	02	02	01	02	الصفحة الأخيرة
09	26	/	/	02	05	/	01	/	/	/	07	01	/	/	01	01	08	الصفحات الأخرى
100	289	19	18	20	15	13	17	18	19	18	19	20	22	19	19	16	17	المجموع

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

يلاحظ من الجدول رقم 11 أن صحيفة الخبر تناولت 9% من مواضيع الحملة في صفحاتها الأولى و على طول فترة الحملة باستثناء العديدين 7 و 12، كما تناولت 10,38% من هذه المواضيع على طول فترة الحملة في الصفحة الأخيرة، و تركزت معالجتها لشؤون الحملة في الصفحة رقم 3 بنسبة 21,45% من مواضيع الحملة رغم ما يبدو في الجدول من ارتفاع في عدد المواضيع في الصفحة ما قبل الأخيرة، إذ أن هذه الصفحة ضمن الاستراتيجية التحريرية لجريدة الخير مساحة للمادة الصحفية الخفيفة ولذلك تعنون بـ: سوق الكلام، إذ لا يرقى تأثيرها إلى مستوى المعالجة الموجود ضمن الصفحة 3 المدعمة بالتقارير والأخبار.

أما باقي مواضيع الحملة فتتوزع على الصفحة الثانية بنسبة 4.15% والصفحات الداخلية الأخرى بنسبة 9% من إجمالي عدد المواضيع الخاضعة للتحليل في هذه الصحيفة والمقدرة بـ: 289 موضوع.

وبمقدورنا أن نستنتج أن صحيفة الخبر اهتمت إلى حد كبير نسبيا بشؤون الحملة الانتخابية كحدث متداول وما دل على ذلك حضور تلك الشؤون في الصفحتين الأولى والأخيرة على طول فترة الحملة تقريبا وتناولها لهذه الشؤون في صفحة "سوق الكلام" بدرجة كبيرة وطوال فترة الحملة أيضا، بالإضافة إلى تخصيص الصفحة رقم 3 وهي من الصفحات الأولى لمتابعة ملف الحملة.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

جدول رقم 12: توزيع مواضيع الحملة على صفحات جريدة الخبر.

%	ك	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	الأعداد
																		موقع النشر
11,42	33	/	/	04	/	/	/	05	/	04	/	/	06	/	07	07	/	صفحة كاملة
12,11	35	02	03	02	01	02	04	01	02	03	03	01	03	02	02	/	04	أعلى الصفحة
4,15	12	01	01	01	02	/	/	01	01	01	/	02	01	01	/	/	/	أسفل الصفحة
13,15	38	03	03	01	02	03	02	03	02	02	03	04	03	02	03	01	01	قلب الصفحة
12,46	36	04	01	03	01	01	01	02	03	02	02	04	02	03	02	02	03	أعلى اليمين
19,72	57	03	02	03	05	02	06	01	04	03	06	03	03	04	03	04	05	أعلى اليسار
13,84	40	02	04	04	02	03	01	02	03	03	02	03	04	03	01	01	02	أسفل اليمين
13,15	38	04	04	02	02	02	03	03	04	/	03	03	/	04	01	01	02	أسفل اليسار
100	289	19	18	20	15	13	17	18	19	18	19	20	22	19	19	16	17	المجموع

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

تكشف النتائج المعروضة في الجدول رقم 12 عن استعمال صحيفة الخبر لعديد المواقع المفترض وجودها على صفحات الجرائد في معالجة شؤون الحملة، مبدئياً يتضح أنها خصصت في الأعداد: 2، 3، 5، 8، 10، 14، صفحة كاملة لمواضيع عن الحملة وكان ذلك بالتحديد في الصفحة الثالثة مثلما بينه الجدول رقم 11.

فضلا عن ذلك تناولت أكبر عدد من المواضيع (57 موضوع) في موقع أعلى اليسار بنسبة 19,72% من إجمالي عدد مواضيع الحملة التي نشرت غالبا في الصفحات اليسرى. وإذا دققنا النظر في نتائج الجدول سنرى أن مجموع ما تم نشره من مواضيع في المواقع العليا (أعلى، أعلى اليمين، أعلى اليسار) وهو 128 موضوع، يفوق ما تم تناوله في المواقع السفلي (أسفل، أسفل اليمين، أسفل اليسار) والذي بلغ 90 موضوعا، أما موقع قلب الصفحة فنشرت فيه 15 من مواضيع الحملة أي 38 موضوع.

-إن نتائج هذا الجدول هي مؤشر آخر على الاهتمام الذي أولته صحيفة الخبر بالحملة الانتخابية إذ تم استعمال المواقع المختلفة على صفحات الجريدة، لكن الغالبية من المواضيع تم نشرها في النصف الأعلى من هذه الصفحات و في موقع القلب، كما تمت معالجة شؤون الحملة باستمرار تقريبا في الصفحات اليسرى و جاء أكبر عدد من المواضيع في موقع أعلى اليسار.

### جدول رقم 13: توزيع مواضيع الحملة على صفحات جريدة الخبر.

الخبر		موقع النشر الصحيفة
%	ك	
11,42	33	صفحة كاملة
12,11	35	أعلى الصفحة
04,15	12	أسفل الصفحة
13,15	38	قلب الصفحة
12,46	36	أعلى اليمين
19,72	57	أعلى اليسار
13,84	40	أسفل اليمين
13,15	38	أسفل اليسار
<b>100</b>	<b>289</b>	<b>المجموع</b>

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

يمثل الجدول رقم 13 عرضاً للنتائج المحصلة بخصوص مواقع النشر المستخدمة من قبل الصحيفة وينكشف فيه أولاً التفاوت في عدد المواضيع المرتبطة بشؤون الحملة، إذ بلغ هذا العدد 289 وقد أحدث ذلك أيضاً تفاوتاً في تكرارات استخدامها لمختلف المواقع على صفحاتها،

وبهذا نستنتج أن الصحيفة اهتمت بشؤون الحملة الانتخابية الرئاسية كحدث متداول، وتجلّى ذلك في ارتفاع عدد المواضيع المرتبطة بالحملة وكذلك تخصيص صفحة أو صفحتين قارنتين لمعالجة شؤون الحملة في كل الأعداد، ولا شك أن هذا له تأثيره على القارئ العادي فالمسار التحريري المتبع في عينة الدراسة يدعو هذا القارئ إلى النظر إلى الحملة الانتخابية على أنها لها درجة معتبرة من الأهمية.

جدول رقم 14: توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المرشح عبد المجيد تبون على صفحات جريدة الخبر.

الخبر	الصحيفة موقع النشر
07	الصفحة الأولى
12	قلب الصفحة
11	أعلى الصفحة
16	أعلى اليمين
12	أعلى اليسار
08	أسفل الصفحة
05	أسفل اليمين
09	أسفل اليسار
12	الصفحة الأخيرة
85	المجموع
% 29,41	النسبة

يتبين انطلاقاً من نتائج الجدول رقم 14 أن عدد المواضيع المرتبطة بشؤون المرشح تبون بلغت 85 موضوعاً، إذ يمكننا ملاحظة التميز في معالجة شؤون هذا المرشح في صحيفة الخبر، حيث نشرت

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

الخبر مواضيع تخص المرشح تبون في صفحاتها الأولى والأخيرة، إضافة إلى كون الخبر تناولت شؤون هذا المرشح في مواقع النصف العلوي (أعلى، أعلى اليمين، أعلى اليسار) بما مجموعه 39 موضوعا وفي النصف الأسفل (أسفل، أسفل اليمين، أسفل اليسار) 22 موضوعا، ومهما يكن فهذا الوضع التحريري في عينة الدراسة لشؤون هذا المرشح دليل اهتمام بالغ بهذه الشؤون وله انعكاساته على اتجاهات القراء.

جدول رقم 15: توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المرشح علي بن فليس على صفحات جريدة الخبر.

الخبر	الصحيفة موقع النشر
00	الصفحة الأولى
04	قلب الصفحة
01	أعلى الصفحة
01	أعلى اليمين
04	أعلى اليسار
02	أسفل الصفحة
01	أسفل اليمين
08	أسفل اليسار
00	الصفحة الأخيرة
21	المجموع
% 07,21	النسبة

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم 15 عدد المواضيع التي نشرتها الصحيفة عن المرشح علي بن فليس، التي بلغت (21 موضوعا). كما أن الصحيفة لم تنشر عن شؤون هذه المرشح في الصفحتين الأولى والأخيرة مثلما يوضحه الجدول، وقد جاءت أغلب المواضيع المرتبطة به في المواقع السفلى بمجموع 11 عددا في صحيفة الخبر و4 مواضيع في موقع قلب الصفحة.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

مما سبق بإمكاننا أن نستنتج أن صحيفة الخبر لم تولي أهمية كبيرة لهذا المترشح مقارنة مع المترشح الحر عبد المجيد تبون.

جدول رقم 16: توزيع المواضيع ذات صلة بشؤون المرشح بن قرينة عبد القادر على صفحات جريدة الخبر.

الخبر	الصحيفة موقع النشر
01	الصفحة الأولى
04	قلب الصفحة
04	أعلى الصفحة
01	أعلى اليمين
07	أعلى اليسار
02	أسفل الصفحة
00	أسفل اليمين
02	أسفل اليسار
00	الصفحة الأخيرة
20	المجموع
06,92 %	النسبة

نستكشف من الجدول رقم 16 ما يتعلق بعدد المواضيع التي تم نشرها عن المرشح بن قرينة عبد القادر في الصحيفتين، حيث بلغ العدد في الخبر 20 موضوعا، إلا أننا نلاحظ تباينا في استخدام الصحيفة لمواقع النشر في معالجة شؤون هذا المرشح، حيث تناولت الخبر ما يزيد عن نصف مواضيعها عنه (12 عددا) في المواقع العليا من صفحاتها في مقابل 4 مواضيع فقط في المواقع السفلي، وأشارت إلى شؤونه مرة في الصفحة الأولى كما نشرت 4 مواضيع أخرى في موقع قلب الصفحة.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

جدول رقم 17: توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المرشح ميهوبي عزالدين على صفحات جريدة الخبر.

الخبر	الصحيفة موقع النشر
01	الصفحة الأولى
06	قلب الصفحة
02	أعلى الصفحة
00	أعلى اليمين
04	أعلى اليسار
03	أسفل الصفحة
01	أسفل اليمين
03	أسفل اليسار
00	الصفحة الأخيرة
19	المجموع
% 06,57	النسبة

انطلاقاً من الجدول أعلاه ما تم نشره من مواضيع بخصوص المرشح ميهوبي عزالدين في صحيفة الخبر، إذ أن عدد هذه المواضيع بلغ 19 في الخبر، كما تبدو الفوارق الموجودة في تكرارات استخدام المواقع المختلفة.

ليس لها دلالة مهمة، وقد كان تناول المواضيع الخاصة بهذا المرشح متوازناً في صحيفة الخبر من خلال نشر ستة (6) مواضيع في موقع قلب الصفحة وستة (6) أخرى في المواقع العليا وسبعة (7) مواضيع في المواقع السفلي.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

جدول رقم 18: توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المترشح عبد العزيز بلعيد على صفحات جريدة الخبر.

الخبر	الصحيفة موقع النشر
01	الصفحة الأولى
05	قلب الصفحة
00	أعلى الصفحة
01	أعلى اليمين
02	أعلى اليسار
06	أسفل الصفحة
00	أسفل اليمين
02	أسفل اليسار
00	الصفحة الأخيرة
16	المجموع
05,54 %	النسبة

تناولت صحيفة الخبر – كما يبدو من الجدول أعلاه -شؤون المترشح عبد العزيز بلعيد بعدد قليل من المواضيع حيث بلغ هذا العدد ست عشرة (16) موضوعا في الخبر، كما تمت الإشارة إلى شؤون هذا المترشح مرة واحدة في الصفحة الأولى، وتم نشر خمسة مواضيع تخصه في موقع قلب الصفحة في الجريدة، كما يتضح أن حوالي نصف المواضيع عن المترشح بلعيد في الصحيفة تم التطرق إليها في المواقع السفلية من الصفحات، بمجموع ثمانية (8) مواضيع في الخبر.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

جدول رقم 19: ترتيب المرشحين في صحيفة الخبر من حيث عدد المواضيع المتعلقة بشؤونهم.

الخبر			الصحيفة المرشح
المرتبة	%	ك	
01	29,41	85	عبد المجيد تبون
02	07,21	21	علي بن فليس
03	06,92	20	بن قرينة عبد القادر
04	06,57	19	ميهوبي عزالدين
05	,5450	16	عبد العزيز بلعيد

يكشف هذا الجدول (رقم 19) عن ترتيب المرشحين في صحيفة الخبر من حيث عدد المواضيع المنشورة بشأنهم طوال فترة الحملة، وقد احتل المرشح عبد المجيد تبون المرتبة الأولى يليه المرشح علي بن فليس ثم بن قرينة عبد القادر وبعده ميهوبي عزالدين في المرتبة الرابعة ثم عبد العزيز بلعيد محتلا المرتبة الخامسة والأخيرة، كما يجدر الإشارة الى أن نتائج الترتيب الخاصة بصحيفة الخبر متقاربة مع ترتيب المرشحين في النتائج الرسمية للانتخابات.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

جدول رقم 20: توزيع المواضيع ذات الصلة بدعاة المقاطعة على صفحات جريدة الخبر.

الخبر	الصحيفة موقع النشر
05	الصفحة الأولى
00	قلب الصفحة
01	أعلى الصفحة
01	أعلى اليمين
00	أعلى اليسار
02	أسفل الصفحة
02	أسفل اليمين
06	أسفل اليسار
00	الصفحة الأخيرة
12	المجموع
% 04,15	النسبة

يوضح الجدول أعلاه المواقع المختلفة التي نشرت فيها الصحيفة محل الدراسة مواضيع متعلقة بشؤون دعاة المقاطعة، هذه الشؤون التي احتلت مساحة معتبرة في جريدة الخبر.

ويتبين من الجدول أعلاه أن المواضيع التي نشرت عن دعاة المقاطعة بلغت 12 موضوعا في الخبر، التي نشرت عن شؤونهم 5 مرات في الصفحة الأولى ونلاحظ تركيز جل المواضيع المتعلقة بشؤون دعاة المقاطعة في المواقع السفلي بالنسبة لصحيفة الخبر بما مجموعه 10 مواضيع.

-خلاصة ما نخرج به من كل النتائج التي تم عرضها فيما يخص توزيع فئة موقع النشر على عينة الدراسة أن الصحيفة اهتمت بحدث الحملة الانتخابية كحدث متداول، إذ خصصت له في كل عدد صفحة أو صفحتين لنشر المواضيع المتعلقة به وكانت هذه من الصفحات الأولى في الجريدة، مع استخدام جميع المواقع المتاحة على كل الصفحات لمعالجة شؤون هذا الحدث الذي تم تناوله بكثرة في الصفحتين الأولى والأخيرة بجريدة الخبر.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

أما بخصوص المرشحين، فأول ما لاحظناه الغياب التام للتوازن في نشر المواضيع المرتبطة بشؤون المرشح عبد المجيد تبون من جهة و باقي المرشحين من جهة أخرى، ففي حين يصل عدد المواضيع المتعلقة به إلى 85 في الخبر موزعة بشكل أساسي على المواقع العليا من الصفحات و الصفحتين الأولى و الأخيرة، نجد أن المواضيع المرتبطة بشؤون باقي المرشحين تراوحت بين 15 و 30 موضوعا تباين فيها استخدام مواقع النشر، فنجد اهتماما أكبر - مثلا - بالمرشح علي بن فليس، و في هذا ابتعاد عن التزام جانب الموضوعية و الحياد إزاء المرشحين و في الوقت ذاته دعوة للقارئ العادي كي ينظر باهتمام أكبر إلى المضمون الخاص بالمرشح تبون، و هي محاولة للتأثير على اتجاهاته إزاء المرشحين و حتى إزاء دعاة المقاطعة.

### 2-1-3- توزيع فئة الأنواع الصحفية على عينة الدراسة:

تعرف الأنواع الصحفية بأنها: " أشكال أو صيغ تعبيرية لها بنية داخلية متماسكة وتتميز بطابع الثبات والاستمرارية وتعكس الواقع بشكل مباشر وواضح وسهل وتسعى إلى تقديم وتحليل وتفسير الأحداث والظواهر والتطورات مستهدفة بذلك إيصال رسالة محددة للقارئ لتخاطب بها ذهنه ومشاعره قصد ترسيخ قناعة محددة لديه، ومن ثم تمكينه من أن يفهم الواقع على ضوء تلك القناعة، وبالتالي دفعه أن يسلك سلوكا يتوافق مع هذه القناعة." (نصر الدين لعياضي، 1999، ص ص 8 - 9)

تشمل هذه الأنواع عموما:

**1- الخبر:** وهو تقرير بمعلومات عن حادث أو فكرة تهم القارئ إما لفائدته أو جدته أو لغموضه أو لما فيه من إثارة.

**2- التقرير:** عبارة عن نقل أو تقديم حدث أو واقعة من خلال منظور ذاتي، أي كون الصحفي شاهد عيان للحدث شرط أساسي وضروري، ويتضمن بإيجاز: الواقعة + التفاصيل.

**3- التعليق:** عبارة عن انتقاء واقعة أو حدث والتعبير عن موقف أو رأي محدد إزاءه.

**4- الريبورتاج:** مقال يروي فيه الصحفي بصفة حية ما شاهده أو ما سمعه وهناك من يسميه الاستطلاع.

**5- التحقيق:** مقال ينطلق من سؤال أو عدة أسئلة حول مسألة ما ليعطي لها أجوبة أو يتم العمل على إثرائها بمعلومات مستقاة من مصادرها.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

6- **الحديث الصحفي:** نوع يقوم على أساس الحوار مع شخصية بارزة أو شخص عادي يرتبط به حدث هام.

7- **الافتتاحية:** مقال يعبر عن رأي الصحيفة وموقفها من مجموعة القضايا والمشكلات المجتمعية، تنشر تحت عنوان ثابت وفي مكان بارز وثابت في كل الأحوال.

8- **العمود الصحفي:** مقال قصير ذو لهجة خفيفة وساخرة يحتل مكانا بارزا وقارا يوميا، ويعني أيضا كل مقال صغير الحجم يكتب بعناية بالغة. (نصر الدين لعياضي، 1999، ص 40، مرجع سبق ذكره)

9- **الكاريكاتير:** رسم ساخر ناقد يغالي في إبراز العيوب ويقوم على تشويه الخصائص الملامحية أو كوميديا الموقف وهو مرتبط بظاهرتي الضحك والفكاهة ويعبر عن الألم الإنساني، بحيث يقوم هذا التعبير على الانتقاص من الآخر أو مواساته مع تحديده الأهداف التي يسخر منها. (أسامة علي، 2003، ص 146، مرجع سبق ذكره)

أما فئة الأنواع الصحفية فتسعى إلى تقسيم المحتوى المراد تحليله إلى الأنواع الكتابية – التي ذكرناها - حيث أن الجريدة التي تستخدم الأنواع الصحفية المختلفة دليل على اهتمامها أكثر بالموضوع المعالج (يوسف تمار، 2007، ص 30، مرجع سبق ذكره).

كما أن استخدام الصحف لأي نوع صحفي بعينه يخضع إلى الخصائص الإدراكية لهذا النوع أو نجاعته التأثيرية في جوانب معينة دون أخرى. فقد أثبتت دراسة ميدانية أجريت خلال حملة انتخابية رئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية أن " هناك علاقة قوية بين دوافع الجمهور واختيار الأشكال التحريرية التي تشبع تلك الدوافع، وضمن ذلك علاقة قوية بين دوافع مراقبة البيئة أثناء الحملات الانتخابية والانتباه التلقائي للتغطية الحية والتقارير الإخبارية، في حين هناك ارتباط أقل بين ذلك الدافع والانتباه لفن المقال أو آراء الصحفيين. (أسامة علي، 2003، ص 89، مرجع سبق ذكره)، لأن قراءة المقال مرتبطة بإشباع الحاجة إلى معرفة آراء كبار الكتاب التي يدعم بها القارئ اتجاهاته في المسائل المختلفة، أما الحديث الصحفي فيستهوي القارئ لما فيه من ذاتية كما يشبع لديه الحاجة إلى معرفة الأسرار والاطلاع على الأخبار من مصادرها الحقيقية، ويشد ارتباط القارئ بالعمود الصحفي نظرا لكون الكاتب يتحدث إليه كصديق مما يكفل له علاقة أوثق به، وأما الكاريكاتير فمما يحاول تحقيقه من تأثير:

1- إثارة المتلقي وتهيجه.

2- التنفيس، بمعنى تفويض أي تراكم في رفض المتلقي لظاهرة ما.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

3-إثارة الرغبة في الضحك والسخرية (أسامة علي، 2003، ص146، مرجع سبق ذكره)

ويعتبر الكاريكاتير السياسي أخطر أنواع هذا الفن، إذ تتجلى وظيفته في تصوير الواقع السياسي بأسلوب هجائي ساخر وبدرجة عالية من المهارة والتعبير الفني مما يعمل على التحريض السياسي للمتلقي. (أسامة علي، 2003، ص147، مرجع سبق ذكره).

جدول رقم 21: الأنواع الصحفية المستخدمة في صحيفة الخبر لمعالجة شؤون الحملة الانتخابية.

الخبر		الصحيفة الأنواع الصحفية
%	ك	
22,86	40	الخبر الصحفي
46,86	82	التقرير الصحفي
00	00	التحقيق الصحفي
01,14	02	التعليق الصحفي
03,43	06	الحديث الصحفي
00	00	الريبورتاج
07,43	13	العمود
01,14	02	المقال الصحفي
00	00	المقال الافتتاحي
17,14	30	الكاريكاتير
<b>100</b>	<b>175</b>	<b>المجموع</b>

يكشف هذا الجدول (رقم 21) عن الأنواع الصحفية التي استخدمتها صحيفة الخبر في معالجتها لشؤون الحملة الانتخابية

إذ بلغ استعمال الأنواع الصحفية في الخبر 175 تكرار كما ركزت على التقرير الصحفي الذي استخدم بمقدار 82 تكرار في الخبر و، يليه الخبر الصحفي بـ: 40 تكرار في صحيفة الخبر، وهو ما يتماشى مع إشباع دافع مراقبة البيئة لدى القارئ أثناء حملة انتخابية، كذلك استخدام الجريدة للعمود الصحفي بـ 13 تكرار ولم تستعمل التحقيق الصحفي طوال فترة الحملة.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

أما فن الكاريكاتير الذي استعمل بمقدار 30 تكرار في الخبر، والمقال الافتتاحي الذي لم يستعمل في الخبر، وكذلك الريبورتاج الذي غاب استعماله تماما. أما الحديث الصحفي فورد استخدامه 6 مرات وجاء استعمال جريدة الخبر لفني التعليق والمقال الصحفي مرتين لكل واحد منهما.

إن هذا المسار الاستخدامي للفنون الصحفية في عينة الدراسة يدفعنا إلى الاستنتاج أن الصحيفة اهتمت بحدث الحملة الانتخابية وما يدل على ذلك تنوع الفنون الصحفية المستعملة، يتضح أيضا الموقف النقدي والساخر في الآن نفسه من الحدث الانتخابي في صحيفة الخبر لكثرة ما استخدمت فن الكاريكاتير ثم العمود الصحفي.

### 2-1-4-توزيع فئة المعالجة التيبوغرافية (وسائل الدعم والإبراز) على عينة الدراسة:

نقصد بهذه الفئة الكيفية التي يتم بها إخراج المادة الإعلامية حيث يعد هذا الجانب ذو أهمية كبيرة في التأثير على نفسية القراء، إذ يرتاحون لحسن تقديم المادة ويطلعون على المزيد منها (يوسف تمار، 2007، ص 32، مرجع سبق ذكره). ويندرج ضمن العناصر المكونة لهذه الفئة: العناوين، الألوان، الصور، الرسومات.... وهناك من يدرج الكاريكاتير كوسيلة من وسائل الدعم والإبراز إلا أننا نعتبره أحد الفنون الصحفية وتعاملنا معه على هذا الأساس.

أما ما ظهر من وسائل الدعم والإبراز في دراستنا فالعناصر التالية:

1-العناوين.

2-الصور.

3-الألوان.

أولا:

**العناوين:** العنوان هو عبارة قصيرة تلخص الفحوى الإخباري للمادة الصحفية غرضها إثارة انتباه القارئ، حيث توضع بخط كبير أعلى المادة الصحفية، ونعرف ما ظهر في دراستنا من أنواع العناوين كالاتي:

1-المانشيت: عنوان مكتوب بأكبر بنط على امتداد الصفحة الأولى.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

**2-عنوان رئيسي:** وهو العنوان الذي يمتد على أكثر من عمودين، ولكون هذا النوع من العناوين لم يرد في عينة الدراسة بنفس الحجم من الخط إذ جاء هذا الحجم في بعض العناوين الرئيسية أصغر منه في أخرى، قمنا بالتقسيم الآتي:

أ-عنوان رئيسي.

ب -عنوان رئيسي حجم صغير.

**3-عنوان عادي:** وهو العنوان الذي يمتد على عمودين على أكثر تقدير وقمنا بتقسيمه أيضا

حسب ما ورد من حجم للخط إلى:

أ-عنوان عادي.

ب -عنوان عادي حجم صغير.

**4-عنوان فرعي:** العناوين الفرعية هي تلك الخاصة بأجزاء المادة الصحفية الخاضعة للتحليل.

**ثانيا:**

**الصور:** وهي عبارة عن شكل من أشكال التعبير عن جزء من الواقع بطريقة الرسم أو الصور الفوتوغرافية، وهي ذات أهمية بالغة في مجال الاتصال (يوسف تمار، 2007، ص34، مرجع سبق ذكره). وهي عنصر أساسي في جذب الانتباه وإدراك الرسالة الإعلامية، و " الصورة الفوتوغرافية خصوصا وسيلة ولغة عالمية لنقل المعلومات إذ يتم فهمها رغم الاختلاف الثقافي. (أسامة علي، 2003، ص135، مرجع سبق ذكره). وقد استعملت الصحيفة محل الدراسة الصور الفوتوغرافية، وقمنا بتقسيمها إلى:

**أ-صور شخصية:** وتتعلق أساسا بالجانب الفيزيقي لشخص ما، بمعنى لا يتعدى عرضها التعريف العادي بهويته.

**ب -صورة صحفية:** وغرضها تسليط الأضواء سواء بطريقة عادية أو غير عادية على مشهد معين من المشاهد المرتبطة بشؤون الحملة الانتخابية.

**ثالثا:**

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

الألوان: ويتم استعمالها لزيادة جمال المادة الصحفية بالإضافة إلى كونها أكثر وسائل الدعم والإبراز جليا للانتباه لما لها من تأثير على نفسية الفرد وإدراكه ومدى استرجاعه للمعلومة المرتبطة بها، وتم استعمالها في عينة الدراسة وراعينا استخدامها في العناوين والصور الصحفية والرسومات الكاريكاتورية وحتى في الكتابة العادية.

جدول رقم 22: وسائل الدعم والإبراز المستخدمة في معالجة شؤون الحملة الانتخابية في صحيفة الخبر.

الخبر		الوسيلة
%	ك	
01,09	06	مانشيت
07,86	43	عنوان رئيسي
04,94	27	عنوان رئيسي حجم صغير
38,57	211	عنوان عادي
12,61	69	عنوان عادي حجم صغير
00	00	عنوان فرعي
18,28	100	صورة شخصية
04,2	23	صورة صحفية
12,43	68	الألوان
100	547	المجموع

يبين الجدول أعلاه وسائل الدعم والإبراز المستخدمة وكذلك مدى هذا الاستخدام فيما نشر عن الحملة الانتخابية في صحيفة الخبر.

حيث يظهر أولا الاستخدام المتعدد لهذه الوسائل، فقد بلغ في صحيفة الخبر 547 تكرار موزعة كما يلي:  
أولا: استعمال العناوين العادية بحجمها الذي بلغ في الخبر ما مجموعه 280 تكرار من خلال جمع التكرارين 211 و69.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

**ثانيا:** استعمال العناوين الرئيسية بحجميها، الذي بلغ في الخبر 70 تكرار من خلال جمع التكرارين 43 و27.

**ثالثا:** عنصر الصورة الشخصية الذي بلغ تكراره 100 في الخبر.

**رابعا:** الألوان التي بلغ تكرار استعمالها في الخبر 68 تكرار.

**خامسا:** الصورة الصحفية التي ورد استخدامها 23 مرة في.

**سادسا:** فيما يتعلق باستعمال العناوين الفرعية، حيث لم يرد هذا النوع من العناوين في جريدة الخبر.

**سابعا:** أ فيما يخص المانشيتات تم استخدامها 6 مرات في الخبر.

نستنتج مما ورد من بيانات في هذا الجدول أن حدث الحملة الانتخابية حظي بدرجة من الاهتمام في عينة الدراسة نظرا لتنوع العناصر التيبوغرافية المستعملة في معالجته. - مدى استخدام الجريدة للمانشيتات له دلالة معينة على الاهتمام بالحدث الانتخابي بالنظر إلى أعداد الصحيفة في مدة الحملة وهو 16 عددا. - في إمكاننا أن نستنتج كذلك أن هذا التوجه في التعاطي مع وسائل الدعم والإبراز في عينة الدراسة هو دعوة للقارئ العادي للنظر إلى حدث الحملة الانتخابية على أنه ذو درجة من الأهمية، بقطع النظر عن قوة هذه الدعوة وكذلك اتجاه ونوعية الموقف من الحملة لدى القارئ ونقصد الاتجاه المترتب عن التعرض إلى المضامين الصحفية التي نعمل على تحليلها.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

جدول رقم 23: وسائل الدعم والإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشح عبد المجيد تبون في صحيفة الخبر.

الوسيلة	التكرار
الخبير	
03	مانشيت
07	عنوان رئيسي
12	عنوان رئيسي حجم صغير
75	عنوان عادي
11	عنوان عادي حجم صغير
00	عنوان فرعي
34	صورة شخصية
14	صورة صحفية
16	الألوان
172	المجموع
% 31,44	النسبة

يمثل هذا الجدول (رقم 23) وسائل الدعم والإبراز أو العناصر التيبوغرافية التي استعملتها صحيفة الخبر من بين ما تم استعماله من إجمالي عدد هذه الوسائل في معالجة شؤون المرشح تبون، حيث يلاحظ التنوع والتعدد في هذا الاستخدام لدى الجريدة إذ بلغ مدى استخدام هذه الوسائل 172 تكرار، حيث شمل هذا التوجه مثلما يتضح من الجدول أعلاه: التركيز أولاً على العناوين العادية بحجمها إذ تكرر استعمالها في الخبر بما مجموعه 86 تكرار من خلال جمع التكرارين 75 و11.

ثم بعد ذلك التركيز على الصور الشخصية التي تكرر استعمالها في العينة 34 مرة، بعدها يأتي تركيز الصحيفة على استخدام العناوين الرئيسية بحجمها الذي بلغ 19 تكرار بجمع التكرارين 7 و12، ثم على الألوان التي تكرر استعمالها 16 مرة في الخبر و، في حين تأتي الصورة الصحفية كآخر عنصر تيبوغرافي وقد بلغ (أي استخدامها) 14 تكرار. أما فيما يتعلق بالعناوين الفرعية التي ثبت معنا أن جريدة الخبر لم تستعملها، كما استعملت العناوين العريضة أو المانشيتات التي تكررت 3 مرات في.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

جدول رقم 24: وسائل الدعم والإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشح علي بن فليس.

الخبر	الوسيلة / التكرار
00	مانشيت
01	عنوان رئيسي
00	عنوان رئيسي حجم صغير
12	عنوان عادي
05	عنوان عادي حجم صغير
00	عنوان فرعي
09	صورة شخصية
00	صورة صحفية
00	الألوان
27	المجموع
% 04,94	النسبة

يكشف الجدول رقم 24 عن نقص ملفت في استعمال العناصر التيبوغرافية بخصوص شؤون المرشح علي بن فليس، حيث بلغ مدى هذا الاستعمال في الخبر 27 تكرار، حيث بلغ تكرار العناوين العادية بنوعها 17 تكرار، وقد استخدمت العناوين الرئيسية مرة واحدة، كما لم يرد فيها استعمال الصور الصحفية والعناوين الفرعية والمانشيتات، كما حيث جاء تكرار الصورة الشخصية 9 مرات في الخبر - يتبين من هذه النتائج انخفاض مستوى الاهتمام بشؤون هذه المرشحة في صحيفة الخبر.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

جدول رقم 25: وسائل الدعم والإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشح بن قرينة عبد القادر في صحيفة الخبر.

الخبر	الوسيلة / التكرار
00	مانشيت
02	عنوان رئيسي
00	عنوان رئيسي حجم صغير
12	عنوان عادي
07	عنوان عادي حجم صغير
00	عنوان فرعي
10	صورة شخصية
00	صورة صحفية
00	الألوان
31	المجموع
% 05,67	النسبة

تبعاً للنتائج الموضحة في الجدول رقم 25 بلغ استعمال صحيفة الخبر لوسائل الدعم والإبراز في معالجة شؤون المترشح بن قرينة عبد القادر 31 تكراراً، وجاء تركيز الجريدة كما يبدو على العناوين العادية بما مجموعه 19 تكراراً، ثم على الصورة الشخصية بتكرار 10 مرات، كما استعمل العنوان الرئيسي مرتين، ولم يتم استخدام المانشيت إطلاقاً.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

جدول رقم 26: وسائل الدعم والإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشح عزالدين ميهوبي في صحيفة الخبر.

الخبر	الوسيلة / التكرار
00	مانشيت
01	عنوان رئيسي
00	عنوان رئيسي حجم صغير
09	عنوان عادي
04	عنوان عادي حجم صغير
00	عنوان فرعي
07	صورة شخصية
00	صورة صحفية
01	الألوان
22	المجموع
% 04,02	النسبة

يبين الجدول أعلاه مدى استعمال العناصر التيبوغرافية في معالجة شؤون المترشح عزالدين ميهوبي إذ بلغ تكرار في جريدة الخبر أي ما نسبته 04,02 % مما استعمل من هذه العناصر في الجريدة حيث ركزت الجريدة من خلال هذا المدى الإستعمالي لوسائل الدعم على العناوين العادية بحجمها التي بلغ تكرارها 11 (4+9)؟، ثم على الصورة الشخصية ب 7 تكرارات، في حين لم تستخدم العينة العناوين

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

العريضة أو المانشيتات، كما نلاحظ غياب عنصر الصورة الصحفية، وقلة في استعمال العناوين الرئيسية إذ ورد استخدامها مرة واحدة في الجريدة.

جدول رقم 27: وسائل الدعم والإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشح عبد العزيز بلعيد في صحيفة الخبر.

الخبر	الوسيلة / التكرار
00	مانشيت
01	عنوان رئيسي
00	عنوان رئيسي حجم صغير
08	عنوان عادي
05	عنوان عادي حجم صغير
00	عنوان فرعي
07	صورة شخصية
00	صورة صحفية
00	الألوان
21	المجموع
% 03,84	النسبة

يبين الجدول أعلاه أن مدى ما استعمل من عناصر تيبوغرافية في تحرير المواضيع الخاصة بالمرشح عبد العزيز بلعيد بلغ 21 تكرار في جريدة الخبر أي ما نسبته 03,84% مما استخدم من هذه العناصر

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

في هذه الجريدة، وقد ركزت الجريدة على عنصر العناوين العادية بتكرار 13 (5+8) في الخبر، ثم على عنصر الصورة الشخصية بتكرار 7 في العينة، كما نلاحظ غياب تام لاستعمال كل من عنصر الصورة الصحفية والعناوين الرئيسية والمانشيتات.

جدول رقم 28: ترتيب المترشحين في الصحيفة محل الدراسة من حيث وسائل الدعم والإبراز المستخدمة.

الخبر			الصحيفة المرشح
المرتبة	%	ك	
01	31,49	172	عبد المجيد تبون
03	04,94	27	علي بن فليس
02	05,67	31	بن قرينة عبد القادر
04	04,02	22	عزالدين ميهوبي
05	03,84	21	عبد العزيز بلعيد

يمثل الجدول أعلاه المرتبة التي احتلها كل مرشح في مضمون الصحيفة محل الدراسة وذلك تبعا لما استعمل من طرفها من عناصر تبيوغرافية أو مواد مدعمة (وسائل الدعم والإبراز) في تحرير المواضيع الخاصة بشؤون كل مرشح، وقد احتل المرشح تبون المرتبة الأولى في الصحيفة كما يبدو من الجدول في حين اختلف - تقريبا - ترتيب بقية المرشحين.

حيث احتل عبد القادر بن قرينة المرتبة الثانية، كما احتل المترشح علي بن فليس المرتبة الثالثة، أما عزالدين ميهوبي فيأتي في المرتبة الرابعة في الصحيفة، وكان آخر المرشحين ترتيبا عبد العزيز بلعيد في الصحيفة. ونلاحظ من جديد التقارب الواضح بين نتائج الترتيب الخاصة بالخبر وترتيب المرشحين في النتائج الرسمية للانتخابات.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

جدول رقم 29 : وسائل الدعم والإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بدعاة المقاطعة في صحيفة الخبر.

الوسيلة	التكرار	الخبر
مانشيت	00	
عنوان رئيسي	05	
عنوان رئيسي حجم صغير	03	
عنوان عادي	14	
عنوان عادي حجم صغير	09	
عنوان فرعي	00	
صورة شخصية	06	
صورة صحفية	02	
الألوان	03	
المجموع	42	
النسبة	07,68 %	

أول ما تظهره النتائج المعروضة في الجدول أعلاه الارتفاع الواضح في استعمال وسائل الدعم والإبراز في الصحيفة فيما يرتبط بمعالجتهما لشؤون دعاة المقاطعة، حيث بلغ تكرار استخدام صحيفة الخبر لهذه الوسائل 42 تكرار أي ما نسبته 07.68% من إجمالي ما استخدمته من مواد مدعمة في معالجة شؤون الحملة، وتتعدى هذه النسبة النسب الخاصة بالمرشحين الخمسة عدا المرشح تبون، وقد تكرر استخدام الخبر للعناوين العادية بحجمها 23 مرة (9 + 14)، أما العناوين الرئيسية فاستخدمتها صحيفة الخبر بمقدار 8 تكرارات (3 + 5). فيما يتعلق بالصور الشخصية استعملها الخبر 6 مرات كما استعملت الصورة الصحفية مرتين والألوان 3 مرات. أما المانشيت فلم يستخدم في أي من الصحيفة.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

وهكذا يتضح أن صحيفة الخبر كانت تحاول إبراز شؤون دعاة المقاطعة، محاولة بذلك إثارة انتباه القارئ العادي للمضمون الخاص بهذه الفئة (دعاة المقاطعة)، وذلك مباشرة بعد المضمون الخاص بالمرشح الحر عبد المجيد تبون.

-مجمل ما يمكن استنتاجه فيما يخص استعمال الصحيفة للعناصر التيبوغرافية أو وسائل الدعم والإبراز هو:

### 1- فيما يتعلق - عموما - بشؤون الحملة الانتخابية:

أولت الصحيفة اهتماما تجلت مؤشرات في مدى ما تم استخدامه من وسائل الدعم والإبراز بالإضافة إلى التعدد والتنوع في هذا الاستخدام.

### 2- فيما يتعلق بشؤون المترشحين:

حظي المرشح الحر عبد المجيد تبون باهتمام بالغ في الصحيفة مقارنة ببقية المرشحين، حيث استخدمت صحيفة الخبر في معالجة شؤونه 31.49% من وسائل الدعم والإبراز التي استعملتها في معالجة شؤون الحملة، في حين تراوح ما استخدم من هذه الوسائل في معالجة شؤون كل مرشح من الباقين بين 4 و5% تقريبا في الخبر. وفي هذا ابتعاد عن الحياد والموضوعية من جهة كما أنه من جهة ثانية دعوة قوية للقارئ العادي ليس فقط للاهتمام بشؤون تبون بل إلى إهمال شؤون بقية المترشحين، وتعتقد أن هذا الوضع ينبع من خصوصية المشهد الانتخابي الذي عرف مرشحين إلى جانب المرشح تبون لم يعتبروا - حسب مراقبين للساحة السياسية في الجزائر - ذوي وزن سياسي ثقيل.

### 3- فيما يتعلق بدعاة المقاطعة:

نصنف معالجة صحيفة الخبر للشؤون ذات الصلة بدعاة المقاطعة ضمن صنف المعالجة المثيرة وذلك للاهتمام الكبير الذي أولته صحيفة الخبر لهذه الشريحة.

### 3-الاستنتاجات العامة:

بعد الدراسة المكتبية التي أضعنا بمقتضاها مضامين صحيفة الخبر المتعلقة بشؤون الحملة الانتخابية الرئاسيات 2019 للتحليل وذلك باستخدام أداة تحليل المحتوى، وبالانطلاق أساسا من تساؤل رئيسي مفاده: كيف عالجت الصحافة الجزائرية الخاصة أحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 من حيث الشكل ومن حيث المضمون؟ وكنا قد حددنا ضمن هذا التساؤل كانشغال مركزي في هذا البحث ثلاثة انشغالات أخرى تتمفصل عنه وتتعلق بـ:

1-البحث عن المؤشرات المعبرة عن اهتمام الصحافة الخاصة بالحملة كحدث متداول.

2-مجموعة القضايا التي شكلت القرار الإعلامي للصحافة الخاصة.

3-التزام الصحافة الخاصة بمعيار عدم التحيز فيما يتصل بشؤون المرشحين من جهة ودعاة المقاطعة من جهة أخرى. وذلك بغية الوصول إلى أهداف محددة تتعلق بـ:

1-الحقيقة السياسية المراد صياغتها من هذه الصحافة.

2-الموضوعية والحياد في معالجة هذه الصحافة لشؤون هذه الحملة.

3-طبيعة العلاقة بين الصحافة الخاصة ونظام الحكم في الجزائر.

بإمكاننا أن نعرض إجمال ما توصلنا إليه من نتائج مهتدين بما ورد في الجانب النظري من هذا البحث.

أولا: المؤشرات المعبرة عن الاهتمام بالحملة كحدث متداول.

- من الناحية المبدئية اهتمت الصحيفة محل الدراسة بشؤون الحملة الانتخابية حيث احتلت هذه الشؤون في مضمونها مساحة لا تخلو من دلالة.

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

1-تغطية ومتابعة يومية تواصلت على طول فترة الحملة.

2-تخصيص صفحات محددة لمتابعة شؤون الحملة وهذه الصفحات هي الصفحة الثالثة.

3-تناولها باستمرار تقريبا في الصفحتين الأولى والأخيرة.

4-التنوع في المواقع التي احتلتها شؤون الحملة.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

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

6-التنوع في وسائل الدعم والإبراز المستخدمة.

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

8- الاعتماد بصفة غالبية على المراسلين الصحفيين.

**ثانيا: القضايا المشكلة للقرار الإعلامي من خلال معالجة شؤون الحملة:**

تبعاً للجدل الذي أثير انطلاقاً من الأحداث التي سبقت وتزامنت مع سير الحملة الانتخابية حول جملة من القضايا، مثل بعضها انشغالا مركزيا للنخبة السياسية بالدرجة الأولى سواء كانت في السلطة أو في المعارضة، ومثل بعضها انشغالا للرأي العام الجزائري وبعضها الآخر أتى في سياق انشغالات الخط السياسي للوسيلة الإعلامية، بالإضافة إلى ما تعكسه الصحافة للرأي العام من خلال وظيفتها العادية في مراقبة البيئة.

جاءت قضايا ومواضيع الحملة في الصحيفة محل الدراسة كالآتي:

1- المشاركة القوية في الانتخابات.

2- تدهور الأوضاع المعيشية للمواطن.

3- مقاطعة الانتخابات.

4- الطابع السلطوي لنظام الحكم.

5- الفساد المالي و السياسي للسلطة.

6- فقدان المرشحين (عدا تبون) للوزن السياسي.

7- إعراض المواطن عن الحدث الانتخابي.

8- التغيير.

9- التكفل بالشباب.

10- زيف الوعود الانتخابية.

11- ترقية حقوق المرأة ، صورة الجزائر الخارجية ، تثمين دور المؤسسة العسكرية.

إن هذه القضايا تمثل قائمة الاهتمامات الخاصة الصحيفة محل الدراسة من خلال معالجتها لشؤون الحملة، و تؤكد على أن التوضع المتباين لجملة المواضيع يعبر عن سعي الصحيفة لمحاولة صياغة و تشكيل حقيقة سياسية في ذهن القارئ العادي، تجعله يفكر وفق منحى معين و من ثم يسلك سلوكا بعينه يتوافق و تلك الحقيقة السياسية و هنا بالضبط تأتي مساهمة الصحافة في تكوين الرأي ، لكننا نرى على صعيد آخر أن ذلك لا يخرج – في حدود السياق الجزائري - عن إشكالية التحول الديمقراطي و بالتالي إشكالية الاتصال السياسي اللتان ستتحكمان في ماهية الحقيقة السياسية المراد بناؤها، و هو ما من شأنه أن يدفعنا إلى القول أنهما ستتحكمان أيضا في طبيعة العلاقة بين الصحافة الخاصة و نظام الحكم أو صناع القرار في الجزائر.

لقد أرادت صحيفة الخبر – وفق ما يبدو – دفع القارئ العادي إلى التفكير في العملية السياسية على نحو سلبي، من خلال ترسيخ فكرة سلطوية النظام السياسي في الجزائر، وبالتالي فإن المشاركة القوية في الانتخابات هي إضفاء للشرعية على هذا النظام السلطوي، خصوصا في ظل غياب بدائل سياسية قوية و متماسكة قادرة على التغيير والإصلاح وفي ظل أيضا تدهور عام لظروف المواطن المعيشية، وبناء عليه فلا أقل من تبني أطروحات دعاة المقاطعة أو البقاء على حالة الإعراض واللامبالاة.

**ثالثا: التزام الصحافة الخاصة الحياد إزاء المرشحين الخمسة وكذا دعاة المقاطعة:**

اتضح معنا تدريجيا خلال الدراسة المكتبية (الوثائقية) التي قمنا بها أن صحيفة الخبر جانبت الحياد والموضوعية في معالجتها للشؤون ذات الصلة بكل من المرشحين الخمسة ودعاة المقاطعة، وتتجلى مؤشرات ابتعادها عن الحياد والموضوعية في الآتي:

**أ-فيما يرتبط ب: شؤون المرشحين الخمسة.**

1-خصت صحيفة الخبر شؤون المرشح الحر عبد المجيد تيون دون بقية المرشحين ب:

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

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

- مقدار معتبر من وسائل الدعم والإبراز.

## الفصل الثاني: ..... معالجة صحيفة الخبر للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

2- الصحيفة أبرزت على نحو ملفت شخصية المرشح الحر عبد المجيد تبون كفاعل أساسي في الحملة مقارنة بباقي الفاعلين الأساسيين.

4-تركيز صحيفة الخبر على قيمة المشاركة السياسية ضمن سياق سلبي ينبئ عن موقفها المعارض لمن يفترض أنه المستفيد الأوحده من الترسوخ الإيجابي لهذه القيمة و هو المرشح تبون.

### ب -فيما يرتبط ب: دعاة المقاطعة:

دعاة المقاطعة هم مجموعة القوى السياسية على الساحة الجزائرية التي دعت إلى مقاطعة الاستحقاق الانتخابي 2019 عبر محاولة القيام بحملة موازية لإقناع المواطنين بعدم التصويت، وقد تباينت معالجة الصحيفتين محل الدراسة لشؤون هؤلاء المقاطعين حيث:

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

- عدد له دلالاته من المواضيع عن شؤونهم.

-مقدار معتبر من وسائل الدعم و الإبراز فاق ما استخدم في معالجة شؤون المرشحين عدا تبون.

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

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

خاتمة

### خاتمة:

تمحورت دراستنا حول معالجة الصحافة الجزائرية الخاصة لأحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 و ذلك من خلال تحليل المضامين المتعلقة بها في صحيفة الخبر، و كان الهدف هو محاولة الاقتراب من طبيعة القرار الإعلامي للصحيفة إزاء شؤون هذه الحملة في حدود انشغالاتنا البحثية، و بعد الإجراءات المنهجية توصلنا إلى أن الصحافة المكتوبة الجزائرية أبدت اهتماما بشؤون الحملة الرئاسية 2019 كحدث متداول من خلال تغطية و متابعة يومية لهذه الشؤون، خصصت لها صفحات قارة و متقدمة من حيث الترتيب كما نشرت هذه الشؤون في مواقع متنوعة على تلك الصفحات و ضمن قوالب صحفية متعددة و تبعا لمصادر إعلامية مختلفة أكثرها المراسلون. كما تم التوصل إلى رصد قائمة من الاهتمامات عكست في عينة دراستنا.

بالإضافة إلى هذا ظهر عامل التحيز ونقص الموضوعية في معالجة هذه الصحافة لشؤون الحملة وتجسد ذلك من خلال النظر في معالجة شؤون المرشحين، إذ لم تعدل الصحافة الخاصة بينهم وانحازت بشكل ملفت إلى الاهتمام بشؤون مرشح واحد على حساب الآخرين، كما أن الاهتمام بشؤون دعاة المقاطعة تراوح بين التهوين والتهويل.

لقد كانت هذه أهم نتائج دراستنا ولا نزعم بأي حال أننا حققنا اقترابا دقيقا من بنية القرار الإعلامي للصحافة الخاصة إزاء حملة رئاسيات 2019 بحيث لمسنا جوهره، إنما لا يعد الأمر أن يكون محاولة حثيثة – على ما فيها من الزلل والخطأ - للتعامل مع أدوات البحث العلمي في مجال وميدان على درجة من التعقيد والغموض.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع:

#### أولاً: الكتب

1. أسامة عبد الرحمن علي، فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية للقراء، ط1، القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع، 2003.
2. إسماعيل علي سعد، الرأي العام بين القوة والإيديولوجيا، بيروت، دار النهضة العربية، 1988.
3. إسماعيل قيرة وآخرون، مستقبل الديمقراطية في الجزائر، ط1، بيروت، م د و ع، 2002.
4. إسماعيل معراف قالية، الإعلام حقائق وأبعاد، الجزائر، م د ج، 1999.
5. السيد أحمد مصطفى عمر: البحث العلمي، إجراءاته ومناهجه، القاهرة: مكتبة الفلاح، 2002.
6. بشير شريف البرغوثي ويعقوب خالد البهبهاني، النظام الإعلامي الجديد، ط2، عمان، دار رؤى للنشر والتوزيع، 2004.
7. بوجمعة رضوان، الصحفي والمراسل الصحفي في الجزائر، ط1، الجزائر طكسيدج كوم، 2008.
8. ثروت بدوي، النظم السياسية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1975.
9. حامد عبد الماجد قويسبي، دراسات في الرأي العام، ط1، القاهرة، دار الشروق الدولية، 2003.
10. حسن عماد مكاوي، والريبيز: ليلى حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية، 1998م. القاهرة، مصر.
11. خميس حزام والي، إشكالية الشرعية في الأنظمة السياسية العربية، ط1، بيروت، م د و ع، 2003.
12. رشيد زرواني، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
13. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، لبنان، ط1، 2007.
14. سعيد سراج، الرأي العام، مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1986.
15. سليمان الطماوي، السلطات في الدساتير العربية المعاصرة وفي الفكر السياسي الإسلامي، دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، ط6، 1987.
16. سمير محمد حسن، بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1995.
17. عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، ط1، بيروت، م د و ع، 2003.
18. عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي فن البيع – التفاوض، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2004.

## قائمة المصادر والمراجع

19. عبد الغفار رشاد القسبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، القاهرة، مكتبة الآداب، 2007.
20. عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
21. عفيفي كامل عفيفي، الانتخابات النيابية وضماناتها الدستورية والقانونية، دار الجامعيين، القاهرة، 2002.
22. عمر حلمي فهمي، الانتخاب وتأثيره في الحياة السياسية، دار الثقافة الجامعية، القاهرة، ط2، 1991.
23. فاروق أبو زيد، مدخل إلى الصحافة، عالم الكتاب للنشر، القاهرة، 1982.
24. فضيل دليو وآخرون، دراسات في المنهجية، الجزائر، د م ج، 2000.
25. فضيل دليو، الصحافة المكتوبة في الجزائر بين الأصالة والاعتراق، المستقبل العربي، ع255، ماي 2000.
26. فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، ط4، دار الخلدونية، الجزائر 2013.
27. كمال رحماوي، تأديب الموظف العام في القانون الجزائري، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
28. مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، ط1، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
29. محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ط1، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997.
30. محمد سلمان الحتو، مناهج كتابة الأخبار الإعلامية وتحليلها، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
31. محمد فرغلي محمد علي، نظم وإجراءات انتخاب أعضاء المجالس المحلية في ضوء القضاء والفقهاء، دار القضاء العربية، القاهرة، 1998.
32. محمد فريد محمود عزت، مدخل إلى الصحافة، مكتب فؤاد كمبيوتر، ط1 1993.
33. محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002.
34. محمود عاطف البناء، الوسيط في النظم السياسية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 1994.
35. نصر الدين لعياضي، اقتراعات نظرية من الأنواع الصحفية، الجزائر، د م ج، 1999.
36. نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، ط1، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2008.

## قائمة المصادر والمراجع

37. يحيى السيد الصباحي، النظام الرئاسي والخلافة الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
38. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، الجزائر، 2007.
- ثانياً: القواميس والمعاجم والموسوعات:**
1. أحمد زكي بدوي -معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية- مكتبة لبنان-بيروت، 1993.
2. حمد عاطف غيث-قاموس علم الاجتماع-دار المعرفة الجامعية-الإسكندرية، 1997.
3. سموحي فوق العادة، معجم الدبلوماسية والشؤون الدولية، بيروت، مكتبة لبنان، 2004.
4. عبد الوهاب الكيالي، موسوعة السياسة، ج3، ط2، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1993.
5. فراس البيطار، الموسوعة السياسية والعسكرية، ج1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2003.
6. محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، عمان، دراسات المشرق العربي، 2006.
- ثالثاً: الرسائل والدراسات:**
1. داوود عبد الرزاق، حق المشاركة السياسية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، 1992.
2. شبيري محمد، ممارسة الصحفيين الجزائريين للمهنة خلال فترة الطوارئ، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
3. عادل جربوع، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007.
4. يوسف تمار، نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005.
- رابعاً: المؤلفات المترجمة:**
1. البير مابيلو ومارسيل ميرل، الأحزاب السياسية في بريطانيا العظمى، ترجمة محمد برجواي، منشورات عويدات، بيروت، ط1، 1970.
2. شرودر وآخرون، التسويق السياسي، ترجمة على مقلد، بيروت، منشورات عويدات، 1983.
3. مجموعة من الباحثين السوفيات، الأخطبوط الإعلامي الدعائي، ترجمة حسين حبش، دار الفرابي، بيروت، ط1، 1986.
4. ملفين ل ديفلر وساندرا روكيش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993.

## قائمة المصادر والمراجع

5. نلسن وآخرون، انتخابات الرئاسة الأمريكية، استراتيجيات السياسة الانتخابية الأمريكية، ترجمة نظمي لوقا، المطبعة الجامعية، القاهرة، 1994.
- خامسا: مواقع على الأنترنت:
  1. حامد عبد الماجد قويسني، www.aljazeera.net، مفهوم الرسمي العربي: رؤية نقدية تحليلية، مركز الجزيرة للدراسات، 2009.
  2. https://www.klamnews.com تاريخ التصفح: 14/12/2021.
- سادسا: القوانين والأوامر والمراسيم:
  1. دستور 1996.
  2. القانون 28/89 المؤرخ في 1989/12/31 المتعلق بالاجتماعات والمظاهرات العمومية، ج ر ج ج، عدد 04، بتاريخ 1990/01/24.
  3. القانون 19/91 المؤرخ في 1991/12/02 المعدل للقانون رقم 28/89 المتعلق بالاجتماعات والمظاهرات العمومية المؤرخ في 1991/12/02، ج ر ج ج، عدد 62، بتاريخ، 1991/12/14.
  4. المرسوم رقم 54/93 المرخ في 1993/02/16، المحدد لبعض الواجبات الخاصة المطبقة على الموظفين والأعوان العموميين وعل المؤسسات العمومية، ج ر ج ج، عدد 11، بتاريخ 1993/02/17.
  5. المرسوم التنفيذي رقم 304/95، المؤرخ في 1995/08/07، المحدد لشروط إنتاج المؤسسات العموميتين للتلفزيون والبت الإذاعي، السمي البصري، حصص التحدث المباشر المتعلقة بالحملة للانتخابات الرئاسية وبرمجتها وبتها، ج ر ج ج، عدد 58، بتاريخ 1995/08/08.
  6. المرسوم الرئاسي رقم 269/95، المؤرخ في 1995/09/17، المتعلق بإحداث اللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات، ج ر ج ج، عدد 52، بتاريخ 1995/09/17.
  7. الأمر رقم 09/97 المؤرخ في 1997/03/06 المتضمن للقانون العضوي المتعلق بالأحزاب السياسية، ج ر ج ج، عدد 12، بتاريخ 1997/03/06.
  8. الأمر 07/97 المتضمن للقانون العضوي للانتخابات ج ر ج ج، عدد 12، بتاريخ 06 مارس 1997.
  9. المرسوم التنفيذي رقم 351/97، المؤرخ في 1997/09/23، المتعلق بتنظيم عملية البت الإذاعي والتلفزيوني للمرشحين، ج ر ج ج، عدد 62، بتاريخ 1997/09/24.
  10. المرسوم التنفيذي رقم 85/02، المؤرخ في 2002/03/05، المحدد لكيفية إشهار الترشيحات، ج ر ج ج، عدد 16، بتاريخ 2002/03/05.

## قائمة المصادر والمراجع

---

11. المرسوم الرئاسي رقم 129/02، المؤرخ في 15/04/2002، المتضمن إحداث اللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات التشريعية لـ: 30/05/2002، ج ر ج ج، عدد 26، بتاريخ 16/04/2002.
12. القانون العضوي للانتخابات رقم 01/04، المعدل والمتمم للقانون رقم 07/97، ج ر ج ج، عدد 09، بتاريخ 11 فبراير 2004.

## ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا التي تتمحور حول الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 من خلال الصحافة الجزائرية المكتوبة - دراسة في تحليلية لمضمون صحيفة الخبر - إلى التعرف على الحقيقة السياسية التي أرادت هذه الصحافة تشكيلها وصياغتها من خلال معالجتها لشؤون هذه الحملة، وكذا تقدير مدى حياديتها في التعامل مع الفاعلين فيها من المرشحين و دعاة المقاطعة معاً، بالإضافة إلى محاولة التعرف على طبيعة العلاقة التي تربطها بنظام الحكم في الجزائر، و قد انطلقنا من تساؤل رئيسي مفاده: كيف عالجت جريدة الخبر الحملة الانتخابية الرئاسية في الجزائر سنة 2019 ؟ ، و ضمن هذا التساؤل قمنا بطرح عدة تساؤلات فرعية: - ماهي أهم المواضيع التي عالجتها جريدة الخبر في تغطيتها للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ - كيف كان اتجاه جريدة الخبر لمواضيع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ - ماهي أهم المصادر التي اعتمدت عليها جريدة الخبر في تغطيتها للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ - من هم أهم الفواعل التي ركزت عليهم جريدة الخبر أثناء تغطيتها للحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ - كيف اهتمت جريدة الخبر بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 من الناحية الشكلية؟ و ابتغاء الحصول على إجابات لهذه التساؤلات و الوصول بالتالي إلى تحقيق أهداف الدراسة سعينا إلى بناء خطة بحثية توخينا فيها الابتعاد قدر الإمكان عن عامل " التكدس " حيث استعنا بجانب نظري و آخر وثائقي - تحليلي (مكتبي)، ففي الجانب النظري قمنا بتوضيح بعض المعطيات المعرفية فيما يخص وضعية الاتصال السياسي في الجزائر، الذي تأخذ فيه الصحافة الخاصة مكانة متميزة و مثيرة للجدل في الآن نفسه، كما قمنا بعرض بعض المفاهيم الخاصة بالحملة الانتخابية كأحد أساليب التسويق السياسي ثم انتقلنا إلى عرض الحالة العامة لسير الحملات الانتخابية في الجزائر كفعل ديمقراطي لم تتبلور بعد المسلكية التي تحتكم إلى منطق ممارستها و هو ما اعتبرناه مؤشرا من مؤشرات إشكالية التحول الديمقراطي في الجزائر، التي من شأنها كذلك تفسير الكثير من صور التعاطي الإعلامي مع الأحداث السياسية و غيرها من الأحداث في بلادنا. أما على مستوى الجانب الوثائقي - التحليلي من دراستنا فمبدؤه مع الإجراءات المنهجية التي يقع ضمنها المنهج المستخدم في هذا البحث وهو المنهج المسحي باعتباره الأصل والأنسب إذ تتدرج تحته أنواع عديدة من الدراسات ومن بينها نوعية الدراسة التي قمنا بها.

## Summary:

Our study focuses on campaigning for the 2019 presidencies through the Algerian written press. - An analytical study of the content of Al-Khabar newspaper - to identify the political truth that this press wanted to shape and formulate by addressing the issues of this campaign as well as assessing its impartiality in dealing with both candidates and provincial advocates, In addition to trying to identify the nature of its relationship with the Algerian regime, we have proceeded from a major question: How did Al-Khabar address Algeria's presidential election campaign in 2019? Among these questions, we have asked several sub-questions: - What are the most important topics addressed by Al Khabar in its coverage of the 2019 presidential campaign? - How was Al Khabar's campaign for the 2019 presidencies ? - What are the most important sources of Al Khabar's coverage of the 2019 presidential campaign ? Who are the most important actions that Al Khabar has focused on during its coverage of the election campaign for the 2019 presidencies ? - How did Al Khabar take care of the election campaign for the 2019 presidencies in formal terms ? In order to obtain answers to these questions and thus achieve the objectives of the study, we sought to build a research plan in which we sought to move away from a factor as far as possible. "Stacking" where we used a theoretical pocket and another documentary - On the theoretical side, we have clarified some knowledge of Algeria's political communication situation. in which the private press takes a distinct and controversial place at the same time, We also presented some concepts of the electoral campaign as one of the methods of political marketing. We then went on to present the general situation of the conduct of electoral campaigns in Algeria as a democratic act that has not yet crystallized the attitude that calls into question the logic of its practice. political and other events in our country. At the documentary-analytical level of our study, it is initiated with the methodological procedures within which the curriculum used in this research, the survey curriculum, is the fittest and most appropriate.