

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



المعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية للمجالس المحلية في الصحافة الخاصة الجزائرية

دراسة تحليلية لصحيفتي الخبر والشروق اليومي أنموذجا

من 29 أكتوبر إلى 19 نوفمبر 2017

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مكتوبة

إشراف الأستاذ:

الشيخ بن عيسى

من إعداد الطلبة:

1/ احمد بوزيدي

2/ محمد مليكي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
الأستاذ: يوسف عبد العالي	أستاذ مساعد "أ"	رئيسا
الأستاذ: الشيخ بن عيسى	أستاذ مساعد "أ"	مشرفا
الأستاذ: دشوشة رابح	أستاذ مساعد	عضوا

الموسم الجامعي: 2017/2018

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



المعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية للمجالس المحلية في الصحافة الخاصة الجزائرية

دراسة تحليلية لصحيفتي الخبر والشروق اليومي أنموذجا

من 29 أكتوبر إلى 19 نوفمبر 2017

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مكتوبة

إشراف الأستاذ:

الشيخ بن عيسى

من إعداد الطلبة:

1/ احمد بوزيدي

2/ محمد مليكي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
الأستاذ: يوسف عبد العالي	أستاذ مساعد "أ"	رئيسا
الأستاذ: الشيخ بن عيسى	أستاذ مساعد "أ"	مشرفا
الأستاذ: دشوشة رابح	أستاذ مساعد	عضوا

الموسم الجامعي: 2017/2018

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شكر و تقدير

نحمد لله الودود الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع، فلك الحمد حمداً
كثيراً طيباً مباركاً فيه، ولك اللهم الشكر والثناء الحسن كما يليق بجلال
وجهك وعظيم سلطانك وكما تحب وترضى ونرجو منك يا الله أن توفقنا
للمزيد من النجاح، و بأسمى معاني الشكر والتقدير و عرفانا لمن كان له
الفضل بعد الله في مساعدتنا لانجاز هذه الدراسة نتقدم بشكر خاص
لاستاذنا المشرف "الشيخ بن عيسى" الذي كان له جل الفضل في توجيهنا
لإتمام هذا العمل وبودنا كذلك أن يبلغ شكرنا إلى كل الأساتذة الذين أفادونا
بعطائهم المستمر طيلة فترة دراستنا وكل التقدير والعرفان لكل من وقف
معنا وأعاننا ولو بكلمة طيبة، والشكر موصول كذلك للأهل الذين كانوا
سندا كبيرا لنا دائما.

إلى

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث.

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي أمتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه

للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة،

أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره؛

إلى التي قالت لي ذات ليلة، وأنا في السابعة من عمري:

هل صليت العشاء؟

فقلت لها -كاذبا- نعم

فنظرت إلي نظرة شك، وقالت: قل ما شئت..

ولكنه قد رآك

فأفزعتني "قد رآك" هذه..

وجعلتني انهض لأصلي .. رغم ادعائي الكاذب

إلى أُمي

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبيهما شيئا من السعادة

إلى إخوتي الذين تقاسموا معي عبء الحياة؛ جمال. عقيلة. إيمان. فتيحة والكتكوتة حنان.

كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم بن عيسى الشيخ

إلى رمز الوفاء والصدق والإخلاص دحمان رضا نصر و نعيمة مسعودة

و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا و في أنفسنا قبل أن تكون في

أشياء أخرى...

قال الله تعالى " : إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم"....

الآية 11 من سورة الرعد

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث.
إلى من علمني النجاح والصبر
إلى من افتقده في مواجهة الصعاب
ولم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه.. أبي
وإلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها
من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه
وعندما تكسوني الهموم أسبح في بحر حنانها لتخفف من آلامي .. أمي
إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئاً من السعادة
إلى إخوتي الذين تقاسموا معي عبء الحياة؛ الطيب. فتحي. سارة. أمين. عمار. بلال.
والى رفيقة دربي وزوجتي المستقبلية إن شاء الله فتيحة
كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم بن عيسي الشيخ
إلى كل الأصدقاء والرفقاء احمد رضا نصر و نعيمة مسعودة
إلى كل من نعرفه من قريب أو بعيد من الأهل والأصدقاء..

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات	
الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	إهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
09	01-الإشكالية
10	02-التساؤلات
11	03-أهمية الموضوع
12	04-أسباب اختيار الموضوع
13	05-أهداف الدراسة
14	06-تحديد المفاهيم والمصطلحات
18	07-منهج الدراسة
19	08-مجال الدراسة
20	09-عينة الدراسة
23	10-تحليل المضمون كأداة أساسية لجمع البيانات
30	11-منظور الدراسة
31	12-الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الحملات الانتخابية	
38	المبحث الأول: الحملات الانتخابية.....
38	المطلب الأول: تعريف الحملة الانتخابية
40	المطلب الثاني: خصائص الحملات الانتخابية
41	المطلب الثالث: أنواع الحملات الانتخابية

43	المبحث الثاني: وسائل الاتصال في الحملات الانتخابية
43	المطلب الأول: وسائل الاتصال الجماهيري
44	المطلب الثاني: وسائل الاتصال الشخصي
الفصل الثالث: الصحافة الخاصة في الجزائر	
46	تمهيد
47	المبحث الأول: ماهية الصحافة المكتوبة
47	المطلب الأول: خصائص الصحافة المكتوبة.....
51	المطلب الثاني: الوظائف الاجتماعية للصحافة المكتوبة
54	المبحث الثاني: واقع الصحافة المكتوبة الخاصة في الجزائر.....
54	المطلب الأول: ظهور الصحافة المكتوبة الخاصة في الجزائر
56	المطلب الثاني: تطور الصحافة المكتوبة الخاصة في ظل السياسة الإعلامية.....
58	المطلب الثالث: دور الصحافة الخاصة في تكوين الرأي العام في الجزائر.....
الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة	
62	المبحث الأول: بطاقة فنية لصحيفتي الخبر والشروق اليومي
62	المطلب الأول: بطاقة فنية لصحيفة الخبر.....
63	المطلب الثاني: بطاقة فنية لصحيفة الشروق اليومي
64	المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون.....
64	المبحث الأول: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل
88	المطلب الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون.....
102	النتائج العامة للدراسة
105	الخاتمة.....
107	قائمة المراجع.....
113	الملاحق
ملخص الدراسة	

قائمة الجداول

قائمة الجداول	
الصفحة	الجدول
64	الجدول رقم(01) يبين توزيع تكرارات مواضيع الحملة الانتخابية على أعداد جريدة "الخبر".....
66	الجدول رقم(02) يبين توزيع تكرارات مواضيع الحملة الانتخابية على أعداد جريدة "الشروق اليومي".....
68	الجدول رقم(03) يبين توزيع فئة المساحة على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة.....
70	الجدول رقم(04) يبين توزيع فئة مساحة مواضيع الحملة الانتخابية على أعداد العينة.
75	الجدول رقم(05) يبين توزيع فئة الأنواع الصحفية على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة.....
78	الجدول رقم(06) يبين توزيع فئة الموقع في الصحيفة لمواضيع الحملة الانتخابية على العينة.....
81	الجدول رقم(07) يبين توزيع فئة الموقع في الصفحة لمواضيع الحملة الانتخابية على العينة.....
84	الجدول رقم(08) يبين توزيع فئة الصور على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة... ..
86	الجدول رقم(09) يبين توزيع فئة نوع العناوين لمواضيع الحملة الانتخابية.....
89	الجدول رقم(10) يبين توزيع فئة موضوعات الحملة الانتخابية على عينة الدراسة....
91	الجدول رقم(11) يبين توزيع فئة الاتجاه على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة.....
93	الجدول رقم(12) يبين توزيع فئة القيم لمواضيع الحملة الانتخابية على العينة.....
96	الجدول رقم(13) يبين توزيع فئة الأشخاص الفاعلين في مواضيع الحملة الانتخابية على العينة.....
99	الجدول رقم(14) يبين توزيع فئة المصادر على مواضيع الحملة الانتخابية على العينة.....

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال	
الصفحة	الشكل
65	الشكل رقم (01) يبين توزيع تكرارات مواضيع الحملة الانتخابية على أعداد جريدة "الخبر"
67	الشكل رقم (02) يبين توزيع تكرارات مواضيع الحملة الانتخابية على أعداد جريدة "الشروق اليومي".....
69	الشكل رقم (03) يبين توزيع فئة المساحة على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة.....
74	الشكل رقم (04) يبين توزيع فئة مساحة مواضيع الحملة الانتخابية على أعداد العينة.....
77	الشكل رقم (05) يبين توزيع فئة الأنواع الصحفية على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة.....
80	الشكل رقم (06) يبين توزيع فئة الموقع في الصحيفة لمواضيع الحملة الانتخابية على العينة.....
83	الشكل رقم (07) يبين توزيع فئة الموقع في الصفحة لمواضيع الحملة الانتخابية على العينة.....
85	الشكل رقم (08) يبين توزيع فئة الصور على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة.....
87	الشكل رقم (09) يبين توزيع فئة نوع العناوين لمواضيع الحملة الانتخابية.....
90	الشكل رقم (10) يبين توزيع فئة موضوعات الحملة الانتخابية على عينة الدراسة.....
92	الشكل رقم (11) يبين توزيع فئة الاتجاه على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة.....
95	الشكل رقم (12) يبين توزيع فئة القيم لمواضيع الحملة الانتخابية على العينة.....
98	الشكل رقم (13) يبين توزيع فئة الأشخاص الفاعلين في مواضيع الحملة الانتخابية على العينة.....
101	الشكل رقم (14) يبين توزيع فئة المصادر على مواضيع الحملة الانتخابية على العينة.....

مقام مسئلت

مقدمة:

تعتبر وسائل الإعلام وعلى مر الزمن من ضمن وسائل الإشباع الاجتماعي التي تدفع في كل مرة الأفراد كأعضاء للبناء الاجتماعي إلى بناء مفاهيم وتصورات جديدة لهذه الوسائل وتدرجيا حتى أضحت الإعلام احد أهم المناشط الاجتماعية، بالانطلاق أساسا من طبيعة الظروف المحيطة بالإنسان والتي تحتتم الحاجة إلى وسيلة أو أداة تمكنه من مراقبة هذه الظروف، يضاف إلى ذلك عامل آخر بات على درجة معتبرة من الأهمية وهو أن الفرد يحتاج إلى اتخاذ قراراته إلى وجهات نظر عديدة، وقد أصبحت وسائل الإعلام أهم الأدوات التي تساعده في اتخاذ بعض تلك القرارات، بل ونشرها على نطاق واسع، وهذا إثبات على مقدرتها الفائقة على إحداث التأثير وفق المنحى الذي يتماشى وأولويات الاهتمام لدى هذه الوسائل.

إن قدرة وسائل الإعلام على هذا الدور كانت ولا زالت محط انشغال الكثير من الدراسات والبحوث العلمية في مختلف الأصعدة وعلى هذه الأصعدة نخص منها الصعيدين الاجتماعي والسياسي اللذان هما محل اهتمامنا في هذه الدراسة فقد ثبت أن بث وسائل الإعلام لمضامين سياسية من شأنه إحداث عدة تأثيرات على المستويات المعرفية والسلوكية للجمهور، إلا أن تقدير هذه التأثيرات يتحدد وفق البيئة السياسية والاجتماعية والإعلامية المتوفرة .

إن المهمة التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذا الصدد تتجلى في أفضل صورها خلال الفترات الغير العادية التي تمر بها المجتمعات على غرار المواسم الانتخابية، التي تبلغ

نشاطات الفاعلين فيها ذروتها خلال الحملات الانتخابية، وبناء على هذا تتضاعف أهمية وسائل الإعلام، حيث تصبح الجهة الأكثر تفضيلا من طرف كل الجمهور بدافع الاطلاع على برامج الفاعلين السياسيين والمساعدة على اتخاذ القرارات، ومن طرف الساسة الذين يرمون إلى التأثير في قرار الجمهور من خلال هذه الوسائل، وهذا ما يدفع إلى الاعتقاد بأهمية ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام من مضامين خلال الحملات الانتخابية التي تجسد معالجة أحداث الحملة الانتخابية طوال الفترة المخصصة لها، ونحن في دراستنا معنيون بمعالجة المضامين السياسية التي تتعلق بالحملة الانتخابية لمحليات نوفمبر 2017 من طرف الصحافة المكتوبة الخاصة الجزائرية، حيث يتمثل انشغالنا الرئيسي في معرفة كيفية معالجة هذه الصحيفتين الخبر والشروق اليومي لأحداث الحملة الانتخابية كحدث متداول . وعلى هذا الأساس حاولنا الإحاطة بالحقيقة السياسية التي سعت الصحافة إلى صياغتها من خلال معالجتها لأخبار هذه الحملة، وبغية التوصل إلى ذلك اتبعنا الخطة التالية :

الفصل الأول وتناولنا فيه الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الثاني جاء بعنوان الحملات الانتخابية وتضمن أربع مباحث

وتناولنا في الفصل الثالث الصحافة المكتوبة الخاصة الجزائري فصل الثالث

وأخيرا احتوى الفصل الرابع على الجانب التطبيقي للدراسة والذي تضمن التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون، إضافة إلى النتائج.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 01/ تحديد الإشكالية
- 02/ التساؤلات
- 03/ أهمية الموضوع
- 04/ أسباب اختيار الموضوع
- 05/ أهداف الموضوع
- 06/ تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 07/ منهج الدراسة
- 08/ مجال الدراسة
- 09/ عينة الدراسة
- 10/ تحليل المضمون كأداة أساسية لجمع البيانات
- 11/ منظور الدراسة Agenda Setting
- 12/ الدراسات السابقة

01- تحديد الإشكالية

تعتبر الصحف من أهم وسائل الإعلام التي تصل إلى الغالبية العظمى من الجمهور يوميا مما يخلق علاقة وثيقة وكبيرة بينها وبين الناس فهي من أهم مصادر التزود بالأخبار والمعلومات كما تعتبر ضرورة من ضروريات المجتمع لا مفر منها في أي حال من الأحوال فهي تقوم بنشر الأخبار كما تعتبر الغذاء الرئيسي للرأي العام ففي العصر الحديث تعتبر الصحافة من أهم الأدوات ذات الأثر العميق في تكوين الرأي العام وتحويله لاسيما في المجتمعات التي لا تنتشر فيها الأمية حيث يقبل الجمهور على شرائها وقراءتها .

إن الانتشار الواسع للصحف وكذا استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمختلف أشكالها ساهم في تغيير شكل وأسلوب عملها خاصة قدرتها على نقل الأحداث وتقديم الخلفية التفسيرية لها فالناس يلجئون إليها ليتعرفوا على ما يحدث في كل أنحاء العالم . وتمثل الصحف في عصرنا هذا احد أهم مصادر الأخبار والمعلومات وتزيد الحاجة أكثر إلى المعرفة والإلمام بالقدر الكافي من المعلومات في الفترات التي يزيد فيها الاهتمام بمختلف المؤسسات السياسية كالأحزاب والمرشحين السياسيين نظرا للدور الذي يلعبونه في الحياة السياسية .

ولقد شهدت الجزائر فترة هامة انتقلت فيها من نظام حزبي أحادي إلى التعددية الحزبية هذا الانتقال افرز معطيات جديدة على الساحة الإعلامية، حيث بدأت تظهر إلى الوجود الصحافة الخاصة، وعلى غرار باقي الصحف الوطنية خاصة منها الخبر والشروق اليومي

إلى الاهتمام بمختلف الانتخابات التي شهدتها الجزائر، فهي تعد أقوى الصحف على الساحة الإعلامية الجزائرية من حيث السحب والمقروئية، لذا فهي تؤثر بلا شك على الرأي العام عامة، وعلى الناخبين خاصة، من خلال تقديمها وعرضها للحملات الانتخابية والبرامج السياسية للأحزاب والمرشحين المتنافسين.

وقد شهدت الجزائر مؤخرا انتخابات في غاية من الأهمية وهي الانتخابات المحلية 23 نوفمبر 2017، وقد كانت جريدتي الخبر والشروق اليومي من بين الصحف التي أولت أهمية للحملة الانتخابية، وهو ما يقودها إلى طرح تساؤل جوهري مفاده :

التساؤل الرئيسي :

• كيف عالجت كل من جريدتي "الخبر" و"الشروق اليومي" الحملة الانتخابية للمجالس المحلية لـ 23 نوفمبر 2017 ؟

02- تساؤلات الدراسة :

وفي دراستنا هذه نطرح التساؤلات التالية :

1- ماهي المساحة التحريرية التي خصصتها كل من جريدتي الخبر والشروق اليومي لأحداث الحملة الانتخابية؟

2- ماهي القوالب الصحفية المستخدمة في معالجة الحملة الانتخابية؟

3- ماهو الموقع الذي خصصته كل من جريدتي الخبر والشروق اليومي لتغطية الحملة؟

4- ما هي العناصر التيبوغرافية التي استخدمت من طرف صحيفتي الخبر والشروق اليومي أثناء تغطيتهما للحملة؟

5- ما هي الموضوعات التي احتوتها الصحيفتين أثناء معالجتهما للحملة الانتخابية؟

6- ما هو اتجاه المادة الإعلامية في كل من الصحيفتين؟

7- من هم الفاعلون في مضامين الحملة الانتخابية؟

8- ماهي المصادر التي اعتمدت عليها كل من جريدتي الخبر والشروق اليومي في استقاء المعلومات الخاصة بالحملة الانتخابية؟

03- أهمية الدراسة :

تكمن القيمة العلمية للموضوع في تناوله لعدة متغيرات الأمر الذي يغنيه بالمادة العلمية، كما أنه يتناول قضية من أهم القضايا التي تثير اهتمام الجمهور، وتتجلى أهمية الموضوع فيما يلي:

أولاً: الاهتمام المتزايد من طرف الجمهور بالصحافة المكتوبة خاصة خلال الأحداث السياسية كالحملات الانتخابية.

ثانياً: أهمية الحدث.. الحملات الانتخابية كونه يخص فئة كبيرة من الجمهور .

ثالثاً: التنبيه إلى أهمية أداة تحليل المحتوى لأنها تكشف لنا مدى قدرة جريدتي الخبر والشروق اليومي على معالجة مثل هذه المواضيع .

رابعاً: تزايد إقبال الرأي العام بالصحف على اختلاف أنواعها وخاصة اليومية منها خلال فترة الانتخابات باعتبارها أهم مصادر الحصول على المعلومات والتي تؤثر على السلوك الانتخابي له .

04- أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيار موضوع البحث قرار يتبعه الكثير من الملاحظات والاطلاع الواسع على كل ماله علاقة مباشرة أو غير مباشرة بمضمون البحث وهذا ما يساعد الباحث على التعرف على عناصر الظاهرة بشكل واسع ومن ثمة بإمكانه بعد هذا الاطلاع تحديد الجوانب الغامضة التي تستدعي البحث أو موضوعية متصلة بمضمون البحث ومن الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع.

أ: الأسباب الذاتية :

- * الميل الشديد إلى البحث في المواضيع السياسية عامة والانتخابات بصفة خاصة .
- * الرغبة في معرفة كيفية معالجة جريدتي الخبر والشروق اليومي للمواضيع السياسية المتعلقة بشؤون البلاد .

- * الرغبة في الاستفادة من هذا الموضوع لتحصيل معرفة أكبر .

ب الأسباب الموضوعية :

- * صلة الموضوع المباشر بدائرة التخصص وهو الصحافة .

- * قابلية الموضوع للدراسة والبحث منهجياً ومعرفياً .

* جدة الموضوع وحدائته .

* قلة الدراسات حول مثل هذه المواضيع في شعبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة

05- أهداف الموضوع :

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على جملة من الاستفسارات والأسئلة الجوهرية التي قد نوفق في إيجاد جواب لها من هذه الدراسة بشقيها النظري والميداني والوصول إلى جدوى علمية لموضوع كهذا وأهداف البحث ندرجها فيما يلي :

1/ معرفة أهم الجوانب التي تطرقت إليها الصحيفتين من خلال حدث الحملة الانتخابية .

2/ معرفة الاختلاف في طريقة معالجة الحملة الانتخابية تبعا لكل صحيفة واتجاهها الفكري.

3/ معرفة المساحة التحريرية التي خصصتها كل من جريدتي الخبر والشروق اليومي لأحداث الحملة الانتخابية .

4/ معرفة القوالب الصحفية المستخدمة في معالجة الحملة الانتخابية .

5/ معرفة الموقع الذي خصصته كل من جريدتي الخبر والشروق اليومي لتغطية الحملة.

6/ معرفة العناصر التيبوغرافية التي استخدمت من طرف صحيفتي الخبر والشروق اليومي أثناء تغطيتهما للحملة

7/ معرفة اتجاه المادة الإعلامية في كل من الصحيفتين .

8/ معرفة المصادر التي اعتمدت عليها كل من جريدتي الخبر والشروق اليومي في استقاء المعلومات الخاصة بالحملة الانتخابية .

06- تحديد المفاهيم والمصطلحات :

المعالجة الإعلامية

المعنى اللغوي للمعالجة: كلمة معالجة مشتقة من الفعل عالج و بالغة الفرنسية

Traitement فعندما نقول : - عالج الأمر: أصلحه، عالج المشكلة .

-عالجه علاجاً و معالجة: زاوله و دواه.

كما تأتي كلمة المعالجة بمعنى الممارسة إذ نقول عالجاً : أي مارس العمل الذي نددبتكما إليه

واعملا به، زاولاه، واكل شيء زاولته ومارسته قد عالجته.

أما مفهوم المعالجة اصطلاحاً : فهو لا يختلف كثيراً عن التعاريف اللغوية المذكورة أعلاه،

وهناك استخدامان لهذا المصطلح في البحوث العلمية، استخدام أكثر شيوعاً في البحوث

الإعلامية، وغالباً ما يستخدم في المعالجة الإعلامية" أو "المعالجة الصحفية"، ويقصد

بالمعالجة الصحفية في هذه الحالة، العمل الإعلامي الذي زاولته الصحافة الجزائرية في

تغطيتها لمختلف الأخبار السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، أو الطريقة التي يتم

من خلالها تناول أخبارها أو عرض وقائع أحداث. ويقصد بالمعالجة الصحفية أيضاً : محاولة

معرفة الصحافة خصائص تناول الصحافة ظاهرة أو قضية ما.

ويعرفها الحقباني بأنها: "طريقة عرض المادة الصحفية، من خلال أربعة مستويات : سرد

وحوار وتحليل، مختلط"¹.

¹ نيلي صبرينة ومغاورى فتية: المعالجة الصحفية لقانون المالية 2017 دراسة تحليلية لصحيفة الشروق اليومي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، 2017/2016، ص ص 13 14.

التعريف الإجرائي :

يمكننا أن نعرف المعالجة الإعلامية انطلاقاً من دراستنا هاته على أنها ذلك المجهود الصحفي الذي تقوم به الصحف الخاصة في الجزائر وذلك من خلال جريدتي "الخبر" و"الشروق اليومي" الخاصة أثناء تغطيتهما وعرضها لأحداث الحملة الانتخابية المحلية لسنة 2017 شكلاً ومضموناً وطرق تناول الأخبار ومتابعة وعرض تطورات وقائعها .

الانتخابات (Elections)

هي المظهر الرئيسي للمشاركة السياسية من قبل الشعب لاختيار ممثليهم في المجالس المختلفة عن طريق التصويت وهي الطريقة الوحيدة لتنفيذ الديمقراطية الليبرالية التمثيلية في ظل تزايد أعداد السكان وعدم إمكانية تطبيق الاجتماع الكامل لأفراد الشعب¹ .

التعريف الإجرائي :

وبالنسبة لدراستنا التي تتمحور حول الانتخابات المحلية نعرفها على أنها ذلك السلوك والعملية التي يقوم بها الشعب الجزائري بمختلف شرائحه التي لها الحق في التصويت الذي يقوم به الشعب من اختيار مرشح الذي يراه مناسباً في المجلس الشعبي .

الحملة الانتخابية :

ويقصد بالحملة الانتخابية كافة أشكال الأعمال والأنشطة والأساليب المستخدمة في جانب المرشحين منذ فتح باب إعلان الترشح حتى إجراء الانتخابات من أجل التأثير على الناخبين

¹ احمد بينيني: الإجراءات الممهدة للعملية الانتخابية في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم القانونية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2006/2005، ص ص 22 23.

وكسب أصواتهم، كما تعتبر أنها مجموعة من الجهود التي يبذلها المرشح بغية حفز المواطنين للتصويت عليه¹.

التعريف الإجرائي

هي الفترة التي تسبق موعد الانتخابات المحددة رسمياً وقانونياً بموجب قانون الانتخابات التي يتقدم خلالها المرشحون بعرض برامجهم على الناخبين ولقد لجأ المشرع ومعه السلطات التنظيمية والتنفيذية والقضائية بهدف تأمين مبدأ المساواة بين المواطنين وضبط وسائل الدعاية إلى حصر المعركة الانتخابية في شبكة ضيقة من القواعد القانونية ويفرض مبدأ المساواة أن تؤمن الدولة لجميع المرشحين التسهيلات ذاتها من أجل حملاتهم الانتخابية وأن تحول دون تجاوز أحد الأطراف استعمال المال ووسائل الإعلام العامة للتأثير الغير مشروع والغير متكافئ على الناخبين وتوفير مبدأ المساواة العامة وهذا ما تضمنه السلطات العامة ولجان المراقبة والإشراف في حالة استعمال المترشحين لوسائل الإعلام السمعية البصرية.

الصحافة المكتوبة:

لغة : مشتقة من الصحف جمع صحيفة والصحيفة كما شرحها ابن منظور في لسان العرب هي التي يكتب فيها وفي القرآن الكريم وردت الآية " إن هذا لفي الصحف الأولى صحف إبراهيم وموسى"². والصحف هنا بمعنى الكتب المنزلة وفي الصحاح للجوهري إن الصحيفة وصحائف هي الكتاب بمعنى الرسالة وفي الحديث الشريف أتراني حاملاً إلى قومي المتلمس"

¹ يحي السيد الصباحي: النظام الرئاسي والخلافة الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص63.
² الأيتين 18 و 19 من سورة الأعلى.

ومنها اشتق المصحف بضم الميم أو كسرهما بمعنى الكتاب الذي جمعت فيه الصحف أي الأوراق والرسائل¹.

اصطلاحاً: إن إيجاد تعريف شامل للصحافة لا يزال هاجساً يراود العديد من العاملين والباحثين في الدراسات الصحفية وقد يرجع ذلك إلى اتخاذ مفهوم الصحافة أبعاد جديدة مع تطور الممارسة الصحفية ونمو دراستها مما يجعل الحديث عن مفهوم الصحافة غاية لا تترك وبعبارة المنال لذي سيلاحظ وجود العديد من التعريفات بحيث لا يوجد إجماع على مفهوم واحد محدد ومتفق عليه.

التعريف القانوني للصحافة المكتوبة: ويقصد به التعريف الذي تأخذ به قوانين المطبوعات والذي على أساسه تعامل الصحافة من قبل الحكومات وقانون الإعلام الجزائري لسنة 1990 يعرف الصحافة في مادته 15 تعتبر نشرية أو دورية في مفهوم هذا القانون كل الصحف والمجلات بكل أنواعها والتي تصدر في فترات منتظمة .

التعريف الإيديولوجي: يختلف تعريف الصحافة باختلاف الإيديولوجية التي يتبناها النظام الصحفي القائم في المجتمع وفي هذا المجال نجد تعريفين أساسيين

التعريف الليبرالي: تعتبر الصحافة وسيلة للتعبير عن حرية الفرد من خلال حقه في ممارسة حرياته السياسية والمدنية وفي مقدمتها حقه في التعبير عن أفكاره وأرائه تحت مبدأ حرية الصحافة .

¹ أديب مروة: الصحافة العربية نشأتها وتطورها، الطبعة الأولى، منشورات دار مكتبة الحياة، بيروت، 1961، ص 15.

التعريف الاشتراكي : ينظر إلى الصحافة من حيث علاقتها المتبادلة مع المجتمع ودورها في العملية الاجتماعية . ويمكن القول بان هذا يعبر بشكل عام عن الجانب الوظيفي للصحافة¹.

الصحافة المكتوبة الخاصة :

هي تلك الصحافة المستقلة التي لا يجب أن تكون خاضعة لأي شكل من أشكال الضغط أو الوصاية إلي جهة حكومية كانت أو سلطة سياسية وهذا يبرز أن مبادئها ترتكز على معنى الاستقلالية والتحرر من أي علاقة تربطها مع أي فئات أو أطراف سياسية لان ذلك سيؤثر حتما على أدائها المهني وتعتبر الصحافة الخاصة تلك الصحافة المنفتحة على كل الآراء والاختلافات بحيث هي الصحافة الحقيقية المجردة من أي انتماء بعد دستور 1989 حيث عرفت الصحافة المستقلة في الجزائر التعددية السياسية مما سمح بانتشارها.

07- منهج الدراسة :

يمكن تحديد مجتمع أي دراسة أو بحث علمي انطلاقا من طبيعة الموضوع المدروس ونوع هذه الدراسة وتدرج دراستنا ضمن الأبحاث الوصفية .

والأبحاث الوصفية هي البحوث والدراسات التي تهدف للكشف عن الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كينيا وكميا وتقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل² .

¹ فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، دار عالم الكتب، القاهرة 1998، ص 45.

² مروان عبد السيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، ط1، مؤسسة الوراق للطبع والنشر، عمان، ص40.

ولا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها وتحليلها تحليلًا كميًا دقيقًا ومتعمقًا بل يتضمن أيضًا قدرًا من التفسير لهذه النتائج¹.

والبحوث الوصفية أيضًا تستهدف تقرير لخصائص ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد وهذا النوع من البحوث يستخدم في مجال الدراسات الإعلامية لدراسة الظروف والممارسات والمعتقدات والآراء والاتجاهات حول موضوع أو ظاهرة أو قضية أو هو لدراسة ما هو كائن وواقع وبين بعض الأحداث السابقة التي تكون قد أثرت وتحكمت في الظروف والأحداث الراهنة².

ومن خلال دراستنا فموضوعنا يدور حول المعالجة الإعلامية لأحداث الحملة الانتخابية لمحليات 2017 من خلال الصحافة الخاصة وبالتحديد في جريدتي الخبر والشروق اليومي مما يجعل نوع دراستنا دراسة وصفية.

08- مجال الدراسة:

تتمحور دراستنا حول مجريات الحملة الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر 2017 التي تعرف حضورًا في الصحافة الجزائرية الخاصة لذلك أخذت دراستنا مجالين اثنين هما:

أ- المجال الزمني: فدراستنا المسماة بالمعالجة الإعلامية لأحداث الحملة الانتخابية للمجالس المحلية في الصحافة الخاصة الجزائرية 23 نوفمبر 2017 -صحيفتي الخبر والشروق اليومي نموذجًا- تأخذ مدى ما يقارب ثمانية أشهر بدءًا من الموافقة على العنوان في بداية

¹ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص87.

² محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط1، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003، ص 481.

أكتوبر والذي خصصناه للحصول على أعداد الصحيفتين إلى غاية انتهائنا من الجانب التطبيقي والذي كان في أواسط شهر ماي .

ب- المجال المكاني (الجغرافي): مجتمع الدراسة لدينا هو مؤسستي الخبر والشروق وبالتالي فعينة الدراسة أو مجتمع البحث يتمثل في أعداد كل من صحيفتي الخبر والشروق اليومي وذلك ابتداء من بداية الحملة الانتخابية الموافق لـ 29 أكتوبر 2017 إلى غاية انتهائها 19 نوفمبر 2017 لفترة البحث لدينا هي 22 يوم مكونة من 22 مفردة .

ما يستجدي الذكر هنا هو سبب اختيار مؤسستي الخبر والشروق، لم يكن اعتباطيا بل مؤسسا كون الصحيفتين أكثر انتشارا ومقروئية وسحبا لكي نضمن في دراستنا مقارنة بين صحيفتي الخبر والشروق من حيث المساحة وطبيعة المواقع والقوالب وكذلك طبيعة المضامين وكل ما يرتبط بأهداف الدراسة.

09- عينة الدراسة:

تم تحديد العينة وفق ثلاث مستويات

- مستوى العينة الخاصة بالمصدر أو نوع الوسيط .
- مستوى العينة الخاصة بالأعداد المختارة من هذا المصدر أو الوسيط .
- مستوى العينة الخاصة بمادة التحليل .

أولاً: مستوى العينة الخاصة بالمصدر أو نوع الوسيط: تم اختيار صحيفتين من الصحف اليومية الخاصة بطريقة عمدية وهذين الصحيفتين هما الخبر والشروق اليومي وذلك لعدة اعتبارات .

1/ اعتبار التوزيع: إذ أنهما توزعان على نطاق وطني واسع .

2/ اعتبار السحب: إذ تتصدر كلاهما وخاصة الشروق قائمة الصحف اليومية في الجزائر من حيث مقدار الأعداد المسحوبة .

3/ الخط الافتتاحي أو الإستراتيجية التحريرية: إذ تظهران معا في معالجتهم للأحداث تميزا مهنيا غالبا ما يبدو من خلال التناول النقدي لكثير المواضيع والقضايا الحساسة محليا ووطنيا ودوليا .

ثانياً: مستوى اختيار العينة المدروسة: قمنا بإخضاع جميع الأعداد التي صدرت طيلة فترة الحملة الانتخابية من يوم انطلاقها 29 أكتوبر 2017 إلى غاية نهايتها في 19 نوفمبر 2017 للتحليل أي على امتداد 22 يوم التي تشكل الإطار الزمني للدراسة.

ثالثاً: مستوى العينة الخاصة بمادة التحليل: يتضح من عنوان الدراسة أن المادة التي سوف يجرى تحليلها هي المضامين الخاصة بالحملة الانتخابية لمطليات 2017 في الجزائر .

العينة: هي تلك المجموعة من العناصر أو الوحدات التي يتم استخراجها من مجتمع البحث ويجرى عليها الاختيار أو التحقق على اعتبار أن الباحث لا يستطيع موضوعيا التحقق من

كل مجتمع البحث نظرا إلى الخصائص التي يتميز بها هذا المجتمع فالعينة مجموعة فرعية من عناصر مجتمع معين¹.

فهي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة يختارها الباحث لإجراء دراسته وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا².

العينة المستخدمة في هاته الدراسة هي العينة القصدية وتعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة مثل العينة العمدية أو العينة النمطية وهي تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات³ ويصنف هذا النوع من العينات غير العشوائية.

العينة القصدية يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة ويتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي⁴.

¹ سعيد سبعون: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة للنشر، الجزائر، 2012، ص135.

² رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في البحث العلمي، دار دجلة، عمان، 2008، ط1، ص161

³ احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، 2010، ط4، ص197.

⁴ محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ط2، ص96.

10/ تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات:

هي مجموع الطرق والوسائل والأساليب المختلفة التي يعتمد عليها الباحث في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإجراءات الدراسة¹.

وقد استخدمنا العديد من أدوات البحث منها استمارة التحليل وهي تلك الاستمارة التي توفر للباحث إطارا محددا لتسجيل المعلومات التي تفي بمتطلبات البحث حيث يتم تصميمها بما يتفق مع أغراض التحليل وتعتبر كليا عن رموز الوثيقة الواحدة التي تشمل فئات التصنيف واستمارة التحليل باعتبارها كليا لبيانات البحث فإنها تعتبر نهاية عملية ملاحظة الباحث للمحتوى في وثائق النشر والإذاعة أو العرض وبداية عملية العد والإحصاء للرموز واستخراج النتائج الكمية وفهم العلاقات الكمية بينها تمهيدا لتفسير النتائج والاستدلال من خلالها وتظهر أهميتها المنهجية في أنها تعتبر مرجعا للوثيقة في حدود أغراض البحث وفروضة أو تساؤلاته بعد تسجيل البيانات الأولية للوثيقة ورموز المحتوى بالأرقام أو الدرجات الموضوعية من طرف الباحث².

وباعتبار موضوع دراستنا متمثل في المعالجة الإعلامية لأحداث الحملة الانتخابية 2017 في الصحافة الخاصة الجزائرية الخبر والشروق اليومي فقد اتجهنا إلى استخدام تقنية تحليل

¹ ماثيو جيدير، ترجمة ملكة أبيض، منهجية البحث، دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث و رسائل الماجستير و الدكتوراه ، ص 28.

² محمد عبد الحميد، تحليل محتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص ص 153 154.

المضمون حيث قمنا بتحليل مضمون جريدتي الخبر والشروق اليومي وكيفية تناولها لمحتويات 2017.

هناك عدة تعريفات لتحليل المضمون ومن أهم التعريفات الحديثة التي شهدتها تحليل المضمون التي أوردها كلود كريندوف حيث يرى أن تحليل المضمون هو احد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى الاستدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة للبحث والتحليل أما موريس أنجرس Mourice Anngers فيرى أن تحليل المضمون تقنية غير مباشرة تستعمل في منتجات مكتوبة أو مسموعة أو سمعية من أفراد أو مجموعات والتي يظهر محتواها في شكل أرقام.

ومن خلال دراسة سمير محمد حسن لمختلف التعاريف استنتج تعريفا حديثا لتحليل المضمون واستخداماته في مجال الدراسات الإعلامية فهو يرى أن تحليل المضمون هو أسلوب وأداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام والاتصال لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها¹، ويقوم هذا الأسلوب على وصف منظم ودقيق لمحتوى النصوص المكتوبة والمسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله وعادة ما يتم تحليل المضمون الإجابة على أسئلة معينة ومحددة يتم صياغتها مسبقا بحيث تساعد الإجابة على هذه الأسئلة

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى، ط1، طاكسيج كوم- للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص19.

في وصف وتصنيف محتوى المادة المدروسة بشكل يساعد على إظهار العلاقات والترابطات بين أجزاء ومواضيع النص¹ .

وقد كان استخدامنا لتحليل المضمون بغرض الكشف عن مضمون المعالجة الصحفية للخبر والشروق اليومي لموضوع الانتخابات المحلية 2017 ضمن العينة المنتقاة من الصحيفتين وتتجسد البنية الأساسية لهذه الأداة فيما يسمى بفئات التحليل وهي العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها نوعين فئات الشكل وفئات المضمون .

تنقسم فئات تحليل المضمون إلى قسمين فئات الشكل وفئات المضمون ووحدات التحليل هي التقسيمات والتوزيعات والأركان التي يعتمدها الباحث في توزيع وحدات التحليل المتوصل إليها في المادة المدروسة وهذا بناء على ما تتخذه فيه من صفات أو تختلف فيه من خصائص²، ومن هذا المنطلق تم اختيارنا لمجموعة من الفئات التي نعتقد أنها تخدم توجهات دراستنا.

أولاً: فئات الشكل :

تقوم هذه الفئات بوصف الشكل الذي تقدمت فيه المادة الإعلامية محل الدراسة وهي مجموع الفئات التي تجيب عن السؤال ماذا قيل أي ماهو شكل المحتوى وكيف قدم وتوجد العديد من

¹ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد عني، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق) ، ط1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص48.
² أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص265.

فئات الشكل التي حددها المختصون في مجال تحليل المضمون ولعل تلك تخدم أهداف البحث الحالي واشكاليته تتمثل في .

فئة المساحة:

تمثل تحديد الحيز المكاني الذي خصص للموضوع وهي الفئة التي تقيس الحجم المتاح من الجريدة أو المجلة أو النشرة ولا تقل مساحة الموضوع أهمية تناوله بمعنى أن قارئ الصحف يمكنه أن يدرك الفرق بين المواضيع التي احتلت مساحة كبيرة من جريدته اليومية والمواضيع الأخرى فكلما كانت مساحة الموضوع كبيرة كلما زادت أهميته وعليه يكون قياس مساحة المواضيع بحساب المساحة الكلية للحامل ثم حساب مساحة المواضيع محل الدراسة ثم استخراج نسبة هذه الأخيرة مقارنة بالمساحة الكلية.

فئة طبيعة المادة المستعملة: (فنون الكتابة الصحفية)

هذه الفئة تعني بأنواع الكتابات الصحفية ومختلف الكتابات الأخرى وهي تسعى إلى تقسيم المحتوى المراد تحليله إلى أنواع كتابية من مثل الخبر المقال الحديث التحقيق القصص أحاديث صحفية الافتتاحية العمود الصحفي فالجريدة التي تستخدم الأنواع الصحفية المختلفة دليل على اهتمام أكثر بالموضوع المعالج لهذا فالجريدة التي تستخدم التعليقات تعطي للموضوع الصفة التحليلية و التفسيرية أكثر من ذلك التي تستعمل الأخبار فقط .

فئة الموقع :

هي الفئة التي تهتم بموقع الموضوع أو الفكرة محل التحليل في المادة المدروسة فالموقع له أهمية كبيرة في تأثير المحتوى على القارئ أو المستمع أو المتفرج فموقع المادة له دلالة مقصودة لوضعه في مكان دون آخر فقد تأكد من خلال عدة دراسات على جمهور القراء أن الصفحة الأولى من الصحيفة أول جزء يقرأه الفرد ثم الصفحة الأخيرة وبعده صفحات الوسط ثم باقي الصفحات وينبغي عن الباحث أن يختار فئة الموقع لتحليل موضوع بحثه لمعرفة أهمية بعض المواقع عن بعضها الآخر¹.

فئة العناصر التيبوغرافية :

يقصد بهذه الفئة الكيفية التي يتم بها إخراج المادة الإعلامية، ويعد هذا الجانب ذو أهمية كبيرة في التأثير على نفسية القراء أو المستمعين أو المتفرجين، حيث يرتاحون لحسن تقديم المادة ويمكن أن تقسم هذه الفئة على كبير من الفئات الفرعية أهمها :

- العناوين: يحاول الباحث تحليل الكيفية التي تقدم بها من حيث طبيعتها مثل كما ينبغي على الباحث تحديد العنوان وموقعه من المادة المحللة، حجمه، لونه. لأن أهمية الخبر تتضح حسب شكل ومضمون العنوان².

- الصور والرسومات: الصور عبارة عن شكل من أشكال التعبير عن جزء من الواقع بطريقة الرسومات أو الصور الفوتوغرافية، و هي ذات أهمية بالغة في مجال الاتصال إلى جانب

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى، مرجع سبق ذكره، ص 46-50.

² نفس المرجع، ص 55-56.

اللغة، وكما يقول المثل الصورة اصدق تعبيراً من ألف كلمة ولذلك تعتبر الصورة الصحفية والرسوم رموزاً مطبوعة غير لغوية يمكن أن تخضع لقواعد المنهج العلمي في التحليل.

ثانياً: فئات المضمون :

تتمثل في تقسيم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة وهذه الأجزاء والأصناف يحددها الباحث انطلاقاً من إشكالية بحثه والهدف منه وهذه الفئات هي¹:

فئات الموضوع:

هي أكثر الفئات استخداماً في بحوث الإعلام والاتصال وذلك للسهولة النسبية التي تتطلبها إذ أنها تحاول الإجابة على السؤال على ما يدور في المحتوى أي ماهي المواضيع الأكثر بروزاً في المحتوى وفي هذه الحالة يبدأ الباحث بتصنيف المواضيع التي يريد دراستها والتي يمكنها الإجابة عن إشكالية بحثه ثم يقوم بتقسيم كل موضوع إلى مواضيع فرعية يمكنه من خلالها حساب ضبط المواضيع الفرعية

فئات الاتجاه:

يختارها الباحث عادة لمعرفة الاتجاه الذي يأخذه المضمون محل الدراسة والتحليل وهي أكثر الفئات استعمالاً في دراسة محتوى وسائل الإعلام وفي الكثير من الدراسات التي اعتمدت على هذه الفئة فقد قسم الاتجاه إلى مؤيد ومعارض ومحايد، وتبقى هذه الفئة هامة جداً في معرفة التوجهات العامة التي يريد صاحب المحتوى من خطابه .

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى، مرجع سبق ذكره، ص 57-59.

فئات القيم:

ونستخرج من خلالها جملة القيم التي تضمنت في معالجة الصحيفتين لأحداث الحملة الانتخابية.

فئات الفاعل:

تبحث هذه الفئة عن المحركين الأساسيين في الموضوع أي مجموعة الأشخاص أو الهيئات أو الأحزاب أو المنظمات التي تصنع الحدث في المضمون محل التحليل فهي مهمة في معرفة الشخصيات الفاعلة في أي مضمون وطريقة تفكيرهم وأسلوبهم في مخاطبة الغير¹.

فئات المصدر:

كثيرا ما تعتمد المضامين الصحفية وحتى بعض أنواع المضامين الأخرى على عدة مصادر تجمع من خلالها المادة التي تشكل في نهاية المطاف المضمون المقدم وعليه ففئة المصدر تبحث عن مختلف المنابع التي تغذي المضمون محل التحليل وتتمثل أهم هذه المصادر في الأشخاص والصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية والكتب والمصادر غير الشخصية والوثائق وغيرها من المصادر المختلفة².

وهذه الفئة تجيب على السؤال إلى من تنسب الأقوال والتصريحات أو ماهو المرجع أو المصدر الذي تنسب إليه مادة المحتوى تحدد إجابات هذه الأسئلة مدى الثقة في ما يسوقه المصدر أو المرجع من تصريحات أو بيانات أو معلومات³.

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى، ص60-67.

² المرجع نفسه، ص74.

³ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص130.

11/ المدخل النظري للدراسة

نظرية ترتيب الأولويات. Agenda Setting: ترجع أصول هذه النظرية إلى بحوث ترتيب الأولويات إلى والتر ليبمان من خلال كتابه المعنون بالرأي العام حيث يرى ليبمان أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير وتعمل على تكوين الرأي العام من خلال القضايا التي تهتم المجتمع¹.

وتعتبر هذه النظرية من نظريات التأثير المعتدلة أي أنها بعيدة المدى في التأثير مسماها يوحى بمعناها التراتبي أي الأهم فالأقل أهمية اسمها موجود في جدول الأعمال .
تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات التي تقع في المجتمع وإنما يختار القائمون على وسائل الإعلام بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها بحيث تصبح هذه الموضوعات أهم بكثير مما لا تطرحه وسائل الإعلام وتركز هذه النظرية على أن بمقدور وسائل الإعلام تغيير الاتجاهات حسب نموذج الثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة².

إن ما نهدف إليه هو الاقتراب من عينة المنتج الإعلامي لصحيفتي الخبر والشروق اليومي وفق سند تحليلي اخترنا أن تكون هذه النظرية عبر تبني فكرة أن وسائل الإعلام تبرز قضايا معينة على أنها قضايا ونظرا لأهمية البعد السياسي للوظيفة الإعلامية فان تلك الوسائل تساهم من خلال عملية ترتيب الأولويات في سياقة وتشكيل الحقيقة السياسية التي

¹ رافد عجيل فليج، نظريات الاتصال و صناعة القرار، البوابة العربية ، ص5 rafdajeel.blogspot.com
² عبد الحفيظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامي: ص ص 24 25.

يفترض أن يكون مستقرها أذهان الجماهير وضمن هذا المنظور سنحاول أن نركز جزءا من اهتمامنا حول مفهوم الحملة الانتخابية وكيفية تغطيتها إعلاميا .

12/ الدراسات السابقة:

تكمن دراستنا المعرفية والمنهجية من مجموعة من الدراسات والبحوث التي تلتقي معها في متغير أو أكثر وقد ساعدتنا هذه الدراسات بشكل كبير في التوجه النظري والمنهجي لهذا البحث وهاته الدراسات هي:

الدراسة الأولى: دراسة لحسن رزاق تحت عنوان (الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة) - دراسة في تحليل المضمون لجريدتي "الخبر" و"الشروق اليومي" - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة منتوري بقسنطينة 2010/2009، جاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع الحملات الانتخابية في الجزائر وذلك من خلال دور الصحافة المكتوبة في تغطية مثل هذه الأحداث وقد عبرت الإشكالية عن دور الإعلام بصفة عامة في التأثير على الرأي العام والصحافة المكتوبة بصفة خاصة ودورها في صناعة القرار السياسي، وقد طرحت هذه الدراسة التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف عالجت الصحافة الجزائرية المكتوبة الخاصة أحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من حيث الشكل ومن حيث المضمون؟

وتفرع هذا التساؤل الرئيسي إلى عدة تساؤلات فرعية منها:

- ماهي المؤشرات الدالة على اهتمام الصحافة المكتوبة بأحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات

2009؟

- ماهي المواضيع التي ركزت عليها الصحافة المكتوبة من خلال تغطيتها لأحداث الحملة

الانتخابية؟

وقد جاءت هذه الدراسة بعدة أهداف أهمها الإحاطة بالحقيقة السياسية من خلال دور

الصحافة المكتوبة في تغطيتها لمثل هذه الأحداث الكبرى كالانتخابات.

وقد خرجت هذه الدراسة بجملة من النتائج أهمها:

- اهتمت الصحافة الخاصة في تغطيتها للحملة الانتخابية كحدث متداول وخاصة

صحيفة "الشروق اليومي" التي أعطت الأولوية لمثل هذه الأحداث.

- استقلال هذه الصحافة من حيث القرار الإعلامي فيما يخص هذه الأحداث بالنبذة

السياسية بالدرجة الأولى بالإضافة إلى الرأي العام الجزائري وكذلك الاهتمام بالأحداث

الإعلامية وكيفية تغطيتها من حيث الوسيلة.

وفيما يخص المقارنة بين الجريدتين فقد توصلت الدراسة إلى نتيجة أن جريدة "الشروق

اليومي" ركزت على المشاركة القوية في الانتخابات وقضية الفساد المالي والسياسي للسلطة،

أما جريدة "الخبر" فقد ركزت على الشباب الجزائري والمقاطعة في عملية الانتخابات

والأوضاع المزرية في البلاد.

الدراسة الثانية: دراسة الدكتور بوعلي نصير تحت عنوان (الصحافة والحملة الانتخابية

لرئاسيات 2004 بالجزائر) دراسة تحليلية (استطلاعية) لصحيفتي "الشروق اليومي" و"الخبر"

بجامعة الأمير عبدالقادر للعلوم الإسلامية، بقسنطينة 2005/2004، 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 تصدت الدراسة للإجابة على جملة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي المساحة الكلية للحملة الانتخابية أثناء هذه الفترة؟

- ماهي الموضوعات المعالجة من حيث المبنى والمعنى وما شكل هذه المواضيع؟

- هل حاولت الصحافة تقديم قراءة خاصة وتمييزة للحملة؟

- هل أمت الصحافة الوطنية بكل حيثيات هذه القضية بما يتلاءم واحتياجات الجمهور

الجزائري؟

وهذا التساؤل الأخير يقتضي في مقابل عملية تحليل مضمون الصحف والقيام باستطلاع

آراء واتجاهات هذا الجمهور، أو على الأقل الإلمام إلى حد معين ببعض الافتراضات

المدروسة أو التحاليل التي تناولت واقع الجمهور ضمن نفس السياق الزمني وهو ما لم نجده

في هذه الدراسة.

وقد جاءت الدراسة بعدة أهداف منها :

معرفة أهم الجوانب التي تطرقت إليها الصحيفتين محل الدراسة من خلال حدث الحملة الانتخابية، وكذا استنتاج أهم القيم والاتجاهات نحو الحدث.

أما مجموعة النتائج التي جاءت بها هذه الدراسة نجد:

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

- الصحيفتان اهتمتا بشكل متساو 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 آخر.

الدراسة الثالثة: دراسة بلال كلوة وحنان حملاوي بعنوان (المعالجة الصحفية للاستحقاقات

التشريعية لسنة 2017) -دراسة وصفية تحليلية لجريدة "الشروق اليومي" بجامعة الجيلالي

بونعامة خميس مليانة 2016/2017، ركز الباحثان في هذه الدراسة على معرفة واقع

الحملة الانتخابية في الجزائر من خلال دور الصحافة المكتوبة في تغطية هذا النوع من

الأحداث، وقد كان تساؤل الدراسة الرئيسي:

• كيف عالجت جريدة "الشروق اليومي" موضوع الانتخابات التشريعية 2017 من حيث

الشكل ومن حيث المضمون؟

وتفرع هذا التساؤل الرئيسي إلى عدة أسئلة فرعية:

- ماهي المساحة التحريرية التي خصصتها جريدة "الشروق اليومي" لموضوع الانتخابات التشريعية 2017؟

- ماهي الأنواع الصحفية التي استخدمتها صحيفة "الشروق اليومي" في معالجة تشريعات 2017؟

- هل أولت جريدة "الشروق اليومي" اهتماما خاصا بموضوع الانتخابات التشريعية على غرار المواضيع الأخرى؟

- ماهي المصادر التي اعتمدت عليها جريدة "الشروق اليومي" في تدعيم جوانب الحملة الانتخابية؟

وقد كان من أهداف هذه الدراسة هو التعرف على كيفية تطرق الصحافة الخاصة المستقلة للشؤون الخاصة بكل من المترشحين ودعاة المعارضة إضافة إلى تقدير مدى حياديتها، وبالتالي موضوعية الصحافة الجزائرية الخاصة في التعامل مع أحداث الحملة الانتخابية. وقد جاءت الدراسة بجملة من النتائج:

- التغطية اليومية وانشغال جريدة "الشروق اليومي" بأحداث الحملة الانتخابية لتشريعات 2017.

- تخصيص الصحيفة محل الدراسة الصفحات المهمة في الجريدة (الصفحة الأولى والثالثة والأخيرة) التي غطت مضامين الحدث الانتخابي المتعلق بالانتخابات التشريعية 2017.

- التنوع في استخدام الأنواع الصحفية في معالجة الموضوع محل الدراسة حيث اعتمدت على الخبر الصحفي بشكل مقارنة بالفنون الصحفية الأخرى.
- اعتماد جريدة "الشروق اليومي" على الأحزاب السياسية كمصدر معلوماتي يضيف على الجريدة الأخبار والمعلومات المتعلقة بالحملة الانتخابية التي تحتاجها من أجل معالجتها ثم طرحها للجمهور المتلقي.

الفصل الثاني: الحملات الانتخابية

المبحث الأول: مفهوم الحملات الانتخابية

المبحث الثاني: خصائص الحملة الانتخابية :

المبحث الثالث: أنواع الحملات الانتخابية :

المطلب الأول: الحملة الانتخابية الرئاسية

المطلب الثاني: الحملة الانتخابية التشريعية

المطلب الثالث: الحملة الانتخابية المحلية

المبحث الرابع: وسائل الاتصال في الحملات الانتخابية :

المطلب الأول: وسائل الاتصال الجماهيري

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الشخصي

المبحث الأول: الحملات الانتخابية :

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

المطلب الأول: تعريف الحملة الانتخابية :

لغة: إن مفهوم الحملة الانتخابية لغة مركب من كلمتين الحملة والانتخابية فالحملة تعني كما جاء في لسان العرب لابن منظور: حمل قوله. حمل عليه في الحرب وحمل عليه حملة منكرة وشديدة منكرة وحملت على بني فلان أي أرشت بينهم¹. ولذلك عرفت عند العرب بمعنى الهجوم والشدة .

أما كلمة انتخابية فهي مشتقة من انتخاب والتي تكون لرئيس أو أعضاء يفوضون عن طريق مبايعة أو ترتيب قانوني. إما الحملة الانتخابية فهي الدعاية التي يقوم بها المرشح للنيابة².

اصطلاحا: يختلف تعريف الحملة الانتخابية من باحث لآخر كل واحد حسب مجال تخصصه أو دراسته وبحسب الغرض من الحملة ولكن اغلبهم يتفقون حول الهدف الأساسي منها وهو تحقيق الفوز .

¹ مجاني باديس وغضبان غالية: الحملات الانتخابية في الإعلام، الناشر ألفا دوك، الجزائر، 2017، ص 13.
² المرجع نفسه، ص 14

يعرفها محمود طربية أنها عملية دعائية منظمة ومبرمجة التي يقوم بها المرشح من خلال وسائل الاتصال المختلفة لإيصال رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف بهدف حمل هذا الجمهور على دعمه في الانتخابات من خلال التصويت لصالحه أو لصالح القائمة التي يمثلها¹.

ويعرفها البعض أنها مجموعة الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن سياسته وأهدافه ومحولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانيات المتاحة من خلال قنوات الاتصال وذلك بقصد الفوز في الانتخابات².

التعريف الإجرائي :

بناء على ما سبق ومع مراعاة طبيعة دراستنا والتي تحت عنوان المعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية لمجليات 2017 في الصحافة المكتوبة الجزائرية الخاصة دراسة وصفية تحليلية ارتأينا أن يكون التعريف الإجرائي للحملة الانتخابية ما يلي :

- الحملة الانتخابية عملية ترويجية لبرامج مختلف الأشخاص أو الأحزاب وفق إستراتيجية محددة مسبقا بغرض التأثير على الناخبين وإقناعهم بضرورة التصويت على الفكرة وتجري محاولة التأثير في مدة زمنية محددة قانونا في الجزائر تدوم الحملات الانتخابية 21يوما.

¹مجانى باديس وغضبان غالية: مرجع سبق ذكره، ص 16.

² زكرياء بن الصغير: الحملات الانتخابية، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 13.

المطلب الثاني: خصائص الحملة الانتخابية :

الحملة الانتخابية هي حملة اتصالية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها :

* أهداف محددة : وتكون هذه الأهداف في اغلبها أهداف سياسية وتتمثل عموما في تقديم

صورة جيدة للناخبين عن المرشح أو الحزب وقد تهدف الحملة إلى مقاطعة الانتخاب¹.

* مدة زمنية محددة : غالبا ما تكون وجيزة وهبي محددة قانونا لا يمكن لأي مرشح أو حزب

أن يقوم بالحملة خارجها وتمتد عادة من تاريخ دعوة الناخبين للاقتراع إلى ما قبل يوم إجراء

الانتخابات وهي فرصة للمرشح لشرح برنامجه الانتخابي للناخبين وفرصة أيضا للناخبين

لكي يحددوا من يستحق صوته الانتخابي².

* مكثفة وتستهدف جمهور كبير نسبيا: يجب أن تقتصر الحملة الانتخابية على عدد قليل

من الأفكار وان تكرر مرارا فالجماهير لا تتذكر حتى ابسط الأفكار إذ لم تكرر على

مسامعهم مئات المرات لذلك يجب أن تتسم بالكثافة عن طريق التركيز على التكرار والإعادة

بهدف تحقيق نتيجة وتأثير اكبر فجمهور الحملة الانتخابية واسع ومنتشر لذا

وجب على الأحزاب أو المرشحين توسيع التغطية للوصول إلى اكبر قدر ممكن من

الجماهير³.

* عملية منظمة: بمعنى حضور عنصر التخطيط في العمل الدعائي من اجل رسم طريق

العمل الأنسب والمختصر المؤدي إلى الهدف ويتطلب ذلك جمع البيانات والمعلومات

¹ مجاني باديس وغبان غالية: مرجع سبق ذكره، ص 20.

² زكريا بن صغير: مرجع سبق ذكره، ص 14.

³ زكرياء بن الصغير: المرجع نفسه، ص 17.

المتعلقة بالجمهور وفئاته المختلفة وخصائصه الثقافية والاجتماعية والاقتصادية ومعرفة مشاكله وانشغالاته وغيرها من البيانات التي تساعد وتمكن من رسم إستراتيجية دعائية سليمة وناجحة .

المطلب الثالث: أنواع الحملات الانتخابية :

إن أهم تصنيف للحملات الانتخابية يكون على أساس نوع الانتخاب ووفق هذا النمط الانتخابي يمكن أن تصنف الحملة الانتخابية في أغلب دول العالم التي تتبنى الديمقراطية إلى ثلاث أنواع سائدة وهي الرئاسية التشريعية والمحلية¹.

أولاً: الحملة الانتخابية الرئاسية:

تهدف إلى انتخاب رئيس أو نائب رئيس للجمهورية يستعمل فيها الإعلام والاتصال بشكل أوسع إضافة إلى البحوث وعمليات سبر الآراء هذا في الدول التي تمتلك تقاليد في هذا المجال إذ تمثل الحملة الانتخابية الأمريكية نموذجاً عالمياً وحدثاً تاريخياً فريداً حيث يستعمل فيها المرشحون مختلف تقنيات التسويق حتى أن المرشحين المتساوين لهم نفس المنطلقات والأهداف فهم معا متنافسون من أجل التأييد.

ثانياً: الحملة الانتخابية التشريعية:

وتكون من أجل انتخاب نائب في البرلمان أو هيئة تشريعية وتستعمل فيها وسائل الاتصال المختلفة كما تستعمل فيها تقنيات كسبر الآراء وشبكات المعلومات المختلفة .

وعرفت الجزائر الحملات الانتخابية التشريعية منذ اعتماد التعددية الحزبية كان أولها في

¹ محمد منير حجاب: إدارة الحملات الانتخابية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص ص 20/22.

1991 والثانية في 1997 والثالثة في 2002 والرابعة في 2007 والخامسة في 2012 والسادسة في 2017.

ثالثاً: الحملة الانتخابية المحلية:

وتكون لانتخاب مرشح مجلس محلي وتعتمد هي الأخرى على وسائل الاتصال سواء الشخصي أو الجماهيري غير أن ما يميزها عن غيرها هو محليتها حيث يغلب عليها طابع المحلية أكثر من الرئاسية أو التشريعية وفي البلدان التي لا يزال فيها للاتصال الشخصي دور فعال يعتمد القائمون بالاتصال في مثل هذا النوع من الحملات الانتخابية على الروابط والصلات الشخصية ويوظفون علاقات القرابة والعشيرة بشكل أوسع¹.

¹ زكرياء بن صغير: مرجع سبق ذكره، ص 18.

المبحث الثاني: وسائل الاتصال في الحملات الانتخابية :

تقدمت وسائل الاتصال بالناخبين في الحملات الانتخابية في العصر الحديث تقدماً كبيراً سواء من حيث الوقت أو من حيث مدى الفاعلية وقلّة التكلفة وسهولة الاستخدام .

فالحملات الانتخابية الناجحة تراعي في مخطتها ضرورة اختيار وسائل مناسبة للاتصال المرشح بالجمهور فالتعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها وكيفية استخدامها يعد احد الجوانب الإستراتيجية التي تهتم مسئول الدعاية الانتخابية¹.

وتتمثل وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة الانتخابية عموماً فيما يلي :

المطلب الأول: وسائل الاتصال الجماهيري :

وتتمثل في الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة :

- الإذاعة والتلفزيون : ساعد انتشار التلفزيون على اتساع نطاق الاستماع والمشاهدة بالنسبة لأنشطة الحملات الانتخابية إلى درجة المتابعة الفورية لوقائع الانتخابات والتي أصبحت تلقى حماساً وإقبالاً جماهيرياً خصوصاً وأنها تصل الجمهور إلى بيته .

- الصحافة المكتوبة : للصحافة المكتوبة تأثير إعلامي كبير في مجال الدعاية الانتخابية فهي التي تقدم الأخبار والتقارير الحية للواقع والقضايا التي تهتم الناخبين وتستمد الصحف خصائصها من كونها تمد الجمهور بالأخبار ومن سعة انتشارها وقدرتها على الوصول لجميع فئات المجتمع².

¹ محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 139.
² المرجع نفسه، ص ص 166/165.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الشخصي:

- الاتصال عبر المنظمات.

- الأحزاب: أي كسب مساندة الأحزاب لجعلها وسيطا في الاتصال الجماهيري. أن مرشح الحزب له قوة تضم إلى حزبه خلاف المرشح الحر لذلك يلجا المرشحون الأحرار إلى سند حزبي .

- جماعات الضغط: يلجا المرشح على كسب مختلف المنظمات الجماهيرية جماعات الضغط لدعمه في حملته الانتخابية وذلك على أساس أن المنظمات غير السياسية أو الجماعات الضاغطة تمثل مختلف شرائح المجتمع وبذلك تلعب دور الوسيط بينها وبين المرشحين.

- الاتصال عن طريق التجمعات واللقاءات: وتنظم المهرجانات والمؤتمرات وكافة أشكال الاتصال الشخصي بين المرشح والناخبين، وتعتبر التجمعات عنصرا أساسيا في الحملة الانتخابية لأنها من اشد الوسائل تأثيرا في جمهور الناخبين لاعتمادها على الاتصال المباشر¹.

¹ زكرياء بن صغير: مرجع سبق ذكره، ص ص 35/26.

الفصل الثالث: الصحافة المكتوبة الخاصة في الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الصحافة المكتوبة .

المطلب الأول: خصائص الصحافة المكتوبة.

المطلب الثاني: الوظائف الاجتماعية للصحافة المكتوبة .

المبحث الثاني: واقع الصحافة المكتوبة الخاصة في الجزائر

المطلب الأول: ظهور الصحافة الخاصة في الجزائر .

المطلب الثاني: تطور الصحافة الخاصة في ظل السياسة الإعلامية.

المطلب الثالث: دور الصحافة الخاصة في تكوين الرأي العام في الجزائر.

تمهيد:

تعتبر الصحافة المكتوبة من أهم وسائل الاتصال الجماهيري تأثيرا في أفراد المجتمع ولا يزال لها التأثير البالغ في نفوس الجماهير لما تتميز به من خصائص تتلاءم وتستجيب مع إمكانيات القارئ وتتكيف مع قدراته ورغباته، كما تشترك الصحافة اشتراكا فعليا في مناقشة الصعاب والمشاكل التي تواجه المجتمع وتكوين رأي عما حولها.

إن الصحافة الخاصة في الجزائر هي بالتأكيد أكبر مكتسب لانتفاضة أكتوبر 1988، فقد نشأت وترعرعت في ظروف مأساوية، ورغم ذلك بقيت واقفة أمام انهيار معظم المؤسسات خلال عشرية بأكملها، وتؤدي الصحافة المكتوبة الخاصة في المجتمع الجزائري دورا فعالا في الإعلام بمختلف الأحداث اليومية ونشر الأفكار والحقائق للرأي العام وتوجيهه حول كيفية التعامل مع الأحداث والتغيرات الحاصلة في الحياة اليومية للأفراد التي فرضتها التطورات السريعة على مختلف الأصعدة، فهي تطلعنا على أخبار الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية حيث تساهم في معرفة القارئ للمحيط الذي ينتمي إليه وتحثه على المشاركة في صناعة القرار حول مختلف القضايا التي تهم الرأي العام.

وتستمد الصحافة المكتوبة الخاصة في الجزائر قوة تأثيرها من حيث اختيارها للمواضيع المناسبة لجمهورها وطريقة معالجتها.

المبحث الأول: ماهية الصحافة المكتوبة

المطلب الأول: خصائص الصحافة المكتوبة.

يتأثر النظام الإعلامي بخصائص المؤسسات الإعلامية من حيث تقنياتها و أنماط استخدامها، فالنظام الإعلامي ككل في أي مجتمع يتأثر في تشكيله وإعادة تشكيله بصورة التفاعل بين وسائل الإعلام، البعض من هذه الوسائل أكثر تكلفة من غيرها وبعضها يناسب بعض فئات المتعلمين ولا يناسب غيرها، لكن رغم هذا أصبح السائد الآن هو تكامل الأدوار بين كل الوسائل نظرا لما تتميز به كل وسيلة من خصائص تؤثر في الاستخدام، وهذا بدوره يقودنا إلى الحديث عن أكثر الوسائل استعمالا كونها في متناول مختلف الفئات والشرائح المهنية الاجتماعية ألا وهي الصحف، فالصحافة المكتوبة هي من ضمن الوسائل المطبوعة التي تعرف بأنها عبارة عن مساحات من الورق المطبوعة بطريقة آلية، لنقل الرسائل الاتصالية، من القائم بالاتصال أو المرسل إلى أعداد كبيرة ومنتشرة من الأفراد، كما تتميز الصحف بكونها توفر للفرد تكرار القراءة حيث الفرد خاصية سهلة الحفظ والانتقاء وإمكانية الرجوع إليها عند الضرورة.

إن تعدد الصحف عامة والمجلات الخاصة في النظم التعددية يوفر للفرد حرية الاختبار من بينها ما يتفق مع حاجياته وإمكانياته بجانب ذلك فإنها توفر للقارئ الحرية في اختيار الرسالة أو المحتوى الذي يتفق مع حاجياته واهتماماته من بين عشرات الأنواع من المحتوى المنشور بالصحف، ومن هنا نلاحظ أن حرية اختيار الوسيلة المطبوعة واختيار الرسالة يتوفر أكثر

في الوسائل المطبوعة، عنها في الوسائل الأخرى التي عادة ما تكون محدودة العدد، فالصحف من جهة أخرى تعتبر وسيلة غير مباشرة بمعنى أنها لا تمثل فيها أي خاصية من خصائص الاتصال المواجهي، لذلك في أغلب الأحيان يقوم القارئ بالدور الأكبر في استكمال مقومات الأشكال المختلفة للإدراك من خلال تنشيط خياله وصياغة تفسيراته حتى يتم وضع الرموز في دائرة المعاني والدلالات الصحيحة¹.

وتبقي الصحف كباقي الوسائل المطبوعة تصلح بشكل عام لنشر المواد الطويلة والصعبة التي تحتاج تفرعا من القارئ لعملية القراءة، ولذلك يراعي فيها تيسير عملية القراءة في التحديد والإخراج المناسب لكل المستويات التعليمية على الرغم من عمق تناول المحتوى مقارنة بالوسائل الأخرى، ومن جانب آخر فإن الصحف حسب تصنيف "مارشال ماكلوهان" تعتبر الوسائل التي تقدم كمية كبيرة من العمليات وتتعامل مع حاسة واحدة شأنها شأن الراديو، ولذلك تتطلب قدر كبير من الجهد لكي تستكمل هذه المعطيات، وبالتالي مشاركة العقل لرسم الصورة التي ترسمها الصحيفة للقارئ ما تقدمه من إيضاح عالي نظرا لكثرة المثبرات التي تقدمها في تفاعلها مع حاسة واحدة². وإذا ما انتقلنا على مستوى أعلى فإننا نجد أن الصحة قد تجاوزت هذه الخصائص إلى ما هو أكبر حيث ساعدت هذه الخصائص منذ البداية إلى التقريب بين الناس، ويظهر ذلك من خلال الاتفاق على اللغة والمعاني التي

¹ انوال وسار: المعالجة الإعلامية للجريمة غير المنظمة في الصحافة المكتوبة الجزائرية الخاصة "دراسة وصفية تحليلية لجريدة الخبر الخاصة" مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2011، ص 98.

² مارشال ماكلوهان: كيف نفهم وسائل الإعلام، ترجمة خليل صابات، در النهضة العربية، القاهرة، 1975، ص 45.

اكتسبت رضا هؤلاء الناس وتوحدت حول هذا من جهة، ومن زاوية أخرى فإنها توفر للقارئ السيطرة على ظروف القراءة وفقا لما يراه مناسباً بذلك.

وتعرف الصحافة بأنها صناعة الخبر بالكلمة والصورة لغايات الإعلام والتعليم والتنقيف والترفيه والدعاية، ومن هنا نلاحظ أنها تتصل بأغلب مجالات الحياة اليومية للفرد مما يجعلها أكثر تأثيراً على سلوكيات الأفراد وتدخل ضمن إطار عملية التنمية الاجتماعية،

لذا فهي ذات أهمية في غاياتها وأهدافها ومكانتها في المجتمع، فقد وصف بأنها السلطة الرابعة بعد السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية فهي إن وظفت عقلياً صارت أداة تنوير المجتمع وإصلاح شأنه، ومن هنا فإن الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية تحث فيها القراء الكثير من المعلومات التي تزيد من ثقافتهم وترسيخهم إلى أفضل الطرق والأساليب والمعاملات في حياتهم الاجتماعية، كما يجدون فيها عناصر التسلية والترفيه¹.

وتتحقق أهمية الصحافة بمدى امتلاكها للخصائص الإعلامية التي تميزها عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى.

وعلى ضوء هذا يتضح على أن الإعلام الصحفي يؤثر تأثيراً بالغ في سلوك الأفراد ومن ثم يتوخى وينظر من الصحافة والصحفي خاصة، التحلي بالصدق والأمان والصراحة والموضوعية محاولاً قدر المستطاع الابتعاد عن الذاتية في تناول مختلف المواضيع والقضايا و في تقديمه للأخبار أو المعلومات.

¹ زيدان عبد الباقي: وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإعلامية، ط2، دار النهضة المصرية، القاهرة، 1979، ص ص 374/375.

وتعتبر الصحافة والمطبوعات الأخرى المشابهة من أقدم وسائل الاتصال الجمعي الشامل كما أنها في العصر الحديث من أهم مآثر المطبعة، لهذا ظهرت في أوربا قبل غيرها وبعد النصف الأول من القرن السادس عشر بداية نشوء الصحافة الأوروبية الحديثة التي استمرت في تطورها إلى أن بلغت مرحلة الازدهار في القرن الثامن عشر، وان تطور الصحافة عبر العالم مرتبط بتطور المجتمعات والأنظمة التي تسيروها، وتبقى ذات أهمية اتصالية في التأثير على الجماهير، فالصحافة كغيرها من المطبوعات كالكتاب والمجلة تتميز بخصائص هامة، تجعلها تتفوق في بعض المجالات على غيرها من وسائل الاتصال الأخرى.

ومن أهم الخصائص الإعلامية للصحافة المكتوبة ما يلي:

- تسمح بأن تمكن القارئ من قراءتها وفي فرص هذه القراءة كما تمكنه من إعادة الاطلاع على مضامينها أو نصوصها، وتسمح لتأتي إلى حد بعيد في هذا الاطلاع
- تتميز أخبارها الصحفية بالتطوير والتحليل بعكس الأخبار الإذاعية.
- تفرض بطبيعتها التفاصيل الدقيقة التي تتفق مع الدراسات المسهبة.
- تتطوي على موضوعات متشابهة تحتاج إلى تحليل علمي¹.
- تعد مصدر للامان في عالم مزعج فتلجأ إليها المنظمات المحصورة لنشر مبادئها واطلاع أعضائها على كل جديد.

¹ زيدان عبد الباقي: مرجع سبق ذكره، ص 377.

المطلب الثاني: الوظائف الاجتماعية للصحافة المكتوبة.

إن وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها تشترك عموما في جملة من الوظائف الأساسية أبرزها وظيفة بحث وتوصل الأخبار والإعلام على أحداث العالم، فهي تخبرنا بما يجري تحولات وتطورات، وبالنظر إلى الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في عكس ما يجري في المحيط العام، يمكن حصر وظيفة الصحافة في الوظيفة الإعلامية ووظيفة التعبير عن الآراء، إلا أنه من الصعب التفريق التام بينهما عندما نعلم أن الإعلام هو في

حد ذاته تعبير عن الرأي ونقل رأي هو أيضا إعلام.

وهاتين الخاصيتين تميزان أهداف ورغبات وسائل الإعلام بصفة عامة، وتتباين هذه الأهداف لتباين المعطيات التي تفرضها التحولات والتغيرات.

وعلى ضوء هذه المعطيات العامة الخاصة بوسائل الإعلام، تلعب الصحافة المكتوبة دورا فعالا في التعامل مع الأحداث والتغيرات الحاصلة في الحياة اليومية للأفراد التي فرضتها التطورات، حيث تساهم في معرفة القارئ للمحيط الذي ينتمي إليه، فهي تحثه بذلك على المشاركة في نشاطات هذا الأخير، وقد تنفرد الصحافة المكتوبة بهذه الخاصية وهذا ما دفع بإحدى المهمات لهذا الموضوع "جاكولين بولينيني" التأكد على أنه "لا توجد صحافة إلا المكتوبة"¹.

وتؤدي الصحافة المكتوبة بدورها وظائف متعددة تميزت فيها عن الوسائل الأخرى،

¹ رولان كايروول: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، ترجمة، مرسلي أحمد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص 7.

ويمكن حصرها في النقاط التالية:

أولاً: الوظيفة الإخبارية: وهي الوظيفة التي تؤديها الوسائل الإعلامية على اختلاف أنواعها إلا أن الصحافة المكتوبة تتفنن في طريقة عرض الأخبار وفي تنوعها، حيث تعمل الصحافة المكتوبة على تزويد الجمهور بمجموعة من المعطيات والدلالات التي تجعله دائم الاتصال بالمحيط الذي يتواجد فيه ، فهذه الوظيفة هي التطور الطبيعي لوظيفة تغيير أو شرح الخبر في وسائل الإعلام¹.

ثانياً: وظيفة ربط أجزاء المجتمع: تدرج الصحافة المكتوبة ضمن الأدوات الفعالة للترابط الاجتماعي وهي واحدة من مجموع وسائل الإعلام التي تتبوأ هذا الدور، فهي تضطلع بوظيفة فعالة داخل المجتمع من خلال توظيفها الرسائل تحدد مادتها عن طريق المجتمع الذي تتواجد به والإنسان الذي يعيش فيه فهي تهدف إلى تحليل وشرح و تفسير مختلف الأحداث والتعليق عليها للجماهير وتوفير الدعم والتعزيز للمراكز السلطة وللقيم الاجتماعية والقيام بعملية التنشئة الاجتماعية، إضافة إلى تكوين وإيجاد إجماع حول القضايا المختلفة²، ومن خلال هذه الوثيقة تسعى الصحافة المكتوبة إلى مساعدة رجال الأمن على القيام بمهامهم والقبض على المجرمين وتقديمهم للعدالة، وهي تساعدهم في تقديم الأخبار التي تنشرها حول الجريمة.

¹ محمد سيد محمد: الإعلام والتنمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988، ص 335.

² محمد سيد محمد: نفسه، ص 10.

ثالثا: الوظيفة الثقافية: تلعب وسائل الإعلام تثقيفيا مهما يفعل مرافقتها للفرد خلال كل مرحله وتعتبر وظيفة التثقيف من أهم الوظائف التي تقوم بها الصحافة المكتوبة وذلك بإكساب الفرد المهارات الاجتماعية وتعريفه بالخصائص الثقافية للمجتمع والتأكيد عليها حتى يتم تحقيق التماسك الاجتماعي¹.

رابعا: الوظيفة التربوية والتعليمية: إن من أهداف القائمين على وسائل الإعلام تشجيع التعليم واكتساب المعارف والمهارات والحصول على خبرات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والارتقاء بالسلوك الفردي والاجتماعي².

كما تنتشر وتغير وتعزز التغيرات الحادثة في القيم والتصرفات الاجتماعية إنها وكما يقول "دوارد دوكين" هي مرآة نرى في صفحاتها أنفسنا ومجتمعنا³

خامسا: وظيفة التسلية والترفيه: تعمل هذه الوظيفة على توفير الاستمتاع واللهو والترفيه بإضافة تفرغ عوامل التوتر الاجتماعية، فقد برزت وظيفة التسلية ضمن أجندة الصحف بفعل تحول هذه الأخيرة إلى وسيلة إعلام جماهيري.

¹ عبد الحليم فتح الباب و إبراهيم حفظ الله: وسائل التعليم والإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1985، ص 69.
² جيهان رشتي: الأسس العلمية للنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1975، ص 54.
³ إدوارد كوين: مقدمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة، وديع فلسطين، مطابع الأهرام، القاهرة، 1978، ص 30.

المبحث الثاني: واقع الصحافة المكتوبة الخاصة في الجزائر.

المطلب الأول: ظهور الصحافة الخاصة في الجزائر.

إن نشأة الصحافة الخاصة في الجزائر ليست وليدة مرحلة ما بعد 1988 أو قانون 1991، وان تعود جذورها إلى الفترة الاستعمارية و مصالحه في الجزائر، ونظرا للدور الذي كانت تلعبه هذه الصحافة المقاومة، وكانت هذه الصحافة من خلال خطها الافتتاحي ورسائلها تخلق الوجود الاستعماري و مصالحه في الجزائر، ونظرا للدور الذي كانت تلعبه هذه الصحافة فقد قامت السلطات الفرنسية بتجميد نشاطها، وبعد نيل الجزائر استقلالها عمدت السلطة على تغييب هذه الصحافة وتكريس نوع آخر منها يكون مغايرا تماما لفترة ما بعد الاستقلال¹. حيث حرصت الجزائر على تطبيق بنود اتفاقية أيفيان، وهذا ما سمح ببقاء اليوميات الفرنسية والإبقاء على الوضع القانوني الذي كان سائدا في عهد الاستعمار هو القانون الليبرالي للصحافة ولم يدم هذا الوضع كثيرا بعد أن عرفت الساحة السياسية تحولا جذريا في المنهج بإتباع النهج الاشتراكي بدلا من النهج الليبرالي، حيث تقرر تأميم كل الجرائد الموروثة على الاستعمار باستثناء Alger republique التي لم يشملها قرار التأميم، و بقيت هذه الجريدة خاصة يملكها جزائريون لا علاقة لهم بالحكومة ماعدا موقفهم الماركسي اليساري المؤيد².

¹ نصيرة سبيان: التناول الإعلامي للوثام المدني، دراسة حالة صحيفة الخبر، 1990/2000، رسالة ماجستير، معهد علوم الاتصال، جامعة الجزائر، 2003، ص 92.

² نصر الدين العياضي: الخبر الصحفي في الجرائد اليومية الجزائرية الصادرة باللغة العربية 1965 إلى 1991، رسالة لنيل درجة دكتوراه دولة، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995، ص 93.

وبقيت الحكومة تهيمن على الصحافة المكتوبة في الجزائر إلى غاية أحداث 05 أكتوبر 1988 التي سمحت بإحداث تغييرات هامة في كل المجالات السياسية الاقتصادية والإعلامية. إذ جاء دستور 23 فيفري 1989 الذي أجاز التعددية السياسية والإعلامية وفق المادة 39 التي تنص على إن حرية التعبير وإنشاء الجمعيات والتجمعات مضمونة للمواطن، إضافة إلى المادة 40 التي تنص على حق إنشاء جمعيات ذات طابع سياسي معترف به ولا يمكن التدرج بهذا الحق لضرب الحريات الأساسية، والوحدة الوطنية والسلامة الترابية واستقلال البلاد وسيادة الشعب¹.

وبموجب دستور 1989 صادق المجلس الشعبي الوطني على قانون جديد للإعلام تحت رقم 70 - 90 في 07 فيفري 1990 هذا القانون يلغي العمل بالقانون الأساسي السابق وهو قانون الإعلام 1982². وبرز ما ميز قانون الإعلام 1990 هو المادة (14) التي تنص على أن " إصدار أي نشرة دورية حر غير انه يشترط لتسجيله ورقابة صحته تقديم تصريح مسبق في ظرف لا يقل عن 30 يوما من صدور العدد الأول³. هذه المادة وضعت حدا لاحتكار الدولة للصحافة المكتوبة مدة 25 سنة. وتميز المشهد الإعلامي في مرحلته الأولى بثلاثة أنواع من الصحافة. الصحافة الحزبية والصحافة العمومية والصحافة الخاصة⁴. و بالتالي يمكن القول إن قانون الإعلام لسنة 1990 جاء من اجل إعطاء حرية أكثر

¹ نصر الدين العياضي: المرجع نفسه، ص 191.

² نصيرة سبيان: مرجع سبق ذكره، ص 95.

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، نص قانون الإعلام 1990 المادة 14.

⁴ محمد شبري: ممارسة الصحفيين المهنيين للمهنة خلال فترة حالة الطوارئ، 1992-2004، دراسة وصفية تحليلية لنيل شهادة الماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 19.

الممارسة مهنة الصحافة ولتحقيق مبدأ الحق في الإعلام عرفت الصحافة تطورا ملحوظا أدى إلى ظهور العديد من الصحف الخاصة، التي عرفت استقلالاً عن السلطة السياسية رغم المضايقات والمراقبة أحيانا.

بالرغم من المضايقات والمشاكل إلا أن الصحافة الخاصة كانت تمضي قدما في سبيل تحديد الصحافة المكتوبة بصفة خاصة من قبضة السلطة و من كل المضايقات الأمنية والاقتصادية، وهذا ما يشهد له الجميع من خلال ما حققته عدة صحف وطنية ضاربة في الميدان ضاربة عرض الحائط كل العقبات المحيطة بها وخير دليل على ذلك صحيفة الخبر التي وصل عدد سحبها سنة 1999 أكثر من 304030 نسخة يوميا. و كذا جريدة الوطن el Watan التي بلغ سحبها في نفس السنة 103335 نسخة يوميا¹. وهو عدد لا بأس به إذا ما قارناها بسحب الصحف اليومية التابعة للقطاع العام.

المطلب الثاني: تطور الصحافة الخاصة في ظل السياسة الإعلامية.

يعبر عن السياسة الإعلامية بأنها مجموعة الإجراءات التي يستخدمها النظام السياسي لتنظيم عمليات الاتصال وتفاعلاته في الهيكل -الجسد الاجتماعي- فهي التلخيص النوعي المجسد للواقع بصراعاته وتناقضاته وسياقه التاريخي مستخدما وسائل الإعلام كوسائط للتغيير والتوجيه والضبط الاجتماعي، وقد مرت الصحافة المكتوبة الخاصة في الجزائر بأربع مراحل أساسية، منذ الاستقلال إلى يومنا هذا.

¹ جميلة قادم: الصحافة المستقلة بين السلطة والإرهاب 1990-2001، دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الجزائريين، رسالة لنيل شهادة الماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003، ص 30.

أولاً: الصحافة الخاصة في ظل السياسة الإعلامية من 1989 إلى 1990:

بالرغم من صدور قانون 6 فيفري 1982 المنظم لقطاع الإعلام إلا أن السلطة استمرت على منهجها في السيطرة، والرقابة على كافة أنشطة الإعلام وبقي دور الصحافة. وعرفت هذه المرحلة تغييرا في الميدان السياسي بعد أحداث 05 أكتوبر 1988 والتي كان لها الدور الأكبر في إحداث القطيعة مع ممارسات الحزب الواحد والفكر الاشتراكي التسلطي، أما الميدان الإعلامي اصدر قانون الإعلام 1990 المعدل لقانون 1982 استجابة لمتطلبات المرحلة الجديدة وهي استجابة لمتطلبات المرحلة الجديدة وهي المرحلة التعددية الإعلامية إضافة إلى حماية الصحافة من الصعوبات السياسية والمالية¹.

ثانياً: تطور الصحافة الخاصة في ظل السياسة الإعلامية من 1991 إلى 1995:

وتتميز هذه المرحلة بدخول الجزائر بمرحلة عصيبة وغير مستقرة في تاريخها المعاصر، وقد تميزت هذه المرحلة بتراجع الصحافة الخاصة واصطدامها مع السلطة السياسية لتدخل مرحلة الصراع والمساومات.

ثالثاً: تطور الصحافة الخاصة في ظل السياسة الإعلامية من 1995-1999:

تمتد هذه المرحلة من تولي "أحمد أويحي" رئاسة الحكومة سنة 1995 إلى غاية انتخاب عبد العزيز بوتفليقة رئيساً للجمهورية في أبريل 1999 وتعرف هذه المرحلة بمرحلة الاستقرار النسبي للصحافة الخاصة حيث شهدت توسعا وزيادة في النشر على صحافة

¹ " le ministre de la communication et de la culture, annuaire de la presse nationale Alger, 1998, p03.

القطاع العام، ما عرفت الصحافة خلال سنة 1997 زيادة في السحب ليتضاعف ست مرات لتحل صحيفة الخبر و liberté الريادة بما يعادل 130 ألف نسخة يوميا¹.

رابعاً: تطور الصحافة الخاصة في ظل السياسات الإعلامية من 1999 إلى يومنا هذا.

تميزت بتراجع الصحافة الخاصة واشتد الخناق عليها، وتبدأ هذه المرحلة مع تولي السيد عبد العزيز بوتفليقة، كما يمكن وصف هذه المرحلة بالفارغة بالنسبة للإعلام ككل².

كما شهدت سنة 1999 الدفن النهائي لمشروع قانون الإعلام الذي كان مقرا المناقشة في دورة 1998 الخريفية الخاصة.

وعرفت سنة 2001 قانونا خاصا بالعقوبات المعدل والذي كرس توجهات السلطة، وهو ما جعل الصحفيين يعتبرونه قانونا مشددا الخناق على حرية الصحافة، ولقد بلغ الخلاف بين الصحافة المستقلة والسلطة ذروته في 203 وهذا بتوقيف ست عناوين³.

وجاء قانون الإعلام 2012 المعدل لقانون الإعلام 1990، لينظر أكثر للصحافة، ومركز حرية التعبير.

المطلب الثالث: دور الصحافة الخاصة في تكوين الرأي العام في الجزائر.

تعتبر الصحافة المكتوبة من أقدم وأهم وسائل الاتصال الجماهيري تأثيرا في المجتمع، فهي تلعب أدوارا أساسية في مختلف مجالات الحياة اليومية للأفراد والجماعات كما تساهم بطريقة فعالة في عملية التنشئة الاجتماعية.

¹ الفدرالية الدولية للصحفيين: تقرير حول وضعية وسائل الإعلام وحرية الصحافة في الجزائر، الجزائر، 1990، ص 07.

² جميلة قادم: مرجع سبق ذكره، ص 45.

³ شاهيناز طلعت: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، دراسات نظرية مقارنة، وميدانية في المجتمع الريفي، مكتبة الانجلو-مصرية، القاهرة، 1980، ص 62.

إذ تعد الصحافة المكتوبة من وسائل التعبير عن الرأي، وفيما يتعلق بدور الصحافة المكتوبة في تغيير الاتجاه والتأثير على السلوك فمن الصعب الإسهام في تعبير الاتجاهات المهزوزة وإدخال تغييرات طفيفة على الاتجاهات القومية، ومن ثم فإن تغيير الاتجاهات باتي عن طريق الاتصال الشخصي في حين يقتصر دور الصحافة على المساعدة في ذلك بطريقة غير مباشرة¹.

وتستمد الصحافة المكتوبة قوة تأثيرها من حيث اختيارها للمواضيع المناسبة لجمهورها ومن حيث الاختيار الفعال للأنواع الصحفية الملائمة لذلك، وهو بدوره يتطلب معرفة جيدة لخصائص جمهورها².

وتعد الصحافة الخاصة في الجزائر أكبر مكسب لانتفاضة أكتوبر 1988 فقد نشأت وترعرعت في ظروف مأساوية، ورغم ذلك بقيت واقفة أمام انهيار معظم المؤسسات خلال عشرية بأكملها، فقد كانت ولا زالت الوحيدة في العالم التي لم تكتف.

بدورها في إعلام الرأي العام الوطني والدولي، بل تجاوزته مزعمة لتؤدي دور الأحزاب السياسية والجمعيات وحملت على عاتقها كل هذه الأعباء³.

لقد كانت للصحافة الخاصة في الجزائر دورا بارزا من خلال الكثير من المواقف في تحريك الرأي العام وتنويره خاصة خلال الأزمة الأمنية وهو ما جعلها من أهداف الإرهابيين، حيث

¹ نصر الدين العياضي: مسالة الإعلام، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، 1991، ص 20.

² علي جري: الصحافة الجزائرية واقع ورهانات، ورقة بحث قدمت في ندوة دولية حول مفهوم القذف في الصحافة، مركز الخير للدراسات الدولية، الجزائر، يومي 07 و08 ديسمبر 2003، ص 09.

³ نسيمه مقبل: الأخبار الاجتماعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية دراسة مقارنة تحليلية ليوميتي الخبر والوطن بين 2000/1991، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001

2002، ص ص 32-33.

عانت الصحافة الخاصة من الاغتيالات الوحشية في حق الصحفيين ضف إلى ذلك تشديد الخناق والرقابة من طرف السلطة السياسية، وهذا ما أثر سلبا على إمكانية تنوير الرأي العام بما كان يحدث من حوله وفي مجتمعه، وبالتالي عدم إمكانية صنع رأي عام فعلي وفي ظل هذه الأوضاع الاستثنائية ارتفع عدد المحتجين من أحزاب معارضة للسلطة وكذا الرأي العام بفعل تجند وسائل الإعلام العمومية، فلا صحافة خاصة تمتلك السلطة لتقديم الحقائق والوسائل الثقيلة العمومية الأجنبية التي لم تدخر جهدا في إعطاء الحقائق التي كانت تعيشها الجزائر.

إن الصحافة الخاصة في الجزائر أصبحت لها مؤشرات كثيرة من خلال الدور الجبار الذي تقوم به من خلال الطريقة التي تقدم بها الأخبار وتغطي بها الأحداث، حيث سمح لها هذا الوضع بحسب مصداقية الرأي العام، وبالتالي تحقيق مكاسب مهمة لكل حرية التعبير في الجزائر كان ثمنها غاليا خاصة بعد 03 سنوات من وجودها والنتيجة هي اغتيال 65 صحفي وايداء صحفيين الحبس و03 صحفيين مفقودين، و25 صحيفة معلقة وإعادة الرقابة¹.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، نص قانون الإعلام 1990، المادة 86-87.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: بطاقة فنية لصحيفتي الخبر والشروق اليومي

المطلب الأول: بطاقة فنية لصحيفة الخبر .

المطلب الثاني: بطاقة فنية لصحيفة الشروق اليومي

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون

المطلب الأول: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

المطلب الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

النتائج العامة للدراسة

المبحث الأول: بطاقة فنية لصحيفتي الخبر والشروق اليومي

المطلب الأول: بطاقة فنية لصحيفة الخبر :

صحيفة الخبر هي يومية إخبارية مستقلة تابعة للقطاع الخاص ناطقة باللغة العربية تصدر عن شركة الخبر مقرها دار الصحافة ساحة أول ماي بالعاصمة، تم تأسيسها عن طريق 26 صحفي من جرائد عمومية مختلفة ناطقة باللغة العربية .

أنشئت صحيفة الخبر في جمعية تأسيسية بتاريخ 26 أوت 1990 بموجب عقد توثيقي أنام الموثق أحمد مرابط في 01 سبتمبر 1990 كشركة مساهمة ، و صدر أول عدد لها يوم الفاتح نوفمبر 1990 بعد صدور العدد الصفر في جوان من نفس السنة .

توظف مؤسسة الخبر 215 شخصا منهم 72 صحفيا دائما وثلاث مصورين وكاريكاتوريين وتملك الخبر 48 مكتبا عبر التراب الوطني وسبع مكاتب في بلدان عربية وأجنبية وحوالي مائة مراسل متعاون عبر الوطن.

كما تملك الخبر مكتبين جهويين أولهما في شرق البلاد بولاية قسنطينة والثاني غرب البلاد بولاية وهران، انتقلت إلى مقرها الجديد بحيدرة عام 2008.

المحتوى العام للصحيفة :

بعد أن كانت تصدر بـ 12 ورقة بالحجم الصغير، فهي اليوم تصدر بـ 24 صفحة وأحيانا 18 صفحة وتضم عدة تخصصات وأخبار متنوعة منها الوطنية والسياسية والأخبار الاجتماعية التي تعيشها البلاد وذلك على عدة أشكال منها كذلك الأخبار

الرياضية والثقافية والعلمية والترفيهية، كما تقترح ضمن منشوراتها بعض الخدمات الاجتماعية وخصوصا الاشهارية تحت شعار الصدق والمصداقية .

المطلب الثاني: بطاقة فنية لصحيفة الشروق اليومي :

هي صحيفة جزائرية يومية تأسست في 02 نوفمبر 2000 عن شركة "دار الاستقلال" ذات مسؤولية محدودة، تصدر باللغة العربية لها نسخة الكترونية متوفرة في موقعها الرسمي بالجزائر العاصمة.

وتحتل الشروق المرتبة الثانية على المستوى الوطني بعد الخبر التي اعتلت هرم سحب الصحف في الجزائر وهي الرتبة التي حافظت عليها لسنوات طويلة.

وتطبع الشروق منها 115 ألف نسخة تسحب بمطبعة الشرق (SIE)، 193 ألف نسخة بمطبعة الوسط (SIA)، و 28 ألف نسخة بمطبعة الغرب (SIO)، وتفوقت الشروق على العديد من اليوميات الوطنية الناطقة بالعربية والفرنسية، بما فيها تلك التي سبق لها الوجود بسنوات مستمدة إلى أرقام صادرة عن مطابع تابعة للدولة.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون.

المطلب الأول: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل.

جدول عام رقم (01) يبين توزيع تكرارات مواضيع الحملة الانتخابية على أعداد جريدة "الخبر".

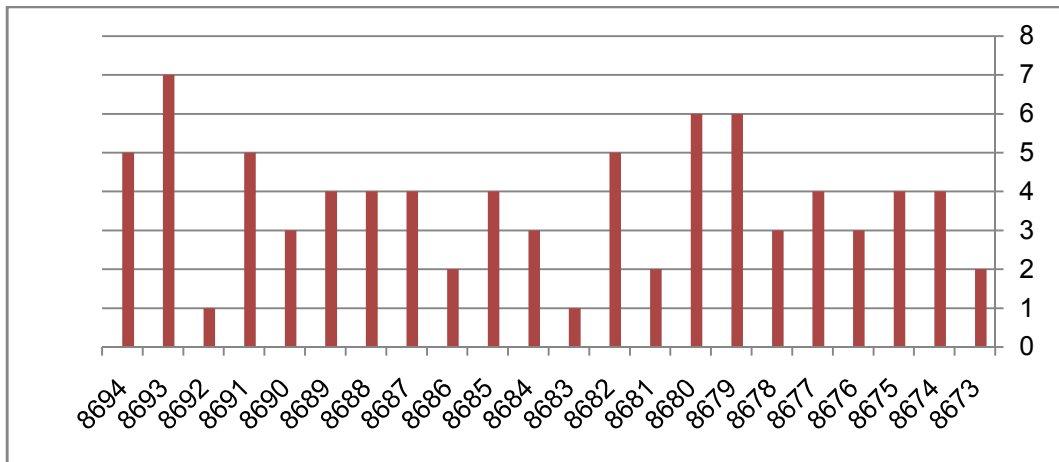
النسبة المئوية %	التكرارات	تاريخ الصدور	العدد رقم	الرقم
%2.43	02	2017/10/29	8673	01
%4.87	04	2017/10/30	8674	02
%4.87	04	2017/10/31	8675	03
%3.65	03	2017/11/01	8676	04
%4.87	04	2017/11/02	8677	05
%3.65	03	2017/11/03	8678	06
%7.31	06	2017/11/04	8679	07
%7.31	06	2017/11/05	8680	08
%2.43	02	2017/11/06	8681	09
%6.09	05	2017/11/07	8682	10
%1.21	01	2017/11/08	8683	11
%3.65	03	2017/11/09	8684	12
%4.87	04	2017/11/10	8685	13
%2.43	02	2017/11/11	8686	14
%4.87	04	2017/11/12	8687	15
%4.87	04	2017/11/13	8688	16
%4.87	04	2017/11/14	8689	17
%3.65	03	2017/11/15	8690	18
%6.09	05	2017/11/16	8691	19
%1.21	01	2017/11/17	8692	20
%8.53	07	2017/11/18	8693	21

6.09%	05	2017/11/19	8694	22
100%	82	المجموع		

يبين الجدول الموضح أعلاه تكرارات مواضيع الحملة الانتخابية على أعداد صحيفة الخبر، حيث نلاحظ انه اختلف تكرار المواضيع المتضمنة للحدث من عدد لأخر، فنجد أن العدد رقم 8693 الصادر بتاريخ 2017/11/18 كان في المرتبة الأولى بـ 07 تكرارات ثم يليه العددين رقم 8679 و 8680 بمجموع 06 تكرارات، ثم تليه الأعداد الصادرة بتاريخ 07 و 16 و 19 و 2017/11/ 05 تكرارات، إضافة إلى مجموعة الأعداد الصادرة في 30 و 10/31 و 02. 10. 14. 13. 12. 2017/11/ والتي تأتي في المرتبة الرابعة بمجموع 04

تكرارات، وأخيرا تأتي بقية الأعداد بتكرارات تتراوح بين 01، 02، 03.

ونستنتج من الجدول السابق أن جريدة الخبر وبالرغم من أهمية الحدث الانتخابي إلا أنها لم تعالج كمية الموضوعات اللازمة وذلك نظرا لتصادف هذا الأخير مع جملة من الأحداث كانت لها الأهمية المعتبرة مقارنة بالحدث الانتخابي.



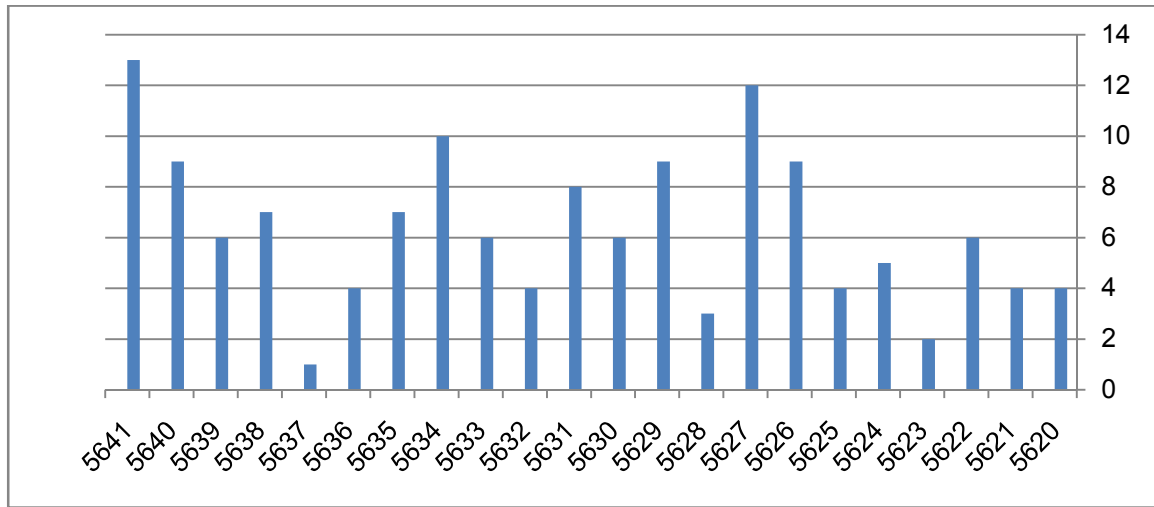
الشكل رقم(01) يمثل توزيع تكرارات مواضيع الحملة الانتخابية على أعداد جريدة "الخبر".

جدول عام رقم (02) يبين توزيع تكرارات مواضيع الحملة الانتخابية على أعداد جريدة

"الشروق اليومي".

النسبة المئوية %	التكرارات	تاريخ الصدور	العدد رقم	الرقم
%2.87	04	2017/10/29	5620	01
%2.87	04	2017/10/30	5621	02
%4.31	06	2017/10/31	5622	03
%1.43	02	2017/11/01	5623	04
%3.69	05	2017/11/02	5624	05
%2.87	04	2017/11/03	5625	06
%6.47	09	2017/11/04	5626	07
%8.63	12	2017/11/05	5627	08
%2.15	03	2017/11/06	5628	09
%6.47	09	2017/11/07	5629	10
%4.31	06	2017/11/08	5630	11
%5.75	08	2017/11/09	5631	12
%2.87	04	2017/11/10	5632	13
%4.31	06	2017/11/11	5633	14
%7.19	10	2017/11/12	5634	15
%5.03	07	2017/11/13	5635	16
%2.87	04	2017/11/14	5636	17
%0.71	01	2017/11/15	5637	18
%5.03	07	2017/11/16	5638	19
%4.31	06	2017/11/17	5639	20
%6.47	09	2017/11/18	5640	21
%9.35	13	2017/11/19	5641	22
%100	139	المجموع		

يلاحظ من الجدول السابق، والذي يتضمن تكرارات مواضيع الحملة الانتخابية على أعداد صحيفة الشروق اليومي، أن الصحيفة عالجت الحدث بنسب متفاوتة، فنرى أن العددين رقم 5641 و 5627 كانا في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات 13 و 12 تكرار، ثم يليه الأعداد الصادرة بـ 04 . 07 . 2017/11/18 بـ 09 تكرارات لكل عدد، ثم تأتي المجموعة الأخرى من الأعداد في المرتبة الثالثة وهي الصادرة في 10/31 و 02 . 08 . 09 . 11 . 13 . 16 . 2017/11/17 بمجموعة تكرارات بين 05 إلى 08 تكرارات، وفي الأخير تأتي بقية الأعداد الأخرى في المرتبة الأخيرة بمجموعة تكرارات تتراوح بين 04 تكرارات إلى تكرار واحد. ونستنتج من كل ما سبق أن صحيفة الشروق خصصت المساحة اللازمة، وذلك نظرا لأهمية الحدث الانتخابي، وقد تغاضت عنه تقريبا وذلك لكونه بتصادف أحيانا مع أحداث أخرى مهمة وعلى سبيل المثال نجد مناسبة أول نوفمبر والتي تعتبر مناسبة مهمة أكثر من الحدث الانتخابي.



شكل رقم (02) يمثل تكرار مواضيع الحملة على أعداد صحيفة الشروق اليومي

المعالجة من حيث الشكل:

استخدمنا في تحليلنا للجانب الشكلي من المادة الصحفية التي بين أيدينا خمس فئات من

فئات كيف قيل؟

1_ فئة المساحة

2_ فئة الأنواع الصحفية

3_ فئة موقع النشر في الجريدة

4_ فئة موقع النشر في الصفحة

5_ فئة العناصر التيبوغرافية

توزيع فئة المساحة على مواضيع الحملة الانتخابية:

فئة المساحة هي الفئة التي يتم من خلالها قياس الحجم المتاح من الجريدة حيث تشير هذه

الفئة إلى مدى الاهتمام بعرض الموضوع وتقديمه، فكل ما زادت المساحة كان ذلك دليلاً

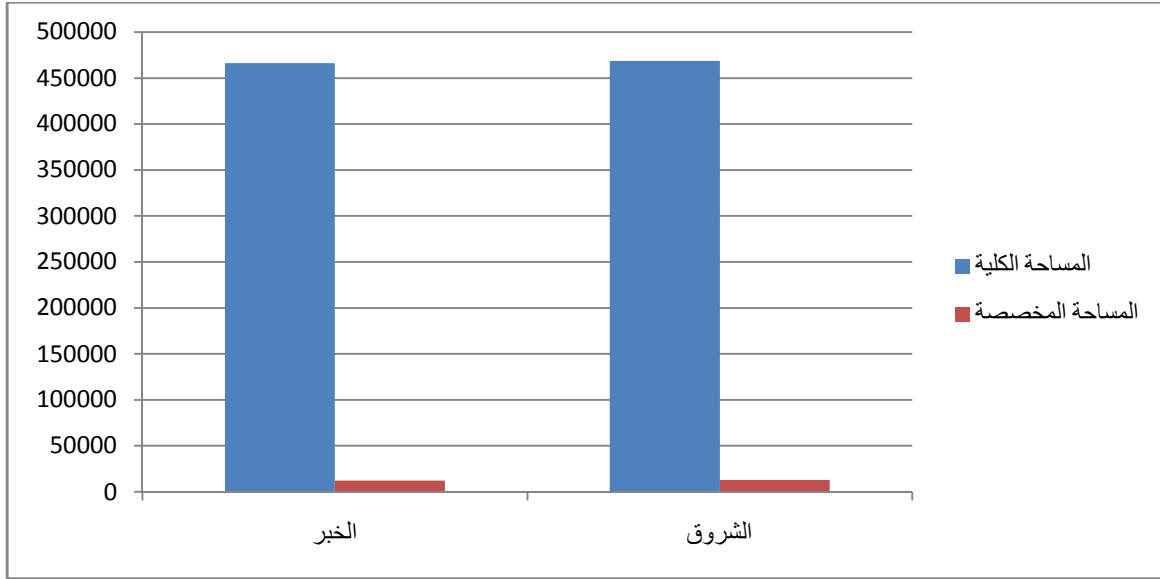
على ازدياد الاهتمام.

جدول عام رقم (03) يبين توزيع فئة المساحة على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة.

الشروق اليومي		الخبر		الصحيفة
النسبة	سم ²	النسبة	سم ²	المساحة
100	468800	100	466200	المساحة الكلية
2,76	12947	2,61	12168,9	المساحة المخصصة

يوضح الجدول رقم (03) المساحة الإجمالية للمعالجة الإعلامية في يوميتي "الخبر" و"الشروق اليومي" طيلة أيام الحملة، حيث بلغت 466200 سم² في جريدة الخبر، و466800 سم² في جريدة الشروق اليومي، ويتبين أن 12168,9 سم² من هذه المساحة أي ما يعادل 2,49% كانت خاصة بشؤون الحملة الانتخابية في جريدة الخبر، و12947 سم أي ما يعادل 2,76% في جريدة الشروق، وهذا مؤشر على اهتمام الصحيفتين بشؤون الحملة الانتخابية.

ويتضح أيضا أن الاهتمام بشؤون الحملة في صحيفة الشروق اليومي أكثر منه في صحيفة الخبر، وهذا تبعا لمؤشر واحد هو مساحة التغطية الإعلامية.



الشكل رقم(03) يمثل توزيع فئة المساحة على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة.

جدول فرعي رقم (04) يبين توزيع فئة مساحة مواضيع الحملة الانتخابية على أعداد العينة.

الشروق اليومي		الخبر		الصحيفة
النسبة	سم ²	النسبة	سم ²	الرقم
%6.18	800	%2.77	337.5	01
%2.55	330.2	%3.86	470.4	02
%2.90	376	%3.08	376	03
%0.32	42	%3.99	486	04
%1.66	216	%4.43	540	05
%3.07	398	%3.75	457	06
%6.16	798	%8.42	1025	07
%6.77	877	%5.90	719	08
%1.79	232	%1.05	128	09
%5.56	721	%6.04	736	10
%5.82	754	%3.40	414	11
%12.35	1600	%2.43	296	12
%3.35	435	%3.22	392	13
%2.57	333	%1.57	192	14
%5.80	751	%8.19	997	15
%5.39	698	%5.47	666	16
%4.07	527	%4.42	551	17
%0.67	88	%6.45	786	18
%0.91	118	%3.07	374	19
%4.51	585	%0.82	100	20
%6.08	788	%6.32	770	21
%11.43	1480	%11.14	1356	22
%100	12947	%100	12168.9	المجموع

يتبين لنا من النتائج في الجدول أعلاه انه لم يخلو أي عدد من أعداد الصحيفتين الصادرة خلال مدة الحملة الانتخابية من تغطية مواضيع هذه الحملة إلا أن هذه المساحة التي احتلتها هذه التغطية تختلف من عدد لأخر .

بالنسبة لصحيفة الخبر:

بدأت التغطية الإعلامية لشؤون الحملة بمساحة منخفضة في العدد الأول والذي يوفق دراستنا العدد الصادر ب تاريخ 29 أكتوبر 2017 ثم تراوحت هذه المساحة بين الارتفاع والانخفاض وكانت اكبر مساحة للمعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية في العدد 22 الصادر ب تاريخ 19 نوفمبر 2017 وقد خصص فيه حيز واسع لحوار اجري مع رؤساء الأحزاب إضافة إلى المواضيع ذات الصلة بشؤون الحملة بمساحة قدرها 1356سم² ما يعادل نسبة قدرها 14.11.

بينما نجد اقل مساحة كانت في العدد 20 الصادر بتاريخ 17/11/2017 بمساحة قدرها 100 سم² أي ما يعادل نسبة 0.82 وقد وافق يوم صدور يوم الجمعة وهو اليوم الذي تقلل فيه الخبر من عدد صفحاتها ليصل إلى 18 وتتناول في أركانها شؤون دينية .

وبملاحظة الرسم البياني أعلاه يمكن تقسيم إعداد الخبر إلى ثلاث مجموعات الأولى تضم ثمانية أعداد انحصرت فيها مساحة المعالجة ضمن المجال [100 إلى 400] وهذه الأعداد هي: 1.3.9.11.12.13.18.19.

المجموعة الثانية وتضم 14 عدد انحصرت فيها مساحة المعالجة ضمن المجال [400 الى 1400] وهذه الأعداد هي: 2.4.5.6.7.8.10.14.15.16.17.20.21.22. بالنسبة لصحيفة الشروق :

بدأت التغطية في العدد الأول من هذه الصحيفة بمساحة مرتفعة نوعا ما ثم انخفضت بصورة مباشرة في الأعداد 19. 18. 14. 9. 9. 5. 4. 3. 2. لتصل إلى أقل مساحة معالجة إعلامية لشؤون الحملة الانتخابية في العدد 4 الصادر بتاريخ 01 نوفمبر 2017 والذي تزامن صدور هذا العدد مع الاحتفال بالفتح من نوفمبر والذكرى الثالثة وستون لاندلاع للثورة التحريرية لذلك تراجع ملحوظ في حيز المعالجة لشؤون الحملة حيث خصصت الشروق اليومي حيزا للحديث عن رموز الثورة .

في حين كانت اكبر مساحة للمعالجة لشؤون الحملة في العدد 12 الصادر بتاريخ 9/11/2017 بمساحة قدرت ب 1600سم² أي بنسبة 12.35% حيث اشتد الصراع بين حزب جبهة التحرير والتجمع الوطني وحركة مجتمع السلم.

ليليه ثاني اكبر مساحة في العدد الاخير 22 الصادر بتاريخ 19/11/2017 بمساحة قدرت ب 1480سم² أي بنسبة 11.43% والذي تزامن صدوره مع يوم نهاية الحملة الانتخابية.

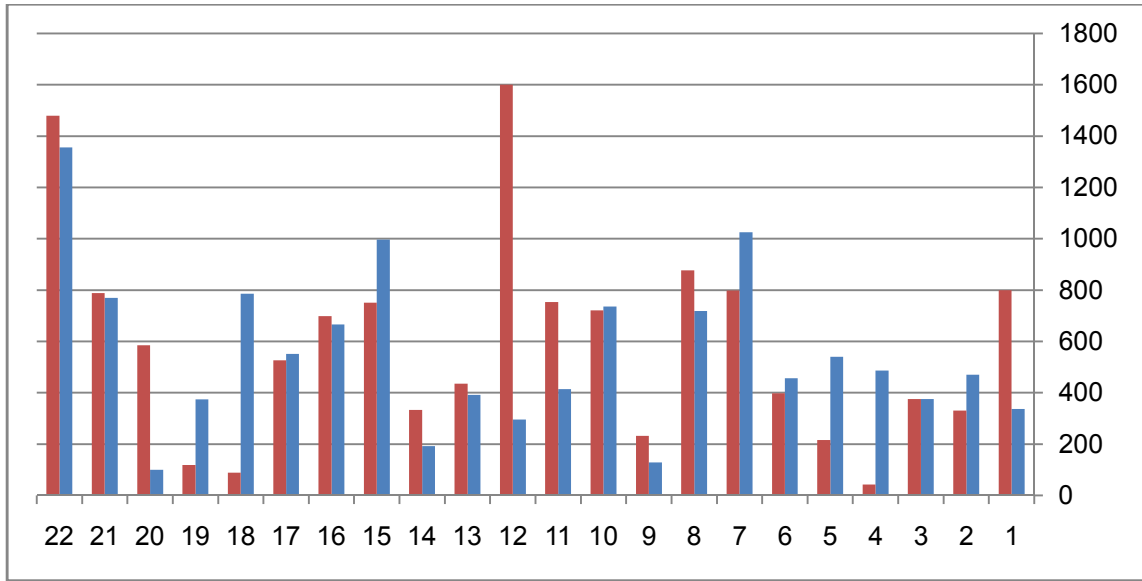
بالنسبة للصحيفتين:

أول ملاحظة هي ارتفاع مساحة المعالجة لشؤون الحملة الانتخابية في الشروق اليومي عنه في صحيفة الخبر مثلما يوضحه الرسم البياني وكذلك الارتفاع في نسبة المعالجة اليومية لشؤون الحملة في الشروق عنه في الخبر عدا الأعداد 19. 18. 4.

المشترك بين الصحيفتين هو استقرار قيمة المعالجة لشؤون الحملة في العدد الأخير.

التقارب النسبي في مساحة المعالجة الكلية لشؤون الحملة الانتخابية لكلا الصحيفتين.

نستنتج مما سبق أن الصحيفتين محل الدراسة اهتمتا بالحملة الانتخابية كحدث متداول إذ أن تخصيص حيز للمعالجة اليومية وتغطيتها لهذا الحدث مؤشر يدل علي الاهتمام بقوة الحدث جعلته يفرض نفسه علي قائمة اهتمامات الصحيفتين اليومية وكذلك أهمية علي الأقل بالنسبة للمواطن الجزائري، مع أنا الصحيفتين غيرتا من تركيبتهما الداخلية في حين استخدمت الشروق اليومي ركن كواليس المحليات إضافة إلى تناول شؤون الحملة في الخبر ضمن صفحات المعنونة ب الوطن، أخر الأخبار وسوق الكلام حيث تراوح ركن أخر الأخبار أحيانا في الصفحة الثانية وأحيانا ما قبل الأخيرة وهذا يعكس الإستراتيجية التحريرية لكل صحيفة وهذا ما يفسر اهتمام الصحيفتين بشؤون الحملة الانتخابية كحدث متداول .



الشكل رقم (04) يمثل توزيع فئة مساحة مواضيع الحملة الانتخابية على أعداد العينة.

توزيع فئة الأنواع الصحفية على مواضيع الحملة الانتخابية :

تعرف فئة 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 وبذلك إيصال رسالة محددة للقارئ لتخاطب به ذهنه ومشاعره قصد ترسيخ قناعة محددة لديه ومن تم تمكينه من فهم الواقع .

جدول عام رقم (05) يبين توزيع فئة الأنواع الصحفية على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة:

الشروق اليومي		الخبر		الصحيفة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الأنواع الصحفية
74.82	104	75.60	62	الخبر الصحفي
09.35	13	12.19	10	التقرير الصحفي
02.15	03	/	/	المقال الصحفي
11.51	16	06.09	05	العمود الصحفي
02.15	03	06.09	05	المقابلة الصحفية
100	139	100	82	المجموع

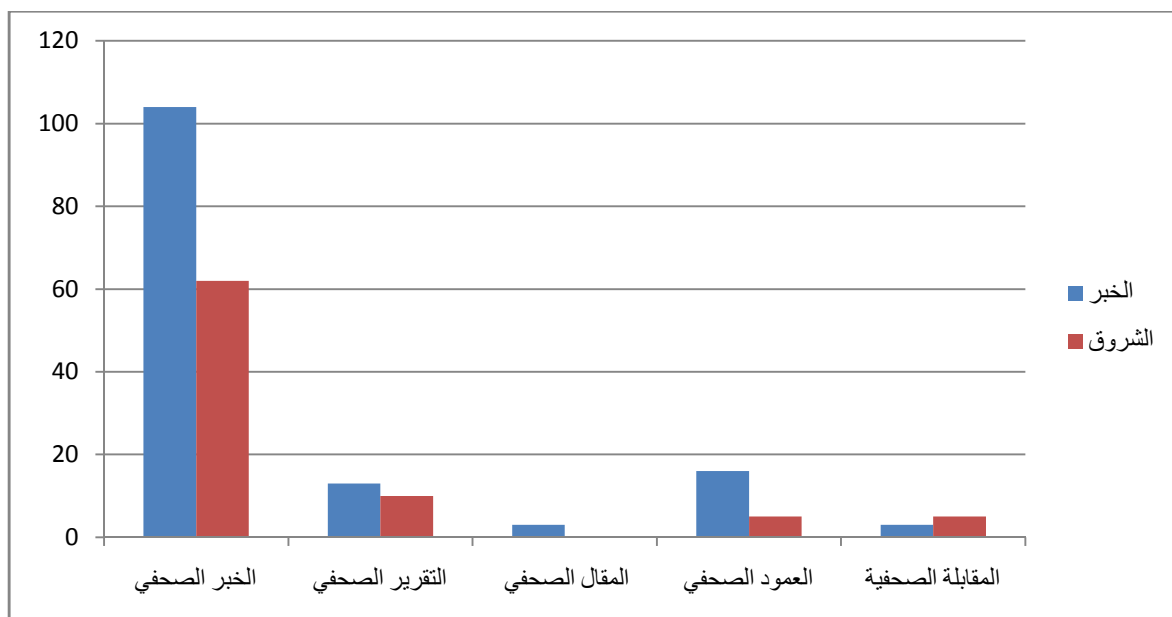
يوضح الجدول رقم (04) توزيع الأنواع الصحفية التي استخدمتها كل من صحيفتا الخبر والشروق اليومي في معالجتها لشؤون الحملة الانتخابية ، إذ يتضح أن مسار هذا الاستخدام عرف بعض التقارب النسبي أحيانا وبعض التباينات والاختلافات مرة أخرى . حيث تجلى التقارب في استخدام الصحيفتين معا للعديد من الفنون الصحفية إلا أن ذلك لم يكن بالقدر نفسه إذ بلغ استخدام الأنواع الصحفية في الخبر 82 تكرار في حين وصل في

الشروق اليومي إلى 139 تكرار، لكن هذا لم يمنعها في التركيز على الخبر الصحفي الذي استخدم بـ 62 تكرار أي بنسبة 75.60 و بمقدار 104 تكرار أي بنسبة 74.82 في صحيفة الشروق اليومي. يليه التقرير الصحفي الذي استخدم بمقدار 10 تكرارات في الخبر أي بنسبة 12,19 و 13 تكرار في صحيفة الشروق اليومي بنسبة 9.35 وهو ما يتماشى مع إشباع دافع مراقبة البيئة لدى القارئ أثناء الحملة الانتخابية. أما الاختلاف فيظهر بصورة ملفتة بينهما في فن المقال الصحفي الذي استعمل في صحيفة الشروق بتكرار 3 في حين انعدم في صحيفة الخبر اليومي.

في حين جاء العمود الصحفي بتكرار 16 أي بنسبة 11.51 في الشروق اليومي وبتكرار 5 أي بنسبة 06,09 في صحيفة الخبر.

لتأتي المقابلة في المرتبة ما قبل الأخيرة استعمالا بتكرار 05 أي بنسبة 6.09 في الخبر وبتكرار 03 أي بنسبة 02.15 في صحيفة الشروق اليومي.

إن المسار الاستخدامي للفنون الصحفية في عينة الدراسة يدفعنا إلى الاستنتاج أن الصحيفتين معا اهتمتا بحدث الحملة الانتخابية، وقد كان مدى هذا الاستخدام في صحيفة الشروق اليومي أكثر منه في صحيفة الخبر، لذلك تعتبر صحيفة الشروق اليومي أكثر اهتماما بملف الحملة تبعا لما استخدمته من أنواع.



الشكل رقم(05) يمثل توزيع فئة الأنواع الصحفية على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة.

فئة توزيع موقع النشر في الصحيفة:

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 وقد أظهرت عدة دراسات أن القارئ العادي أميل منه إلا الانتباه إلى الصفحة الأولى والأخيرة أكثر جذبا منه إلى الصفحات الداخلية أو النصف الأعلى منه إلى الأسفل من الصحيفة، كما أن الصفحات اليسرى بالنسبة للقارئ في اللغة العربية أهم من اليمنى.

جدول رقم (06) يبين توزيع فئة الموقع في الصحيفة لمواضيع الحملة الانتخابية على

العينة.

الشروق اليومي		الخبر		الصحيفة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الموقع في الصحيفة
6,71	10	680	06	الصفحة الأولى
2,86	04	53,4	47	الصفحة الثانية
74,49	111	18,17	16	الصفحة الثالثة
11,41	17	4,53	04	الصفحات داخلية
/	/	6,8	06	الصفحة ما قبل الأخيرة
4,7	07	10,2	09	الصفحة الأخيرة
100	149	100	88	المجموع

يتأسس التقييم المختلف بين الصحفتين لمواقع الصفحات على مستوى الصحفتين على:

_ الأهمية التي أقرتها الدراسات العلمية لصفحات دون غيرها الأولى والأخيرة

_ الإستراتيجية التحريرية المتبعة من طرف كل صحيفة والتي تأتي إطارها مثلا الصفحة ما

قبل الأخيرة تحت عنوان سوق الكلام في صحيفة الخبر والصفحة الثانية في الشروق اليومي

تحت عنوان مرصد الشروق.

وبملاحظة الجدول أعلاه رقم (06) يتضح أن صحيفة الخبر تناولت 6.80 من مواضيع

الحملة في الصفحة الأولى على طول فترة الحملة تساوت تقريبا في النسبة مع صحيفة

الشروق اليومي التي بدورها تناولت نسبة 6.70 من مواضيع الحملة في الصفحة الأولى

وهذا يفسر نفس إستراتيجية الصحفتين في تناول المواضيع ذات الصلة بالحملة في الصفحة

الأولى.

كما احتلت مواضيع الحملة نسبة 53.40 في الصفحة الثانية من صحيفة الخبر بأعلى نسبة

عن باقي الصفحات إذ أن هذه الصفحة ضمن الإستراتيجية لجريدة الخبر لذلك تعنون

بالوطن أحيانا وأخرى بآخر الأخبار .

أما بالنسبة للصفحة الثالثة فقد جاءت بنسبة 74.49 في صحيفة الشروق بتكرار 111

موضوع على عكس صحيفة الخبر التي تناولت نسبة 18.17 أي بتكرار 16 موضوع وهذا

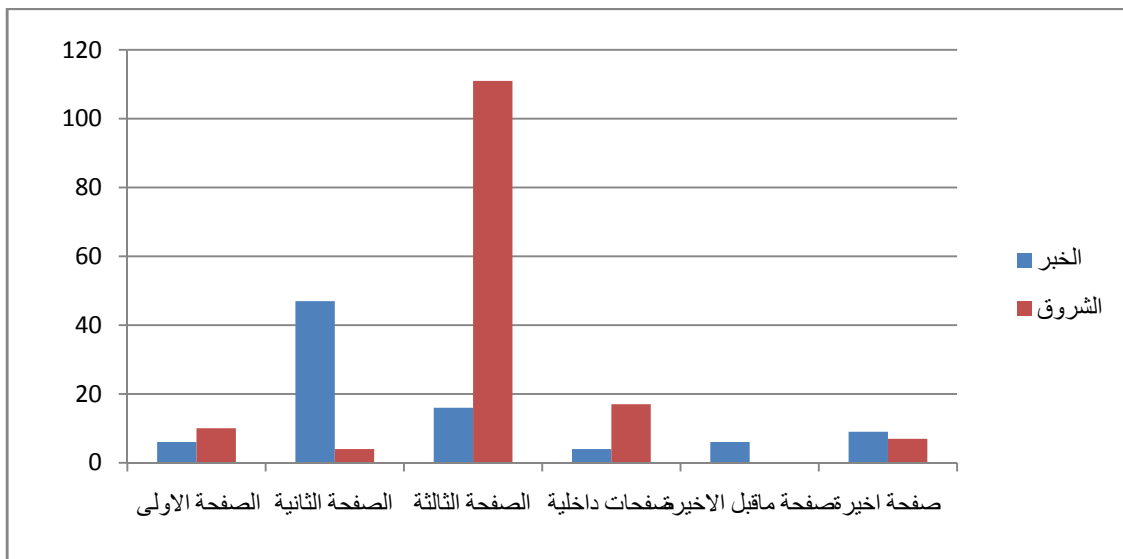
يعكس الإستراتيجية التحريرية لجريدة الشروق اليومي في توزيع مواضيع الحملة الانتخابية

ولذلك تعنون بصفحة الحدث، في حين غابت مواضيع الحملة الانتخابية في الصفحة ما قبل

الأخيرة بالنسبة بصحيفة الشروق اليومي والتي خصصتها لركن تسلية وهذا يرجع إلى إستراتيجيتها التحريرية ، أما بالنسبة لصحيفة الخبر فقد جاءت مواضيع الحملة الانتخابية بنسبة 6.80 أي بتكرار 06 مواضيع في الصفحة ما قبل الأخيرة إذ تساوت هذه النسبة مع نسبة الصفحة الأولى .

في حين تراوحت النسبة ما بين 04 في الخبر و 10 من مواضيع في صحيفة الشروق اليومي في الصفحة الأخيرة.

ومن هنا نستنتج أن كلتا الصحيفتين اهتمتا بشؤون الحملة الانتخابية كحدث متداول أما الاهتمام المتزايد فنجده في الشروق اليومي على عكس الخبر والتي ركزت مواضيعها في الصفحة الثالثة وباقي الصفحات الداخلية وهذا الاهتمام من خلال إستراتيجية تحريرية مختلفة على حد معين عن صحيفة الخبر، إن تفاوت حجم الحملة الانتخابية بين الصحيفتين يدل على الاهتمام في عينة الدراسة بالحملة الانتخابية كحدث متداول.



الشكل رقم (06) يبين توزيع فئة الموقع في الصحيفة لمواضيع الحملة الانتخابية على العينة

فئة توزيع موقع النشر في الصفحة:

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 وقد أظهرت عدة دراسات أن القارئ العادي أميل منه إلا الانتباه إلى الجانب العلوي خصوصا الواقع في يسار الصفحة وهنا نقصد كل من أعلى يسار الصفحة على غرار الجانب الأخر والمقصود هنا هو الجهة اليمنى للصفحة، لذلك تظهر أهمية الحدث من خلال موقعه في الصفحة ومكانه في الصحيفة بصفة عامة.

جدول عام رقم (07) يبين توزيع فئة الموقع في الصفحة لمواضيع الحملة الانتخابية

على العينة.

الشروق اليومي		الخبر		الصحيفة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	الموقع في الصفحة
%07.94	12	%14.14	13	أعلى يمين
%19.20	29	%22.82	21	أعلى يسار
%25.16	38	%22.82	21	قلب الصفحة
%25.16	38	%17.40	16	أسفل يمين
%22.51	34	%22.82	21	أسفل يسار
%100	151	%100	92	المجموع

كشف النتائج المعروضة في الجدول أعلاه عن استعمال صحيفة الخبر للعديد من المواقع المفترض وجودها على صفحات الصحيفة في معالجة شؤون الحملة مبدئياً يتضح أنها تناولت أكبر عدد من المواضيع في أعلى يسار وقلب الصفحة وأسفل يسار بـ 21 تكرار في كل موضع أي بنسبة 22.82 .

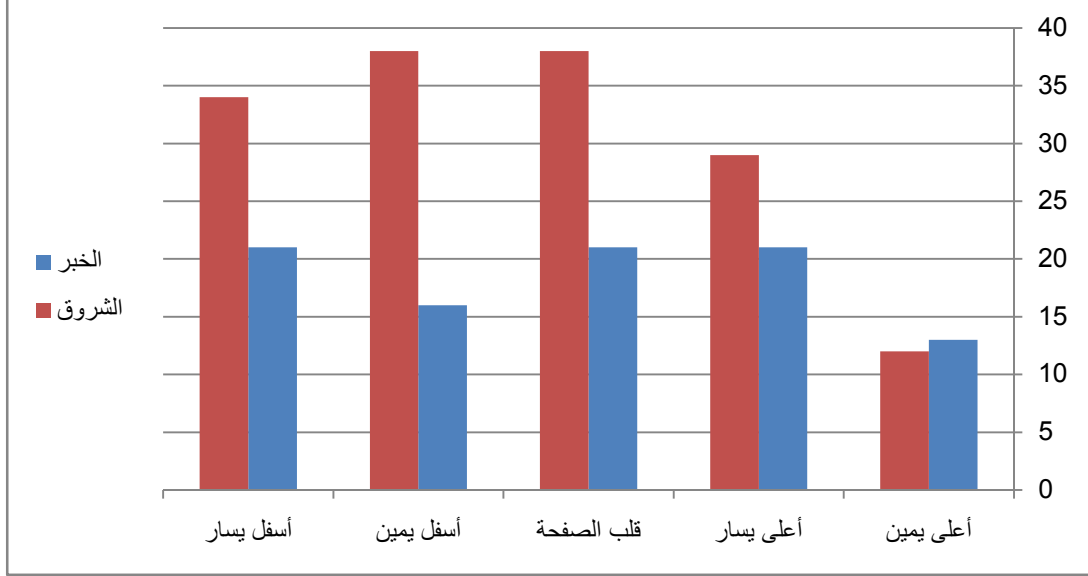
و إذا دققنا النظر في نتائج الجدول سنرى أننا ما تم نشره من مواضيع تخص شؤون الحملة في المواقع العليا أعلى يمين أعلى يسار هو 34 ينخفض عن ما تم نشره في المواقع السفلى أسفل يمين وأسفل يسار والذي بلغ 37، أما قلب الصفحة فنشرت فيه صحيفة الخبر 21 موضوع أي بنسبة 22.82 .

أما بالنسبة لصحيفة الشروق: يبدو جلياً من النتائج في الجدول أعلاه أنها استخدمت جميع المواقع المفترض وجودها على صفحات الجريدة ويتجسد هذا الاستخدام في نشر أكبر عدد من مواضيع شؤون الحملة في قلب الصفحة وأسفل يمين، وبالتدقيق في نتائج الجدول يتضح أن مجموع ما تم نشره في مواضع النصف الأسفل أسفل يمين وأسفل يسار من مواضيع بلغ عددها 72 لتأتي أقل نسبة في النصف الأعلى أعلى يمين وأعلى يسار البالغ عددها 41 موضوع أما قلب الصفحة فنشرت فيه 38 موضوع أي بنسبة 25.

يتبين من هذه النتائج في الجدول أعلاه أن كلتا الصحيفتين اهتمتا بالحملة الانتخابية ولكن بنسب متفاوتة إذ كان اهتمام صحيفة الشروق اليومي أكثر منه في صحيفة الخبر حيث

تجلى الاهتمام في استعمال مختلف المواقع وهذا إن دل فإنما يدل على اهتمام صحيفة

الشروق بالحملة الانتخابية



الشكل رقم (07) يبين توزيع فئة الموقع في الصفحة لمواضيع الحملة الانتخابية

على العينة.

فئة العناصر التيبوغرافية :

فئة توزيع الصور على مواضيع الحملة الانتخابية على العينة :

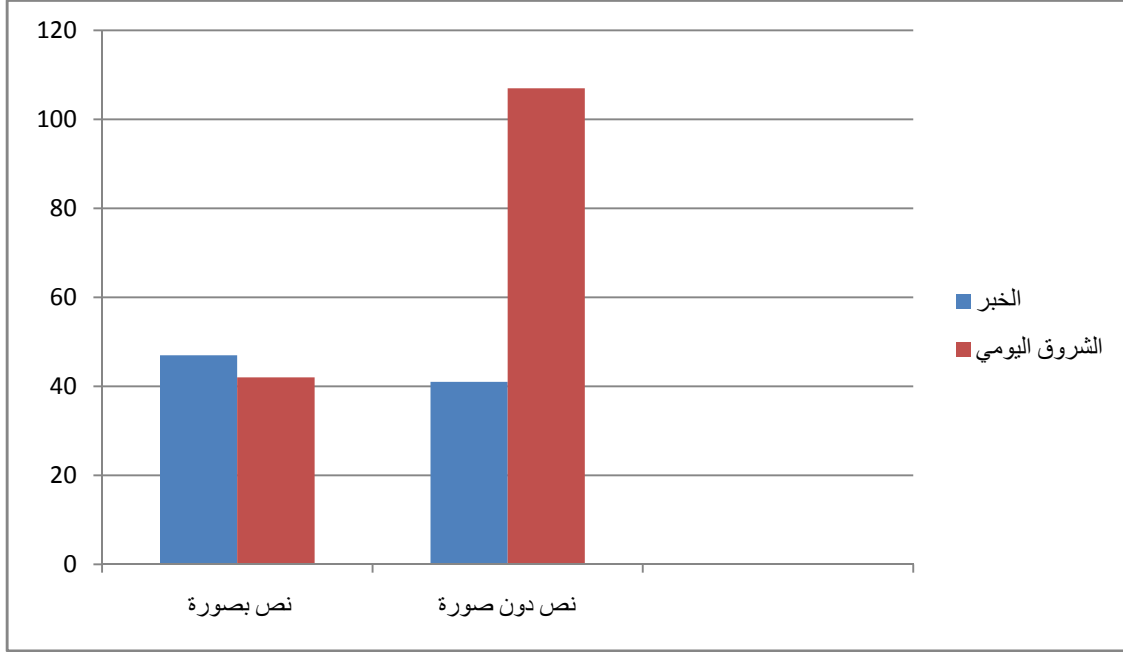
هي عبارة عن شكل من أشكال التعبير عن جزء من الواقع بطريقة الرسم أو الصور الفوتوغرافية وهي ذات أهمية بالغة في مجال الاتصال وهي عنصر أساسي في جلب الانتباه وإدراك الرسالة الإعلامية والصورة وسيلة ولغة لنقل المعلومات إذ يتم فهمها رغم الاختلاف الثقافي.

جدول عام(08) يبين توزيع فئة الصور على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة.

الشروق اليومي		الخبر		الصحيفة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الصورة
28,19	42	53.40	47	بصورة
71,81	107	49,6	41	دون صورة
100	149	100	88	المجموع

وقد استعملت الصحيفتين محل الدراسة من خلال الجدول أعلاه النص بنسب معتبرة متفاوتة تمثلت في تصدر صحيفة الخبر عن الشروق بنسبة 53.40 في استعمال النص بصورة كما جاءت صحيفة الشروق بنسبة 28.19 في استعمال النص بصورة ومن خلال النتائج في الجدول أعلاه يتضح اهتمام صحيفة الخبر على عكس نظيرتها الشروق اليومي في استعمال الصور المرافقة للنص في حين بلغ النص دون صورة نسبة 71.81 في صحيفة الشروق

اليومي وهذا راجع إلى الإستراتيجية التحريرية والتي تركز مواضيعها على المادة التحريرية على حساب الصورة.



الشكل رقم (08) يمثل توزيع فئة الصور على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة.

فئة نوع العناوين :

نقصد بهذه الكيفية التي يتم بها إخراج المادة العلمية حيث يعد هذا الجانب ذو أهمية كبيرة في التأثير على نفسية القارئ إذ يرتاح بحسن تقديم هذه المادة ويطلعون على المزيد. وما ظهر في دراستنا من وسائل دعم وإبراز منه العناوين الذي هو عبارة قصيرة تلخص الفحوى الإخباري للمادة الصحفية غرضها إثارة انتباه القارئ حيث توضع بخط كبير أعلى المادة الصحفية .

جدول عام رقم(09) يبين توزيع فئة نوع العناوين لمواضيع الحملة الانتخابية.

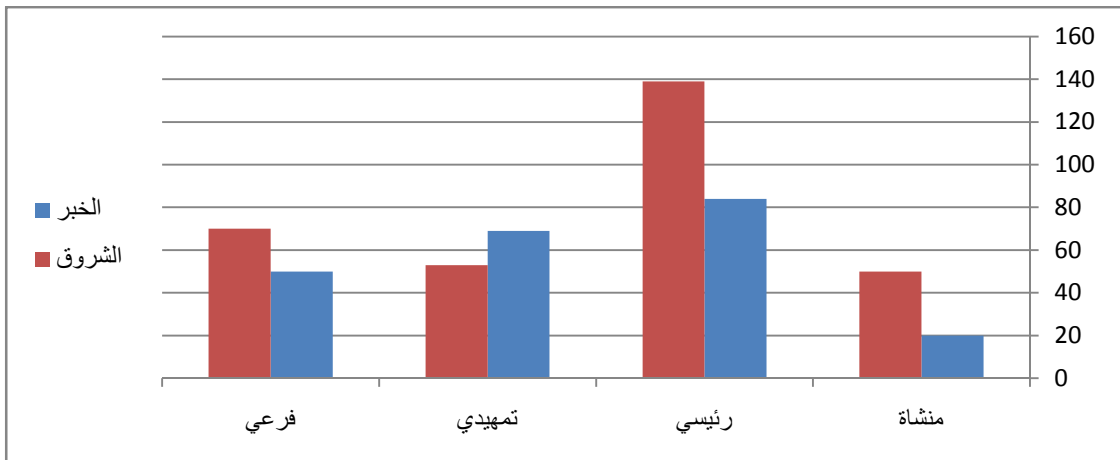
الشروق اليومي		الخبر		الصحيفة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	العناوين
02,45	05	01,16	02	منشأة
68,14	139	52,51	84	رئيسي
25,98	53	43,51	69	تمهيدي
03,43	07	3,13	05	فرعي
100	204	100	160	المجموع

يبين الجدول أعلاه الاستخدام المتعدد لأنواع العناوين من الصحيفتين حيث بلغ في صحيفة الخبر 160 تكرار وبتكرار 204 في صحيفة الشروق وقد انعكس هذا التفاوت على مدى استعمال كل نوع من العناوين من طرف كل صحيفة على حدا لكن هذا لم يمنع أن تشتركا في التركيز على العناوين الرئيسية الذي بلغ في الخبر ما مجموعه 84 تكرار أي بنسبة 52.51 ووصل في الشروق 139 تكرار أي بنسبة 68.14 والتي تدور حول شؤون الحملة

الانتخابية، وأهم ما يفسر هذه النتيجة هو كثرة ما ورد في الشروق من مواضيع صحفية مقارنة بالخبر ليليه في المرتبة الثانية العناوين التمهيديّة بتكرار 69 في الخبر أي بنسبة 43.12 وبتكرار 53 أي بنسبة 25.98 في صحيفة الشروق اليومي. أما فيما يخص العناوين الفرعية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بتكرار 05 في الخبر بنسبة 03.13 وبتكرار 07 في الشروق اليومي أي بنسبة 03.43 .

في حين احتل المنشآت كالمرتبة الأخيرة بالنسبة للصحيفتين بتكرار 02 في صحيفة الخبر أي بنسبة 01.16 وبتكرار 05 أي بنسبة 02.45 في صحيفة الشروق اليومي . نستنتج مما ورد من بيانات في الجدول أهلاه أن حدث الحملة الانتخابية حظي نوعاً ما من الاهتمام في عينة الدراسة نظراً لتنوع العناوين، كما نستنتج أن درجة الاهتمام كانت أعلى في صحيفة الشروق اليومي منها في الخبر.

وفي إمكاننا أن نستنتج أن التوجه في التعاطي مع وسائل الدعم والإبراز في عينة الدراسة هو دعوة القارئ العادي إلى النظر إلى حدث الانتخابية على أنه ذو درجة من الأهمية.



الشكل رقم (09) يمثل توزيع فئة نوع العناوين على عينة الدراسة.

المطلب الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون.

المعالجة من حيث الموضوع :

استخدمنا في تحليلنا للمادة الصحفية المدروسة من ناحية المضمون خمس فئات ماذا قيل:

_ فئة الموضوع

_ فئة اتجاه المضمون

_ فئة المصدر

- فئة الفاعل

- فئة القيم

- توزيع فئة المضمون على عينة الدراسة :

فئة المضمون من أكثر الفئات استخداما في بحوث الإعلام والاتصال حيث تجيب على تساؤل أساسي على ما تدور مادة الاتصال لذلك لا توجد فئات جاهزة وصالحة لكل البحوث وإنما يقوم الباحث في العادة بتصنيف المواضيع التي يريد دراستها والتي من شأنها الإجابة عن تساؤلاتها وبالتالي الوصول إلى أهدافها.

توزيع فئة الموضوع على عينة الدراسة :

هو السياق العام الذي عولج في إطاره المحتوى ، حيث وبعد اطلاعنا وبإمعان على كل مضامين الحملة الانتخابية بأشكالها الإعلامية المختلفة ، تم وضع كل مضمون منها في مجال محدد أو موضوع محدد .

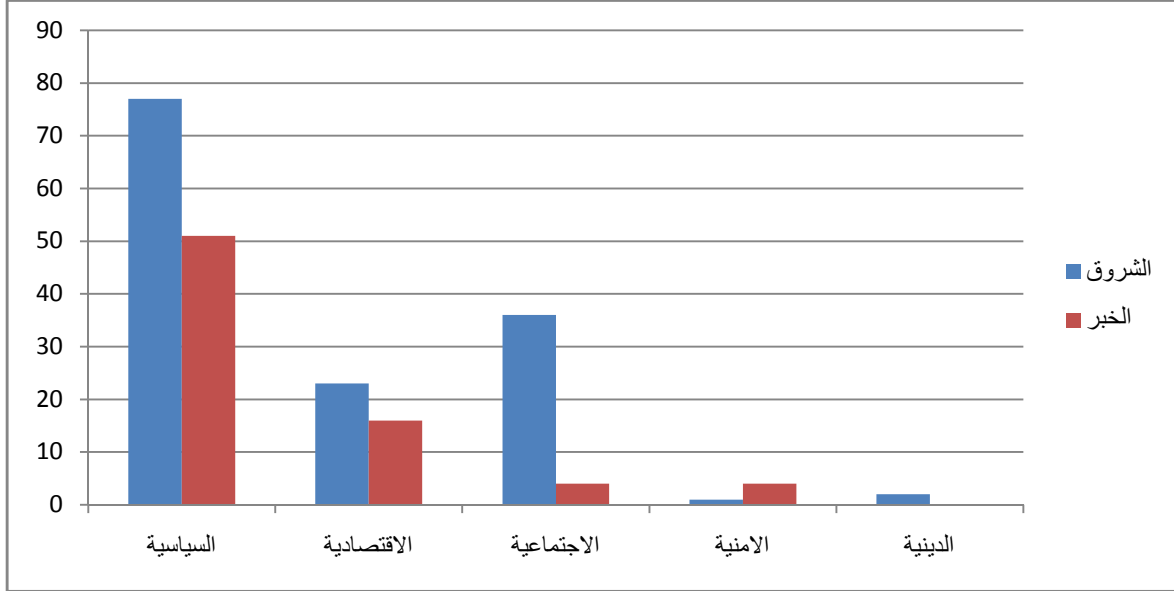
جدول عام رقم (10) يبين توزيع فئة موضوعات الحملة الانتخابية على عينة الدراسة.

الخبر		الشروق اليومي		الصحيفة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الموضوعات
68%	51	55,39%	77	السياسية
21,33%	16	16,54%	23	الاقتصادية
5,33%	04	25,9%	36	الاجتماعية
5,33%	04	0,72%	01	الأمنية
/	/	1,43%	02	الدينية
100%	75	100%	139	المجموع

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب المضامين التي تناولت الحملة الانتخابية جاءت في الموضوع السياسي حيث بلغت تكراراتها في جريدة الشروق بـ 77 تكرار و 51 تكرار في الخبر ثم تليها المواضيع الاجتماعية بمجموع 40 تكرار منها 36 في جريدة الشروق و 4 تكرارات في الخبر .

وتأتي في المرتبة الثالثة المواضيع الاقتصادية بتكرار قدر بـ 23 في الشروق و 16 في الخبر ثم في المرتبة الرابعة المواضيع الأمنية بتكرار واحد في الشروق و 04 تكرارات في الخبر، واحتلت المواضيع الدينية المرتبة الأخيرة بتكرارين في الشروق وانعدمت في الخبر،

ومن هنا يتضح لنا أن وأغلب المواضيع ذات توجه سياسي وطغى الخطاب السياسي على بقية المواضيع الأخرى نظرا لخصوصية الحدث الانتخابي.



الشكل رقم(10) يبين توزيع فئة موضوعات الحملة على عينة الدراسة

- توزيع فئة الاتجاه على مواضيع الحملة الانتخابية :

اخترنا هذه الفئة لمعرفة الاتجاهات التي تأخذها المضامين التي تم التوصل إليها إذ تعتبر فئة اتجاه المضمون أكثر الفئات استعمالاً في دراسة محتوى وسائل الإعلام. أن حقيقة المعالجة الإعلامية التي نرمي إلى دراستها في حدود أهدافنا البحثية لا نكتفي فقط بمجرد التعرف على مراكز الاهتمام في المضمون محل الدراسة، إذ لا بد أن يكون لكل تلك المراكز اتجاه معين إما ايجابي (مؤيد) 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 .

جدول عام رقم(11) يبين توزيع فئة الاتجاه على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة.

الخبر		الشروق اليومي		الصحيفة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الاتجاه
4,01	03	21,86	29	مؤيد
86,3	63	27,35	38	محايد
9,58	07	51,79	72	معارض
100	73	100	139	المجموع

يوضح الجدول رقم اتجاهات المضامين التي تمحور عليها الخطاب الإعلامي لصحيفتي

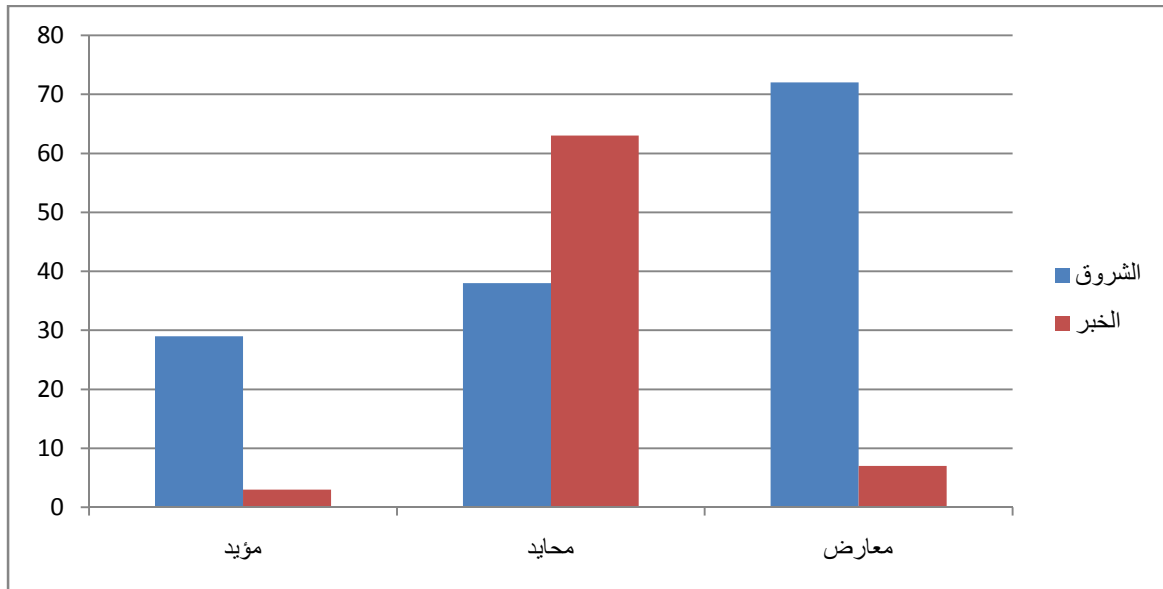
الخبر والشروق اليومي من خلال معالجتهم لشؤون الحملة لمحليات 23 نوفمبر 2017.

وفي الإمكان التعليق على النتائج وفق الآتي :

يتضح أن الاتجاه المحايد هيمن على صحيفة الخبر حيث بلغ 63 تكرار أي بنسبة 86.30 من مجموع اتجاهات الصحيفة ، وبلغ في صحيفة الشروق 38 تكرار أي ما يعادل نسبة 27.35، ويأتي الاتجاه المعارض في المرتبة الأولى في صحيفة الشروق بتكرار 72 أي بنسبة 51.79، في حين جاء في المرتبة الثانية في صحيفة الخبر بمعدل 07 تكرارات أي بنسبة 58.9، واحتل الاتجاه المؤيد في الصحيفتين المرتبة الأخيرة بنسبة 4.10 في الخبر و 21.86 في الشروق اليومي.

نستنتج مما سبق أن الاتجاه المعارض غلب على صحيفة الشروق اليومي وتبدو صحيفة الشروق أكثر سلبية إزاء الحملة الانتخابية .

- أن صحيفة الخبر أكثر حياداً من صحيفة الشروق.



الشكل (11) رقم يبين توزيع فئة الاتجاه على مواضيع الحملة الانتخابية

توزيع فئة القيم على مواضيع الحملة الانتخابية.

القيمة لها مفهوم ذاتي ونسبي الأمر الذي يجعل من هذه الفئة الأكثر صعوبة في التناول، حيث تختلف القيم من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر وبالتالي من ثقافة لأخرى، ورغم ذلك نرى أن هناك قيما ايجابية وأخرى سلبية مادام الأمر يتعلق مبدئيا بعالم الأفكار والمعاني. أما فيما يرتبط بدراستنا فقد تم تحديد مجموعة من القيم بناء على ما تقدم وفي ضوء التساؤلات وأهداف بحثنا وكذا لخصوصية الحدث الانتخابي لمجليات 23 نوفمبر 2017 وهو محط تحليلنا.

جدول عام رقم (12) يبين توزيع فئة القيم لمواضيع الحملة الانتخابية على العينة.

الخبر		الشروق اليومي		الصحيفة
النسبة المئوية	التكرار	التكرار	التكرار	القيم
17.60%	10	22	22	التنمية المحلية
32.20%	16	29	29	الوحدة الوطنية
14.40%	18	18	18	المشاركة في الانتخابات
24.80%	15	31	31	الفساد المالي والسياسي
11.20%	05	14	14	العزوف عن الانتخابات
08.80%	11	11	11	التزوير
100%	75	125	125	المجموع

يبين الجدول أعلاه ابرز القيم التي تمحورت حولها معالجة صحيفتي الخبر والشروق اليومي لشؤون الحملة الانتخابية حيث يبدو جليا تركيز الصحيفتين معا على قيم

- المشاركة في الانتخابات التي وردت في الخبر بـ 18 تكرار أي بنسبة 24.00 من مجمل القيم المستخرجة و نفس عدد التكرارات بالنسبة لصحيفة الشروق وبنسبة 14.40 إضافة إلى من مجموع ما استخرج منها من قيم.

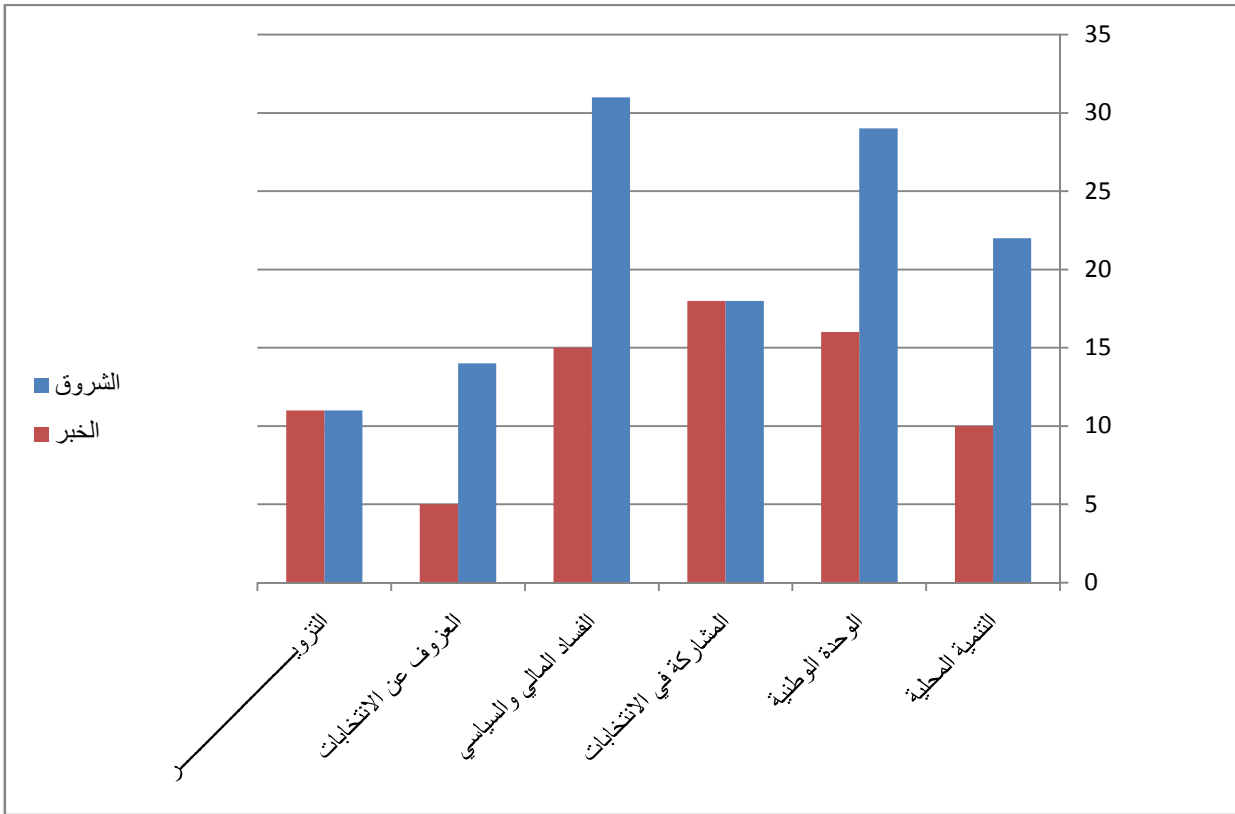
- التزوير والتي جاءت بـ 11 تكرار في صحيفة الخبر وبنسبة قدرت بـ 14.66، وبـ 11 تكرار في صحيفة الشروق اليومي أي بنسبة 08.80 من مجمل القيم .

- وقد ركزت صحيفة الخبر على قيمة الوحدة الوطنية بـ 16 تكرار أي بنسبة 21.33، وجاء تركيز صحيفة الشروق على قيمة الفساد المالي والسياسي بـ 31 تكرار اي بنسبة قدرت بـ 24.80.

- وتأتي بعد ذلك قيمتي الفساد المالي والسياسي وكذا قيمة التنمية المحلية في الترتيب الثالث بتكرار 15 و 10 بالترتيب أي بنسبة 33.33 في صحيفة الخبر، أما بخصوص صحيفة الشروق اليومي فنجد قيمتي الوحدة الوطنية بتكرار قدره 29 أي بنسبة 32.20، إضافة إلى قيمة الوحدة الوطنية بـ 22 تكرار وبنسبة 17.60.

- وتأتي في الأخير قيمة العزوف بـ 05 تكرارات في صحيفة الخبر وبنسبة 6.66، أما بخصوص الشروق اليومي فنجد كل من قيمة التزوير بـ 11 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 8.80.

إن مجمل ما يمكن استنتاجه بعد عرض هذه النتائج أن الصحيفتين معا أرادت الوصول إلى أهداف محددة من خلال ما حاولتا إبرازه معا من قيم تأتي على رأسها قيمة المشاركة في الانتخابات ثم تأتي الوحدة الوطنية والفساد المالي والسياسي، وهذه الأهداف لا يمكن أن تتضح إلا بعد السعي في معرفة الصياغات التي أتت ضمنها هذه القيم.



الشكل رقم (12) يمثل توزيع فئة القيم لمواضيع الحملة الانتخابية على العينة.

- توزيع فئة الأشخاص الفاعلين على عينة الدراسة :

تبحث هذه الفئة عن المحركين الأساسيين في المضمون أي المجموعة التي تظهر في موضع مركزي أو قيادي كمحرك للأحداث مجموعة أشخاص هيئات ورؤساء أحزاب ومنظمات...، التي التصنع الحدث في المضمون محل الدراسة والتحليل على نحو تتكشف معه الشخصية التي يتم التركيز عليها وتقديمها على أنها تقوم بأعمال معينة، وقد استعملنا هذه الفئة بغية التعرف على الشخصيات الفاعلة وهو ما سيقودنا أي الشخصيات كانت أكثر فاعلية.

وقد توصلنا على رصد أصناف الفاعلين خلال الحملة الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر 2017 وفق ما يتضح في الجدول الآتي.

جدول عام رقم(13) يبين توزيع فئة الأشخاص الفاعلين في مواضيع الحملة على العينة.

الخبر		الشروق اليومي		الصحيفة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الأشخاص الفاعلين
22,41	13	15,09	16	حزب جبهة التحرير الوطني FLN
12,06	07	08,49	09	حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND
13,79	08	07,54	08	حزب العمال PT
12,06	07	15,09	16	حزب حركة مجتمع السلم HMS
08,62	05	07,54	08	حزب جبهة القوى الاشتراكية AFFS

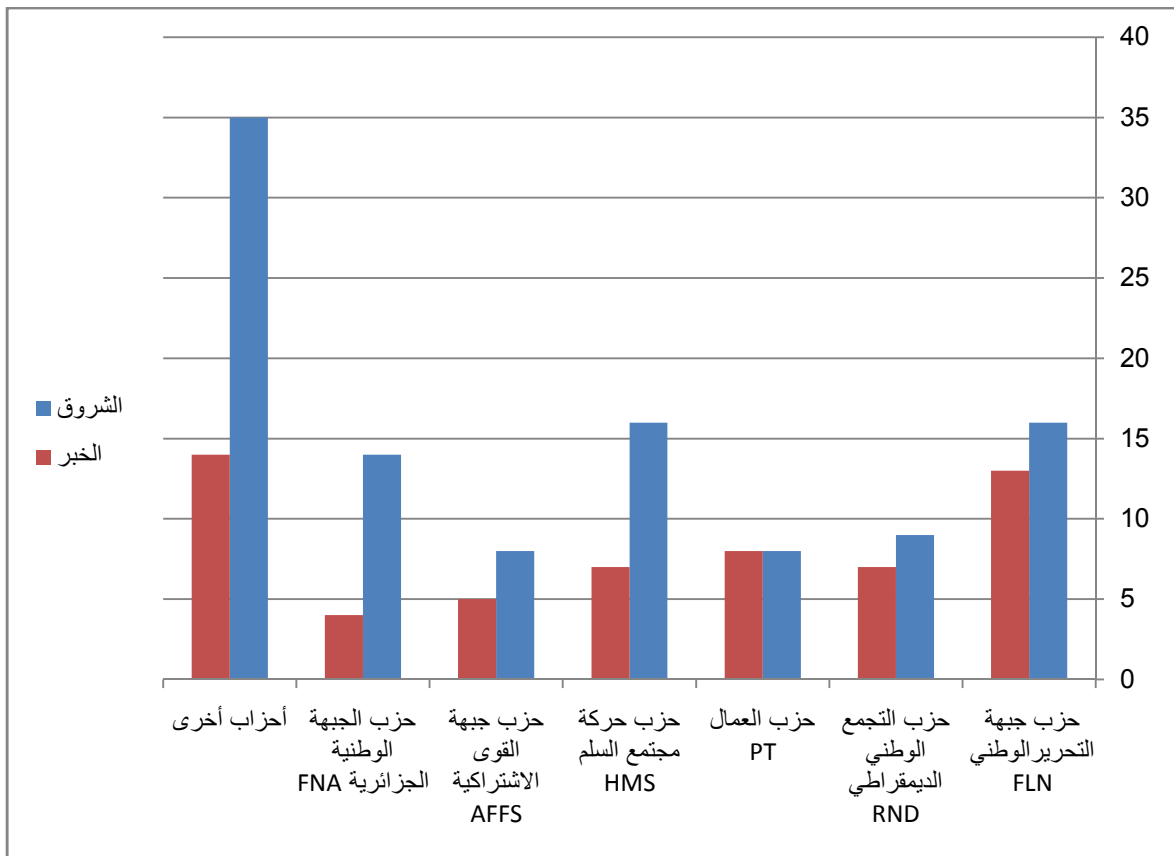
الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة

6,90	04	13,20	14	حزب الجبهة الوطنية الجزائرية FNA
24,16	14	33,01	35	أحزاب أخرى
100	58	100	106	المجموع

يوضح الجدول رقم (11) مختلف الأحزاب التي حركت وصنعت الحدث خلال الحملة الانتخابية لمحلّيات 23 نوفمبر 2017 وفق ما أظهرته صحيفتا الخبر والشروق اليومي ويتضح بداية أن تكرار هذه الفئة في الشروق اليومي أكثر منه في صحيفة الخبر التي بلغ فيها التكرار 58 في حين وصل في الشروق اليومي 106 تكرار كما يتجلى بوضوح أن حزب جبهة التحرير برز كفاعل أساسي في الحملة وفي الترتيب الأول بالنسبة للصحيفتين معا بـ 13 في الخبر و 16 في الشروق .

في حين احتل حزب حركة مجتمع السلم المرتبة الثانية بـ 16 تكرار في الشروق و 7 في الخبر، يليه في المرتبة الثالثة حزب الجبهة الوطنية الجزائرية بتكرار 14 في الشروق و 4 في الخبر ويأتي حزب التجمع الوطني الديمقراطي في المرتبة الرابعة بـ 09 تكرارات في الشروق و 07 تكرارات في صحيفة الخبر ، ثم جاء في المرتبة الخامسة كل من الحزبين حزب العمال وحزب جبهة القوى الاشتراكية بـ 8 تكرارات لكل منهما بالنسبة لصحيفة الشروق، أما فيما يخص جريدة الخبر فجاء حزب العمال بـ 08 تكرارات وحزب جبهة القوى الاشتراكية بـ 04 تكرارات.

ثم تأتي بقية الأحزاب الأخرى بمجموع قدر بـ 35 تكرار في الشروق و 14 في الخبر. من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتضح أن النسبة الأولى كانت لصالح حزب جبهة التحرير الوطني ويرجع ذلك إلى البروز القوي على الساحة السياسية خلال أدائهم للحملة الانتخابية في مختلف الولايات والتغطية الإعلامية لها ونذكر بالأخص صحيفة الشروق اليومي.



الشكل رقم (13) يوضح توزيع فئة الأحزاب الفاعلين في مواضيع الحملة الانتخابية على العينة

فئة المصدر:

فئة المصدر هي الفئة التي تعنى بالبحث عن مختلف المنابع التي تغذي المضمون محل التحليل ويعتبر المصدر البشري عموماً أساس استقاء المعلومة في الصحافة ورغم ذلك تصنف مصادر الأخبار في الصحافة إلى مصادر ذاتية أساسها قدرات المؤسسة الإعلامية وطاقتها البشري الصحفي والصنف الثاني مصادر عامة وهي خارجة عن نطاق المؤسسة الإعلامية وتمتد لتشمل وكالات الأنباء قنوات تلفزيونية الخ. ويعكس التنوع في المصادر لدى الصحيفة في اهتمامها بالموضوع المعالج كما أنها مؤشر مفيد لتقييم مدى مصداقيتها في استقاء وبث المعلومات وقد اعتمدنا في دراستنا في تصنيف المصادر وفق الآتي.

1 المراسلون

2 التحرير المركزي

3 وكالات الأنباء

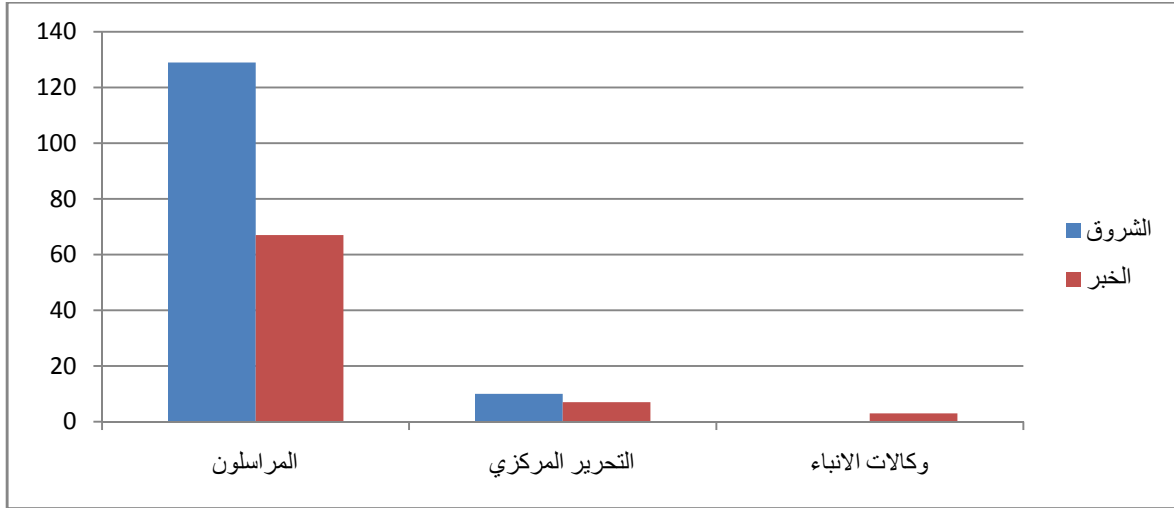
جدول عام رقم(14) يبين توزيع فئة المصادر على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة.

الخبر		الشروق اليومي		الصحيفة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المصادر
87,01	67	92,8	129	المراسلون
9,09	07	7,2	10	التحرير المركزي

3,89	03	/	/	وكالات الأنباء
100	77	100	139	المجموع

يبين الجدول رقم نوعية المصادر في الصحيفتين محل الدراسة التي استقتا منهما المعلومات والأخبار عن الحملة الانتخابية ويتضح أن كلاهما اعتمدا بشكل أساسي عن المراسلين، لقد جاء هذا المصدر المراسلين بتكرار 67 في صحيفة الخبر أي بنسبة 87.01 من مصادر هذه الصحيفة وبلغ 129 تكرار في صحيفة الشروق أي بنسبة ما يعادل 92.80 من جملة المصادر الموجودة في هذه الصحيفة، ثم يأتي التحرير المركزي في الدرجة الثانية في الصحيفتين بتكرار 07 بصحيفة الخبر أي بنسبة 9.08 من المصادر المعتمدة فيها وبلغ الاعتماد على هذا النوع من المصادر في صحيفة الشروق اليومي بتكرار 10 أي ما يعادل نسبة 7.20 أما أنواع المصادر مثل وكالات الأنباء فلم تعتمدها صحيفة الشروق اليومي، في حين بلغ تكرار مصدر وكالات الأنباء 03 أي بنسبة 09 في صحيفة الخبر.

نستنتج في حدود هذا العرض أنا الصحيفتين اهتما بشؤون الحملة الانتخابية إذ اعتمدت بشكل أساسي على المراسلين من الميدان وتبدو صحيفة الشروق اليومي أكثر اهتماما بالحدث الانتخابي نظرا لكم المعبر من المراسلين لتغطية شؤون الحملة الانتخابية مقارنة بصحيفة الخبر.



الشكل رقم (14) يوضح توزيع فئة المصدر على مواضيع الحملة الانتخابية في العينة

النتائج العامة للدراسة :

بعد الدراسة التحليلية التي أضعنا بمقتضاها مضامين صحيفتي الخبر والشروق اليومي المتعلقة بشؤون الحملة الانتخابية للمجالس البلدية 23 نوفمبر 2017 للتحليل وذلك باستخدام أداة تحليل المحتوى وانطلاقا من التساؤل الرئيسي مفاده كيف عالجت الصحافة المكتوبة الجزائرية الخاصة أحداث الحملة الانتخابية للمجالس البلدية 23 نوفمبر 2017 شكلا ومضمونا ؟

* من الناحية المبدئية اهتمت الصحيفتان بشؤون الحملة الانتخابية حيث قامت بتغطية متواصلة على طول فترة الحملة إضافة إلى تخصيص صفحات محددة لتغطية شؤون الحملة وهذه الصفحات هي الثانية والثالثة وما قبل الأخيرة بالنسبة لصحيفة الخبر، والصفحة الثالثة في صحيفة الشروق اليومي، زد على ذلك التنوع في المواقع التي استعملتها كلتا الصحيفتين.

* اعتمدت صحيفة الشروق اليومي الصفحة الثالثة لشؤون الحملة وقد راعت في ذلك اتجاه عين القارئ عند تصفحه للجريدة.

* التنوع في الفنون الصحفية بالنسبة للصحيفتين عد المقال الذي لم يرد في الشروق وهذا مؤشر على ازدياد الاهتمام بشؤون الحملة في الشروق أكثر منه في الخبر.

* اهتمام الصحيفتين بالعناصر التيبوغرافية وقد ركزت معا على العنوان الرئيسي وهذا نتيجة لعرضها لمواضيع الحملة الانتخابية على شكل مواضيع متوسطة نوعا ما

* التنوع في المصادر الصحفية التي تستقي منها الصحيفتين المعلومات واعتمادهما معا على المراسلين وقد اخذ هذا المصدر أي المراسل حجما اكبر في صحيفة الشروق لذلك نعتبر صحيفة الشروق أكثر اهتماما بملف الحملة من صحيفة الخبر.

* تعتبر صحيفة الخبر أكثر حيادية من الشروق وهذا يدل على عدم وضوح اتجاه الصحيفة ويرجع هذا إلى سياستها الإعلامية وهي من الصحف التي لا تبرز رأيها من التشكيلات الفاعلة في الساحة السياسية.

* تبنّت الصحيفتين خلال تغطيتهما للحملة الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر 2017 مجموعة من القيم منها القيم السياسية المشاركة في الانتخابات التزوير، العزوف عن الانتخابات، الفساد المالي والسياسي وهذا يدل على اهتمام الصحيفتين بالمجال السياسي.

الخلاصة

الخاتمة:

تمحورت دراستنا حول معالجة الصحافة الجزائرية الخاصة لأحداث الحملة الانتخابية للمجالس المحلية 23 نوفمبر 2017 ذلك من خلال تحليل المضامين المتعلقة بها في صحيفتي الخبر والشروق اليومي، و كان الهدف هو محاولة الاقتراب من طبيعة القرار الإعلامي للصحيفتين إزاء شؤون هذه الحملة في حدود انشغالاتنا البحثية، و مع الاهتمام بنموذج ترتيب الأولويات كسند تحليلي بالإضافة إلى جملة الأدبيات النظرية التي تعين على توجيهه ومن ثم تحقيق أهداف الدراسة، وبعد الإجراءات المنهجية توصلنا إلى أن الصحافة المكتوبة الخاصة الجزائرية أبدت اهتماما بشؤون الحملة الانتخابية كحدث متداول من خلال تغطية و متابعة يومية لهذه الشؤون، خصصت لها صفحات قارة ومتقدمة من حيث الترتيب كما نشرت هذه الشؤون في مواقع متنوعة على تلك الصفحات وضمن أنواع صحفية متعددة وتبعا لمصادر إعلامية مختلفة أكثرها المراسلون، كما تم التوصل إلى حيادية صحيفة الخبر في تغطيتها لشؤون الحملة الانتخابية وهذا راجع إلى طبيعة الصحيفة كونها يومية تعتمد على نشر الأخبار دون إبداء رأي حولها. بالإضافة إلى أن الاهتمام المتزايد لشؤون الحملة الانتخابية كان من طرف صحيفة الشروق اليومي عنه في الخبر التي أبدت اهتماما كبيرا. لقد كانت هذه أهم نتائج دراستنا ولا نزعم بأي حال أننا حققنا اقترابا دقيقا لبنية القرار الإعلامي للصحافة الخاصة المكتوبة الجزائرية إزاء محليات 23 نوفمبر 2017 بحيث لمسنا جوهره، إنما لا يعد الأمر أن يكون محاولة حثيثة على ما فيها من الخطأ للتعامل مع أدوات البحث العلمي، والتي نرجو من خلالها أن نكون قد جانبنا الصواب، وألمنا بالموضوع من عدة جوانبه، دون تحيز أو توجيه للدراسة مما قد ينقص من القيمة العلمية والموضوعية للبحث.

قائمة المحتويات

قائمة المراجع:

أولاً: القرآن الكريم

1- سورة الأعلى.

ثانياً: الكتب

1- أديب مروة: الصحافة العربية نشأتها وتطورها، الطبعة الأولى، منشورات دار مكتبة الحياة، بيروت، 1961.

2- إدوارد كوين: مقدمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة، وديع فلسطين، مطابع الأهرام، القاهرة، 1978.

3- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، نص قانون الإعلام 1990.

4- الفدرالية الدولية للصحفيين: تقرير حول وضعية وسائل الإعلام وحرية الصحافة في الجزائر، 1990.

5- جيهان رشتي: الأسس العلمية للنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1975.

6- رافد عجيل فليج، نظريات الاتصال وصناعة القرار، البوابة العربية

rafedajeel.blogspot.com

7- رولان كايرول: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، ترجمة، مرسللي أحمد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.

- 8- زكرياء بن الصغير: الحملات الانتخابية، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 13.
- 9- زيدان عبد الباقي: وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإعلامية، ط2، دار النهضة المصرية، القاهرة، 1979.
- 10- عبد الحفيظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامي.
- 11- عبد الحليم فتح الباب و إبراهيم حفظ الله: وسائل التعليم والإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1985.
- 12- فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، دار عالم الكتب، القاهرة 1998.
- 13- فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية ، 2002.
- 14- مارشال ماكلوهان: كيف نفهم وسائل الإعلام، ترجمة خليل صابات، در النهضة العربية، القاهرة، 1975.
- 15- ماثيو جيدير، ترجمة ملكة أبيض، منهجية البحث، دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث و رسائل الماجستير و الدكتوراه.
- 16- مجاني باديس وغضبان غالية: الحملات الانتخابية في الإعلام، الناشر ألفا دوك، الجزائر، 2017.
- 17- محمد سيد محمد: الإعلام والتنمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.

- 18- محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
- 19- محمد عبد الحميد، تحليل محتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009.
- 20- محمد منير حجاب: إدارة الحملات الانتخابية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 21- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية،
- 22- مروان عبد السيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، ط1، مؤسسة الوراق للطبع والنشر، عمان.
- 23- نصر الدين العياضي: مسالة الإعلام، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، 1991.
- 24- يحي السيد الصباحي: النظام الرئاسي والخلافة الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 25- يوسف تمار، تحليل المحتوى،
- 26- سعيد سبعون: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة للنشر، الجزائر، 2012.
- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد عنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق) ، ط 1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 27- رحيم يونس كرو العزاوي : مقدمة في البحث العلمي، دار دجلة، عمان، 2008.

28- احمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، 2010.

29- " le ministre de la communication et de la culture, annuaire de la presse nationale Alger, 1998, p03.

ثالثا: رسائل جامعية

1- احمد بينيني: الإجراءات الممهدة للعملية الانتخابية في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم القانونية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2006/2005.

2- نوال وسار: المعالجة الإعلامية للجريمة غير المنظمة في الصحافة المكتوبة الجزائرية الخاصة "دراسة وصفية تحليلية لجريدة الخبر الخاصة" مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2011.

3- جميلة قادم: الصحافة المستقلة بين السلطة والإرهاب 1990 - 2001، دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الجزائريين، رسالة لنيل شهادة الماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003.

4- شاهيناز طلعت: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، دراسات نظرية مقارنة، وميدانية في المجتمع الريفي، مكتبة الانجلو - مصرية، القاهرة، 1980.

- 5- محمد شبري: ممارسة الصحفيين المهنيين للمهنة خلال فترة حالة الطوارئ، 1992-2004، دراسة وصفية تحليلية لنيل شهادة الماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 6- نسيمة مقبل: الأخبار الاجتماعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية دراسة مقارنة تحليلية ليوميتي الخبر والوطن بين 1991/2000، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001.
- 7- نصر الدين العياضي: الخبر الصحفي في الجرائد اليومية الجزائرية الصادرة باللغة العربية 1965 إلى 1991، رسالة لنيل درجة دكتوراه دولة، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995.
- 8- نصيرة سبيان: التناول الإعلامي للوثام المدني، دراسة حالة صحيفة الخبر، 1990/2000، رسالة ماجستير، معهد علوم الاتصال، جامعة الجزائر، 2003.
- 9- نيلي صبرينة ومغاوري فتيحة: المعالجة الصحفية لقانون المالية 2017 دراسة تحليلية لصحيفة الشروق اليومي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، 2016/2017.
- رابعاً: ورقات بحثية
- 1- علي جري: الصحافة الجزائرية واقع ورهانات، ورقة بحث قدمت في ندوة دولية حول مفهوم القذف في الصحافة، مركز الخير للدراسات الدولية، الجزائر، يومي 07 و08 ديسمبر 2003.

المعاليق

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص صحافة مكتوبة

استمارة تحليل المحتوى

تحت عنوان

المعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية للمجالس المحلية
في الصحافة الخاصة الجزائرية

دراسة تحليلية لصحيفتي الخبر والشروق اليومي أنموذجا

من 29 أكتوبر إلى 19 نوفمبر 2017

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص صحافة مكتوبة

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة ونرجو منكم ملاحا بعناية، ونعلمكم أن المعلومات

التي تدلون بها لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

إشراف الأستاذ

الشيخ بن عيسى

إعداد الطالبين :

*احمد بوزيدي

*محمد مليكي

السنة الجامعية 2018/2017

الملحق رقم 01

استمارة تحليل المضمون

بيانات أولية خاصة بوثائق الدراسة

* اسم الجريدة

* تاريخ الصدور

* العدد

بيانات كمية خاصة بالفئات وعناصرها

أ/ فئات الشكل:

* المساحة:

* النوع الصحفي:

* الموقع في الجريدة:

* الموقع في الصفحة:

ب/ العناصر التيبوغرافية:

* الصورة:

* العناوين:

ج/ فئات المضمون:

* الموضوع:

الملاحق

39

38

37

*الاتجاه:

46

45

44

43

42

41

40

*القيم:

53

52

51

50

49

48

47

*الأشخاص الفاعلين:

56

55

54

*المصدر:

الملحق رقم 02

دليل استمارة تحليل المحتوى

وتنقسم إلى قسمين اثنين.

بيانات أولية لوثائق الدراسة:

1- المستطيلات 1 و 2 يمثلان اسم الجريدة

2- المستطيلات 3 و 4 و 5 يمثلون تاريخ صدور الجريدة، اليوم/ الشهر/ السنة

3- المستطيلات 6 و 7 يمثلون عدد الصدور وعدد صفحات الجريدة

بيانات خاصة بالفئات:

أ/ فئات الشكل

4- المستطيلات 8 و 9 يمثلون المساحة الكلية للجريدة إضافة إلى المساحة المخصصة

للحدث، وذلك بالسنتيمتر مربع.

5- المستطيلات من 10 إلى 14 يمثلون الأنواع الصحفية المستعملة في معالجة الحدث

الانتخابي

6- المستطيلات من 15 إلى 20 يمثلون موقع نشر المضمون على صفحات الجريدة

7- المستطيلات من 21 إلى 25 يمثلون موقع النشر داخل الصفحة

ب/ العناصر التيبوغرافية:

8- المستطيلات 26 و 27 يمثلون احتواء المادة على الصور

9- المستطيلات من 28 إلى 31 يمثلون نوع العناوين المستعملة

ج/ فئات المضمون:

10- المستطيلات من 32 إلى 36 يمثلون موضوع المادة الإعلامية المخصصة للحدث

11- المستطيلات 37 و 38 و 39 يمثلون اتجاه مضمون المادة الإعلامية المخصصة

12- المستطيلات من 40 إلى 46 يمثلون القيم الموجودة في مضمون المادة الإعلامية

13- المستطيلات من 47 إلى 53 يمثلون مجموعة الأشخاص الفاعلين

14- المستطيلات 54 و 55 و 56 يمثلون مصدر المادة الإعلامية المخصصة للحدث

الملحق رقم (03)

دليل التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل المضمون

- فئة الأنواع الصحفية : تهتم بالأنواع الصحفية المستخدمة :

الخبر : وصف دقيق غير متحيز تقدمه وسائل الإعلام على اختلافها عن حدث تثير

اهتمام جمهور وسائل الإعلام على اختلافهم ليساهم في توعيتهم وتنقيفهم

التقرير : يعتبر أهم الأنواع الإخبارية لأنه يقوم بنقل تفاصيل الوقائع والأحداث المحيطة

العمود : هو التعليق عن حدث أو خبر يكتب في مكان ثابت في نفس الصحيفة ونفس

الزاوية ويكون لديه توقيع ثابت وهو منتظم الصدور

المقال : هو شرح وتفسير الأحداث الجارية والتعليق عليها بما يكشف عن أبعادها

ودلالاتها المختلفة وقد يعبر عن رأي الكاتب أو عن سياسة الصحيفة

المقابلة : هي الأداة التي تجعلك تعرف ما قد حدث وما قد يحدث من كل حوار صحفي

تحكي التفاصيل التي تجعل الموضوعات جديرة بالثقة فئة العناوين الصحفية

- فئة أنواع العناوين :

المنشآت : هو العنوان الذي يتصدر الصفحة الأولى على طول امتدادها غالبا ما يكون

بلون مغاير مثل الأحمر أو الأصفر

العنوان التمهيدي : هو الذي يسبق العنوان الرئيسي ويمهد له يتكون عادة من عدد محدود

من الكلمات فئة الاتجاه.

العنوان الرئيسي: هو الذي يحمل الفكرة الرئيسية الأهم في الموضوع

العنوان الفرعي: هو الذي يلي العنوان الرئيسي ويحمل أفكار ثانوية وأقل أهمية

- فئة الموضوع :

سياسي: هو ذلك الخطاب السياسي الموجه من فرد أو جماعه ذو منصب سياسي معين

إلى الجمهور المتابع بهدف تقديم أنفسهم وعرض المشاكل الخاصة بمجتمعهم وعرض

حلول مقترحه لجذب انتباه الجمهور وكسب أصوات انتخابيه .

اقتصادي: يستعمل مفردات اقتصاديه يحاول فيه السياسي أو الخبير شرح الوضع

الاقتصادي لدوله ما.

اجتماعي: يرصد الواقع وتشخيص مع محاوله الاستشارة لتحريك مشاعر الناس تجاه

القضية التي يناقشها يمس بالدرجة الأولى إلى عامة الناس .

امني: تسليط الضوء على القضايا الأمنية الدولية والوطنية منها بكل مجالاتها التي

تمس الدولة برمتها.

ديني: هو الخطاب الذي يستند إلى مرجعية إسلامية سواء كان من منظمة إسلامية أو

مؤسسة رسمية أو غير رسمية بهدف إدارة الحياة السياسية الاجتماعية والاقتصادية.

- فئة الاتجاه: وهو موقف الصحف أو الصحفي من الموضوع

مؤيد: يستعطف ويتوافق معه.

محايد: الموضوعية في الطرح.

معارض: يتنافى مع الموضوع.

- فئة القيم:

التنمية المحلية: يقوم هذا المفهوم على عنصرين أساسيين الأول المشاركة الشعبية التي تقود إلى مشاركة السكان في جميع الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم والثاني توفير مختلف الخدمات ومشروعات التنمية المحلية بأسلوب يشجع على الاعتماد على النفس والتشاركية في اتخاذ القرار.

المشاركة في الانتخابات: هي مجموع النشاطات الجماعية التي يقوم بها المحكومون وتكون قابلة لان تعطيهم تأثيرا على سير المنظومة بهدف اختيار القادة السياسيين على أي مستوى حكومي كان أو محلي.

الوحدة الوطنية: هي الحالة الاجتماعية والسياسية في البلد والتي تعبر عن وحدة الشعب بمختلف شرائحه ومناقبه على هدف واحد ومشارك بعيدا عن التمييز والمحاباة بناء على الأعراف والأصول والدين، فهي حالة ايجابية يسعى المجتمع للوصول إليها تجنباً للمشاكل والقتال.

الفساد المالي والسياسي: يتمثل في مجمل الانحرافات المالية ومخالفة القواعد والأحكام التي تنظم عمل النسق السياسي في الدولة ويتعلق الأمر بمظاهر الفساد والانحرافات الإدارية في منظومة التشريعات والقوانين والضوابط التي لا ترقى للإصلاح.

التزوير: هو ذلك التدخل الغير القانوني في عملية الانتخابات بإضافة أصوات لصالح مرشح ما، أو لسلبها من مرشح ما أو تسجيل ناخبين بطرق غير قانونية.

العزوف عن الانتخابات: تبرز فيها الأسباب الحقيقية التي أدت إلى العزوف عن الانتخابات من عدم اهتمام المواطن بالعملية الانتخابية إلى السياسة النقشف وتدهور الوضع الاجتماعي

- **فئة المصدر:** هي تلك الأدوات التي تحصل من خلالها الجريدة على مادتها الإخبارية

المراسل الصحفي: يعتبر من أهم المصادر الإخبارية للجريدة وهو القادر على تحقيق

الانفراد أو السبق الصحفي للجريدة ما قد ينفرد من أخبار على عكس المصادر الأخرى التي تشترك فيها الصحف عامة

التحرير المركزي: هو الذي تعتمد عليه الصحيفة في استقاء الأخبار والمعلومات يعبر عن رأي وسياسية الصحيفة

وكالة الأنباء: لا توجد أي صحيفة في أي مكان من العالم لا تعتمد على ما تزوده بها وكالات الأنباء من مواد صحفية، وكانت كلها من وكالة الأنباء الجزائرية (وأج).

تم بحمد الله