

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

رقم التسجيل: .....

الرقم التسلسلي: .....

**الحملة الانتخابية لرئاسة 2009**  
**من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة**  
**- دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر و الشروق اليومي -**  
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: صحافة

إشراف الأستاذ:

أ.د. حسين خريف

إعداد الطالب:

لحسن رزاق

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د. فضيل دليو      أستاذ التعليم العالي جامعة منتوري - قسنطينة      رئيسا

أ.د. حسين خريف      أستاذ التعليم العالي جامعة منتوري - قسنطينة      مشرفا مقرر

د. الطاهر جعيم      أستاذ محاضر      جامعة منتوري - قسنطينة      عضوا

د. ليلي بلطرش      أستاذ محاضر      جامعة منتوري - قسنطينة      عضوا

تاريخ المناقشة: .....

الموسم الجامعي: 2010/2009

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و تقدير

أحمد الله الودود الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع طمعا في أن يوفقني للمزيد بإذنه و مشيئته و لأنه من لم يشكر الناس لم يشكر الله أتوجه بخالص الشكر و الامتنان لكل من ساعدني و قدم لي يد العون كي يدفعني قدما نحو إتمام هذا الجهد وعلى رأس هؤلاء جميعا يأتي أستاذي الفاضل : الأستاذ الدكتور حسين خريف الذي كان لي نعم الناصح الأمين فله مني كل التقدير و الاحترام .

## إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى :  
الوالدة الفاضلة .. رعاها الله.  
عائتي الصغيرة ..  
أستاذي عمار جعيل حفظه الله.  
رفيق درب اليمين بن إبراهيم .  
أخوي أبو هاشم و عبد الباسط العيدون موفقين إن شاء الله.  
وإلى كل من أزرني في مسيرة عنوانها : اقرأ .

أ- ج	مقدمة
44-6	الفصل الأول: مشكلة الدراسة و إجراءاتها المنهجية
6	1-1- مشكلة الدراسة
6	1-1-1- تحديد الإشكالية
7	1-1-2- أسباب اختيار الموضوع
8	1-1-3- أهمية الموضوع
9	1-1-4- أهداف الدراسة
9	1-1-5- تحديد المفاهيم
16	1-1-6- الدراسات السابقة
21	1-2- الإجراءات المنهجية
21	1-2-1- المدخل النظري للدراسة
38	2-2-1- منهج الدراسة
39	2-2-3- أدوات جمع البيانات
42	2-2-4- العينة
76-46	الفصل الثاني: إشكالية الاتصال السياسي في الجزائر
47	2-1- دور الصحافة في تشكيل الرأي العام في المجال السياسي
48	2-1-1- مفهوم الصحافة
49	2-1-2- الإعلام السياسي
50	2-1-3- الرأي العام: تكوينه و علاقته بالسلطة
53	2-2- طبيعة النسق السياسي لنظام الحكم في الجزائر
56	2-2-1- الفترة الانتقالية و الجمهورية الأولى
58	2-2-2- الجمهورية الثانية في ظل دستور 1989
59	2-2-3- الجمهورية الثالثة في ظل التعديل الدستوري 1996
60	2-3- الصحافة الجزائرية الخاصة: طبيعة النشأة و المواقف
61	2-3-1- نشأة الصحافة الخاصة في الجزائر
65	2-3-2- الممارسة المهنية من خلال القوانين الرسمية

70.....	2-3-3- جدلية العلاقة بين الصحافة الخاصة و السلطة السياسية في الجزائر.
110-78.....	<b>الفصل الثالث: الحملات الانتخابية و إشكالية التحول الديمقراطي في الجزائر.</b>
78.....	3-1- الحملة الانتخابية.....
78.....	3-1-1- الحملة الانتخابية كامتداد للتسويق السياسي.....
82.....	3-1-2- أدوات الاتصال في الحملة الانتخابية.....
86.....	3-1-3- صناعة النخب السياسية في الحملات الانتخابية من خلال وسائل الإعلام.....
87.....	3-2- الحملات الانتخابية في الجزائر.....
89.....	3-2-1- التنظيم القانوني للحملات الانتخابية في الجزائر.....
91.....	3-2-2- الحملات الانتخابية لرئاسيات 1999 - 2004 - 2009.....
97.....	3-2-3- الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة.....
99.....	3-3- إشكالية التحول الديمقراطي في الجزائر.....
100.....	3-3-1- الديمقراطية: مقارنة المفهوم.....
102.....	3-3-2- عملية التحول.....
107.....	3-3-3- أزمة المشاركة السياسية.....
	<b>الفصل الرابع: معالجة صحيفتي الخبر و الشروق اليومي للحملة الانتخابية لرئاسيات 2009.</b>
114.....	4-1- المعالجة من حيث الشكل.....
114.....	4-1-1- توزيع فئة المساحة على عينة الدراسة.....
122.....	4-1-2- توزيع فئة موقع النشر على عينة الدراسة.....
141.....	4-1-3- توزيع فئة الأنواع الصحفية على عينة الدراسة.....
144.....	4-1-4- توزيع فئة المعالجة التيبوغرافية على عينة الدراسة.....
157.....	4-2- المعالجة من حيث المضمون.....
157.....	4-2-1- توزيع فئة المضمون على عينة الدراسة.....
164.....	4-2-2- توزيع فئة اتجاه المضمون على عينة الدراسة.....
169.....	4-2-3- توزيع فئة المصدر على عينة الدراسة.....
171.....	4-2-4- توزيع فئة الفاعل على عينة الدراسة.....
175.....	4-2-5- توزيع فئة القيم على عينة الدراسة.....
177.....	4-2-6- توزيع فئة اتجاه القيم على عينة الدراسة.....
180.....	4-3 الاستنتاجات العامة.....
187.....	خاتمة الدراسة.....
190.....	قائمة المراجع.....

197.....	الملاحق
197.....	ميثاق أخلاقيات و قواعد المهنة للصحفيين الجزائريين
202.....	ملخص بالعربية
204.....	ملخص بالفرنسية
206.....	ملخص بالانجليزية

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	الأعداد الخاضعة للتحليل من صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.	01
114	المساحة الإجمالية لشؤون الحملة الانتخابية في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.	02
115	تغيرات مساحة المعالجة الإعلامية لشؤون الحملة الانتخابية في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.	03
120	المساحات المخصصة للشؤون ذات الصلة بالمرشحين و دعاة المقاطعة في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.	04
122	ترتيب المرشحين في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي من حيث مساحة المعالجة الإعلامية.	05
124	توزيع مواضيع الحملة على مستوى صحيفة الخبر.	06
126	توزيع مواضيع الحملة على مستوى صحيفة الشروق اليومي.	07
128	توزيع مواضيع الحملة على صفحات جريدة الخبر.	08
130	توزيع مواضيع الحملة على صفحات جريدة الشروق اليومي.	09
131	توزيع مواضيع الحملة على صفحات جريدتي الخبر و الشروق اليومي .	10
132	توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المرشح عبد العزيز بوتفليقة على صفحات جريدتي الخبر و الشروق اليومي.	11
133	توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المرشحة لويزة حنون على صفحات جريدتي الخبر و الشروق اليومي .	12
134	توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المرشح موسى تواتي على صفحات جريدتي الخبر و الشروق اليومي.	13
135	توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المرشح جهيد بونسي على صفحات جريدتي الخبر و الشروق اليومي .	14
136	توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المرشح علي فوزي رباعين على صفحات جريدتي الخبر و الشروق اليومي .	15

137	توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المرشح محمد السعيد على صفحات جريدتي الخبر و الشروق اليومي .	16
138	ترتيب المرشحين في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي من حيث عدد المواضيع المتعلقة بشؤونهم.	17
139	توزيع المواضيع ذات الصلة بدعاة المقاطعة على صفحات جريدتي الخبر و الشروق اليومي .	18
143	الأنواع الصحفية المستخدمة في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي لمعالجة شؤون الحملة الانتخابية .	19
146	وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة شؤون الحملة في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.	20
148	وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشح: عبد العزيز بوتفليقة في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.	21
149	وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشحة: لويزة حنون في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.	22
150	وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشح: موسى تواتي في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.	23
151	وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشح: جهيد يونس في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.	24
152	وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشح: علي فوزي ربايعين في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.	25
153	وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشح: محمد السعيد في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.	26
154	ترتيب المرشحين في الصحيفتين محل الدراسة من حيث وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة.	27
155	وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بدعاة المقاطعة في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.	28
160	قضايا الحملة الانتخابية المعالجة في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.	29
165	اتجاهات مضامين الحملة الانتخابية المعالجة في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.	30

170	مصادر مضامين الحملة الانتخابية في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.	31
172	الفاعلين في الحملة الانتخابية من خلال صحيفتي الخبر و الشروق اليومي	32
174	ترتيب الفاعلين الأساسيين في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي .	33
176	قيم المضامين الخاصة بالحملة الانتخابية في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي .	34
178	اتجاهات قيم المضامين الخاصة بالحملة الانتخابية في صحيفتي الخبر والشروق اليومي.	35

حقائق

## مقدمة:

يعبر الإعلام عن فكرة أساسية و مهمة في الآن نفسه و هي الإخراج في سبيل الإطلاع وذلك تبعاً لما يقتضيه المدلول اللفظي للكلمة إعلام التي يثبت معناها حصول عمليتين متلازمتين و هما استقاء المعلومة و بثها، و بدأ كانت وسائل الإعلام على مر الزمن من ضمن وسائل الإشباع الاجتماعي بقطع النظر عن مسألة تطورها على المستوى التقني، الذي يدفع في كل مرة الأفراد كأعضاء للبناء الاجتماعي إلى بناء مفاهيم و تصورات جديدة لهذه الوسائل و تدريجياً حتى أضحى الإعلام أخطر المناشط الاجتماعية، حيث تعاضم شأن المسوغات الجوهرية لقيام وسائل الإعلام و تضاعف حجمها، بالانطلاق أساساً من طبيعة الظروف المحيطة بالإنسان و التي تحتم الحاجة إلى وسيلة أو أداة تمكن الإنسان من مراقبة هذه الظروف، يضاف إلى ذلك عامل آخر بات على درجة معتبرة من الأهمية و هو أن الفرد يحتاج في اتخاذ قراراته إلى وجهات نظر عديدة و قد أصبحت وسائل الإعلام من أهم الأدوات التي تساعد في اتخاذ بعض تلك القرارات بل و حتى نشرها على نطاق واسع، و هذا لا يعد كونه إثباتاً لمقدرتها الفائقة على إحداث التأثير و المساهمة بذلك في بناء الخريطة الإدراكية للمتلقي (الجمهور) وفق المنحى الذي يتماشى و أولويات الاهتمام لدى هذه الوسائل. إن قدرة وسائل الإعلام على لعب هذا الدور كانت و لازالت محط انشغال الكثير من الدراسات العلمية و على عدة أصعدة ، نخص منها الصعيد الاجتماعي و الثقافي و السياسي الذي هو محل اهتمامنا في هذه الدراسة، فقد ثبت أن بث وسائل الإعلام لمضامين سياسية من شأنه إحداث عدة تأثيرات على المستويات المعرفية و السلوكية و العاطفية، إلا أن تقدير العائد من عملية بث المضامين السياسية يتحدد وفق البيئة السياسية و الاجتماعية و الإعلامية المتوفرة، حيث يفترض أنه كلما كانت هذه البيئة أكثر احتكاماً إلى المعايير الديمقراطية كلما زادت نجاعة و فعالية الإرسال السياسي و يصبح يعبر عنه اصطلاحياً بالاتصال السياسي، الذي تأخذ فيه وسائل الإعلام دور الوسيط بين الحاكم و المحكوم، فتساهم من خلال ذلك في تشكيل و صياغة الحقيقة السياسية في المجتمعات الديمقراطية التي تمنح تلك الوسائل حرية التعبير عن القضايا التي تشغل بال الجماهير . إن مهمة الوساطة التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذا الصدد تتجلى في أفضل صورها خلال الفترات غير العادية التي تمر بها المجتمعات على غرار المواسم الانتخابية التي تبلغ نشاطات الفاعلين فيها ذروتها خلال الحملة الانتخابية، و هي مجموعة من الفعاليات التي تندرج ضمن إطار عملية التسويق السياسي و بناء على هذا تتضاعف أهمية وسائل الإعلام، حيث تسمي الوجهة الأكثر تفضيلاً من طرف كل من الجمهور بدافع مراقبة البيئة و المساعدة على اتخاذ القرار، و من طرف النخبة السياسية التي ترمي إلى التأثير في قرار المواطن من خلال اللجوء إلى توظيف ورقة الاتصال الجماهيري، و هو الوضع الذي يدفع إلى الاعتقاد بأهمية ما تبثه أو تنشره هذه الوسائل من

مضامين خلال الحملات الانتخابية و نقصد بذلك المضامين التي تجسد معالجة أحداث أي حملة أثناء سريانها من طرف وسائل الاتصال الجماهيري، و نحن في دراستنا هذه معنيون بوحدة من عمليات النشر التي قامت بها الصحافة الخاصة الجزائرية لمضامين سياسية تتعلق بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 أثناء سيرها، حيث يتمثل انشغالنا الأساسي في معرفة كيفية معالجة هذه الصحافة لملف الحملة كحدث متداول ، و هو نوع من الدراسات ليس بالجديد إنما يستمد مسوغات طرحه - فضلا عن جدة الحدث الانتخابي بالنظر إلى فترة إجراء هذه الدراسة- من أهمية قطاع الصحافة الخاصة في الجزائر، الآتية من المكانة التي تحتلها في ظل انفتاح لم يشمل قطاع الإعلام السمعي البصري. و على هذا الأساس حاولنا أن نحيط بالحقيقة السياسية التي سعت هذه الصحافة إلى صياغتها من خلال معالجتها لشؤون هذه الحملة الانتخابية، و من ثم تقييم مدى التزامها بالحياد إزاء مختلف الفاعلين فيها، لنصل في النهاية إلى طبيعة ما يربطها بنظام الحكم في الجزائر تبعا لخصوصية الحدث الانتخابي الذي بين أيدينا، و قد اتبعنا بغية التوصل إلى ذلك الخطة التالية:

الفصل الأول: و يتعلق بمشكلة الدراسة و إجراءاتها المنهجية، حيث شمل أولا تناول مشكلة الدراسة من خلال تحديد الإشكالية وصولا إلى طرح التساؤلات، ثم أسباب اختيار الموضوع وأهميته والأهداف المتوخاة من هذه الدراسة، بالإضافة إلى تحديد مجموعة من المفاهيم ذات البعد الحيوي بالنسبة لدراستنا، ثم عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي أفادتنا في توجيه خطة البحث. وفي جانب الإجراءات المنهجية تطرقنا إلى المدخل النظري المتبع كسند تحليلي و قاعدة نظرية وهو مقترب ترتيب الأولويات، بعد ذلك تم توضيح منهج الدراسة و هو المنهج المسحي تليه أدوات جمع البيانات لنصل في الأخير إلى توضيح كيفية تصميم العينة.

الفصل الثاني: و هو بعنوان إشكالية الاتصال السياسي في الجزائر.

عرضنا فيه من الناحية المبدئية ما يوضح دور الوساطة الذي تقوم به وسائل الإعلام في عملية الاتصال السياسي، ثم حاولنا الاقتراب من طبيعة هذه العملية في الواقع الجزائري عبر التحديد النظري لدور الصحافة في تشكيل الرأي العام في المجال السياسي، من خلال تحديد مفهومي الصحافة والإعلام السياسي ثم تكوين الرأي العام و علاقته بالسلطة، بعدها تعرضنا لطبيعة النسق السياسي لنظام الحكم في الجزائر وصولا إلى اختيار نموذج إرشادي يصلح لتوصيفه وتفسيره، عبر تتبع مراحل التغيير السياسي في الجزائر التي تقسم إلى: الجمهورية الأولى والجمهورية الثانية ثم الثالثة، بعد ذلك انتقلنا إلى البحث فيما يرتبط بالصحافة الخاصة الجزائرية من خلال تناول بعض ما يخص نشأتها و التنظيم القانوني لعملها لنصل في الأخير إلى جدلية العلاقة بينها و بين السلطة السياسية.

الفصل الثالث: الحملات الانتخابية و إشكالية التحول الديمقراطي في الجزائر .

تطرقنا فيه أولا: إلى موضوع الحملات الانتخابية كامتداد للتسويق السياسي ثم عناصر وأدوات الاتصال المستعملة في الحملة الانتخابية، وركزنا فيه على ما يمثل مسائل مركزية في الاتصال السياسي مثل: اللغة السياسية والإعلان السياسي و الملصق السياسي، و ختمنا تناول الحملة الانتخابية كمفهوم نظري بالتطرق إلى صناعة النخب السياسية خلال الحملات من خلال وسائل الإعلام. أما العنصر الثاني فتناولنا فيه ما يخص واقع الحملات الانتخابية في الجزائر عبر التعرض إلى واقع تنظيمها قانونيا ثم واقع ممارستها ميدانيا، و اخترنا لذلك عينة تمثلت في حملات انتخابات 1999، 2004، 2009، و ختاماً لما يخص واقع هذه الحملات في الجزائر عرضنا بشيء من الإيجاز معالجة بعض الصحف الخاصة في الجزائر لحملة رئاسيات 2004 اعتماداً على ما توصلت إليه بعض الدراسات التحليلية.

في ثالث عنصر من هذا الفصل تناولنا إشكالية التحول الديمقراطي في الجزائر من خلال مقارنة مفاهيمية لمصطلح الديمقراطية ثم البحث في مستلزمات عملية التحول الديمقراطي و إسقاط ذلك على الحالة الجزائرية ، وفي ذات السياق تم التطرق إلى ما يسمى بأزمة المشاركة السياسية.

الفصل الرابع: معالجة صحيفتي الخبر و الشروق اليومي للحملة الانتخابية لرئاسيات 2009. و هو الجزء التحليلي - الوثائقي من دراستنا حيث تضمن عرضاً لكيفية معالجة صحيفتين من الصحف الخاصة الجزائرية و هما الخبر والشروق اليومي لأحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 باستعمال تقنية تحليل المضمون، و ذلك من خلال المعالجة من حيث الشكل التي تضمنت توزيعاً لفئات: المساحة و موقع النشر و الأنواع الصحفية ووسائل الدعم والإبراز على عينة الدراسة ، والمعالجة من حيث المضمون التي تضمنت توزيعاً لفئات: الموضوع واتجاه الموضوع والمصدر والفاعل والقيم و اتجاه القيم على عينة الدراسة. و في الأخير عرض الاستنتاجات العامة ثم خاتمة الدراسة.

# الفصل الأول

مشكلة الدراسة وإجراءاتها المنهجية

## 1-1-1 - مشكلة الدراسة :

### 1-1-1 - الإشكالية:

أصبحت وسائل الإعلام من بين أهم الوسائط التي تتدفق من خلالها المعلومات بين الحاكم والمحكوم نظرا لقدرتها المتميزة على صنع التأثير ، إذ تعمل على تجميع مختلف المطالب والمواقف و الآراء المتداولة في أوساط الرأي العام التي تعتبر بمثابة رسائل صاعدة إلى صناع القرار، الذين يستخدمون بدورهم وسائل الإعلام لتمير رسائلهم إلى الرأي العام.

لقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة جد وثيقة بين التعرض لوسائل الإعلام وبين السلوك السياسي ، ومما يلاحظ أثناء الأحداث السياسية الهامة أن الجمهور يتجه إلى وسائل الإعلام كمصدر من مصادر الحصول على المعلومة عن ملابسات هذا الحدث ، فتكون النتيجة تشكل أنماط سلوكية متعددة منها على سبيل المثال لا الحصر مناقشة أبعاد هذا الحدث مع الآخرين وحتى المشاركة الفعلية في مجرياته ، وعلى هذا الأساس حدد بعض الباحثين عدة وظائف لوسائل الإعلام من أجل إيجاد مواطن على درجة جيدة من المشاركة السياسية ، نذكر منها تسهيل عملية صنع القرار وخاصة في مواسم الانتخابات من خلال توضيح القضايا وتسهيل الأضواء على الشخصيات المؤثرة في العملية السياسية ومنها أيضا تعزيز الولاء لنظام أو اتجاه سياسي معين ، ولذلك نرى لجوء النخبة السياسية إلى التعامل المكثف مع وسائل الإعلام خلال المواسم الانتخابية على غرار باقي الأحداث الهامة والمصيرية ، بالنسبة للمجتمع وبالنسبة لهذه النخبة سواء كانت ممثلة للحكومة أو المعارضة ، وفي النهاية يبقى للموقف الذي تتخذه وسائل الإعلام من هذا الطرف أو ذاك دوره في صياغة الرأي العام لدى أفراد المجتمع . وانطلاقا من هذا الدور تتأكد أهمية المضامين الإعلامية التي تنصدي لمعالجة وتغطية أحداث كبرى في المجتمعات الديمقراطية كالانتخابات والحملات الانتخابية ، فانحياز وسائل الإعلام اتجاه حزب معين أو مرشح بعينه يعني دفعه بقوة إلى الواجهة بحيث تكون فرصته للفوز بالانتخابات اكبر من غيره ، وقد حصل هذا في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1992 بين المرشح الجمهوري بوش والديمقراطي كلينتون ، لكن المسألة في النهاية تبقى متوقفة على طبيعة التجربة الديمقراطية وبالأساس عمق هذه التجربة ، الذي من شأنه أن يحدد لنا طبيعة العلاقة بين العمليتين الإعلامية والسياسية في أي دولة من الدول التي تتبنى الفكرة الديمقراطية . ففي الجزائر تعتبر كل من الصحافة المكتوبة الخاصة أو المستقلة كما يسميها البعض وكذلك الحملات الانتخابية من مفرزات التحول الديمقراطي الذي حصل تتويجا لأحداث أكتوبر 1988 ، إن هذا التحول أخذ فيما بعد مظاهر عديدة لأزمة سياسية حادة عصفت بالبلاد وما زالت آثارها مستمرة إلى اليوم ، وقد انعكست هذه الآثار على علاقة الصحافة الخاصة بالنظام السياسي

فكانت تتسم أحيانا بالتوتر الحاد وأحيانا أخرى تعرف نوعا من الاستقرار ، وبقي يشوبها نوع من الغموض وذلك تبعا لمختلف المواقف التي أبدتها وتبديها هذه الصحافة تجاه العملية السياسية في الجزائر ومن ضمنها العملية الانتخابية التي يفترض أنها عصب النظام الديمقراطي ، فقد شهدت الجزائر عدة انتخابات رئاسية وتشريعية ومحلية وكان جلها مثار جدل من حيث مصداقيتها ومدى ما حققته وتحققه للشعب الجزائري الذي ازداد تدهور أوضاعه المعيشية مع مرور الوقت ، وربما كان هذا أحد أهم الأسباب التي وقفت وراء نسبة المشاركة الضعيفة التي تحققت في آخر انتخابات تشريعية عرفتها البلاد عام 2007 ، لذلك كان هاجس المقاطعة الشعبية هو المسيطر على أجواء الانتخابات الرئاسية لعام 2009 بعد التعديل الدستوري الذي أحدثه رئيس الجمهورية كي يتمكن من الترشح لعهدة ثالثة ، وهو مادفع بكثير من المحللين على الساحة السياسية الجزائرية إلى نعت هذه الانتخابات بالاستحقاق المحسوم خصوصا في ظل غياب مرشحين من الوزن السياسي الثقيل ، وقد انعكست هذه المعطيات على الحملة الانتخابية لهذه الرئاسيات طوال مدتها . لكن الذي يهمننا هو كيف عكست الصحافة الجزائرية الخاصة للرأي العام خصوصية هذا المشهد الانتخابي من خلال معالجتها لأحداث حملة رئاسيات 2009 ، هذه المعالجة التي يفترض أن تكون ضمن حدود أخلاقيات المهنة وأطر المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام ولذلك قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي :

**كيف عالجت الصحافة الجزائرية الخاصة أحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات أفريل 2009 من حيث الشكل ومن حيث المضمون ؟** وضمن هذا التساؤل نود الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

1 - ما هي مختلف المؤشرات المعبرة عن اهتمام الصحافة الخاصة بالحملة الانتخابية كحدث متداول ؟

2 - ما هي مجموعة المواضيع و القضايا التي شكلت القرار الإعلامي للصحافة الجزائرية الخاصة من خلال تغطيتها لأحداث الحملة الرئاسية ؟

3 - هل التزمت الصحافة الخاصة بمعيار عدم التحيز في معالجتها للشؤون ذات الصلة بكل من :

أ- المرشحين الستة .

ب- دعاة المقاطعة .

## **1-1-2- أسباب اختيار الموضوع:**

أ- سبب ذاتي:

الميل الشديد إلى البحث في المواضيع ذات البعد السياسي.

ب- أسباب موضوعية:

- 1- صلة الموضوع المباشرة بدائرة تخصص الباحث وهو : الصحافة.
- 2- قابلية الموضوع للدراسة والبحث منهجيا ومعرفيا.
- 3- جودة الموضوع وحدائته بالنظر إلى عينة التحليل (الحملة الرئاسية).
- 4- وفرة المراجع الضرورية لإجراء الدراسة.
- 5- الرغبة في الاستفادة من هذا الموضوع لتحصيل معرفة أكبر بمفاهيم حول الاتصال السياسي.

### 1-3-1- أهمية الموضوع:

تأتي أهمية هذه الدراسة من عديد الجوانب التي تتطرق إليها فضلا عن الدراسة المكتبية التي تستخدم أداة تحليل المضمون مع الاعتماد على تلك الجوانب بغية الوصول إلى نتائج سليمة تمتاز بالثبات والصدق ، لذلك بالإمكان :

**أولاً:** التنبيه إلى أهمية تقنية تحليل المحتوى كأداة ارتبطت نشأتها أساسا بالدراسات الإعلامية ، حيث يقول الباحثون أنه من الممكن اعتبار السلوك اللغوي للإنسان شفويا كان أو تحريريا أدق تعبير عن هوية الشخص وميوله واتجاهاته ، فإذا استطعنا الحصول على عينة كافية من أدائه اللغوي أو التعبيري بوجه عام وأخضعنا هذه العينة لتحليل علمي منهجي ، فإننا نستطيع أن نتوصل بسهولة إلى معرفة اتجاهاته السياسية أو العقائدية.

**ثانياً:** إن توضيح الأهمية النظرية والمنهجية لأداة تحليل المضمون وفق ما تقدم من شأنه أن يكشف لنا عن مقدار الأهمية التي يعنىها استخدامه في مجال الصحافة الجزائرية الخاصة ، التي تعتبر بمثابة ثمرة للتحوّل الديمقراطي الذي حدث في الجزائر بعد أكتوبر 1988 وهي إلى غاية اليوم لازالت تشكل تحديا علميا كبيرا لم يأخذ بعد ما ينبغي من البحث والتقيب والدراسة الجادة.

**ثالثاً:** تتطرق الدراسة إلى قضية الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 في الجزائر ، وتأتي أهمية الحملة من الناحية المبدئية في كونها حدثا متداولا يملك ما يسمى بمصادر الضخامة ويتعلق الأمر في حال دراستنا هذه بانتخاب رئيس للبلاد.

**رابعاً:** يتعلق الأمر بالتجربة الديمقراطية في الجزائر التي عرفت عدة اهتزازات وتعتبر كل من الصحافة الخاصة و العملية الانتخابية من أهم مظاهر هذه التجربة.

**خامساً:** تأتي أهمية هذه الدراسة أيضا من جدلية العلاقة بين السلطة الساسية و الصحافة الخاصة في الجزائر، و تزيد هذه الأهمية بخصوصية الحدث الانتخابي هذه المرة الذي لازمه هاجس المقاطعة الشعبية.

#### 1-1-4- أهداف الدراسة:

أولاً: محاولة الإحاطة بالحقيقة السياسية التي أرادت هذه الصحافة أن تسعى في صياغتها وتشكيلها ( على صعوبة هذه المهمة ).

ثانياً: تقدير مدى حيادية و بالتالي موضوعية الصحافة الجزائرية الخاصة في التعامل مع أحداث الحملة الانتخابية الرئاسية :

أ- فيما يتعلق بالشؤون ذات الصلة بالمرشحين .

ب- فيما يتعلق بالشؤون ذات الصلة بدعاة المقاطعة .

ثالثاً: محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين الصحافة الجزائرية الخاصة ونظام الحكم انطلاقاً من خصوصية الحدث الانتخابي 2009.

#### 1-1-5- تحديد المفاهيم :

يفضي المجال المعرفي الذي تطرقه أي دراسة في الغالب الأعم إلى تحديد طبيعة و نوع المفاهيم التي من المحتمل أن تتعامل معها هذه الدراسة ، و ما دامت خاصية أي مجال معرفي هي كونه مجال خبرة مشترك للعديد من المتخصصين و الباحثين فإن الغموض قد لا يكون دائماً هو الدافع الأساسي لتحديد المصطلحات ، و إنما طبيعة الاستخدام الوظيفي للمصطلح ضمن الدراسة هي التي تفرض تحديد دلالاته على نحو ما .

و في بحثنا هذا توجد مجموعة من المفاهيم تم استخدام كل منها وفق مؤشرات بعينها نرى أنها (أي هذه المؤشرات ) تتماشى و المسار العام لإشكالية الدراسة .

#### - الديمقراطية :

يستخدم هذا المصطلح في الفكر السياسي المعاصر للدلالة على أربعة معاني :

- المعنى الأصلي : و هو شكل الحكم الذي يكفل لجميع المواطنين ممارسة حتى اتخاذ القرارات السياسية بصورة مباشرة بمقتضى قاعدة الحكم للأغلبية ، و يعرف هذا المفهوم بالديمقراطية المباشرة .

- شكل الحكم الذي يمارس فيه المواطنون حتى اتخاذ القرارات السياسية و لكن ليس بأشخاصهم وإنما عن طريق ممثلين عنهم يختارونهم و يكونون مسؤولين أمامهم ، و هذه تعرف بالديمقراطية التمثيلية أو النيابية .

- شكل الحكم الذي تسوده الديمقراطية التمثيلية و تمارس الأغلبية فيه الحكم في إطار ضوابط دستورية تضمن للأقلية التمتع بحقوق فردية أو جماعية ، و تعرف بالديمقراطية الليبرالية أو الدستورية .

- تستخدم كلمة الديمقراطية لوصف أي نظام سياسي أو اجتماعي يميل - بصرف النظر عما إذا كان شكل الحكم ديمقراطيا بأي من المعاني السابقة- إلى التقليل من الفروق الاجتماعية و الاقتصادية و هذه تعرف بالديمقراطية الاجتماعية أو الاقتصادية . ( فراس البيطار ، 2003 ، ص 93 - 94 ) . و " الديمقراطية الصحيحة تتطلب ظروفًا ملائمة كأن يكون الشعب مثقفا و مدركا لمسؤولياته ، مع توفر نوع من الاستقرار الاقتصادي في البلاد و قيام الانسجام و التلاحم ووحدة الهدف بين المواطنين و قبول الأقلية بحكم الأكثرية . ( سموحي فوق العادة ، 2004 ، ص 121 )

إلا أننا انطلاقا من هذه المعاني نتبنى المفهوم الإجرائي الذي وضعه الأستاذ برهان غليون للديمقراطية ، من خلال ما أسماه بالمبادئ الديمقراطية التي تشكل قاعدة ممارسة السلطة السياسية و نعتبر أن هذه المبادئ هي بمثابة مؤشرات كبرى للفعل الديمقراطي ، و تتمثل في:

- 1- احترام الاختيار الحر للشعب .
- 2- التداول السلمي للسلطة عن طريق الانتخابات النزيهة .
- 3- احترام حرية التنظيم و التعبير و المعارضة و التعددية السياسية .
- 4- احترام الحريات الفردية و الجماعية و حقوق الإنسان و الثوابت الوطنية .
- 5- تحقيق العدالة و المساواة و تكافؤ الفرص بين جميع المواطنين .
- 6- احترام قوانين الجمهورية و استقلالية القضاء .
- 7- عدم الجمع بين السلطات في يد واحدة .

( إسماعيل قيرة و آخرون ، 2002 ، ص 36 - 37 )

إن عرض مفهوم الديمقراطية وفق هذه المؤشرات يفيد كثيرا في فهم إشكالية التحول الديمقراطي في الجزائر ، و نعني بهذا التحول : الانتقال من نظام الحكم الأحادي أو نظام الحزب الواحد إلى نظام تعددية الأحزاب و قبول منطق الممارسة الديمقراطية التي يتحدد معناها وفق المؤشرات السابق ذكرها.

#### - الحزب السياسي :

جماعة منظمة من المواطنين متفقة على تنفيذ مبادئ سياسة معينة إذا تولت السلطة و ذلك في حالة نجاح ممثليها في المجالس النيابية ، لهذا كانت الأحزاب السياسية من أركان الأنظمة الديمقراطية بمفهومها التقليدي ( الديمقراطية الغربية ) ، باعتبار أن الأحزاب هي التي تقوم بإبراز المبادئ

والأهداف القومية من اجتماعية و اقتصادية و سياسية و تعمل على توعية الجماهير وبلورة آرائهم السياسية و تعكس بذلك و تعبر عن الرأي العام ، فضلا عن كون النظام الحزبي يسمح بقيام معارضة تحول دون استبداد حزب الأغلبية بالسلطة.( فراس البيطار، 2003 ، ص 7 )

#### - النظام السياسي :

أولا - مفهوم النظام : يشير مفهوم النظام إلى المتغيرات الأساسية التالية :  
مجموعة وحدات أو عناصر مترابطة و متفاعلة .  
شبكة من التفاعلات و العلاقات المتعددة .

الحدود و هي نقاط تصورية تحدد من أين و إلى أين تتم عملية التفاعل .  
الاستقرار و الاستمرار و تحقيق غاية النظام الأساسية و هي المحافظة على النظام نفسه من خلال عملية التكيف و الأقلمة . ( حامد عبد الماجد قويسى ، 2009 ، الجزيرة نت )

ثانيا - مفهوم النظام السياسي : و هو عبارة عن شبكة من التفاعلات و العلاقات و الأدوار التي ترتبط بظاهرة السلطة و من يمارسها من القوى الرسمية و غير الرسمية ، " فقد أصبحت ظاهرة وجود قوى فعلية و غير رسمية إلى جانب القوى الرسمية من أوضاع مميزات النظم السياسية الحديثة ، و تحليل النظام السياسي في بلد ما يتطلب اليوم تحديد تلك القوى المختلفة التي تشارك في ممارسة السلطة بطريق مباشر أو غير مباشر . ( ناجي عبد النور ، 2007 ، ص 42 )

إن تلك القوى على اختلافها التي تمارس السلطة و بيدها القرار السياسي تجسد المفهوم الضيق للنظام السياسي حيث يسميها أحد الباحثين بالعلبة السوداء التي تتم دراستها من خلال الأسئلة التالية:  
من يسكن العلبة السوداء ؟ كيف يمكن الدخول إليها ؟ ماذا يحدث بداخلها ؟ كيف تتخذ القرارات فيها؟ ( جان ماري رانكان ، 1992 ، ص 141 )

إن مفهوم النظام السياسي وفق هذا التوصيف هو ما ننتبناه في هذه الدراسة عبر نوع من التماهي بين السلطة السياسية و النظام السياسي و صناع القرار السياسي .

#### - القرار السياسي :

أعطيت للقرار السياسي مفاهيم متعددة تبعا لمدخل نظرية يركز كل منها على مؤشرات بعينها تشكل مفهوم القرار السياسي ، و في الإمكان إجمالاً تحديد مفهوم القرار السياسي على أنه :  
استجابة في مرحلة معينة للمطالب التي توجه إلى النظام السياسي يحدد طبيعة هذه الاستجابة قوتان أساسيتان فضلا عن مجموعة من العوامل ، أما القوتان فالأولى تجذب باتجاه تمثيل المصالح الأثقل وزنا و الثانية تجذب نحو العقلانية والرشد و إقامة نوع من الترتيب المعقول بين مختلف المصالح ، أما العوامل المؤثرة في تلك الاستجابة التي تجسد عملية صنع القرار السياسي فهي دور القائد و شخصيته و طموحاته و التركيب الاقتصادي - الاجتماعي و الرأي العام و الأحزاب السياسية و جماعات المصالح و طبيعة النظام السياسي.( أحمد ناصوري ، 1 ع ، 2005 ، ص 275 )

#### - السلطة السياسية :

السلطة هي شكل القوة التي يتم بها التأثير في أفعال الآخرين أو التنسيق بينها عن طريق أوامر أو نواة فعالة لأن الذين يمارسونها يعتبرونها شرعية ( فراس البيطار ، 2003 ، ص 114 ).  
و يستخدم مصطلح السلطة السياسية " للدلالة على الجهة الممثلة لإرادة موحدة في الدولة تصدر عنها القرارات العليا بموجب السياسة الأساسية للدولة ( عبد الوهاب الكيالي ، 1993 ، ص 215 )  
و هذا لا يحيلنا على التقسيم التقليدي المعروف للسلطة إلى : تشريعية و تنفيذية و قضائية و يعفينا من استخدام هذا التقسيم انطلاقا من معنى السلطة السياسية .

#### - تداول السلطة :

يقصد به وجود آليات لانتقال المنصب السياسي إلى آخر سواء كان شاغل المنصب رئيسا للجمهورية أو للوزراء في النظم الرئاسية و البرلمانية على الترتيب ، و يرتبط هذا الانتقال باليتين رئيسيتين و هما :

1- الانتقال السلمي وفقا لإرادة الناخبين أي الانتخابات .

2- العنف و معناه إجبار شاغل المنصب السياسي على ترك موقعه رغما عنه باستخدام صورة من صور الإجبار و الإكراه .

و لا ريب أن وجود انتخابات دورية حرة و نزيهة يعتبر أمرا جوهريا لتحقيق التداول السلمي للسلطة ، لأن الانتخابات هي الوسيلة الوحيدة لتحقيق التداول الدوري للسلطة بعد مرور عدد من السنوات ، الأمر الذي يسمح للناخبين بمحاسبة الرئيس أو رئيس الوزراء أو الحزب أو الإئتلاف الحزبي الذي وصل إلى السلطة في الانتخابات السابقة .

إن التداول السلمي للسلطة يكاد يلخص سمات النظام الديمقراطي على النمط الغربي ، حيث يستلزم وجود تعدد حزبي و تنافس سياسي حقيقي و انتخابات دورية حرة و نزيهة و رأي عام قوي و قادر على التأثير ووسائل إعلام تقوم بدور رقابي فاعل في محاسبة القائمين على السلطة ( صفي الدين خربوش ، 2004 ، الجزيرة نت ) .

#### - التنشئة السياسية :

هي "عملية تلقين الفرد لقيم و اتجاهات سياسية عن طريق مؤسسات المجتمع لممارسة العمل السياسي و التكيف مع البيئة السياسية للنظام السياسي" ( ناجي عبد النور ، 2007 ، ص 110 ) .

#### - الثقافة السياسية :

الثقافة هي العلاقة التي تحدد السلوك الاجتماعي لدى الفرد بأسلوب الحياة في المجتمع كما تحدد أسلوب الحياة بسلوك الفرد ( مالك بن نبي ، 2000 ، ص 43 ) . و منتهي التحليل الذي وصل إليه عبد الرحمن عزي فيما يتعلق بهذه العلاقة أنها معايشة الواقع انطلاقا من القيم .

و على هذا الأساس نفهم الثقافة السياسية على أنها ما يسود المجتمع من قيم و معتقدات سياسية تؤثر في السلوك السياسي لأعضائه حكما و محكومين .

#### - القرار الإعلامي :

يرتبط مفهوم القرار بوجود مجموعة من البدائل و من ثم القيام بعملية الاختيار ، و من هذا المنظور يكون القرار الإعلامي هو شكل و مضمون المعالجة الإعلامية لمجموعة القضايا والأحداث و المواضيع ما من شأنه أن يعكس سلم اهتمامات الوسيلة الإعلامية .

#### - الحقيقة السياسية :

و نقصد بها الصورة الذهنية التي يسعى القائم بالاتصال إلى تكوينها لدى المتلقي إزاء الواقع السياسي في الجزائر و تتجسد من خلال القرار الإعلامي .

#### - الرأي العام :

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

إن تقديم الرأي العام وفق هذا المفهوم يعكس الخلفية الفكرية التي انبثقت عنها هذا المصطلح وهي نفس المنظومة التي قمنا بتبنيها في هذه الدراسة ، كي تساعدنا في فهم إشكالية الواقع الجزائري على صعيدي السياسة و الإعلام ، و قد اتضح من خلال بعض الأدبيات في هذا الشأن أن مفهوم الرأي العام هو جزء من هذه الإشكاليات التي تأتي من خصوصية السياق الجزائري من جهة وانحرافات بعض أعضاء البناء الاجتماعي ضمن هذا السياق من جهة أخرى ، لكن هذا لا يمنعنا من تحديد مفهوم الرأي العام وفق الآتي :

" حصيلة أفكار و معتقدات و مواقف الأفراد و الجماعات إزاء شأن أو شؤون تمس النسق الاجتماعي كأفراد و تنظيمات و نظم ، التي يمكن التأثير في تشكيلها من خلال عمليات الإتصال التي تؤثر نسبيا أو كليا في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي أو الدولي " (إسماعيل علي سعد، 1988 ، ص ص 111 - 112 ) .

#### - الشرعية السياسية :

إن التحليل النهائي الذي اتفق حوله عدد من المنظرين - ممن حاولوا سبر أغوار مفهوم الشرعية - هو أن قبول مواطني دولة ما غير القسري ( الطوعي ) بالحكومة هو الذي يجعل الحكومة شرعية ، و على هذا الأساس يتحدد معنى مصطلح الشرعية السياسية في كونه يمثل : التعبير عن حالة الرضا و القبول التي قد يبديها المواطنون إزاء النظام و ممارسة السلطة (حزام والي، 2003 ، ص 29) . "فالشرعية هي صفة السلطة التي تخضع أحكامها إلى اعتبارات مبدئية يقوم حولها إجماع عام ( قبول و رضا عام ) . و لا يمكن إذن أن تجد حلالها بالغش الإيديولوجي أو بالتغيير

الشكلي لأنظمة الحكم ، و لا تستطيع السلطة أن تكون شرعية و لو غامرت و انفتحت ديمقراطيا على الشعب. ( حزام والي، 2003 ، ص31 )  
- المشاركة السياسية :

يرى إسماعيل علي سعد أن المشاركة السياسية هي انشغال المواطن بالمسائل السياسية داخل نطاق مجتمعه سواء أكان هذا الانشغال عن طريق التأييد أو الرفض أو المقاومة أو التظاهر وما إلى ذلك ( طارق محمد عبد الوهاب، 2000 ، ص 112 ) ، و رغم ما يمتاز به هذا المفهوم من شمولية و اتساع عكس بعض ما اطلعنا عليه من مفاهيم يحصر أصحابها معنى المشاركة في عملية التصويت في الانتخابات مثلا ، إلا أننا رغم ذلك ننظر إلى مفهوم المشاركة السياسية في هذه الدراسة على أنها " حرص الفرد - بناء على ما لديه من خصائص نفسية معينة - على أن يؤدي دورا في عملية صنع القرار السياسي و ينعكس هذا الحرص على سلوك الفرد السياسي من خلال مزاولته لحق التصويت أو الترشيح لأي هيئة سياسية ، كما ينعكس على اهتماماته التي تتمثل في مراقبة القرار السياسي و تناوله بالنقد و التقييم و المناقشة مع الآخرين و ينعكس أيضا على معرفته بما يدور حوله من أمور تتعلق بالسياسة ، و المشاركة في النهاية هي محصلة لهذا الثالوث :  
النشاط - الاهتمام - المعرفة " . ( طارق محمد عبد الوهاب، 2000 ، ص 113 ) .

- الاغتراب السياسي :

" حالة من عدم الرضا عن الأوضاع السياسية القائمة و عدم الثقة في المؤسسات السياسية و المسؤولين و الإحساس بالعجز و عدم القدرة على التغيير . ( طارق محمد عبد الوهاب ، 2000 ، ص 117 ) .

- الاتصال السياسي :

تلعب الاتصالات دورا مهما في العمليات السياسية إذ لا يتصور صناعة قرار سياسي لا يؤدي فيه الاتصال دورا مهما ، ذلك أن صانع القرار السياسي يحتاج إلى المعلومات المتعلقة بهموم المواطنين و مطالبهم و هذا لا يتم إلا من خلال المعلومات المتبادلة بين نخبة صناعة القرار و أعضاء المجتمع الذي تنتسب إليه تلك النخبة . ( ناجي عبد النور، 2007 ، ص 61 )  
و عليه يكون الاتصال السياسي هو : النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الفاعلون السياسيون (سواء كانوا من السلطة أو خارجها ) أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب ، و الذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية و تؤثر في عملية صنع القرار السياسي أو الرأي العام من خلال وسائل الاتصال المتعددة .

- الصحافة الخاصة :

استخدمنا هذا المصطلح للدلالة على ما سمي من طرف عدة باحثين بالصحافة المستقلة وهي حسبما ذهبت إليه جهان أحمد رشتي الصحافة التي تهدف إلى البحث عن الحقيقة ، إذ ليس من

المنطقي أن تكون تحت أي شكل من أشكال الضغط أو الوصاية لأي جهة كانت وخاصة إذا كانت هذه الجهة هي الحكومة أو السلطة السياسية . ومن هنا يتضح أن المناط الأساسي لمعنى الاستقلالية هو التحرر من أي علاقة غير سوية لهذه الصحافة مع أي طرف و بالأخص إذا كان السلطة السياسية ، لأن عائد هذه العلاقة سيكون على حساب الأداء المهني وبالتالي على حساب الحقيقة ومن ثم الرأي العام . فالاستقلالية من حيث المبدأ تعني قيام الأفراد أو الهيئات بإنتاج الفعل غير المملى وغير الموجه ودون تحيز إلى هذه الجهة أو تلك ، وينبغي مفهوم الصحافة المستقلة - بمجارة هذا الطرح - على أساس العلاقة مع الجماهير المعنية بالفعل المستقل .

وبذا تصير : صحافة الخبر ، والرأي ونقيضه دون تحيز أو تأويل ، وهي منفتحة على كل الآراء ، وهي صحافة الحقيقة المجردة من أي انتماء . وهذه المواصفات بمثابة الأسس السليمة التي يبني عليها المتلقي وعيه ، ويفترض أن تعمل ضمن فضاء الممارسة الديمقراطية . وقد عرفت الجزائر هذا النوع من الصحافة بعد إقرار التعددية السياسية في دستور 1989 ، لكننا أخذنا بالحذر الذي ينبع من اعتقادنا بالانتقال الإشكالي نحو الديمقراطية الذي تم في الجزائر ، وتبعاً للعامل النسبي الذي يحدد النظرة إلى علاقة الاستقلالية كمفهوم بالواقع ، ارتأينا استخدام مصطلح الصحافة الخاصة تمييزاً لها عن الصحافة العمومية .

#### - الحياد :

وهو قيمة من عديد القيم المهنية التي تتعلق بالكتابة الصحفية وليس بجمع المادة الإعلامية واستعملنا للدلالة عليه كذلك مصطلحي عدم التحيز والموضوعية ، وكلها تفيد ضمن هذا البحث التزام القائم بالاتصال بنوع من المعالجة الإعلامية يبتعد عن التهوين والتهويل في الآن نفسه ، ويتعرض إلى مختلف جوانب المواضيع المعروضة للرأي العام . وبإمكاننا الحكم على هذه الطريقة في المعالجة ومن ثم تقييمها من خلال تتبع عناصر الموضوعية ضمن القرار الإعلامي ، وهذه العناصر ذكرها محمد حسام الدين في كتابه المسؤولية الاجتماعية للصحافة وهي :

1- التوازن : ويعني اختيار و ترتيب الحقائق لتقديم رؤية متكافئة لأحداث وقائع التقارير ويمتد هذا العنصر ليشمل قاعدة مهمة وهي قاعدة المساحة المتساوية ، " ففي حملة انتخابية ما يجب على المحرر أن يعطي مساحة متساوية للمرشحين البارزين " ( محمد حسام الدين ، 2003 ، ص135).

2- الإسناد : ويعني نسب كل معلومة أو رأي إلى مصدره .

3- فصل الخبر عن الرأي : لأن هناك مساحة خاصة بالرأي ضمن الصحيفة .

#### - أخلاقيات المهنة الصحفية :

تعرف بأنها تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي ، والمتمثلة أساساً في ضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر

و تحقيق الصالح العام لا غير ، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة و تصحيح الأخطاء في حال وجودها .

### 1-1-6- الدراسات السابقة :

تستمد دراستنا مشروعيتها المعرفية و المنهجية من جملة 15 د من مجموعة من الدراسات و البحوث التي تلتقي معها في متغير أو أكثر ، وقد ساعدتنا هذه الدراسات بشكل كبير في توجيهه النظري و المنهجي لهذا البحث ، و هذه الدراسات هي :

**الدراسة الأولى :** الصحافة و الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر .  
من إعداد الدكتور بوعلي نصير، ديسمبر 2004 ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة ، و هي دراسة تحليلية ( استطلاعية) لصحيفتي الشروق اليومي و الخبر .  
وظف الباحث في هذه الدراسة مفهوم الحدث المتداول كمدخل نظري يتم فهم الحملة الانتخابية و تقييم المعالجة الإعلامية لها على أساسه ، و من هذا المنطلق كان التساؤل الرئيسي للباحث :  
كيف عالجت عينة من الصحف الوطنية رئاسيات 2004 ؟  
و ضمن هذا التساؤل تصدت الدراسة للإجابة عن جملة من التساؤلات الفرعية :  
ما هي المساحة الكلية للحملة الانتخابية أثناء هذه الفترة ؟  
ما هي الموضوعات المعالجة من حيث المبنى و المعنى و ما شكل هذه المواضيع ؟  
هل حاولت الصحافة تقديم قراءة خاصة و متميزة للحملة ؟  
هل أملت الصحافة الوطنية بكل حيثيات هذه القضية بما يتلاءم و احتياجات الجمهور الجزائري؟  
و هذا التساؤل الأخير يقتضي في مقابل عملية تحليل مضمون الصحف القيام باستطلاع آراء واتجاهات هذا الجمهور، أو على الأقل الإمام إلى حد معين ببعض الافتراضات المدروسة أو التحاليل التي تناولت واقع الجمهور ضمن نفس السياق الزمني و هو ما لم نجده في هذه الدراسة.

أهداف الدراسة :

1. معرفة أهم الجوانب التي تطرقت إليها الصحيفتين محل الدراسة من خلال حدث الحملة الانتخابية.
2. استنتاج أهم القيم و الاتجاهات نحو هذا الحدث .
3. معرفة الاختلاف في طريقة معالجة الحملة تبعا لكل صحيفة و اتجاهها الفكري.

المنهج :

في هذه المرحلة أشار الباحث إلى أهمية تحليل المحتوى كأسلوب في الدراسات الإعلامية ، و قدم له مجموعة من التعاريف على نحو لم يمكننا من تبين موقف الباحث فيما يتعلق بنظرته لتحليل المحتوى على الأقل في هذه الدراسة ، بمعنى هل يعتبره منهجا أم أداة لجمع البيانات .

العينة :

اختار الباحث بطريقة عمدية صحيفتين من الصحف الجزائرية الخاصة وهما الشروق اليومي والخبر ، اعتمادا على معايير :التوزيع ، المقروئية ، الانتماء الفكري، و قام الباحث بإخضاع جميع الأعداد الصادرة في فترة الحملة الانتخابية لعملية التحليل ، أي أنه استخدم أسلوب الحصر الشامل .

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحث تقنية تحليل المحتوى حيث اختار ضمن فئة ماذا قيل؟

فئة الموضوع.

فئة المصدر.

فئة اتجاه المضمون.

و اختار في فئة كيف قيل؟

فئة الموقع.

فئة المساحة.

فئة النوع الصحفي.

فئة الإخراج الفني.

أما في وحدات التحليل فقد استخدم : وحدة السياق و وحدة المفردة الإعلامية أو النوع الصحفي.

أهم نتائج الدراسة :

1. احتل ملف الحملة الرئاسية لعام 2004 مساحة كبيرة في الصحيفتين غيرت من خطابهما

الإعلامي و أركانها الداخلية خلال مدة الحملة .

2. الصحيفتان اهتمتا بشكل متساو تقريبا بموضوع الحملة .

3. الصحيفتان تناولتا موضوع الحملة الرئاسية من خلال التقرير الصحفي ثم الخبر الصحفي بنسبة

معتبرة مقارنة ببقية الأنواع الأخرى.

4. الانحياز المفضوح من طرف كل صحيفة لمرشح معين دون آخر.

لقد فوجئنا بتشابه بعض الصعوبات التي واجهت الباحث في دراسته مع بعض التي واجهتها حين التصدي لتحليل مضمون نفس الصحفتين ، و تتمثل الصعوبة الأساسية في الفصل بين الأنواع الصحفية المستخدمة نظرا للمزج الحاصل بين الرأي و الواقعة .  
و قد أفادتنا دراسة أبو علي على وجه التحديد في لفت انتباهنا إلى الأهمية المعرفية لمفهوم الحدث المتداول و وظيفته كسند تحليلي لدراستنا .

**الدراسة الثانية:** الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري .

دراسة وصفية تحليلية لنشرة الثامنة مساء من إعداد : عادل جربوعه للموسم الجامعي 2006/2007 جامعة قسنطينة ، و هي مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال .

انطلق الباحث في إشكاليته من أهمية الدور الذي يلعبه التلفزيون في تغطية مختلف النشاطات السياسية، حيث تزيد أهمية هذا الدور خلال الأحداث الهامة و الأكثر أهمية كالانتخابات و الحملات الانتخابية . و تطرق إلى الدور الذي يمارسه التلفزيون الجزائري في هذا الصدد عبر تغطياته المتعددة للعديد من الأحداث السياسية الهامة على غرار الحملات الانتخابية الرئاسية ليصل في الأخير إلى التساؤل المحوري للإشكالية :

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

و افترض الباحث بعدها أن:

1. التلفزيون الجزائري اعتمد في نشرة الثامنة نموذج واحد وثابت طيلة تغطيته للحملة الانتخابية الرئاسية .

2. التلفزيون الجزائري طبق موضوعية إعلامية في مجال التغطية الإخبارية للحملات الانتخابية في نشرات الثامنة.

و كان أوضح هدف للدراسة هو :

تقدير مدى احترافية التلفزيون الجزائري في تقديمه لنشرات أخبار أثناء ظرف حملة انتخابية رئاسية .

المنهج و الأدوات و العينة :

استخدم الباحث في دراسته هذه المنهج المسحي وضمنه اختار تحليل المحتوى كأداة لتحليل البيانات التي جمعها عن طريق:

1- تسجيل المادة الصحفية على أشرطة فيديو.

2- الملاحظة: إذ استعمل الملاحظة المباشرة من خلال حضور بعض التجمعات الشعبية للمرشحين ، واستعمل أيضا ملاحظة أشرطة الفيديو التي سجل عليها عينة التحليل. أما فيما يتعلق بالعينة فقد اتبع الباحث أسلوب الحصر الشامل حيث أخضع جميع المادة التلفزيونية الخاصة بالحملة الانتخابية طيلة فترة سريانها للتحليل.

- أهم نتائج الدراسة:

- 1- احتلت الحملة الانتخابية مقام الصدارة في نشرة الثامنة.
  - 2- القوالب الإخبارية الأكثر تكرارا في تعاطي التلفزيون الجزائري مع ملف الحملة هي : الأخبار ثم التغطيات ثم النصوص التسجيلية وأخيرا التقارير. و قد حدد الباحث مفهوم كل من التغطيات و النصوص التسجيلية ، حيث التغطية هي تعليق بصوت الصحفي على مشاهد من التجمع الشعبي لأحد المرشحين يختاره و يركبه ، في حين أن النص التسجيلي هو مقاطع من تصريحات المرشحين تأتي في النشرة .
  - 3- غلب على نوعية مواضيع الحملة الانتخابية من خلال النشرة الطابع السياسي وكان مجال الاهتمام وطنيا .
  - 4- اتجاه مضامين الحملة كان مؤيدا بنسبة كبيرة.
  - 5- أكثر الأساليب الإقناعية استخداما هي الاستمالات العاطفية .
  - 6- ترتيب المرشحين في التغطيات هو نفسه في النصوص التسجيلية: عبد العزيز بوتفليقة، علي بن فليس، عبد الله جاب الله، لويزة حنون، السعيد سعدي، علي فوزي رباعين. و على هذا الأساس توصل الباحث إلى صحة فرضيته الأولى في حين تأكد له عدم موضوعية التلفزيون الجزائري من حيث المضمون .
- و أول ما يمكن أن يؤخذ على هذه الدراسة فيما يتعلق بخطوات سيرها هو كثرة الفصول وخاصة في الجانب النظري ، و ربما قصد الباحث بذلك القيام بعملية إثراء لعمله رغم أن هذا الإثراء عادة ما يتحول إلى عملية تكديس سرعان ما تنعكس سلبا على وضوح الانسجام المنهجي للبحث . و رغم ذلك لا ننكر إفادتنا من الجانبين النظري و المنهجي لهذه الدراسة خصوصا ما يتعلق بالمراجع التي أحالتنا إليها.

**الدراسة الثالثة :** نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية و الثقافية و الإعلامية في المجتمع الجزائري.

و هي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال من إعداد يوسف تمار ، للسنة الجامعية 2004/2005 جامعة الجزائر . و تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول تساؤلين اثنين :

1- إلى أي مدى يمكن أن تساعدنا فرضية جدول الأعمال في دراسة واقع العلاقة بين الصحافة المكتوبة الجزائرية و جمهورها أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 .

2- ما هي السياقات النظرية التي تطرحها هذه الفرضية و كيف يمكن أن نستعين بها لتفسير هذه العلاقة . و افترض الباحث في سياق الإجابة على هذين التساؤلين :

1- هناك علاقة إيجابية قوية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة و حجم الأهمية التي يعيرها الجمهور لنفس القضايا .

2- الصحافة المكتوبة ترفع من أهمية المواضيع لدى الجمهور من خلال تكرارها لهذه المواضيع . و يهدف الباحث في النهاية إلى : وضع فرضية ترتيب الأولويات Agenda setting موضع دراسة و فحص و نقد في السياق الجزائري من خلال معرفة العلاقة بين الصحف الجزائرية و جمهورها في الجزائر .

و لذلك تأتي هذه الدراسة كمقاربة امبريقية لما لها من توجه تجريبي في تناول التأثير المتبادل بين الجمهور و وسائل الإعلام .

المنهج :

استخدم الباحث المنهج المسحي مستعينا ببعض الأساليب التي تتدرج ضمنه و هما على وجه التحديد

تقنية سبر الآراء .

تقنية تحليل المضمون .

و استخدم الباحث كتتويج لما وصل إليه من نتائج من خلال المنهج المسحي أسلوب المقارنة ، لأن ذلك كفيل بأن يحقق الهدف النهائي من هذه الدراسة و يثبت صحة الفرضيات أو ينفيها .

الأدوات :

استعمل الباحث الاستمارة الإستبائية قصد معرفة أهم القضايا التي شغلت الجمهور الجزائري أثناء الحملة الرئاسية 2004 ، أما عند محاولته استنتاج محتوى الصحف الجزائرية المتعلقة بنفس الحدث فقد استخدم أداة تحليل المضمون .

العينة :

عمد الباحث في سعيه إلى سبر آراء الجمهور الجزائري إلى :  
عينة جغرافية حصرها في سكان الجزائر العاصمة لما لها - حسبها - من مكانة سياسية وإدارية وإعلامية .

عينة حصصية حيث قسم العاصمة إلى أربعة مناطق معطيا كل منطقة حصة من إجمالي عدد العينة المقدر بـ : 300 مفردة ، بحيث تتناسب حصص العينة فيما بينها .

أما في تعامله مع الصحف الوطنية فقد اختار الصحف اليومية التالية : الشروق اليومي، الخبر ، le matin , liberté و تم تبني هذا الاختيار بناء على معياري اللغة و السحب ، إذ تعتبر هذه الصحف - حسب الباحث - الأكثر سحبا . و قام بعدها بإخضاع جميع أعداد هذه الصحف و التي صدرت طيلة فترة الحملة الانتخابية لعام 2004 للتحليل ، و بالتالي يكون الباحث قد استخدم أسلوب الحصر الشامل بدل المعاينة.

تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها في الجزائر التي اختبرت فرضية ترتيب الأولويات ، و قد توصل صاحبها في الأخير إلى نفي الفرضية الرئيسية لنظرية Agenda setting ، ويرجع ذلك - في رأيه - بصورة أساسية إلى اختلاف السياق الثقافي الذي أنتج تلك النظرية في الغرب عنه في الجزائر ، و ضمن دائرة هذا الاختلاف غياب مفهوم واضح للرأي العام في الجزائر و من ثم غياب حتى مفهوم الجمهور .

و مع سابق علمنا بالمحدودية النظرية و الامبريقية لنموذج ترتيب الأولويات فإن هذا لا يمنع أبدا من الاعتراف بوجود مسوغات موضوعية دفعت لظهور مثل هذا النموذج خاصة في عصر تغول فيه قطاع الإعلام ، و لذلك يجب أن تكون أولى مزايا هذه الدراسة هي التحفيز لإجراء مزيد من الاختبارات الصارمة و المحكمة لهذه الفرضية و غيرها ، و يمر ذلك عبر إحكام الإجراءات المنهجية و بمساعدة بناء تحليلي دقيق لجملة السياقات النظرية المتوقعة ضمن خطوات سير أي بحث.

لقد ساعدتنا هذه الدراسة على تكوين رؤية تحليلية لمجموعة متغيرات موجودة في دراستنا خاصة تلك المتعلقة بالبيئة الإعلامية و السياسية الجزائرية.

## 2-1-2- الإجراء المنهجية:

### 1-2-1- المدخل النظري للدراسة: نظرية ترتيب الأولويات.

تختزن ذاكرة الإنسان عدة تصورات عن الأحداث و الأشخاص و القضايا التي يعيشها و يعايشها الفرد في محيطه و الحقيقة أن هذه التصورات تبنى على المعلومات المتاحة ، و تشكل وسائل

الإعلام و الاتصال مصدرا متزايد الأهمية في تدفق هذه المعلومات. و تكاد أحيانا تصبح المصدر الوحيد لبعض تلك المعلومات مما أكسبها قوة بالغة في التأثير على الناس ، وهي الظاهرة التي استدعت القيام بالعديد من البحوث العلمية و التي ما تزال مستمرة لفهم سيرورة هذا التأثير وبالتالي بناء قواعد نظرية لضبطه ذهنيا ، وهي المهمة التي إن لم يكن في مقدورنا الجزم بأنها أخفقت استنادا إلى بعض الباحثين فإنه في مستطاعنا القول أنها عرفت بعض التعثر ، رغم الجهود القيمة التي بذلها وبيذلها المتخصصون في هذا الميدان.

وعلىنا ألا ندخر جهدا في رسم الحقل الاتصالي بأن البحث فيه شائك جدا لأن المعرفة فيه عابرة للتخصصات ، بالإضافة إلى حقيقة السياقات التي أنتجت نظريات بعينها في الاتصال .

وهذه النظريات لا يمكن النظر إليها على أنها نماذج نظرية جامعة تلخص تصورا فكريا جامعا لكل مناشط الحياة ، و لا ندعي في هذا البحث العمل وفق نموذج نظري بذاك المفهوم.

إن ما نهدف إليه هو الاقتراب من عينة من المنتج الإعلامي لصحيفتين من الصحف الجزائرية الخاصة وفق سند تحليلي اخترنا أن يكون : نظرية ترتيب الأولويات ، عبر تبني فكرة أن وسائل الإعلام تبرز قضايا معينة على أنها قضايا مهمة ، ونظرا لأهمية البعد السياسي للوظيفة الإعلامية فإن تلك الوسائل تسهم من خلال عملية ترتيب الأولويات في صياغة وتشكيل **الحقيقة السياسية** التي يفترض أن يكون مستقرها أذهان الجماهير .

وضمن هذا المنظور سنحاول أن نركز جزءا من اهتمامنا حول مفهوم **الحدث المتداول** و كيفية تغطيته إعلاميا ، والمنتهى العملي لهذه الخطوة هو التعرف على القضايا المبرزة ضمن قضية ضخمة وهي الحدث المتداول ، وهذا الأخير سيكون الحملة الانتخابية الرئاسية لعام 2009 في الجزائر ضمن نطاق دراستنا.

بقي أن نشير أننا سنعدد استخدامنا لمصطلحات ومسميات متنوعة كلها تصب في النهاية في بؤرة دلالية واحدة وهي: ترتيب الأولويات. و هذا من قبيل: وظيفة وضع الأجندة ، ترتيب الأولويات، ترتيب اهتمامات المتلقين ، وضع قائمة الاهتمامات ، وضع الأولويات.

### لماذا نظرية ترتيب الأولويات؟

إن تبني نظرية ترتيب الأولويات كنموذج إرشادي في هذه الدراسة يتأسس على مرتكزين اثنين أحدهما نظري والآخر عملي ، مع سابق علمنا بالمحدودية العلمية لهذه النظرية في تفسير بعض التعقيدات الجزئية التي قد تلازم عنصر التأثير ضمن الدينامية الإعلامية ، انطلاقا من عملية البث وإلى غاية الاستقبال بطروفه المختلفة ، هذا فضلا عما وجه إلى هذه النظرية من نقد من قبل

الباحثين وصل إلى حد نفي الفرضية الأساسية لها\*، ورغم هذا تبقى كل الأساليب النظرية التي بحثت تأثيرات وسائل الإعلام (ومن ضمنها طبعاً نظرية وضع الأجندة) تفسيرات محتملة قابلة للتطبيق على بعض أنواع تأثيرات وسائل الإعلام على الأقل، وفي الوقت ذاته لا يمكن إنكار أن "بعض النظريات السابقة تبدو الآن أقل جاذبية إلى حد كبير عما كانت عليه من قبل مثل نظرية القذيفة السحرية، وقد بدأت الصيغ التي تلتها تصبح هي أيضاً موضع شك، ومع ذلك فإن أغلب النظريات ما زالت تعتبر مصادر لافتراضات بحوث هامة، وإلى أن تجمع بيانات مقنعة تماماً فإن الوقت لم يحن بعد لرفضها كلية (ملفين.ل.دفنير ساتندرا روكيش، 1993، ص408).

#### أ- المرتكز النظري:

تتطلب أدبيات البحوث التي أجريت في مجال الاتصال السياسي من مجموعة من النظريات بعينها من أهمها نظرية ترتيب الأولويات لأنها ألصق بطبيعة هذه البحوث، وربما أخذت هذه السمة من جملة التصريحات والأبحاث التي أجراها العلماء المتخصصون في ميدان العلوم الاجتماعية حينما حاولوا إيجاد تفسيرات محددة لإشكالية التأثير الإعلامي، فقد شكل ميدان السياسة المنطلق لأغلبية تلك التصريحات والأبحاث وليس في إمكاننا الآن القول بأن هذا الوضع أتى من قبيل الصدفة، حتى ونحن نعلم أن لازرسفيلد وزملاؤه أخرجوا لنا نظرية التأثير على مرحلتين انطلاقاً من دراسة أجروها على جمهور من الناخبين، وفي ظروف حملة انتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية. إلا أن هذا لم يمنح هذه النظرية الخصوصية التي يبدو أن نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) قد استأثرت بها إلى حد ما وهي ارتباطها الوثيق بمجال الاتصال السياسي، ومن الباحثين من يعتبر العلاقة بين أدبيات هذه النظرية وبين السياسة جد وثيقة ويعتبرها أكثر نظريات الإعلام الحديثة صلة بالاتصال السياسي (محمد بن سعود البشر، 1997، ص39)، وقد لمسنا هذا الربط والارتباط حتى في المساهمات النظرية التي سبقت وضع الفرضية الأساسية لوظيفة وضع الأجندة.

بالإضافة إلى ذلك تشكل خصوصية فترة الانتخابات والحملات الانتخابية على وجه التحديد رافداً نظرياً (وحتى عملياً) لقياس فرضية وضع الأجندة من جهة، ومن جهة أخرى استخدامها في تفسير العلاقة بين الصحافة والرأي العام بعدما يكون قد سهل علينا التعرف على ما يسمى بـ: **القرار الإعلامي**، بالنظر إلى كثافة البيانات التي تصدر خلال فترة الحملة الانتخابية ويكون مصدر هذه البيانات في الغالب: مختلف القوى السياسية بما فيها المرشحات إضافة إلى ما يسمى بالجماعات الضاغطة، إذ إن الدور الريادي للصحافة هنا يتجسد في الكيفية التي تقدم بها كل هذا الزخم

\* توصل د. يوسف تمار إلى هذه النتيجة في رسالته للدكتوراه .

المعلوماتي للجمهور، وعلى هذا الأساس افترض أصحاب نظرية وضع الأجندة أن مدة الحملة الانتخابية تكون فيها وسائل الإعلام غير عادية وتحاول بدرجة قصوى تجنيد الرأي العام وهو ما يقل في الفترات العادية الأخرى .

إن محور اهتمامنا في هذه الدراسة في جانبها النظري والمكتبي هو القائم بالاتصال وليس المتلقي، ونظرية وضع الأجندة هي قاعدة نظرية تهتم أساسا بالقائم بالاتصال ،لأنها تتعاطى مع التأثير الذي ينتقل من الوسيلة الإعلامية إلى المتلقي.

### ب – المرتكز العلمي:

إن الارتباط النظري بين أدبيات نظرية ترتيب الأولويات وبين البحوث التي تعالج إشكاليات تتدرج ضمن مجال الاتصال السياسي وإن كان غالبا ، فهو لا يعني ضرورة تبنيها كقاعدة نظرية لذلك النوع من البحوث أو لأغلبها على الأقل ، لأن الأمر في النهاية متوقف على طبيعة المشكل المدروس ومن ثم التساؤلات التي يريد الباحث الإجابة عنها بغية الوصول إلى أهدافه ، لذلك ينبغي التأكد من صلاحية هذه النظرية كنموذج إرشادي للبحث .

وفي حال دراستنا هذه فإننا نسعى إلى الاستخدام الوظيفي لتصورات وأفكار هذه النظرية فضلا عن فرضيتها الرئيسية ، لتوصيف وبالتالي تحليل ثم تفسير البنية الفنية التي استخدمتها الصحيفتين محل الدراسة في تقديمهما لملف الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 في الجزائر.

ونعتقد أن هذا الاستخدام سيضمن لنا و بشكل فعال الوصول إلى إجابة واضحة عن بعض التساؤلات المطروحة على مستوى الإشكالية ، وذلك طبعا بمساعدة جملة من المتغيرات الواجب الإحاطة بها ومن ثم مناقشتها في هذا البحث لما لها من تأثير مباشر وأحيانا غير مباشر على القرار الإعلامي ، وهي مجموعة السياقات التي تعمل ضمنها مؤسسات الصحافة الخاصة في الجزائر كالسياق السياسي بالدرجة الأولى ويليه السياق الإعلامي والاجتماعي.

### **تعقيدات آثار وسائل الإعلام:**

إن الحدود التي يقرر الفرد في إطارها و يأخذ مواقفه و يضبط سلوكه تتشكل وفقا لجملة من المتغيرات بالغة التعقيد وشديدة التداخل، و هذه المتغيرات بعضها داخلي ينبع أساسا من الفرد كالشعور واللاشعور والضمير والذاكرة والطبع و بعضها الآخر خارجي يتعلق بما يحيط بالفرد، بدءا من الأسرة و مرورا بوسائل الإعلام ثم مختلف الأنظمة التي يعيش ضمنها الفرد.

لكن العلماء لم يتوقعوا خلال الفترة الأولى لبحوث وسائل الإعلام تعقيدات الاتصال الجماهيري والسلوك البشري ، وكان الاعتقاد السائد مطلع القرن العشرين يمر من خلال العلاقة : مؤثر -

**استجابة** ، وهي العلاقة التي كرستها الظروف الإستخدامية لوسائل الإعلام الموجودة خلال فترة الحرب العالمية الأولى، حين راهنت الحكومات المتحاربة على الدعاية لاستعادة القيمة من جديد بعد أن أضعفتها القوة المتنامية للتكنولوجيا، وقد ساهمت ظروف الصراع السائد آنذاك في تكريس القوة التأثيرية لوسائل الإعلام عبر الدعاية.

وتبينت الدراسات الإعلامية خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين وجهة النظر التي ترى أن لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا على الآراء والاتجاهات والسلوك ، حيث تكون الرسائل الاتصالية كـ : **رصاص سحري** يصل فورا إلى عقول المستقبلين و ظهر ذلك في دراسات **لاسويل** حول آثار الدعاية ( **ليلي السيد، حسن مكاي، 1998، ص222** ). بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى تدعت بشدة أسس علم النفس وعلم الاجتماع في الولايات المتحدة الأمريكية و أصبح هذان المجالان أكثر اهتماما بالبحث التجريبي وكانت النتيجة المحورية لهذا الازدهار العلمي: إعادة تعريف الطبيعة البشرية ، مما ترتب عليه أيضا إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد ، فبعدها كان التصور السائد يتمحور حول الفكرة التي مفادها: قوة وسائل الإعلام في مقابل ضعف الأفراد و انعزاليتهم وسلبيتهم إزاء مضمون هذه الوسائل ، أصبح ينظر إلى علاقة الجمهور بوسائل الإعلام نظرة مغايرة تماما لما كان سابقا ، حيث ظهر اتجاه معرفي جديد يؤكد على ضعف وسائل الإعلام في مقابل استقلالية الأفراد وعقلانيتهم إزاء مضمونها، وهو ما عرف بنظريات التأثير الانتقائي أو المحدود التي تؤكد على عاملين أساسيين:

- الأول: طبيعة الظروف المتداخلة التي توجد بين المضمون الإعلامي واستجابات الناس.
- الثاني: المبادئ الأربعة للانتقائية التي تدفع الأفراد إلى الاهتمام بالرسائل الإعلامية وتفسيرها وتذكرها والتصرف بناءا عليها كل ذلك بطرق مختلفة ( **ليلي السيد، حسن مكاي، 1998، ص225** ). لكن هذا النموذج بقي قاصرا في حقيقة الأمر عن تفسير عديد المظاهر التي يتخذها عنصر التأثير ضمن الدينامية الإعلامية ، لذلك سرعان ما تم تجاوزه إلى التفكير في نماذج أكثر فعالية في تفسير ظاهرة التأثير الإعلامي على ما تحمله من تعقيد على أساسه وجدنا من الباحثين من يعتبر إحدى المهام الأساسية لطلاب الإعلام عند تقييم عصر الإعلام الراهن والجدل الذي أثاره هو: تجميع النتائج العلمية حول الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام في المتعاملين معها من قراء ومشاهدين و مستمعين ، مع إلزامية استبدال التوقع العاطفي بالدليل الدامغ كأساس للنقاش العام حول الإعلام ( **ملفين ديفلر، ساندر روكيش، 1993، ص59** ) لأن النقاش الموجود إزاء طبيعة تأثير وسائل الإعلام قد أسفر عن اتجاهين أحدهما يتهم والآخر يثمن فمن جملة ما تنتهم به وسائل الإعلام هو: "تشجيع الجماهير على السطحية السياسية" ، وفي المقابل يثمن الفريق الآخر دورها كونها "تكشف الخطيئة و تعري الفساد".

إن طرحنا لمسألة التعقيد التي تكتنف آثار وسائل الإعلام لا يعد كونه مدخلا ضروريا يصل بنا إلى معرفة الأسباب التي دفعت إلى ظهور فرضية وضع الأجندة ، فقد جاءت هذه النظرية نتيجة للانشغالات التي كانت سائدة أواخر الستينات و بداية السبعينات و التي تجاوزت نظريات التأثير المحدود ( يوسف تمار، 2005، ص 96).

لكننا من جديد نصطدم في خضم تقديمنا لأفكار هذه النظرية كمفهوم تحليلي في هذه الدراسة بما يمكن أن نسميه إشكالية تصنيف هذا المفهوم من حيث هو مقارنة نظرية لفهم عنصر التأثير الإعلامي، ونعتقد أن السبب الرئيسي لهذه الإشكالية هو التداخل بين العوامل المشكلة للظاهرة الإنسانية ، ولعل هذا التداخل هو السبب الذي أدى في الأخير إلى وضع نموذج لدراسة فعالية وسائل الإعلام من قبل الباحثين هيبيرت أونجوريت و بون عام 1988، حيث أخذنا بعين الاعتبار كل متغير من شأنه أن يساهم في سيرورة التأثير الإعلامي، كما أننا نجد أيضا نمودجا آخر تم وضعه من قبل كل من ملفين ديفلر و ساندرا روكيش وذكراه في كتابهما: نظريات وسائل الإعلام، و هو نمودج لما أسموه بـ: الاعتماد على وسائل الإعلام أو الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والفرد أو باقي النظم الاجتماعية ، وهي محاولة توليفية لكل الصيغ التي تصدت لتفسير التأثير الإعلامي، إلا أن هذا لم يمنع من أن يصنف بعض الباحثين نمودج ديفلر و روكيش ضمن ما يسمى بنظريات التأثير المعتدل وضمن نفس التصنيف أيضا وضع نمودج ترتيب الأولويات، التي صنفها البعض الآخر ضمن نظريات المعرفة من وسائل الإعلام\*، و هو ما ينبؤ عن صعوبة تجاهل عنصر التداخل في الكينونة الإنسانية.

ومن حيث المبدأ لا يتجاهل نمودج ترتيب الأولويات هذا التداخل لأنه يعتبر من النماذج التفاعلية التي تضع جميع العناصر و الظروف المتصلة بالعملية الإعلامية في الاعتبار، و ترى أن وسائل الإعلام عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع وتراعي الخصائص النفسية و الاجتماعية لأعضاء الجمهور، لذلك تتنوع تأثيرات وسائل الإعلام وفق هذه النظرية في ظل ظروف معينة بين القوة والضعف (ليلي السيد و حسن مكاي، 1998، ص 287).

ومنتهى هذا التحليل يدلل أننا نتبنى تصنيف نمودج ترتيب الأولويات ضمن نظريات التأثير المعتدل دون أن ننفي أو نقلل من صلاحيته كمقترح معرفي لفهم التأثير الإعلامي .

---

\* اعتبرها د. السعيد بومعيزة بمثابة مقترح معرفي لفهم آثار وسائل الإعلام و ذلك في أطروحته للدكتوراه .

## الأصول النظرية لوظيفة وضع الأجندة :

إن الفكرة التحليلية التي انتهينا إليها في المرحلة السابقة والتي اعتبرنا فيها نموذج ترتيب الأولويات من النماذج التفاعلية ، تعتبر أحد مواطن قوة هذا النموذج وهو ما ساعده على التطور والتكيف مع نظريات العلوم الاجتماعية ومفاهيمها و التكامل معها .

وفي إمكاننا أن نلاحظ أن هذه السمة الهامة قد اكتسبها هذا النموذج حتى قبل وضع الفرضية الأساسية له، ما دام الباحثون يرجعون الأصول الأولى لفروض هذا النموذج إلى أفكار والتر ليبمان في كتابه الذي حمل عنوان : الرأي العام سنة 1922 ، ففي أحد فصول هذا الكتاب و تحت عنوان: العالم الخارجي و الصور في أذهاننا افترض ليبمان أن أخبار وسائل الإعلام هي المصدر الرئيسي للصور في أذهاننا حول الشؤون الخارجية للعالم الخارجي والتي ليست في متناولنا و بعيدة عن أنظارنا و عن عقولنا ( السعيد بومعيزة ، 2006 ، ص89) و قد اعتبر هذا من قبل أحد الباحثين بمثابة جوهر نظرية ترتيب الأولويات و إن لم يصغ بلغتها و مصطلحاتها .

لكن الموقف النظري الذي صاغه ليبمان كان نابعا من ملاحظته لكيفية مساهمة وسائل الإعلام في تكوين المقولات ، و لذلك عثرنا على السياق الفكري الأكثر ملاءمة لطرحه ضمن نموذج التفاعلية الرمزية الذي يعد أحد أعقد النماذج المستخدمة في بحوث الاتصال ويعتبر أيضا ضروريا لفهم التأثيرات غير المباشرة و بعيدة المدى لوسائل الإعلام، وهذا النوع من التأثيرات يشكل حدود الاهتمامات النظرية لمقترح تحديد الأجندة.

لقد أجرى فانكوسر Fankhousser دراسة هي من ضمن الدراسات التي اختبرت الفرض الرئيسي لوظيفة وضع الأجندة ، وكان هدفه الكشف عن العلاقة بين التغطية الإخبارية ومدركات الجمهور لأهمية القضايا ، من خلال النظر إلى العلاقة بين الرأي العام ومحتوى الإعلام ثم العلاقة بين محتوى الإعلام والحقيقة ، وقد أشار تقدير العلاقة الأولى إلى ارتباط قوي وإن لم يجد العلاقة قوية مع حقائق القضايا، وانتهت إلى أن وسائل الإعلام الإخبارية لا تعطي صورة صادقة لما كان يدور في الستينيات وأن كثيرا من الناس بمن فيهم صانعي القرار يعتقدون أن وسائل الإعلام مصدر صادق للمعلومات، ولكن النتيجة انتهت إلى انه ليس من الضروري ثبوت هذه الحالة (محمد عبد الحميد ، 2004، ص343). لقد وصل ليبمان إلى هذه النتيجة من خلال تصوير الصحافة للعالم خلال الحرب العالمية الأولى ، فقد استنتج أن الناس يتصرفون على أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي ، وهذا الموقف حصلوا عليه من الصور التي نقلتها الصحف (ليلى السيد، حسن مكايي ، 1998، ص155).

إن المساهمة النظرية لـ والتر ليبمان في نموذج ترتيب الأولويات تتجسد ببساطة في ذلك الارتباط التفاعلي بين نظريتي التفاعلية الرمزية و ترتيب الأولويات .

وفي إطار عرضنا للخلفية التاريخية لوظيفة وضع الأجندة هناك نص مباشر لم يلتفت إليه الباحثون من قبل ، حينما اعتبر **برنارد برلسون** عام 1948 في مقاله المعنونة الاتصالات والرأي العام أن وسائل الإعلام والاتصال تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية ، ويرى أن هناك بعض الدلائل بأن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشراتهما من عرض وسائل الإعلام والاتصال لهذه المسائل ، إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متماشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام، ويرجع الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة ترتيب الأولويات ظهرت عام 1958 في مقال لـ **نورتن لونج (مي العبد الله، 2006، ص284)**.

إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة أتى في كتاب لـ **برنارد كوهين** بعنوان : الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963 قال فيه: أن الصحافة قد لا تتجح في تعريف الناس كيف يفكرون ولكنها تتجح أكثر في تعريف القراء بماذا يفكرون ، ورأى كل من: **لانج** و **لانج** في الخمسينيات أن قوة وسائل الإعلام تظهر في إثارة الانتباه إلى قضايا معينة فهي تبني صورا عامة للسياسة وتقدم مقترحات لما يجب أن يفكر فيه الأفراد (**محمد عبد الحميد، 2004، ص342**).

وأشار **إيدلمان** إلى أن : السياسات عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التي يتم نقلها من خلال أخبار وسائل الإعلام ، وتكون هذه الصورة الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور (**ليلى السيد و حسن مكاي، 1998، ص289**).

وهذا يرتبط إلى حد كبير بأفكار **ليمان** في التفاعلية الرمزية كما أن قوة وسائل الإعلام في هذه الحالة تتبع من هيمنتها على مصادر المعلومات و تفردتها بالسيطرة على إحدى الاحتياجات الهامة للجمهور. لقد دعم كل من **لانج** و **لانج** فكرة **إيدلمان** حين أشارا إلى أن وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها ، و في دراسة أخرى لهما ركزا على التأثير المتراكم للمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام في رسم الصور الذهنية السياسية لعامة الناس في فترة الانتخابات.

إن عرضنا لمجموعة المساهمات النظرية التي سبقت وضع الفرضية الأساسية لوظيفة وضع الأجندة يأتي في إطار نظرتنا إليها على أنها مبهديات شجعت وساعدت على وضع تلك الفرضية ومن ثم اختبارها، لكن المأخذ الأساسي عليها ( أي تلك المساهمات ) أنها لم تناقش أيا من المتغيرات التي تؤثر بدورها في عملية وضع الأولويات ، وربما يرجع ذلك إلى الرغبة في تجاوز الرؤية التي قلصت إلى حدّ ما من قوة وسائل الإعلام لصالح الجمهور، و العودة من جديد إلى الاعتقاد بالقدرة الفائقة لهذه الوسائل على التأثير .

## الفرضية الرئيسية لنظرية ترتيب الأولويات :

إن التصنيف الذي يدرج نظرية ترتيب الأولويات ضمن مجموعة من النظريات اصطلاح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل ، يجد له سنداً في جملة من الاعترافات العلمية أدلى بها كل من **ماكومبس** و **شو** اللذان يرجع إليهما الفضل في إجراء أول اختبار إمبريقي لفرضية وضع الأجندة . لقد اعترف الباحثان بوجود تأثير لوسائل الإعلام لكنه ليس مباشراً و أن هناك مكافآت و إرضاءات من طرف وسائل الإعلام ، كما أن الحاجة إلى التوجيه هي أكثر مرونة وأقل عقلانية ، و يتوقف ذلك على طبيعة القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام فحكم المتلقي في النهاية يختلف باختلاف نوعية هذه القضايا ، بمعنى درجة قربها منه و طبيعة العلاقة التي تربطه بها .

وعلى هذا الأساس وضع هذان الباحثان فرضية دراستهما و مفادها أن: **هناك علاقة ارتباط إيجابية بين أولويات وسائل الإعلام و أولويات الجمهور**، وهي إشارة إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا و المواضيع المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا و المواضيع ( **محمد عبد الحميد، 2004، ص343** ) .

لقد افترض **ماكومبس** و **شو** أنه عندما تركز وسائل الإعلام على حدث معين فإنها تدفع الجمهور للنظر إلى هذا الحدث باعتباره هاماً .

إن وسائل الإعلام وفق هذا المنظور تؤثر في إدراكنا لأهمية القضايا التي تطرحها من خلال حجم التغطية الذي تمنحه تلك الوسائل لقضايا بعينها ، وتأخذ هذه الوظيفة التي يضطلع بها القائم بالاتصال أهمية بالغة في فترة الانتخابات حيث يفترض أن تقوم وسائل الإعلام بتحديد الأولويات للحملات السياسية ، و يكون لتلك الوسائل تأثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة ( **ليلى السيد وحسن كاوي، 1998، ص 290** ) .

وانطلاقاً من هذا أجرى كل من **ماكومبس** و **شو** دراستهما حول دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية للرئاسيات الأمريكية عام 1968، واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف و المجالات و التلفزيون الأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا الانتخابية خلال فترة زمنية معينة ، ثم أجرى الباحثان مسحا على الجمهور في منطقة **شايبيل هيل Chapel-hill** ومنطقة شمال كاليفورنيا خلال نفس السياق الزمني .

و كان الهدف العملي لهما هو اختبار مجموعة الفرضيات التالية:

- وسائل الإعلام تحدد الأولويات لكل حملة سياسة مؤشرة بذلك على التصرفات تجاه المسائل السياسية ، بينما قد يكون لها تأثير ضعيف على اتجاه تلك التصرفات و كثافتها .
- يستقي الناخبون أثناء الحملة الانتخابية معظم المعلومات من وسائل الإعلام .

- يتعلم هؤلاء و يتزودون بالمعلومات بناء على درجة التأكيد التي تتحدث بها وسائل الإعلام عن القضايا المطروحة للنقاش أثناء الحملة الانتخابية.

- يتعلم الناخبون بالفعل عناصر إخبارية جديدة حتى ولو لم تكن لديهم الخبرة الكافية لاستغلالها. وكانت النتيجة النهائية أن هناك علاقة قوية بين التركيز الخاص على المواضيع المختلفة للحملة الانتخابية عن طريق وسائل الإعلام وأحكام المنتخبين تجاه الأهمية القصوى لمختلف مقالات الحملة.

### ترتيب اهتمامات جمهور المتلقين:

إن ترتيب اهتمامات جمهور المتلقين لا يعد - في النهاية - كونه نوعا من أنواع التأثير الإعلامي الذي لا يحدث بمعزل عن عدة متغيرات سنأتي على ذكرها فيما بعد ، لأننا في هذه المرحلة سننشغل بالاقتراب أكثر من جوهر هذا النوع من التأثير سعيا إلى تأسيس فهم سديد له يمر عبر تمثله ذهنيا بصورة سليمة ، و في إمكاننا تحقيق هذا الهدف من خلال رصد سيرورة هذا التأثير في وسيلة من وسائل الإعلام ولتكن الصحافة المكتوبة لكونها تمثل الأساس المادي لدراستنا.

في البداية لا بد من الإقرار أن عوامل عديدة تؤثر في وضع المواد الإخبارية أو المواضيع الصحفية على صفحات الجرائد ، ويمكننا بناء على ذلك أن نعتبر اختيار القائم بالاتصال للموقع والمساحة والشكل ومختلف عوامل الإبراز أنه اختيار مقصود وهادف ، ويعبر عن مستوى معين من اهتمام الوسيلة الإعلامية بنوع ما من القضايا التي تأتي طبعا على شكل أنواع ومواضيع صحفية.

إذ أن صفحات الجريدة وكذلك مختلف المواقع فيها ليست على درجة واحدة من الأهمية وهذا عامل موضوعي ينفصل عن إرادة الصحيفة (كمؤسسة) وخطها السياسي ، و لكن هذا الأخير قد ينكشف بسهولة من خلال الكيفية التي يستغل بها القائم بالاتصال تلك الصفحات و المواقع ، مستعينا بباقي المتغيرات التي تدخل مباشرة تحت سلطة إرادته مثل : المساحة، النوع الصحفي، عوامل الإبراز المختلفة. وبالنظر إلى كثافة التدفق المعلوماتي سيضطر القائم بالاتصال إلى تجاهل بعض القضايا مما يترتب عنه في النهاية القيام بعملية اختيار، وفي مطلق الأحوال لا تكون عملية الاختيار بمثابة المخرج الاضطراري للمرسل إزاء قوة وكثافة التدفق الإخباري أو المعلوماتي ، لأنها التعبير الدوري عن الخط السياسي للوسيلة (المؤسسة) أو على الأقل التعبير الذي لا يتناقض أو يتنافى مع هذا الخط.

وتزداد فعالية الاختيار أكثر أثناء الأحداث المتداولة كالحملات الانتخابية مثلا ، التي اعتبرها أحد الباحثين العمود الفقري للاقتراب بفرضية وضع الأجندة لتحليل العلاقة بين الرأي العام ووسائل

الإعلام ، إلا أن غايتنا في هذه الدراسة ليست تحليل هذه العلاقة إنما يتمركز هدفنا حول استخدام هذه الفرضية ومدلولاتها العلمية في توصيف المنتج الفكري للصحيفتين محل الدراسة من حيث الشكل و المضمون ، وهو المنتج الذي يقو لب في النهاية حدثا متداولا في الجزائر كالحملة الانتخابية لرئاسيات 2009.

وتبعاً لهذه الفرضية فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام و الاتصال حول المسائل العامة والأمر الأخرى فحسب ، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ هذه المسائل من أهمية تبعاً للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام والاتصال (مي عبد الله، 2006، ص285).

إن هذا التأكيد في الظروف العادية هو جزء من الاختيار الذي يقوم به القائم بالاتصال ، ولكنه في الظروف غير العادية يصبح ذا دلالة أهم في بنية القرار الإعلامي.

فعندما تعلق وسائل الإعلام على ما يقوله المرشحون السياسيون ويرددونه في حملاتهم الانتخابية فإنها بذلك تحدد القضايا المهمة التي وردت في أحاديثهم أثناء هذا النوع من النشاط السياسي ، ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذه الطريقة تحدد أولويات هذه الحملات الانتخابية (محمد بن سعود البشر، 1997، ص36). وبمقتضى هذا التحليل تسهم وسائل الإعلام إسهماً كبيراً في ترتيب اهتمامات الجماهير وتحديد القضايا التي تستحق أن تصور هموم الناس، وبالإمكان الآن إيجاز وظائف نموذج ترتيب الأولويات في الآتي :

- 1- إن مضمون وسائل الإعلام يزيد من وعي الجماهير بالقضايا التي يتناولها هذا المضمون.
- 2- إن هذا المضمون يساعد الجمهور على التعرف على القضايا المهمة من بين القضايا التي يقدمها .
- 3- إن هذا المضمون في الرحلة النهائية يرتب أولويات الاهتمام بالقضايا التي يعرضها (محمد البشر، 1997، ص37).

وتكون هذه الوظائف فعالة أكثر في الصحافة المكتوبة منه في الإذاعة المرئية حسبما أكدته دراسة لكل من MC Quail and Windahle ، حيث وجد ارتباطات إحصائية بين تغطية القضايا أثناء الحملات الانتخابية في الصحافة المكتوبة و ترتيبها من طرف الناخبين أكثر مما وجداه بخصوص التلفزيون ، وحسب أحد الباحثين قد يعود ذلك إلى كون قراء الصحافة المكتوبة عادة ما يختارون الجرائد التي تتناغم وميولاتهم الفكرية في حين ينتقل مشاهدو الإذاعة المرئية من قناة إلى أخرى. وانطلاقاً من تلك الوظائف ينظر إلى علاقة نظرية ترتيب الأولويات بميدان السياسة من خلال عاملين اثنين:

أولاً: تسهم وسائل الإعلام في تشكيل الحقيقة السياسية.

ثانيا: السلوك السياسي لأفراد المجتمع ساسة كانوا أو مواطنين هو - في غالبه - انعكاس لمفهوم هذه الحقيقة السياسية التي صاغتها و شكلتها وسائل الإعلام (محمد البشر، 1997، ص40).

ويقسم بعض الباحثين ترتيب الأولويات بالانطلاق دائما من ميدان السياسة إلى: أولويات منتظمة : وتعزى إلى مجموعة من الاختلافات السياسية التي تقع في مدى الشرعية وتتعلق بالاستحواد على اهتمام الجمهور.

أولويات مؤسساتية : حين تمارس وسائل الإعلام دورها التصعيدي لمجموعة من المواضيع المبرمجة لسبب فعال وجاد يضعها أصحاب القرار في مؤسسة ما ، وبإمكاننا أن ندرج الحملات الانتخابية ضمن التصنيف الثاني. و الفرق بين التصنيفين هو عامل الديمومة رغم أننا نجده عاملا نسبيا في مطلق الأحوال.

### العوامل المؤثرة في وضع الأولويات:

اعتمد واضعوا نظريات وسائل الإعلام الأولون على منطلق دوركايم في صياغة الرأي العام القائل بأن : خليطا من التعقيد الاجتماعي وتوافق الرأي المحدود وعدم وجود قواعد و التشويش الشخصي والابتعاد النفسي أو العزلة ، هي العوامل التي يمكن أن تصنع وسائل اتصال جماهيرية قوية. والمعتمد أنه: في مثل تلك الظروف أو الحشد المنعزل يمكن إقناع الأشخاص بسهولة وتفسير مواقفهم بواسطة وسائل الإعلام ( ملفين ديفلر، روكيتش، 1993، ص 410).

لكن منطلق دوركايم قد لا يجد له سندا علميا خارج حدود المجتمع الغربي والمجتمع الأمريكي على وجه الخصوص ، رغم علمنا بما أكده علماء الاجتماع الأمريكيين وعلى رأسهم لازرسفيلد حول تشعب ظاهرة التأثير وكذلك ايجابية الأفراد أمام المضامين الإعلامية.

وقد قلنا فيما سبق أن ظهور فرضية وضع الأجندة ومن ثم اختبارها جاء في جو من الانشغالات العلمية حول تشعب ظاهرة التأثير الإعلامي ، بمعنى تدخل عدة متغيرات في صنع العملية التأثيرية وكان يفترض أن ينظر إلى وظيفة الأجندة وفق الرؤية نفسها لأنها لا تتعدى كونها عملية تأثيرية. ولذلك أثبتت دراسات ترتيب الأولويات تأثر هذه العملية في حد ذاتها بجملة من العوامل المتعلقة بطبيعة القضايا وأهميتها ووقت إثارها، والخصائص الديمغرافية للجمهور وظروف تعرضه للمضامين الإعلامية وارتباطات هذا التعرض بشبكة العلاقات الاجتماعية ، بالإضافة إلى نوع الوسيلة المستخدمة و المدى الزمني الفعال لإحداث التأثير.

إن بناء الأولويات لدى كل من الصحافة و الرأي العام يتوقف على تلك المجموعة من المتغيرات التي يكتسب كل منها دورا متفاوت الأهمية في بناء تلك الأولويات ، وقد صنفنا هذه العوامل إلى ثلاثة مجموعات :

- عوامل متعلقة بطبيعة القضايا المطروحة.

- عوامل متعلقة بالوسيلة الإعلامية.

- عوامل متعلقة بالجمهور (المتلقي).

وفي سياق طرحنا لهذه المجموعات من العوامل المؤثرة في وظيفة وضع الأجندة سننتاول مفهوم **الحدث المتداول** ومسارات تغطيته إعلاميا ، وذلك من منطلق نظرتنا إلى الحملة الانتخابية على أنها حدث متداول.

أ- العوامل المتعلقة بطبيعة القضايا المطروحة: ( أهميتها و توقيت إثارتها )

أثبتت النتائج التي توصلت إليها دراسة **ماكومبس** و **شو** أن الأشخاص الذين لم يحددوا اختياراتهم بعد وقت الحملة الانتخابية يمكن جلب اهتمامهم نحو قضايا بعينها تعرضها وسائل الإعلام ، بمعنى أن الأفراد المترددون هم الأكثر انتباها للمضمون الإعلامي وهؤلاء الأشخاص ليس لديهم ارتباط بمرشح ما. في إمكاننا أن نعتبر هذه بداية الإشارة إلى متغير طبيعة القضايا و حتى أهميتها ودور هذا المتغير في سيرورة التأثير فيما يتعلق بوظيفة وضع الأجندة.

وقد تبين وفق الدراسات التي أجريت في هذا المجال أن وسائل الإعلام تتجح في ترتيب أولويات الجمهور إذا تعلق الأمر بالقضايا التي ليس لديه خبرة مباشرة حولها ، في حين يقل تأثير تلك الوسائل أو يكاد ينعدم فيما يخص القضايا التي للمتلقي صلة وخبرة مباشرة بشأنها ، واختلفت مسميات الباحثين لطبيعة هذه القضايا فنجد من يقسمها إلى قضايا ملموسة وأخرى مجردة ، و آخر يقسمها إلى قضايا مباشرة وغير مباشرة ، وضمن إحدى الدراسات قسمت إلى قضايا الانشغال وقضايا الجدل حيث تعتبر الأولى أكثر أهمية بالنسبة للجمهور.

لكن مسألة الخلاف لم تتوقف عند حدود هذه التسميات بل امتدت إلى الرؤية التي على أساسها تصنف القضايا المطروحة على مستوى الرأي العام ، مما يوحي بوجود متغيرات أخرى تتحكم حتى في نوعية القضايا وهي درجة أعق من التحليل تتصل بمسألة الانتقائية في الدينامية الإعلامية، وهي كذلك مظهر آخر لإشكالية المعرفة في العلوم الإنسانية لأن القضايا قد تتداخل بين مباشرة وغير مباشرة ، فتتمكن وسائل الإعلام من تحديد أولويات الجمهور حتى في حالة القضايا غير المباشرة ، ويحدث ذلك في بعض الفترات التي لها خصوصية معينة كفترة الحملات الانتخابية.

وبناء على نظرتنا للحملة الانتخابية كحدث متداخل يمكن الإقرار مع **محمد عبد الحميد** ، أن الوقائع و الأحداث في حد ذاتها تحمل في ديناميكية حدوثها و علاقاتها درجة ما من درجات الأهمية في

علاقتها بالأفراد و الجماعات و المجتمع ، مما يجعلها تفرض نفسها على أجنحة وسائل الإعلام (محمد عبد الحميد ،2004،ص349).

وإذا عمقتنا النظرة التحليلية لهذه الأحداث نقول أنها تفرض نفسها على الواقع الاتصالي بأكمله وفق المحددات السياسية و الاجتماعية المتوافرة. لذلك تبيننا في هذه الدراسة مفهوم الحدث المتداول وفق رؤية الأستاذ أديب خضور لنتخذ منه سندا تحليليا فيما يتصل بتعامل الصحيفتين محل الدراسة مع ملف الحملة الانتخابية الرئاسية في الجزائر.

إن حضور مفهوم الحدث المتداول في هذا السياق يستمد شرعيته المنهجية انطلاقا من متغير طبيعة القضايا ثم رؤيتنا لقضية الحملة الانتخابية على أنها حدث متداول لا بد من التميز الإعلامي في معالجته.

### فما هو مفهوم الحدث المتداول؟

الحدث المتداول هو الحدث الضخم الذي يمتلك قوة ذاتية تجعله يفرض نفسه على وسائل الإعلام المختلفة ، وتأتي ضخامة هذا الحدث من امتلاك مصادر الضخامة و عناصرها وأبرزها:

– قوة تأثيره على الواقع الموضوعي بشقيه الاجتماعي والطبيعي.

– كمية ونوعية الآثار التي يتركها على حياة الفرد والمجتمع .

– نوعية الشخصيات التي تسهم في صنعه.

– مكان حدوثه ومقدار قربه ومدى إمكانية إبراز بعده المحلي.(أديب خضور،ع2001،1،ص 23).

وتأتي نظرنا للحملة الانتخابية كحدث متداول بناء على هذه المجموعة من العناصر بالإضافة إلى خصائص أخرى على درجة من الأهمية في تحديد هذا المفهوم ، وتشكل هذه الخصائص في مجملها عامل إثراء لمفهوم الحدث المتداول وهي انعكاس لواقعه وعلى أساسها يفرض نفسه على قائمة اهتمامات كل من الصحافة والرأي العام .

### فما هي هذه الخصائص؟

1– تأتي أول خاصية لهذا الحدث من كونه مستمرا ومتجددا فقد يستمر أياما أو أسابيع وربما شهورا بالإضافة حركتيه وحيويته، وهذه الاستمرارية وهذا التجدد يشكلان الأساس الذي تقوم عليه عملية التغطية المستمرة (أديب خضور،ع2001،1،ص 24).

2– لا ينحصر الحدث المتداول في المجال الذي وقع (أو يقع) ضمنه فقط بل يمتد ليمس الجوانب الحياتية الأخرى ، فالحدث الانتخابي – مثلا – حدث سياسي بالدرجة الأولى لكن تأثيره يشمل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية...، ولا بد أن ينعكس هذا الحال على كيفية معالجته إعلاميا.

3- الحدث المتداول هو الحدث المعقد والمتشابك : ويعود ذلك إلى تعدد وتنوع وتداخل عناصره التي تشكل كلا واحدا ، وعليه لابد من استيعابه ككل حين التغطية الإعلامية دون إهمال لجزيئاته.

4- لا يمتاز فقط بتعدد جوانبه بل كذلك تعدد الشرائح الاجتماعية التي يستهدفها، وعلى هذا النحو قد تتداخل فيه القضايا الملموسة بغير الملموسة لدى الرأي العام.

إن الحدث المتداول بهذا المفهوم وهذه الخصائص تتداخل فيه جميع العوامل المؤثرة في عملية ترتيب الأولويات في العملية الإعلامية . أما فيما يخص متغير توقيت إثارة القضايا فقد أثبتت دراسة : روبرتس حول التنبؤ بسلوك التصويت الانتخابي ودراسة بروسياس و كيبينجر حول تأثير وسائل الإعلام على الميول الانتخابية في ألمانيا، أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أقوى منه في غير هذه الأوقات (ليلي حسين السيد، حسن مكاوي، 1998، ص 296).

#### ب - العوامل المتعلقة بالوسيلة الإعلامية :

أشارت دراسات عديدة إلى أن الصحافة المكتوبة تقوم بوظيفة ترتيب الأولويات أفضل من التلفزيون، إلا أن الأرجح أن كليهما يقوم بهذه الوظيفة مع اختلاف في الزمن الفعال لإحداث التأثير . فقد ثبت أن التلفزيون يحقق تأثيرات فعالة على المدى القصير في حين تحقق الصحف تأثيرات أقوى على المدى البعيد . (ليلي السيد و حسن مكاوي، 1998، ص 297).

وبالعودة إلى الفرض الرئيسي لنموذج ترتيب الأولويات و استنادا إلى متغيري الوسيلة والزمن الفعال ، فإن ما يقرؤه الفرد في الصحافة أو يشاهده في التلفزيون عن الحملة الانتخابية سوف يؤثر على ما يتصوره مهما من الأحداث والقضايا وكذلك على تصوراته عن شخصيات المرشحين ، وسيكون هذا قطعا نتيجة للتغطية الإعلامية لتلك الحملة التي ننظر إليها على أنها حدث متداول انتهينا قبل هذه المرحلة من تحديد مفهومه ، وسنحدد في هذه المرحلة تبعا لذلك المفهوم مسارات التغطية الإعلامية للحدث المتداول التي تكون وفق الاعتبارات التالية:

- فهم الأهمية الذاتية للحدث واحترامها وتقديرها وعليه لابد من تغطيته وفق السياق الذي أنتجه.
- قراءة الحدث وفق موقف الوسيلة الإعلامية وفي هذه الحالة تتم مراعاة موقع الحدث من الخط السياسي للوسيلة.
- موقف الصحفي ( الفريق الصحفي ) ويتعلق الأمر بما يحمله هذا الفريق من مؤهلات وما يحيط به من ظروف للعمل.
- المعرفة الدقيقة بموقف (أو مواقف) الشرائح المختلفة من الجمهور المهتم والمعني بالحدث.

و يخلص الأستاذ أديب **خضور** في هذا الشأن إلى أن التغطية الإعلامية المطلوبة هي التغطية التي تعرف كيف تجد الحل المناسب لمعادلة تتضمن المجاهيل (المعطيات) الأربعة السابقة (أديب **خضور**، ع2001، 1، ص 24).

ويمكن الإقرار مع هذا الباحث حول ضرورة وأهمية تحقيق الانسجام بين هذه الاعتبارات ، لأن ذلك يمثل جوهر الإبداع الصحفي وبدونه تتحول التغطية إلى ممارسة مهنية ضيقة الأفق ومحدودة الأبعاد.

إن المسار الرابع الذي حدده أديب **خضور** للتغطية الإعلامية للحدث الضخم والذي مفاده : المعرفة الدقيقة بمواقف الشرائح المختلفة من الجمهور يمكن أن يشكل نقطة اقترابنا من المتغير الثالث الذي يؤثر مباشرة في عملية بناء وسائل الإعلام لأولوياتها، حين تفرض ديكتاتورية المتلقي منطقتها على وسائل الإعلام، وهذا بدوره يطرح إشكالية اتجاه النسبية في ترتيب الاهتمامات و هي إشكالية تتعلق إلى حد ما بالسؤال: **من يؤثر في من؟**

لكن الذي أردناه من البداية هو الوصول تدريجيا إلى فكرة: **بيار بورديو** حول التدفق المغلق للمعلومات الذي يأخذ له سندا في فكرة **نيومان** حول التجانس أو الاتفاق بين أجندة وسائل الإعلام و الجمهور، ومنشأ هذا كله هو طبيعة سيرورة القضايا المعروضة وأهميتها وترتيبها الذي يجعل الصحفيين ينتهون في الأخير إلى الحديث عن نفس الأشياء (**يوسف تمار**، ع2005، ص111).

وليس لهذا الوضع أن يكون مدعاة لتجانس المعالجة الإعلامية بين مؤسسات الإعلام ، فضلا عن عدم المجازفة بإلغاء المنطلق النسبي في النظر إلى فكرة **بورديو** حول التدفق المغلق للمعلومات وكذلك فكرة **نيومان** حول الاتفاق ، هذا الاتفاق الذي قلنا أنه خاضع لسلطة المستقبلين الذين يشكلون الهاجس الأساسي للتغطية الإعلامية ومن المفترض أن يكبر هذا الهاجس حين يتعلق الأمر بالأحداث المتداولة ، لذلك توجد قواعد معينة للتعامل مع هذه الأحداث ويذكر أديب **خضور** في هذا الشأن قاعدتين :

**الأولى:** تحديد الإستراتيجية العامة للتغطية و هي مجموعة الأسس و المنطلقات التي يعتمد عليها الصحفي في تغطيته للحدث الضخم وتقوم على فهم دقيق وعميق للاعتبارات الأربعة السابقة، وهي بمثابة المرشد والدليل الذي ينيّر درب الصحفي و يحميه من كل انزلاق أو انحراف ، شريطة ألا يتحول إلى عائق يحول دون تقديم تغطية واقعية و متوازنة (أديب **خضور**، ع2001، 1، ص 25).

**الثانية:** تحديد المجرى التفاعلي الذي يجب إيجاده وتعميقه و يكون ذلك عبر تقديم الوقائع الجوهرية والهامة و الدالة ، التي تمكن المتلقي من التعرف على الحدث في معطياته وجوانبه و مساراته

المختلفة (أديب خضور، ع2001، 1، ص26). ونتفق مع الأستاذ خضور في أن أحد أوجه الخلل والقصور في التغطية الإخبارية العربية للأحداث الضخمة وحتى العادية هو تجبير هذه الأحداث لصالح الأنظمة الرسمية الحاكمة ، واعتبارها مجرد مناسبة لخدمة النظام الرسمي مما يجعل الميزة الأساسية لهذه التغطية أنها غريبة عن واقعها و عن متلقيها.

ج- العوامل المتعلقة بالجمهور:

يعتبر النشاط الإعلامي نشاطا غائيا لا يكتمل إلا إذا تمت عملية تلقيه ، ولهذا كان لزاما البحث في الظروف العامة لعملية التلقي و ما يتمفصل عنها، من أجل تكوين رؤية تحليلية أقرب إلى الموضوعية فيما يخص التأثير الإعلامي. وقد تبين أن خطط الإنتاج الإعلامي تحيل على التصور الذي تحمله المؤسسة الإعلامية لتوقعات الجمهور باعتباره المعني بعملية فك التشفير ( أرمان وميشال ماتلار، 2005 ،ص122).

وأفضت عملية تحليل الجمهور عند أحد الباحثين إلى وجود ثلاثة أصناف منه: المهيمن- المعارض- التفاوضي، ودعما لهذا التحليل فإن وضع قائمة الاهتمامات لا يمنع شبكة العلاقات ما بين الأشخاص من القيام بدور الوسيط (أرمان وميشال ماتلار، 2005 ،ص167).

إن دافعية الإنسان إلى الاتصال وفق التحليلين النفسي والاجتماعي مع وجود الجماعة هو ما أفرز لنا ما يسمى بشبكة العلاقات ، التي تتجسد من خلالها العملية الاتصالية و ضمن هذه الدائرة التحليلية توجد مجموعة المتغيرات التي تؤدي دورا مهما في التأثير على أولويات الناس ، بقطع النظر عن علاقاتهم مع وسائل الإعلام . ورغم هذا فنحن في هذه الدراسة نهتم بتلك المتغيرات التي تؤثر في مواقف الأفراد إزاء القرار الإعلامي، والراجح أن هذه المتغيرات هي:

-الاتصال الشخصي.

-قادة الرأي.

-الجماعة المرجعية.

واستكمالا لما بدأناه حول غائية النشاط الإعلامي الذي يراعي موقف الجمهور، نستكمل أيضا ضمن نفس السياق التحليلي تقنيات تغطية الحدث المتداول التي تدلل إجادتها من طرف وسائل الإعلام على سلامة تصور هذه الوسائل لتوقعات و تطلعات الجمهور فضلا عن نجاحها المهني، وملخص هذه التقنيات حسب أديب خضور هو:

- تقديم الجديد و الآتي ضمن سياق عام و خلفية معينة تضمن وضع هذا الجديد وفق المسار العام للحدث ، وتمكن المتلقي الجديد من التعرف على هذا المعطى الجديد في ضوء السياق العام لتطور الحدث.

- عدم الإفراط و المبالغة في تقديم كم هائل من المواد الإعلامية عن الحدث بشكل يؤدي إلى إشباع المتلقي وإتخامه و يدفعه بالتالي إلى الضجر و الملل.
- عدم الإقتصار على استخدام نوع صحفي محدد في تغطية الحدث الضخم وضرورة وأهمية استخدام أنواع متعددة.
- عدم الاستكانة إلى شكل تقديم محدد للمواد الإعلامية المتعلقة بالحدث، وضرورة وأهمية التنوع والتجديد والابتكار في أشكال التقديم و الإخراج المستخدمة.
- عدم تكريس صمنية أهمية الحدث المتداول المطلقة ، ومن ثم فرضه تعسفا في صدر الصفحات الأولى لفترة زمنية طويلة ، وهذا بالرغم من عدم وجود معطيات هامة جديدة أحيانا أو من بروز أحداث هامة أحيانا أخرى. (أديب خضور، ع2001، 1، ص28).

### 1-2-2- منهج الدراسة :

يتحدد منهج أي دراسة أو بحث علمي وفق طبيعة ونوع هذه الدراسة ، ودراستنا هذه تتدرج ضمن الأبحاث الوصفية التي تسعى إلى معرفة كيفية وجود الظاهرة بوصفها وتشخيص ملامحها الأساسية، ويتم ذلك عبر العمليات العقلية التي تؤدي إلى تحقيق هدف البحث. ويمكن القول أن جزءا كبيرا من البحوث في مجال الإعلام يعتبر من نوع البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير و تحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين ، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها (سمير محمد حسن، 1995، ص131).

ويرتبط معنى التوصيف بالإجابة عن السؤال ماذا؟ ويتجسد في كشف الدلالات الملاحظة في الظواهر المعطاة ، عبر عملية أساسية تتمثل في التصنيف الذي يتم من خلال اكتشاف روابط ثابتة نسبيا بين الخصائص ، ولا يفصل الوصف عن التحليل الذي يجيب عن السؤال كيف؟ والتفسير الذي يجيب عن السؤال لماذا؟ إلا أن عمليتي التحليل والتفسير هما درجة تعلق الوصف لكونهما يعتمدان على المزيد من التجريد وكذلك إدخال افتراضات عقلية لا تخضع للملاحظة والتجريب المباشرين (حامد عبد الماجد قويسى، 2009، الجزيرة نت).

إن تحديد نموذج الدراسة بهذه الطريقة يقود إلى معرفة طبيعة المنهج المستخدم وهو المنهج المسحي أو منهج المسح الذي "يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث" (سمير محمد حسين، 1995، ص147).

وهو حسب **سمير محمد حسين** من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة منها الوصفية والاستكشافية ، ولعلنا نتفق مع هذا الباحث في كون المنهج المسحي من أهم المناهج التي يجب الاعتماد عليها في مراحلنا الحالية ، ونقصد بذلك ونخص الحالة الإعلامية الجزائرية التي تمثل أرضية (علمية) خصبة تتطلب جهودا علمية أكثر لفهم الحقائق المرتبطة بالنشاط الإعلامي والصحافة الخاصة كجزء من هذا النشاط.

### 1-2-3- أدوات جمع البيانات :

تتعدد الأدوات التي عادة ما يتم استخدامها ضمن المنهج المسحي في عملية جمع البيانات وذلك من الناحية النظرية ، أما ميدانيا فإن طبيعة وعدد هذه الأدوات يتحدد وفق ماهية الإشكالية المطروحة التي تفرض تداعي مجموعة بعينها من الإجراءات المنهجية دون غيرها.

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

ويتضح الاتساق المنهجي بين اختيارنا لهذه الأداة وبين تساؤلات وأهداف الدراسة من جهة وبين المدخل النظري للدراسة من جهة أخرى ، عبر ما يفيد به استخدام تحليل المضمون حسبما ذكره **سمير محمد حسين** في كتابه بحوث الإعلام وهذه الفوائد هي التعرف على :

- مدى اهتمام وسائل الإعلام بالمواضيع الإعلامية المختلفة بصفة عامة ومدى اهتمام كل وسيلة بنوعيات معينة من المواضيع.

- الأهمية النسبية التي توليها كل وسيلة إعلامية لكل موضوع من المواضيع التي تقدمها، مع التعرض في هذا المجال للمساحات والأوقات الخاصة بكل موضوع وطرق العرض التي تتبعها، مما يعكس إلى حد كبير درجة الاهتمام النسبي بهذه المواضيع.

- تحليل كل موضوع من المواضيع بطريقة تفصيلية بهدف التعرف على ما يشتمل عليه من نقاط رئيسية ، وما يركز عليه من اتجاهات وما يستهدف توصيله من معلومات معينة أو الإيحاء به من أفكار ومقاصد خاصة (سمير محمد حسين، 1995، ص154).

---

\* رغم الخلاف الحاصل حول تحليل المحتوى هل هو منهج أم أداة، فإننا ننظر إليه على أنه أداة ضمن المنهج المسحي.

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

1- ماذا قيل ؟ والإجابة عنه تتناول أفكار ومعاني المحتوى.

2- كيف قيل ؟ والإجابة عنه تتناول الشكل الذي قدم به المحتوى (محمد عبد الحميد، 1983، ص 120).

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

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

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

أولا : فئات ماذا قيل ؟

1- فئة الموضوع :

تفيد هذه الفئة من الناحية النظرية في الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى، ولذلك نسعى باستخدامها إلى معرفة مختلف محتويات الحملة الرئاسية التي تناولتها صحيفتي الشروق اليومي والخبر، ومن ثم ترتيبها عن طريق تكرار هذه المحتويات وهو ما يعكس إلى حد ما أهمية هذه المواضيع (المحتويات) لدى الصحيفتين.

2- فئة اتجاه المضمون :

نتبين من خلالها نوعية الطرح الذي تقدمه كل صحيفة فيما يتعلق بمختلف مواضيع (مضامين) الحملة الرئاسية التي تناولتها، ويأتي هذا الطرح عادة في اتجاهات ثلاث : معارض أو محايد أو مؤيد ومن خلاله تتشكل ملامح موقف كل صحيفة في المعالجة الإعلامية وكذلك حياديتها.

### 3- فئة المصدر :

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

### 4- فئة الفاعل :

من خلالها ننفذ إلى معرفة الشخصيات أو الهيئات الفاعلة في مضمون الصحيفتين الخاص بالحملة الرئاسية (مرشحين، دعاة المقاطعة، شخصيات حكومية...).

وهذا يعكس في النهاية إما توازن في تناول الفاعلين السياسيين أو التركيز على أطراف بعينها، دون أن نخفل في النهاية عن تأثير القوة الموضوعية للأحداث وصانعيها وانعكاس ذلك على المعالجة الإعلامية.

### 5- فئة القيم :

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

6- فئة اتجاه القيم : ونرصد من خلالها السياق الذي جاءت فيه هذه القيم ، هل هو إيجابي أم سلبي أم حيادي .

### ثانيا : فئات كيف قيل ؟

1- فئة المساحة : ونتعرف من خلال هذه الفئة على :

- المساحة الإجمالية لمعالجة الحملة الانتخابية.

- مساحة المعالجة للشؤون ذات الصلة بالمرشحين وكذلك دعاة المقاطعة.

ويفيدنا هذا إلى حد كبير في تقدير مدى حيادية الصحيفتين من خلال عرض الرأي والرأي الآخر من جهة، ومن جهة ثانية تقدير مدى اهتمام كلاهما بحدث الحملة الرئاسية.

2- فئة موقع المادة موضع التحليل نتابع من خلالها :

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

- توزيع مواضيع الحملة على مستوى كل صفحة .

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

### 3- فئة الأنواع الصحفية :

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

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

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

### ثالثا : وحدات التحليل ؟

اعتمدنا في هذه الدراسة على وحدتين أساسيتين للتحليل :

- وحدة الفكرة.

- وحدة سم<sup>2</sup> لقياس المساحة.

### 1-2-4- العينات :

تم تحديد العينة وفق ثلاث مستويات (\*) :

- مستوى العينة الخاصة بالمصدر أو نوع الوسيط.

---

\* هذه المستويات ذكرها رشدي طعيمة في كتابه تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، ص131 واستخدمها : د.بوعلي، في دراسته التي أوردناها كدراسة سابقة.

- 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 صحيفتا الشروق اليومي والخبر، وذلك لعدة اعتبارات :

1- اعتبار التوزيع : إذ أنهما توزعان على نطاق وطني.

2- اعتبار السحب : إذ تنصدر كلاهما وخاصة الشروق اليومي 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 من المواضيع والقضايا الحساسة محليا ووطنيا ودوليا.

ثانيا : مستوى اختيار العينة المدروسة.

لم نستخدم في اختيارنا لعدد الصحف أسلوب المعاينة ، بل قمنا بإخضاع جميع الأعداد التي صدرت طيلة فترة الحملة الانتخابية من يوم انطلاقها في 19 مارس 2009 إلى غاية نهايتها يوم 06 أفريل 2009 للتحليل أي على امتداد 19 يوما التي تشكل الإطار الزمني للدراسة ، عدا ثلاثة أعداد لصحيفة الخبر صدرت أيام جمع الحملة الانتخابية، وقد أسقطناها من التحليل لكوننا نضمن في دراستنا مقارنة بين صحيفتي الشروق اليومي والخبر من حيث مساحة التغطيات وطبيعة المواقع والقوالب الصحفية وكذلك طبيعة المضامين وكل ما يرتبط بأهداف الدراسة.

ووفق هذا المنحى يكون عدد اليوميات الخاضعة للتحليل 16 يومية من كل صحيفة ما مجموعه 32 عددا وفق الجدول الزمني التالي :

جدول رقم 1 : الأعداد الخاضعة للتحليل من صحيفتي الخبر والشروق اليومي.

رقم العدد	تاريخ الصدور
01	السبت 21 مارس 2009
02	الأحد 22 مارس 2009
03	الاثنين 23 مارس 2009
04	الثلاثاء 24 مارس 2009
05	الأربعاء 25 مارس 2009
06	الخميس 26 مارس 2009
07	السبت 28 مارس 2009
08	الأحد 29 مارس 2009
09	الاثنين 30 مارس 2009
10	الثلاثاء 31 مارس 2009
11	الأربعاء 01 أبريل 2009
12	الخميس 02 أبريل 2009
13	السبت 04 أبريل 2009
14	الأحد 05 أبريل 2009
15	الاثنين 06 أبريل 2009
16	الثلاثاء 07 أبريل 2009

ثالثا : مستوى العينة الخاصة بمادة التحليل.

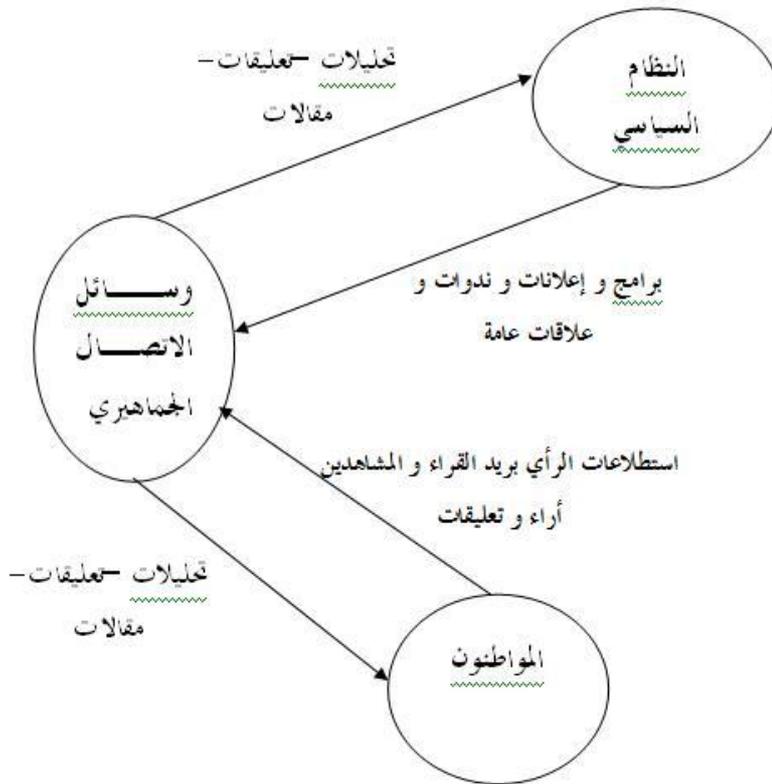
يتضح من عنوان الدراسة أن المادة التي سوف يجري تحليلها هي المضامين الخاصة بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 في الجزائر.

# الفصل الثاني

إشكالية الأتصال السياسي في الجزائر

إن وسائل الاتصال الجماهيري تعتبر من بين أهم الوسائط التي تتكفل بمهمة سريان المعلومات من وإلى صانع القرار و كذلك من وإلى الرأي العام ، و هذا جزء من الأهمية الكبيرة التي أصبحت تكتسيها وسائل الإعلام في البيئة الاجتماعية على المستوى المحلي و حتى على المستوى العالمي ، و إن تفاوتت درجات أهمية هذه الوسائل بين المجتمعات النامية مثلا و الصناعية فإنه لا مناص من الإقرار بحساسية و مركزية الأدوار التي أضحت تقوم بها في حياة أعداد كبيرة جدا من الناس ، و الذي يهمننا من هذه الأدوار أن وسائل الاتصال الجماهيري أصبحت تساهم إلى حد كبير في تشكيل مدخلات النظام السياسي و من ثم المساعدة على قيام هذا الأخير بوظائفه التحويلية ، كما ويستعملها النظام لتمرير رسائله إلى الرأي العام و هذا ما يسمى بمخرجات النظام .

و الشكل الآتي يوضح إلى حد ما طبيعة هذا الدور .



و بالنسبة للجزائر لم تلعب وسائل الاتصال الجماهيري هذا الدور إلا بعد الانفتاح السياسي والإعلامي الذي بدأ عام 1990 ( يوسف تمار، 2005، ص126) و يعبر عنه بالتحول الديمقراطي. لقد أفرز تحول الجزائر نحو الديمقراطية و الانفتاح السياسي - من جملة ما أفرز - ما يسمى بالصحافة الخاصة أو المستقلة كما يسميها البعض ، هذه الصحافة بجرأتها أكسبت التجربة الديمقراطية في الجزائر نوعا من التميز ، و قد كانت الصحافة في عهد الحزب الواحد حكرا على السلطة تستعملها لتمرير دعايتها و للتعبيئة الجماهيرية بمعنى أنها أداة سياسية في يدها ، لكن الأمر اختلف إلى حد معين مع بداية عهد التعددية الحزبية و ظهور الصحافة المكتوبة الخاصة التي أصبحت وفق ما تقتضيه منظومة التعدد السياسي طرفا في عملية الاتصال السياسي ، هذه العملية التي نعتقد أنها كانت غائبة أو مغيبة طيلة فترة نظام الحزب الواحد ، و هذا الاعتقاد نابع من كون الاتصال السياسي يقتضي تبادل المعلومات بين الحاكم و المحكوم و مختلف القوى السياسية في المجتمع و نحن في هذه الدراسة ندرك معنى هذا الاتصال وفق النسق الفكري للديمقراطية ، الذي نحتكم إليه في تقييم الممارسة الإعلامية و السياسية في الجزائر ، هذه الممارسة التي تذهب كثير من الأدبيات و الدراسات العلمية إلى التأكيد على المنحى الإشكالي الذي أخذته بعد التحول الديمقراطي ، ففيما يتعلق بدور الصحافة الخاصة كوسيط في عملية الاتصال السياسي أمكننا أن نلاحظ أن هذا الدور بقي محددًا بـ :

- 1- ما تسمح بها السلطة السياسية من تناول للقضايا و تحديد للقضايا التي ليست مفتوحة للرأي العام .
- 2- اللون السياسي و الإيديولوجي الذي تنتهجه الوسيلة الإعلامية أو الصحف و الذي يطعن في مهنية و احترافية الوسيلة الإعلامية التي يفترض أنها تعمل وفق ضوابط أخلاقيات المهنة الصحفية.

إن هذا الوضع يمثل جزءا من إشكالية التحول الديمقراطي في الجزائر و يرتبط أساسا بالإشكالية التي تتمفصل عنها و المتعلقة بالاتصال السياسي ، وهو ما نود أن نتناوله بشيء من العرض و التحليل تبعا لأهداف الدراسة من خلال التطرق للنقاط و العناصر التالية :

- 1- دور الصحافة في تشكيل الرأي العام في المجال السياسي .
- 2- طبيعة النسق السياسي لنظام الحكم في الجزائر .
- 3- الصحافة الجزائرية الخاصة : طبيعة النشأة و المواقف .

## 2-1- دور الصحافة في تشكيل الرأي العام في المجال السياسي :

تعددت اتجاهات الباحثين انطلاقا مما قاموا به من دراسات نحو أهمية كل وسيلة إعلامية بعينها في صنع رأي عام يتشكل تبعا لسلم اهتمامات واضح ترسمه تلك الوسائل ، فمنهم من أعطى الأولوية

للصحافة المكتوبة و منهم من قدم التلفزيون نظرا لخصوصيته التكنولوجية ، أما الاتجاه الثالث فيرى التكامل بين كل الوسائل في صنع أولويات الناس ، لكن وجود هذه الاتجاهات الثلاثة لا ينفي أهمية كل وسائل الإعلام في صنع الرأي العام و هذا نابع من كون هذه الوسائل أصبحت جزءا لا يتجزأ من الكيان السياسي و الاجتماعي لأي دولة ، و ينطبق هذا بشكل كبير على الصحافة (المكتوبة ) خاصة لكونها أول الوسائل ظهورا ، ورغم التغول الواضح للوسائل السمعية – البصرية إلا أنها ( أي الصحافة ) مازالت تلعب أدوارا متميزة على مختلف المستويات في أي بلد ، و قد يرجع هذا إلى الطابع البنائي لهذه الوسيلة التي يستفيد منها بشكل مباشر القارئون ، فهي تتيح لهم فرصة كافية لاستيعاب المعنى و تترك لهم حرية اختيار الوقت المناسب للرجوع إليها، وبذلك تعتبر في معظم الأحيان وسيلة الإعلام الأساسية بالنسبة للملايين الذين يطالعونها يوميا ، وهي التي تجذب الانتباه إلى كثير من المواضيع بمتابعة النشر و التعليق عليها و استجلاء آراء الأطراف التي يهمها هذا الموضوع أو ذلك ، " فتستطيع الصحافة من خلال العرض و المناقشة و المتابعة أن تكون رأيا عاما حول مسألة من المسائل لولاها لظلت بعيدة عن تفكير الناس و انتباههم ، و هذا يعني أن الصحافة هي التي تضع الجدول اليومي للحياة الاجتماعية و المشكلات القابلة للمناقشة (عزيزة عبده ، 2004 ، ص 115)

كما يمكن اعتبارها وسيلة لها مكانتها في العملية التنموية و التنمية السياسية على وجه الخصوص ، و على هذا فإننا لا نحاول عرض مجموعة الوظائف التي يمكن للصحافة أن تؤديها في المجتمع إنما اتضح مع هذا الطرح أهمية الدور الذي في إمكانها تأديته تبعا لتميزها البنيوي .

## 2-1-1- مفهوم الصحافة :

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

- الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع . (عزيزة عبده ، 2004 ، ص 118 )  
و يبقى أن نلاحظ أن الهدف التأثيري له وجود واضح من خلال المعاني الثلاثة الأولى ، أما المعنى الرابع فيتحدد التأثير الإعلامي من خلاله وفق مجموعة الأطر السياسية و الاجتماعية و الثقافية لكل

مجتمع ، دون أن نتطرق إلى ما قد يطرأ على تلك الأطر من انحرافات أو ما يسودها فعلا من انحرافات ، ورغم ذلك سنحاول عرض بعض وظائف الصحافة كوسيلة إعلامية في المجال السياسي على فرض أننا في مجتمع منفتح سياسيا ، تتم فيه عملية تبادل المعلومات بين الحاكم و المحكوم عبر عدة وسائط يعيننا منها وسيط واحد هو وسائل الإعلام و الصحافة على وجه التحديد . و هذا يفرض علينا مبدئيا و من الناحية المنهجية تحديد مفهوم الإعلام السياسي حتى تكون مناقشتنا لتلك الوظائف على درجة من الوضوح .

## 2-1-2- الإعلام السياسي :

هو تلك المادة الإعلامية المتصلة بمضمون سياسي ما أو أي موضوع له دلالة سياسية تتولى الصحافة نشره سواء جاء ذلك بصورة عارضة أو مؤقتة أو مستمرة ، أي على المدى الطويل أو القصير حسب طبيعة و ظروف الحدث أو الموضوع السياسي .(عزيزة عبده ، 2004 ، ص126 ) و قد أثبتت معظم الدراسات العلمية الحديثة في مجال الإعلام السياسي أن لوسائل الإعلام بما فيها الصحافة قوة مستقلة في المجتمع و أنها تلعب أدوارا سياسية من خلال ما تقدمه من رسائل إعلامية ، كما أنها تلعب دورا مؤثرا في عملية صنع القرار السياسي ، و ترجع أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحياة السياسية المعاصرة إلى عدة أسباب أهمها :

- 1- الحجم الكبير من المتلقين ( مواطنين أو نخب ) الذين يتعرضون للرسائل الإعلامية .
  - 2- ثقة المتلقين في صدق تلك الرسائل .
  - 3- سعي وسائل الإعلام الدائم لجذب انتباه أكبر عدد ممكن من المتلقين عبر تنويع الفنون الإعلامية التي لا يخلو مضمونها في الغالب من دلالة سياسية .
  - 4 - الكم الهائل للرسائل الإعلامية الذي يدفع في النهاية إلى إدراك المواطن لحقيقة المواقف من زاوية وسائل الإعلام . ( مجد الهاشمي ، 2006 ، ص 37 )
- ومما يلاحظ أنه غالبا ما تتقدم وظيفة الإعلام السياسي كافة الوظائف الأخرى للصحافة حيث تحتل المواضيع السياسية موقع الصدارة ، وقد يكون الباعث الأساسي لذلك هو حاجة الفرد إلى التوجه السياسي<sup>1</sup> الذي يتم من خلال إضفاء الصحافة لصفة الشرعية أو القبول الاجتماعي لأفكار و مفاهيم معينة و استبعاد أخرى من الجدل أو النقاش السياسي ، أي أنها تعمل على ترتيب قائمة الاهتمامات

---

<sup>1</sup> بالفعل نجد هذا مجسدا في صحافتنا اليومية لكن السؤال المنهجي الذي ينبغي أن يطرح هنا هو :ما طبيعة العلاقة بين الجمهور الجزائري و السياسة ؟ و الإجابة عنه ستبين بوضوح حدود التأثير الإعلامي الناتج عن الإعلام السياسي .

السياسية التي تتجلى في النهاية في خلق صورة ذهنية بموضوعية القضايا التي تطرحها الصحافة و تبدو معبرة بوضوح عن الواقع السياسي وتعكسه بدقة .

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

- 1 - تساعد الصحافة على تحديد المطالب السياسية المثارة وأيها له فرصة الإرضاء أو التأجيل أو الإهمال عن طريق إبراز جملة من المسائل و جعلها محل نقاش سياسي عام .
- 2 - أهمية الاصطلاحات التي تستخدمها الصحافة لإيضاح نقطة ما أو تشخيصها أو وصف الفاعل السياسي في تشكيل الآراء وتغييراتها وهذه تدخل ضمن الوظيفة التفسيرية للأحداث .
- 3 - وظيفة التنشئة السياسية التي تأتي عبر الكم الهائل من المعلومات التي يحصل عليها الجمهور عن طبيعة عالم السياسة , فقد يكون غرض بعض الأخبار السياسية إثارة ردود الأفعال العامة وخلق مطالب سياسية جديدة , أو قد يكون إثارة النخبة الحاكمة لأجل القيام ببعض الإصلاحات إلى غير ذلك مما قد يسمى بـ: نوايا البث أو الإرسال ( مجد الهاشمي , 2003 , ص40 ) .

### 2-1-3- الرأي العام: تكوينه وعلاقته بالسلطة.

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

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

ولعل هذه المهام أوضح ما تكون في المجتمعات الديمقراطية التي يعتمد حكامها على الصحافة في أغلب ما يتخذونه من قرارات , هي في المقام الأول لصالح الوطن و المواطنين .

ويتأسس اعتماد الحكام على الرسائل الإعلامية للصحافة من كون هذه الأخيرة بمثابة المرآة العاكسة للرأي العام , الذي ارتبط الاهتمام به في المجتمعات الغربية بتزايد أهمية معرفته في إدارة الحياة السياسية , سواء أكان هذا الانشغال يخص السلطة أو الجماعات المتصارعة من أجل الوصول إليها " وقد اقترن هذا الانشغال بظهور مراكز دراسة الرأي العام تجاه القضايا السياسية الداخلية والخارجية خاصة أثناء فترة الانتخابات. ( عزي عبد الرحمن ، 2003، ص 69 )

وقيمة الرأي العام و أثره يتجليان كأوضح ما يتجليان في الفترات التي تسبق الوصول إلى الحكم أو تعاصر إجراء تغييرات تمسه ( إسماعيل علي سعد ، 1988، ص 109 ) , وهذا ينقلنا إلى علاقة الرأي العام بالسلطة ففي هذا الصدد يعرض أحد الباحثين ثلاثة أنماط لعلاقة الرأي العام بالسلطة وهي :

- 1 - نمط الخضوع و الاستكانة إلى درجة السكون و الجمود .
  - 2 - نمط الرفض و العصيان السياسي الذي يصل إلى درجة الخروج و الثورة .
  - 3 - نمط الترقب و التحفز و الانتظار . ( حامد عبد الماجد قويسى ، 2003، ص 35 )
- لكننا نعتقد أن هذه الأنماط لا تصلح إلا لتوصيف وتفسير علاقة الرأي العام بالسلطة ضمن نطاق الأنظمة التسلطية أو فاقدة الشرعية , وحتى ضمن نطاق هذه الأنظمة نجد أن تلك الأنماط قاصرة عن تفسير بعض الحالات لعلاقة الرأي العام بالنظام السياسي أو السلطة، وقد يكون من أبرزها حالة المجتمعات التي تغلغل إليها الاغتراب السياسي و يوشك أن يعمها , "قالبنا الاجتماعي السياسي المتين هو ذاك البناء الذي يستطيع صياغة المحصلة المركبة للرأي العام على نحو يكفل اتفاقا لا يؤدي في أحسن الأحوال إلا إلى اغتراب الحد الأدنى من الأفراد و الجماعات الداخلة في تكوين المجتمع , إذ أن في الاغتراب يتجسد النفور و اللامبالاة اللذان يعكسان شعور الفرد بعدم الانتماء على نحو يخرب القدرة الإنسانية على الإسهام و المشاركة , ومن هذا يستدل على الأهمية الجوهرية للتأثير الاتصالي و الإعلامي على نحو يضمن مؤازرة المحصلة المركبة للرأي العام للنظام , فالاغتراب إذا هو : النتيجة الحتمية لإخفاق صناعة الرأي في النسق السياسي السائد في صياغة وتشكيل الرأي العام . ( إسماعيل علي سعد ، 1988، ص ص 79-78 ) . ونرى أن هذا الإخفاق يرتبط بصورة مباشرة بالدور الإعلامي المنوط بالسلطة السياسية الذي تمارسه لتشكيل الرأي العام انطلاقا من حق المواطن في الإعلام و الاتصال , وضمن هذا الدور شاع استخدام مفهوم إعلام السلطة "الذي يعد انحرافا عن ممارسة الأدوار الإعلامية الحقيقية إلى ممارسة أشكال من الأدوار الدعائية ولو في ثياب العملية الإعلامية. ( حامد عبد الماجد قويسى ، 2003، ص 91 ) .

ولكن ماذا عن طبيعة موقع العملية الإعلامية التي تمثل الصوت المحايد في مجتمع بدأ يسوده الاغتراب السياسي ؟ وهل يحق لنا أساسا الحديث عن رأي عام ضمن هذا المجتمع ؟ .  
لا شك أن الإجابة عن هذين السؤالين و غيرهما في هذا السياق ليست سهلة وتحتاج إلى جهد منظم من البحث و التقصي ليس هذا مجاله , رغم ما لهذا الطرح من أهمية جزئية ضمن خط سير دراستنا .

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

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

هذه الحقيقة التي سيكون لها الأثر المباشر على استيعاب الرأي العام للموقف السياسي من خلال المعلومات و الأطروحات الجدلية و النقاشية حول الموضوع السياسي , وإسهام الصحافة في تشكيل الرأي العام على هذه الشاكلة يعتمد على حدود الديمقراطية المتاحة التي يقوم عليها النظام السياسي , وبذا يتبين أن النظام السياسي من خلال نوعية الممارسة الديمقراطية التي يكرسها عامل جد مؤثر على دور الصحافة في تشكيل الرأي العام في المجال السياسي , وفي إمكاننا القول أن العامل الآخر الذي له تأثير نوعي كذلك على هذا الدور هو الإستراتيجية التحريرية للصحف الموجودة في المجتمع التي تعتبر مسؤولة عن تصنيف القراء لهذه الصحف , إذ يتعاملون معها تبعا لهذا التصنيف وهو تصنيف نفسي يستشعر من خلاله القراء مدى مصداقية كل صحيفة ومدى عرضها للمعلومات ذات القيمة الإنسانية وذات الأبعاد التنموية , ما يعني في المقابل ابتعادها عن نشر النقاهات و الأخبار المثيرة التي يحدها الهدف المادي للبحث, "وكل هذه أمور تدفع الجمهور إلى الارتباط بصحيفة أكثر من غيرها , و لاشك أن تبادل الثقة بين الصحيفة و الجمهور يعزز مكانتها لدى جمهورها و في الوقت ذاته يمهد السبيل أمام الصحيفة و يبسر لها مقدرتها على التدخل في تشكيل الرأي العام (عزيزة عبده ، 2003 ، ص 158) . و أقدر الصحف على القيام بمهمة صناعة

الرأي العام هي الصحف اليومية لأنها الأكثر تداولاً في وقتنا الحاضر ، و تركز على الجانب الإخباري بالدرجة الأولى مستفيدة من التطور التكنولوجي الحاصل الذي خدم العملية الإعلامية إلى حد بعيد .

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

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

و قد أردنا ضمن هذا الجزء من الدراسة التعرف على دور الصحافة في تشكيل الرأي العام في المجال السياسي عبر مجموعة من النقاط ، أولها مفهوم الصحافة ثم مفهوم الإعلام السياسي بعدها تطرقنا لبعض الوظائف السياسية للصحافة التي اعتبرناها مسؤولة عن تشكيل الرأي العام في المجال السياسي ، و قد ناقشنا علاقة هذا الرأي بالسلطة السياسية مرورا بمفهوم الاغتراب السياسي ووصولاً في الأخير إلى أهم عاملين يؤثران في دور الصحافة في تشكيلها للرأي العام ضمن ميدان السياسة ، و هما طبيعية النظام السياسي و الإستراتيجية التحريرية للصحيفة ، لنصل في نهاية المطاف إلى التأكيد على خصوصية الصحف اليومية و أهميتها في صناعة الرأي العام عبر الإعلام السياسي .

## 2-2- طبيعة النسق السياسي لنظام الحكم الجزائري :

تساهم عدة عوامل في تحديد طبيعة الممارسة الإعلامية في أي بلد لأن هذه الممارسة ليست إلا وليدة بيئتها ولا يمكن لها أن تكون بأي حال منبئة الصلة عنها، وهذا يؤدي بنا إلى القول أن القرار الإعلامي يتشكل تبعاً لجملة من المتغيرات التي تتفاوت درجات تأثيرها في بنيته كـمخرج نهائي للعملية الإعلامية، وأكثر هذه المتغيرات تأثيراً في القرار الإعلامي هو المتغير السياسي المتمثل أساساً في النظام السياسي كإطار يجمع عناصر متصلة بالحكم وتنظيماته، وما يهمننا داخل هذا الإطار هو الكشف عن منظومة اتخاذ القرار السياسي الذي يجسد محك التأثير في مختلف الأوجه

الحياتية للمجتمع، ومنها على وجه الخصوص مجال الاتصال الجماهيري كنشاط ذو حساسية بالغة في هذا العصر لما له من قدرة عالية على التأثير في الرأي العام وتوجيهه. وقد يكون أكثر ما يدعم هذا الطرح هو ما ووجهت به الصحافة في بدايات ظهورها الأول وحتى خلال مسيرة تطورها كوسيلة اتصال جماهيري من قبل العديد من أنظمة الحكم التي احتكمت إلى المنظور السلطوي في تعاملها مع قطاع الإعلام على غرار باقي القطاعات. وضمن هذا التصور استخدمنا مفهوم **النسق** الذي يعني "مجموعة من العناصر يمثل كل منها متغيرا ويكون من شأن تغير أي من هذه العناصر التأثير في غيره من عناصر مجموعته ومن ثم تغير المجموعة بكاملها، ومن ثم يكون النسق السياسي هو تصور لمجموعة من العلاقات والتفاعلات التي تنتهي باتخاذ القرار السياسي. (أحمد ناصوري، ع1، 2005، ص269).

لفظة النسق تعني تصورا لواقع معين أو هي تصور لما عليه علاقات قوى في واقع معين، وعليه تستخدم عبارة النسق السياسي كأداة تحليلية لفهم النشاطات السياسية. (عادل ثابت، 2001، ص30).

ولذلك حين نهتم بالنظام السياسي الجزائري فإننا لا نرمي إلى الاستفاضة في عرض وتقديم مجموعة المؤسسات و السلوكات السياسية المشكلة للنظام بمفهومه الواسع، إنما غرضنا هو الاقتراب - في حدود الأدبيات والنماذج النظرية المتاحة- من طبيعة التفاعلات المفضية بشكل أساسي ومحوري إلى تحديد الهيئة النهائية للقرار السياسي في الجزائر، وتتبع جملة التغيرات - إن وجدت- التي طرأت على هذه التفاعلات ، ليس هذا فقط لأن نظام الحكم طرف في عملية الاتصال السياسي، بل لأن هناك ارتباط وثيق لتطور الصحافة المكتوبة في الجزائر بطبيعة النظام السياسي السائد وموازن القوى في المواقع القيادية المختلفة مثلما يذهب إليه الأستاذ **فضيل دليو**، إذ أن تطور النظام السياسي في الجزائر نمط تطور الصحافة المكتوبة تباعا ، وهذا يدفعنا إلى الاعتقاد بأن طبيعة أي معالجة إعلامية لأي موضوع أو حدث متداول خاصة إذا كان ذا دلالة سياسية تتحدد بالضرورة وفق هوية النخبة صاحبة القرار في البلاد ، إذا استثنينا الحديث عن دولة مؤسسات لا تزول بزوال الرجال.

وهذا لا يعني أن كل معالجة إعلامية تقوم بها الصحافة في الجزائر وعلى وجه الخصوص **الصحافة الخاصة** هي خاضعة بصفة مطلقة لمنظومة اتخاذ القرار في الدولة، إنما يفيدنا الاقتراب من طبيعة هذه المنظومة وفهمها وتتبع مسارات تغيرها في فهم وتفسير العلاقة الجدلية بين تلك المنظومة وما يسمى بالصحافة الخاصة التي تزعم الاستقلالية عن السلطة والاحتكام إلى قيم المهنية وعلى رأسها الموضوعية والحياد، بالإضافة إلى ذلك يفيدنا فهم وتتبع هذه المنظومة في تبني نظرة

معينة لسيرورة الاتصال السياسي الذي يتم عبر وسائط عدة كالأحزاب والبرلمان والصحافة التي نعتبرها من أهم هذه الوسائط.

وانطلاقا مما تقدم نطرح التساؤل التالي :

- ما طبيعة الحكم الذي قاد وأطر الدولة الجزائرية والمجتمع ؟ وهل تغيرت طبيعة هذا الحكم واختلفت من فترة إلى أخرى (\*) ؟

وللإجابة عن هذين السؤالين عرض **عبد العالي دبله** في كتابه **الدولة الجزائرية الحديثة** عدة نماذج تحليلية لتوصيف وتفسير طبيعة نظام الحكم في الجزائر ومن بينها :

- أطروحة : الدولة السلطانية.

- أطروحة : الدولة البونابرتية.

- أطروحة : الدولة البيروقراطية - العسكرية.

- أطروحة : الدولة العسكرية الموسعة.

وجلها ركز على فترات معينة من التاريخ السياسي للجزائر المستقلة، أضف إلى ذلك اختلافها في تقدير وضعية الرئيس داخل النظام ومدى استقلاليته في اتخاذ القرارات، إلا أن التقصي الدقيق لجملة العلاقات المسؤولة عن تشكيل الواقع السياسي في الجزائر تباعا من شأنه أن يبين أيها (أي تلك الأطروحات) أكثر صلاحية لتفسير طبيعة الحكم في الدولة الجزائرية.

ونرى - مبدئيا- أن أي محاولة جادة للإجابة عن التساؤلين السابقين تقتضي كأول خطوة استحضار العامل التاريخي الذي يكتسي أهمية قصوى ، ولا يتعلق فقط بتاريخ الجزائر بل كذلك وبدرجة كبيرة بالظروف التي مهدت لميلاد ما يسمى **بالإرادة الدولية** والتي في سياقها نشأ تدريجيا ما يسمى **بالنظام الرسمي العربي**.

إن طبيعة التجاذبات التي سادت إبان الحركة الوطنية وكان لها أثرها النوعي على مسار ثورة التحرير فيما بعد كان لها أيضا انعكاسات جد مؤثرة على مستقبل الجزائر المستقلة، إذ لم تكن لدى جبهة التحرير التي ضمت فسيفساء الساحة السياسية في الجزائر المحتلة رؤية وتصور لطبيعة نظام ما بعد الاستقلال، وهذا ما قد يفتح الباب للارتجال والتلفيق بدل التخطيط والبناء. وربما لذلك أجمعت غالبية الدراسات أن طبيعة النظام السياسي الجزائري جد معقدة وأنه لديه آلياته الخاصة به

---

\* قام خميس حزام والي بطرح هذين السؤالين في معرض تحليله للنظام السياسي في الجزائر في كتابه : إشكالية الشرعية في الأنظمة السياسية العربية.

التي أصبحت تقاليد استعملتها أنظمة الحكم المتداولة في الجزائر، فمن خصائصه عدم قبول أي منافسة أو معارضة أو تهديد يمكن أن يأتيه داخليا أو خارجيا.

فمنذ الاستقلال وحتى قبله أخذ تاريخ الجزائر منحى آخر سيتجسد مع الوقت ومن خلاله سيكون الدور الفاعل للجيش وليس لأي قوة سياسية أخرى (خميس حزام والي، 2003، ص152). ولهذا "يعتمد فهم طبيعة النظام الجزائري بالدرجة الأولى على فهم طبقة الجيش من حيث تكوينها وتوجهاتها وأصولها الاجتماعية والطبقية، لأن ذلك يساعد الباحث على فهم هذه الطبقة التي لديها تقاليد الخاصة ومنطقها الخاص في التسيير والحكم (عبد العالي دبله، 2004، ص217).

لقد ارتبط الجيش بعلاقة وثيقة بالنظام السياسي القائم ولاسيما بمؤسسة الرئاسة منذ الاستقلال ، ونجح بتصعيد عدد من قياداته لشغل مكان الصدارة في هذه المؤسسة (حزام والي، 2003، ص133).

وبإمكاننا تتبع مسارات هذا الارتباط عبر مختلف المراحل السياسية التي مر بها نظام الحكم في الجزائر.

- 1- الفترة الانتقالية: التي تم فيها نقل السلطات من الهيئة التنفيذية المؤقتة إلى المجلس التأسيسي المنتخب وقيام أول حكومة برئاسة أحمد بن بلة.
- 2- الجمهورية الأولى : في ظل دستوري 1963 و1976.
- 3- الجمهورية الثانية : في ظل دستور 1989.
- 4-الجمهورية الثالثة : في ظل التعديل الدستوري لعام 1996.

## 2-2-1- الفترة الانتقالية والجمهورية الأولى :

فيما يتعلق بالفترة الانتقالية مرورا بدستور 1963 وقبيل حركة 19 جوان 1965، يذهب السيد سعيد بوشعير إلى أنه يصعب القول بأن تولي السلطة تم نتيجة إجراءات ديمقراطية وإنما بفعل علاقات قوة(\*) مهدت لبروز نظام ذو طابع تسلطي يرفض الاعتراف بفكرة الدسترة والدستور (سعيد بوشعير، 1993، ص40).

ويبدو أن علاقات القوة هذه هي التي أطاحت بالرئيس بن بلة من خلال حركة 19 جوان 1965 وأوصلت العقيد هواري بومدين إلى أعلى هرم السلطة، لكن هذا التغيير لم يشمل الإطار والتوجه

---

\* وقد برر بن بلة ذلك في حديث صحفي أجراه معه عبد العالي رزاق سنة 1990، بأن اتفاقية إيفيان فرضت ضرورة وجود طرف قوي لتحمل المسؤولية، أنظر: عبد العالي رزاق، الأحزاب السياسية في الجزائر.

العامين للنظام السياسي آنذاك ونقصد بذلك الخيار الاشتراكي ونظام الحزب الواحد الذي "يأتي كنتيجة تلقائية إما لنظام عسكري وإما لحاكم من هؤلاء الذين تطلق عليهم صفة "الكاريزمية" (\*\*) من مؤسسي الدول أو قادة حركات التحرر ... حيث يعتمد الحاكم إلى الاستقلال بالسلطة بسبب عدم القدرة على إحلاله نظرا للفراغ الذي يتركه في الساحة السياسية (صلاح سالم زرتوقة، 1992، ص59).

ولهذا نجد النظام السياسي الجزائري تميز عبر مساره بانفراد الرئيس بالسلطة ومحاولة بنائه علاقة مباشرة بينه وبين الشعب، وتكرس هذا على وجه الخصوص في عهدي بن بلة وبومدين، هذا الأخير الذي سعى إلى إرساء الشرعية الدستورية من خلال بناء دولة المؤسسات من القاعدة إلى القمة. ورغم ذلك استمر تكريس السلطة الشخصية وشخصنة السلطة، وقد تحول الجيش في عهده إلى تنظيم عسكري - سياسي يضم أقوى وأهم مؤسسة من مؤسسات الثورة، وأثبت قدرته واستمراريته على تغيير مجرى السياسة والتحكم عن بعد في ضبطها ورسم مسارها، وهذا ما تأكد بعد وفاة هواري بومدين حينما رجح الجيش كفة شخصية عسكرية لرئاسة البلاد تمثلت في الشاذلي بن جديد (حزام والي، 2003، ص133). والملفت أن طبيعة التحالفات التي كونها بن جديد أسفرت عن التمكين لجماعة جديدة ذات توجه برغماتي بالدرجة الأولى، ولكنها في النهاية تنتمي إلى طبقة الجيش (عبد العالي دبله، 2006، ص217)، ونعتقد أن فهم طبيعة استجابة النظام لجميع الرهانات التي واجهت الجزائر منذ الانفتاح السياسي يرتبط بالمعرفة العميقة لكنه هذه الجماعة.

#### • مؤسسة الرئاسة :

يتبين من الفترات الدستورية التي شهدتها النظام السياسي الجزائري أن الوظيفة التنفيذية المنوطة برئيس الجمهورية جعلت من مؤسسة الرئاسة أقوى مؤسسة في النظام، حيث يحتل الرئيس مكانة بارزة في هذا النظام مستمدة من طريقة اختياره وواسع الصلاحيات المخولة له ما جعله - حسب خميس حزام والي- جدار النظام السياسي ومفتاح ممارسة السلطة، وقد تجسد هذا بشكل كبير على الأقل إلى غاية وفاة الرئيس بومدين حيث اقترن ذلك بتسخير جبهة التحرير والجيش كعناصر أساسية لقوة النظام وتعزيز ديمومته. و ارتبط الجيش كقوة مؤثرة وحاسمة بعلاقة وثيقة بمؤسسة

---

\*\* تستخدم الكاريزما للدلالة على القائد التاريخي أو الملهم أو ذو الصفات أو القدرات الخارقة للعادة أو البطل، حيث يرى ماكس فيبر أن غياب أو ذهاب القائد الكاريزمي يخلق ما أسماه أزمة الخلافة، أنظر صلاح سالم زرتوقة، أنماط الاستيلاء على السلطة في العالم العربي.

الرئاسة منذ الاستقلال ويقدر ما شكل سندا رئيسيا لها بالقدر الذي شكل أيضا قيادا أساسيا على حركتها (حزام والي، 2003، ص174).

أما طبيعة التغيير الذي يحدث عادة داخل النظام الجزائري فيتمثل في إرساء السلطة على أسس جديدة وعلى توازنات وجماعات جديدة لا تمت بصلة إلى النظام القديم.

ونضيف إلى هذا الطرح فيما يتعلق ببولار التغيير التي لاحت بعد أحداث أكتوبر 1988 " أن الحكومات إذا شاءت لنفسها البقاء تتطور تطورا ينزع بها على ضبط ممارسة السلطة وإلى توجيه تطبيقه الفعلي لصالح الجماعة وإلى الحد من غرائز السيطرة والسلطة، ومنتهى هذا التطور أن يصبح الحكم تدريجيا مقبولا من قبل المواطنين وهو ما يمثل التبرير السياسي للسلطة (حزام والي، 2003، ص139).

## 2-2-2 - الجمهورية الثانية في ظل دستور 1989 :

لقد تجسدت بولار التغيير التي جاءت تتويجا لأحداث أكتوبر 1988 مبدئيا في مشروع التعديل الدستوري الصادر في 1988/12/03، وتمثل الهدف الأكبر منها في وضع حد لاحتكار السلطة وكذلك إنهاء الدور السياسي للجيش وحصر مهامه في الدفاع عن وحدة وسلامة التراب الوطني ثم وضع آليات لمشاركة الشعب في القرار السياسي ، وتبلور هذا التغيير بشكل نهائي مع دستور 1989 أو دستور الأزمة كما يسميه البعض<sup>(\*)</sup> الذي تضمن أهم مبدئين وهما :

- مبدأ الفصل بين السلطات.

- التعددية الحزبية والسياسية.

وهو الدستور الذي بموجبه ظهرت الصحافة المكتوبة الخاصة في الجزائر المستقلة، والتي يهمننا تتبع علاقتها بالنظام السياسي وفق الشكل الذي أخذه بعد الانفتاح السياسي أي من خلال دستور 1989، ولكن حتى في ظل هذا الأخير مثل الجيش الحكم الفصل بين النظام السياسي ومعارضيه وليس أدل على ذلك دوره في الأحداث التي حصلت في الجزائر منذ ماي 1991.

وبإمكاننا تتبع لمساته في الحكم بعد هذا التاريخ من خلال استعراض تشكيلات المجلس الأعلى للأمن والمجلس الأعلى للدولة ولجنة الحوار الوطني، ومن ثم تسيير المرحلة الانتقالية إلى غاية انتخابات 1995/11/16 وتولي اليمين زروال منصب رئيس الجمهورية.

\* فوزي أوصديق، النظام الدستوري الجزائري ووسائل التعبير المؤسساتي.

لقد تبينت محدودية هذا الدستور كإطار قانوني وضع لتنظيم مرحلة الانتقال إلى الديمقراطية من خلال الأزمة التي تمثلت في غياب الرئيس والبرلمان معا، وهو ما كان مقدمة ضرورية لإجراء التعديل الدستوري لعام 1996.

## 2-2-3 - الجمهورية الثالثة في ظل التعديل الدستوري لعام 1996 :

لم يمس التعديل الدستوري لعام 1996 أسس الدستور السابق إنما عمد إلى تصحيح الاختلالات الواردة فيه، وجاء متقلا بالآليات المحددة لمجال ممارسة الحريات فأعطى للدولة حق المراقبة المباشرة بعد أن كانت للبرلمان مع إبراز إرادة السلطة في تفتيت السلطتين التشريعية والقضائية، وتم بموجبه إنشاء مجلس الأمة لغرلة قرارات ما أصبح يسمى بالغرفة السفلى للبرلمان.

ويرى أحد الباحثين<sup>(\*\*)</sup> الذين عنوا بالبحث في المسألة السياسية في الجزائر أن المؤسسة العسكرية ظلت هي المسيطرة على الوضع ، وخاصة في فترة اليمين زروال الذي أعطاها تبعا لخلفياته العسكرية دورا متعاظما كمؤسسة شريكة للرئاسة في التصرف، ويرى أن مكانتها لم تضعف بوصول السيد عبد العزيز بوتفليقة إلى الحكم، إذ - كما يقول - رغم انتقاده لبعض عناصرها إلا أنه يحرص على أن تحظى سياسته بموافقة الجيش، لأنه فضلا عن إدراكه لمدى قوته السياسية والعسكرية يرى فيه المنفذ للجزائر (حزام والي، 2003، ص 175).

وهكذا يتضح أن النظام السياسي الجزائري وإن اختلف طبيعته في ظل مختلف الدساتير التي عرفتها البلاد والتي رسمت أحيانا حدودا لمراحل ومحطات سياسية في تاريخ الجزائر المستقلة، إلا أن ممارسته السياسية ما زالت تتسم بالسياق السياسي نفسه من قبل النخبة الحاكمة المدعومة من قبل الجيش، إذا لم نقل بأن الجيش كقوة فاعلة هو الممارس للسلطة والموجه لها.

ومما تقدم أيضا يتبين لنا أن أكثر النماذج النظرية المطروحة (سابقا) صلاحية لتوصيف وتفسير نظام الحكم في الجزائر هو نموذج الدولة البيروقراطية-العسكرية رغم كونه قد ركز بالتحديد على فترة الرئيس بومدين، إلا أن التواصل في انتهاج سلوكات سياسية محددة مستمدة أساسا من نفس السياق السياسي الذي ساد على مدى عقود الاستقلال يجعلنا نسلم أن نوعية التغييرات الحاصلة هي من نوع التغيير داخل الاستمرارية. إن الطبقة البيروقراطية التي ينبؤنا هذا النموذج بوجودها " هي من البداية التي طوقت إرادة الشعب وعرقلت وصول مطالبه إلى القمة، وترجمت قرارات القمة بما يخدم مصالحها ويدعم مركزها (سعيد بوشعير، 1993، ص 63). وهذا يمنع من حيث المبدأ وبشكل

<sup>\*\*</sup> خميس حزام والي.

أساسي في المرحلة الممتدة من الاستقلال وإلى غاية 1988 الحديث عن شيء اسمه اتصال سياسي بالمعنى الذي حددناه نظرا لغياب هياكل التمثيل الديمقراطي، بالإضافة إلى تأكيد النصوص التشريعية المنظمة لقطاع الإعلام آنذاك أن الإعلام لا يشكل قطاعا مستقلا عن السلطة لا في شكله ولا في مضمونه بل هو جزء من طبيعة النظام السياسي القائم.

ولهذا يفترض أن يقع الإشكال في مجتمع تتوفر فيه هياكل التمثيل الديمقراطي وصحافة تأخذ على عاتقها فقط الكشف عن الحقيقة والارتقاء بالممارسات الرامية إلى كشفها، ثم تحدث فيه تجاوزات إما من قبل السلطة هدفها تحديد مسار القرار الإعلامي وإما بجنوح هذا الأخير إلى الغلو والتطرف والابتعاد - بالتالي - عن قيم الحياد والموضوعية، وينجر عن كلا النوعين من التجاوزات نتيجة واحدة وهي : تضليل الرأي العام.

## 2-3- الصحافة الجزائرية الخاصة: طبيعة النشأة و المواقف.

في إطار العلاقة بين مختلف النظم الاجتماعية يتبادل كل من النظامين السياسي و الاتصالي درجات متباينة من التأثير، تتحدد وفق طبيعة كل منهما و بخاصة النظام السياسي بمفهوميه الواسع والضيق. فالنظام الاتصالي - كما هو الحال في نظيره السياسي - له أيضا مخرجاته التي تختلف باختلاف مجموعة النظم الفرعية التي تشكل مجملها النظام الاتصالي في أي بلد، و هذه النظم هي:

- النظام الاتصالي الرسمي.

- النظام الاتصالي المعارض.

و بإمكاننا أن نضيف بناء على هذا التقسيم\* :

- النظام الاتصالي المستقل.

إن مخرجات النظام الاتصالي الرسمي في الغالب تركز على:

1- إضفاء الشرعية على قرارات النظام السياسي.

2- الضبط الاجتماعي.

3- المحافظة على الاستقرار السياسي.

4- تمارس أحيانا الحياد.

و هي متغيرة بتغير هوية و طبيعة النظام السياسي، أما المعارض الذي تجسده الصحافة الحزبية (عموما) فغالبا ما تكون مخرجاته النقيض المباشر لنظيره الرسمي.

---

\* أورد بيسيوني حمادة إبراهيم هذا التقسيم في دراسته: دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي.

في حين يفترض أن يمثل النظام الاتصالي المستقل الصوت المحايد الذي يمارس دور الرقيب على أعمال السلطة في حدود ما يساعد على تركيب و صنع رأي عام مستنير و واع يبني اتجاهاته بناء على الحقيقة ( و ليس غير الحقيقة) التي تتجسد من خلال مخرجات هذا النظام الاتصال الفرعي، الذي يأتي وصفه بالاستقلالية أساسا من تحرره من كل أشكال التوجيه الآتية رأسا من قبل نظام الحكم، و نود - فيما يرتبط بدراستنا - أن نولي هذا النوع قدرا من الاهتمام من خلال اعتقادنا أن الصحافة الجزائرية الخاصة من حيث المبدأ هي من يمثل النظام الاتصالي المستقل، بقطع النظر عن كل التحفظات التي يجدر التحلي بها عند استخدام مصطلح الاستقلالية في هذا الصدد، لأن مناط الاهتمام الذي سنوليه بقطاع الصحافة الخاصة في الجزائر مرتبط بمحاولة الإجابة عن أحد تساؤلات دراستنا، عبر السعي في البحث عن طبيعة العلاقة التي تربط هذه الصحافة بنظام الحكم أو السلطة السياسية. و لا ندعي بهذا التوصل في النهاية إلى تحديد جوهر هذه العلاقة أو حقيقتها إنما هي عملية رصد و تتبع :

1- على مستوى التصورات (المفاهيم).

2- على مستوى الممارسات (الواقع).

لبعض نقاط التماس التي تمت بين النظامين السياسي و الاتصالي كنظام فرعي فيما يرتبط بـ:

1- طبيعة المساهمات التي قامت بها السلطة في نشأة الصحافة الخاصة.

2- مجموعة القواعد القانونية التي تنظم قطاع الصحافة الخاصة في الجزائر تضاف إليها جملة من التصورات الكامنة في بعض الخطب الرسمية عن الجدوى من هذا القطاع.

3- مخرجات كليهما، بمعنى اتجاهات الصحافة الخاصة إزاء بعض القرارات أو العمليات السياسية، و كذلك موقف السلطة من بعض القرارات الإعلامية التي أظهرتها هذه الصحافة.

### 2-3-1- نشأة الصحافة الخاصة في الجزائر:

أتى ظهور الصحافة الخاصة في الجزائر في سياق المتغيرات السياسية الجديدة التي عرفتها البلاد بعد حوادث الرابع من أكتوبر 1988، حيث تعتبر من بين المكاسب التي تحققت على صعيد الحريات و اتخذت لها سندا قانونيا كفله الدستور الجديد آن ذاك و هو دستور 1989 و الذي يعتبر أيضا أهم هذه المكاسب. لقد فتح هذا الدستور المجال أمام الحريات الديمقراطية كحرية الرأي والتعبير و تأسست الأحزاب أو الجمعيات ذات الطابع السياسي بعد أن كانت ممنوعة طوال أكثر من ربع قرن، حيث جاءت المادة 35 منه للتحدث عن حرمة المساس بحرية الرأي و المعتقد: " لا مساس بحرمة حرية المعتقد و حرمة حرية الرأي"، و تبعتها المادة 36 التي منعت كل المؤسسات

ما عدا المؤسسة القضائية من حجز أي مطبوع أو أية وسيلة من وسائل الإعلام: " لا يجوز حجز أي مطبوع أو تسجيل أو أية وسيلة أخرى من وسائل التبليغ و الإعلام إلا بمقتضى أمر قضائي"، و هذا ما رأى فيه البعض ضمانا قويا لحرية الإعلام و للممارسة الإعلامية التي لم تعرفها الجزائر منذ الاستقلال. فقد تغيرت النظرة التي كانت سائدة للصحفي (سابقا) و أضحي بموجب النظرة الجديدة له التأهيل المهني هو الشرط الأساسي للتعيين والترقية و التحويل في وسائل الإعلام مثلما يوضحه قانون الإعلام الجديد لعام 1990، الذي جاء هو الآخر تنويجا للتحول السياسي في الجزائر. إن هذا القانون يوجب من جهة أخرى على الصحفي ضرورة احترام أخلاقيات و آداب مهنة الصحافة، كما أعطى له الحق في المقابل و أيضا في إطار ذلك الاحترام في رفض أي تعليمة تحريرية تأتيه من خارج مؤسسته الإعلامية. و هكذا يتضح لنا في حدود سياق الانفتاح و الإصلاحات المتخذة في الجزائر بداية من عام 1988 أن معيار المهنية بات هو المحدد الأساس للتصور الجديد للعمل الصحفي، هذا التصور المستمد من وظيفة الصحافة في الإعلام الديمقراطي و التي تتلخص في:

- 1- موقع الرقيب الذي تتمتع به الصحافة في محاولة اتصال الحاكم بالمحكوم إذ أنها تراقب الحاكم نيابة عن المواطن و هو ما يزيد مكانتها أهمية.
- 2- دور الوسيط الذي يلعبه الصحفي في معادلة السلطة و الرأي العام، إذ أن حاجة السلطة للصحفي تجعله و وظيفته ذوي أهمية في إيصال المعلومات للرأي العام الذي يعبر عن حاجاته للصحافة في عدم مصداقية المعلومات التي تصل إليه خارجها.
- 3- حق المواطن في إسماع صوته للحاكم عبر وسائل الإعلام و تترتب عن ذلك ضرورة اعتبار الإعلام مصدرا اجتماعيا للمعلومات يكمل المصادر الأمنية و الإدارية، و يمكن الحاكم من الحصول على نظرة شاملة للأوضاع مما يؤثر إيجابيا في سلامة القرارات. (يوسف تمار، 2005، ص 139)

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

- مقر مجاني لمدة خمس سنوات.

- قروض خاصة لأجل التجهيز.

مع الاحتفاظ بحق العودة إلى المؤسسات الأصلية في حال فشل المشروع الجديد (فضيل دليو، ع 255، 2000، ص 51).

" إذن فسوق المبادرة انطلق بشكل فاعل من السلطة و إلى حد ما من بعض المبادرات الخاصة والتي سبق لها أن نشطت تقريبا في السابق في إطار النشريات السرية التي كانت تابعة لبعض الحساسيات السياسية التي وظفت ورقة الإعلام في إستراتيجيتها المعارضة لنظام الحكم " (إسماعيل قالية، 1999، ص 56). و الملفت هو استفادة اليسار المنحدر من أصل شيوعي من تمثيل في الصحف الخاصة و بالأخص الصادرة بالفرنسية: Le matin, le soir d'Algérie, Al watan التي دعمت الحكومة إنشاءها، كما أن " السلطة خصت بدعمها المباشر و غير المباشر نوعا من الصحافة و الصحافيين الذين ضمننت طاعتهم من قدامى الصحفيين المعتادين على الرقابة الذاتية و الإذعان و الامتيازات الذين برهنوا على قلة مصداقيتهم (فضيل دليو، ع 255، 2000، ص 52).

لقد كانت البداية الرسمية لهذا الدعم من خلال المنشور الحكومي رقم 04-90 المؤرخ في 16 مارس 1990 التي تجسدت بعد التعددية الصحفية بشكل واضح مع قانون الإعلام المؤرخ في 03/04/1990 ثم بعد هذا القانون جاء المنشور الحكومي رقم 05-90 المؤرخ في 20/04/1990، الذي تضمن إنشاء لجنة للمتابعة تسهر على السير الحسن للأداء الإعلامي في الفترة الانتقالية من خلال تقديم الدعم المالي و القانوني لبروز عناوين (مستقلة) و لتسهيل تفاوضها مع البنوك لتقديم لها قروض مالية بالإضافة إلى تزويدها بالمقرات لممارسة العمل الإعلامي. وعلى ذكر هذه المقرات فقد جاء القرار الرئاسي رقم 243-90 المؤرخ في 04/08/1991 لينص على إنشاء دار الصحافة في العاصمة و وهران و قسنطينة.

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

**1- الخبر:** تعد أول صحيفة خاصة ناطقة باللغة العربية أنشئت بعقد توثيقي في: 01/09/1990 وظهر أول عدد يوم: 01/11/1990. و حسب الأستاذ فضيل دليو عانت هذه الصحيفة الأمرين خلال فترة نشوئها أي ما بين سنتي 1989 و 1992 و لم تتمكن من الإقلاع إلا بعد الاندماج في السياق العام الذي أصبح غالبا على الساحة الإعلامية في الجزائر، و الأرجح أن المقصود بذلك إلى حد ما هو احتواؤها من طرف التيار الفرانكفوني حيث تغير خطها الافتتاحي و أصبحت النسخة المعربة من صحيفة Liberté المقربة جدا من أحد الأحزاب البربرية و من بعض مراكز القرار الفرانكفونية البالغة النفوذ.

**2- الجزائر اليوم:** تأسست في 01/11/1991 و كانت اليومية الخاصة الوحيدة القرية من المعارضة و ذات سحب معتبر، و توقفت اضطرارا في أوت 1993 بعد صمود طويل لأسباب سنأتي على ذكرها لاحقا.

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

**4 - El watan** : ثاني صحيفة خاصة تصدر بالفرنسية بعد le soir d'Algérie ، تأسست في 1990/10/10 من طرف 20 صحفيا من جريدة المجاهد<sup>1</sup>، و هي من أهم الصحف الخاصة في المرحلة الزمنية الممتدة من 1989 إلى غاية 1997، و يغلب على توجهاتها الطابعين المعتدل والمتطرف للفرانكفونية.

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

**6 - الشروق اليومي**: أصبحت هذه الجريدة في ظرف وجيز من أهم الصحف اليومية الخاصة حيث أنشئت عام 2001 لذلك تعتبر من الصحف الصاعدة، إذ بلغ سحبها معدلات قياسية تزامنا مع مدة إجراء هذا البحث.

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

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

**1-** تعطش القارئ الجزائري إلى الأخبار ذات الرأي المخالف ( الرأي و الرأي الآخر ) و نقد المسؤولين و كشف عيوبهم و أخطائهم التي كانت تتستر عنها صحف القطاع العام و لا تكشفها للجمهور بسبب الاحتكار الممارس من طرف السلطة، هذا ما دفع الصحف الخاصة للسعي دوما لنشر مقالات تحليلية تتميز بالجرأة و النقد مما أكسبها جمهورا كبيرا و إقبالا و رواجاً منقطع النظير. (نور الدين تواتي، 2008، ص31)

**2-** تناسب القنوات السياسية التي كانت لدى أقطاب الصحافة الخاصة مع أفكار الكثير من الأحزاب السياسية و فعاليات المجتمع المدني التي كانت تنتشر رؤاها و مواقفها على صفحات هذه

---

<sup>1</sup> صحيفة عمومية من عهد الحزب الواحد، توزع معظم صحفيتها على أغلب الصحف الخاصة الجديدة الصادرة بالفرنسية le matin, el watan ، و هذا ما يعطينا فكرة عن واقع العلاقات الإعلامية التي أعيد تشكيلها.

الجرائد، و رغم نسبية التطور النوعي الذي رافق التطور الكمي لهذه الصحافة و نقصد به حرية التعبير إلا أنه لم يحل دون تناول الصحافة الخاصة لبعض المسائل التي كانت قبل 1990 من المحظورات.

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

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

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

- 1- ارتفاع تكاليف السحب.
- 2- مشاكل الطباعة.
- 3- الإشهار و التوزيع.
- 4- عدم كفاية دعم الدولة للحق في الإعلام فيما يخص التوزيع و خاصة في ولايات الجنوب.
- 5- التمييز المفرط بين الصحف في التعامل الإعلامي مما ساعد على ارتباط بعض مديري الصحافة الخاصة بالمال و مراكز القرار، فاخترأوا سندا ماليا - سياسيا أو أكثر في آن واحد (فضيل دليو، ع 2000، 255، ص 52).

## 2-3-2- الممارسة المهنية من خلال القوانين الرسمية:

يعد قانون الإعلام 90-04 الصادر في 03 أبريل 1990 نتاج التغيرات التي فرضتها حوادث أكتوبر 1988 و التعددية السياسية، ذلك أنه حمل مبادئ التغيير الجذري في مسألة الصحافة والعمل الصحفي، " و قد تأخر بحوالي سنة تقريبا و كان هذا التأخير طبيعيا جدا نظرا للصراعات

والحاساسيات التي كانت تتصارع من أجل الاستيلاء على هذا القطاع الهام (أي الصحافة الخاصة) (إسماعيل قالية، 1999، ص72).

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

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

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

أما الباب الثالث و المعنون بـ: ممارسة مهنة الصحفي فقد تناول تعريف الشخص الذي يقوم بمهمة العمل الصحفي كما أشرنا إليه سابقا، و تم تحديد حقوقه و واجباته كما نصت المادة 33 منه على

حرية و استقلالية الآراء و الانتماءات السياسية لتجنب الضغط الذي قد يمارس على الصحفي. و الأهم هو الذي جاء في المادة 40 حول ضرورة تحلي الصحفي بالعديد من القيم و المبادئ من بينها احترام حقوق المواطنين الدستورية و حرياتهم الفردية و الحرص على تقديم إعلام كامل و موضوعي. بعد هذه المادة تأتي المادة 41 ضمن الباب الرابع و تتعلق مواده بالمسؤولية و حق التصحيح و الرد إلى غاية المادة 52 من القانون. ثم الباب الخامس و تمتد مواده من المادة 53 إلى 58 حيث تتعلق بالنشر و التوزيع و البيع بالتجول، ثم يأتي الباب المتعلق بالمجلس الأعلى للإعلام و هو الباب السادس في هذا القانون الذي جاء في 18 مادة تنص على تنظيم صلاحيات و تشكيلة هذه الهيئة و رسم مختلف العلاقات التي تتم بينه و بين المتعاملين الإعلاميين، و يلاحظ هنا حسب ما ذهب إليه إسماعيل معراف قالية أن تخصيص هذا الكم من المواد وهكذا هيئة لم تكن لها فاعلية تذكر أمر مبالغ فيه.<sup>1</sup> (إسماعيل قالية، 1999، ص71).

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

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

<sup>1</sup> و لم يشر إلى المرسوم التشريعي رقم 93-93 المؤرخ في 26/10/1993 المتضمن إلغاء (حل) هذا المجلس.

\* حصل هذا فعلا و سنتطرق له في موضع آخر.

تم تحضير هذه التعليمات من قبل لجنة تم إنشاؤها بتاريخ 1997/09/11 و كان الغرض منها جمع الاقتراحات المنبثقة عن مناقشات رجال الإعلام الذين اجتمعوا لتقديم تقرير يتضمن ملاحظاتهم حول نص الإعلان عنها، الذي تم في شكله النهائي بتاريخ 1997/11/13. تتضمن هذه التعليمات المحاور الرئيسية التالية:

- أهمية الاتصال في ظل العصرية.
- مكانة و موقع الجزائر أمام التطور التكنولوجي للاتصال.
- شروط و ظروف الاستجابة لمعالم و مقاييس الديمقراطية.
- السياسة الإعلامية الواجب إتباعها بالنظر إلى التحولات السريعة التي تعرفها الجزائر. (نور الدين تواتي، 2008، ص43)

لقد ركزت هذه التعليمات على نقطتين هامتين و أساسيتين و هما:

- 1- الحق في الإعلام و حرية التعبير و الرأي.
  - 2- مبدأ الخدمة العمومية.
- كما نصت هذه التعليمات على أنه من الواجب أن توجد للتوجهات الجديدة المتوخاة عن طريقها مكانا في القانون العضوي المتعلق بالإعلام الذي تم الانتهاء من تحضير مشروع سنة 1998، حيث تنص مادته الأولى على تكريس حرية الصحافة و الإعلام السمي البصري و جاءت مادته الثانية لتبين دور هذه الحرية في تحقيق ما يلي:
- ممارسة الحريات الأساسية للتفكير و الرأي و التعبير.
  - ازدهار الثقافة الوطنية.
  - تلبية حاجات المواطن في ميدان الإعلام، الثقافة، التربية.

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

من بين الواجبات:

1- احترام الحياة الخاصة للأفراد و الشخصيات العامة.

2- التفريق بين الخبر و التعليق.

3- نشر المعلومات التي تم التأكد من صدقيتها.

4- عدم الخلط بين مهنة الصحفي و القائم بالإشهار

أما الحقوق فمنها:

1- حق الوصول إلى مصادر الخبر.

2- الحق في الحصول على تكوين.

3- ظروف مهنية تسمح بالقيام بالعمل الصحفي.

و يبقى مضمون هذه الوثيقة مقبولا إلى حد ما لأن المشكل الأساسي يكمن في التطبيق على أرض الواقع، و ضمن ما يسوغ لإشكالية التطبيق على أرض الواقع نلاحظ مثلا من خلال تصريح صحفي للرئيس زروال (أثناء حكمه) إقراره بعدم تمييزه بين صحافة خاصة و أخرى عمومية بل هي حسب رأيه كلها صحافة وطنية لا بد عليها من مراعاة المصلحة العليا للوطن، يأتي بعد ذلك خلفه الرئيس بوتفليقة بتصور جديد لهذه الصحافة بدمجها في إطار مشروع سياسي معين يبتعد بها أن تكون وسيطا بين الحاكم و المحكوم إلى اضطلاعها بمهمة تنبيه المواطن و المحافظة على يقظته و تجنده لخدمة التنمية. (بوجمعة رضوان، 2008، ص26). و ربما بناء على هذه الرؤية عرف قانون العقوبات تعديلا في 16 ماي 2001 لكن الأكد أن هذا التعديل " جاء نتيجة الضغوط الكثيرة التي مارسها بعض القوى في السلطة و التي اعتبرت أن الصحافة تعدت حدود اللباقة باسم حرية الصحافة فيما يتعلق بالقذف إزاء بعض الشخصيات و الهيئات الرسمية، و كانت هذه القوى ترى أن هذا لا يخدم سمعة الدولة الجزائرية خاصة في أوقات مثل السعي إلى عقد اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي و محاولة تحسين صورة الجزائر أما الرأي العام الدولي (يوسف تمار، 2005، ص136). من بين المواد التي احتواها هذا القانون:

- المادة 144 التي تنص على عقوبات من 03 إلى 12 شهرا سجنا و غرامات مالية من 50000 إلى 250000 دينار جزائري ضد أي شخص يمس برئيس الجمهورية بعبارات تحمل السب أو الشتم أو القذف سواء عن طريق المكتوب أو الرسم و مهما كانت الوسيلة المستعملة.

اعتبر الصحفيون هذه التعديلات تشديدا للخناق عليهم و تقهقرا في المسار الانفتاحي للجزائر، بينما نجد على سبيل المثال تصريحا لوزير الاتصال أن ذلك يؤكد فيه أن: 143 صحيفة إذا استمرت في الصدور فمن دعم الدولة...؟

### 2-3-3- جدلية العلاقة بين الصحافة الخاصة و السلطة السياسية في الجزائر:

لم يأت اكمال ظهور الصحافة الخاصة في الجزائر إلا بعد عدة عراقيل يمكن القول أن بواورها لاحت منذ بداية هذا الظهور، و في الإمكان أن نوجز مرد ذلك إلى الآتي:

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

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

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

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

1- الصعيد السياسي.

2- صعيد طبع و توزيع الصحف الخاصة.

3- صعيد العملية الإشهارية.

## أولاً: على الصعيد السياسي

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

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

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

L'Observateur, Le Quotidien d'Algérie, Le jeune indépendant, Journal des affaires... و البعض الآخر حكم عليه بعدم الصدور لفترة معينة مع دفع غرامات مالية و ذلك لعدة مرات، مثل صحف: Le matin, Liberté, La nation و يبدو أن هدف السلطة كان إبعاد هذه الصحافة عن تناول مضامين تخص القضايا الإستراتيجية الكبرى المتعلقة بطبيعة النظام وقضية التداول على السلطة إلى غير ذلك و حشرها في قضايا أخرى ثانوية، " إلا أن الصحافة الخاصة لم تكف عن مضايقة السلطة بكشف أخطائها و الطابع السلطوي لتسييرها و أنها لم تتأقلم والطابع الديمقراطي في ممارسة الحكم (يوسف تمار، 2005، ص 153).

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

**1- جريدة الخبر:** تعرضت لعدة مضايقات و أصبحت لها قضايا كثيرة مع العدالة و البداية كانت بنشرها للبيان الإشعاري للجبهة الإسلامية للإنقاذ يدعو فيه الجيش للعصيان في عددها الصادر في 1992/01/22، حيث في اليوم الموالي ألقى القبض على 8 صحافيين من بينهم الرئيس المدير العام للصحيفة، كما ألقى القبض على مديرها يوم 1992/07/04 بسبب نشر خبر يتعلق بإحالة الجنرال العربي بلخير على التقاعد و تبين أن المعلومة غير صحيحة، و في 1994/11/16 تم حجز عدد من هذه الصحيفة و هو بالمطبعة و رجح أن يكون السبب هو نشر خبر يتعلق بشراء الجزائر لعدد كبير من الطائرات المروحية.

2- **صحيفة الشروق العربي:** و هي أسبوعية، تم تعليقها مدة 22 يوما بتاريخ 1992/06/21 وتوقيف مديرها و كاتب الافتتاحية، بسبب نشر مقالات شديدة اللهجة ضد ما سمي بالأقلية المدنية والعسكرية الفرانكوفونية التي تحكم البلاد، و قد أدانت هذه الصحيفة توقيف المسار الانتخابي وانتقدت بعض الوزراء و عائلاتهم الذين يتمتعون بوضع اجتماعي مريح في مقابل معاناة الشعب.

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

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

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

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

7- **صحيفة La tribune :** تعرضت للتعليق في 1995/03/05 وكذلك في سنة 1996 من طرف حكومة أويحي.

إن هذه الصور من التوتر في العلاقة التي سعينا بإيجاز في عرضها فيما يخص الصحافة الخاصة و نظام الحكم على الصعيد السياسي لا يمثل الوجه الكامل للجدل الكامن في العلاقة بينهما، فإذا ألقينا نظرة متفحصة لما مرت به الجزائر خلال العقدين الماضيين نجد أنها مرت بمرحلتين نعتقد أن التفاصل بينهما لم يتحدد بالشكل الكافي و هاتان المرحلتان هما:

1- مرحلة الأزمة الأمنية<sup>1</sup>.

2- مرحلة المصالحة الوطنية.

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

1- مرحلة الأزمة الأمنية إلى:

أ- صحف معارضة للحل الأمني و توقيف المسار الانتخابي.

ب- صحف مؤيدة للحل الأمني و توقيف المسار الانتخابي.

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

2- مرحلة المصالحة الوطنية:

في هذه المرحلة يمكن القول - عكس المرحلة السابقة - أن الصحافة الخاصة انخرطت إلى حد ما في تركية مشروع المصالحة من خلال الاهتمام به و تناوله بالشرح والتحليل و التفسير، و قد أثبتت عدة دراسات تحليلية هذا الأمر\* حيث ثبت عموماً الاتجاه الإيجابي أو المؤيد لمواضيع المصالحة في مضامين بعض الصحف الخاصة، و يأتي بعد ذلك مباشرة الاتجاه المعارض و هو الحال الذي انعكس من تحليل يومية الخبر مثلاً.

**ثانياً: على سعيد الطبع و التوزيع.**

تعتبر عملية الطبع آخر و أهم مرحلة في إنجاز الجريدة إذ يتوقف عليها مستقبلها فهي التي تحدد وجودها في السوق و تتحكم في عدد النسخ التي تعرض للبيع، و هي عملية تحتاج إلى استثمار أموال ضخمة في الورق و الآلات و الحبر بالإضافة إلى اليد العاملة و الكفاءة و هو ما لا يتوفر لكثير من الصحف. (يوسف تمار، 2005، ص153)

لذلك تم استعمال هذه الوسيلة من طرف السلطة كورقة ضغط على الصحافة الخاصة إذ اعتبرت أنجح وسيلة، خاصة و أن أساليب الحجز و التعليق تترك أثراً سلبياً لدى الرأي العام الدولي.

<sup>1</sup> أزمة أمنية تتم فصل عن الأزمة السياسية التي تعتبر الوصف و التشخيص الصحيح.

\* منها دراسة نزهة حانون في إطار مذكرتها للماجستير.

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

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

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

### ثالثا: على صعيد العملية الإشهارية.

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

يأتي ذلك من حيث المبدأ:

1- على مستوى التشريعات:

المنشور الحكومي رقم 626 المؤرخ في 19/08/1992 الذي يفرض على مؤسسات الدولة أو الهيئات الأخرى منح إعلاناتها الإشهارية إلى الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ANEP ، التي توزعها بدورها على الجرائد دون أن تأخذ بعين الاعتبار اختيارات المعلنين.

مع مجيء رضا مالك على رأس الحكومة ألغي ذلك المنشور بحجة الاستعمال غير العقلاني لمصاريف الإشهار من طرف المتعاملين العموميين، ثم عاد إلى حيز التطبيق مع حكومة مقداد سيفي في سبتمبر 1995 و كذلك في جانفي 1997 مع حكومة أحمد أويحي.

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

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

تعاملت الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ANEP بانحياز في توزيع الحصص الإشهارية بين الصحافة الخاصة و العمومية، لكن الذي يلفت انتباهنا أنها مارست التمييز بين الصحف الخاصة ذاتها، و كان من نتائج هذه التصرفات أن اختفت بعض العناوين بسبب عدم كفاية مداخيلها من الإشهار و هذا بتاريخ 1999/02/28. و بإمكاننا حين تتبع كيفية توزيع الحصص الإشهارية بين الصحف الخاصة في فترة متقدمة من ظهورها على الساحة الإعلامية في الجزائر أن نلاحظ كيف أن صحيفة مثل الخبر تتفوق في السحب بمدى معتبر على كل من صحيفة El watan و Liberté يخصص لها تقريبا نصف المساحة الإشهارية المخصصة لكل منهما، و هو ما يعكس عدم التكافؤ بين مقدار السحب لدى هذه الصحف و نسبة الإشهار المخصصة لها.<sup>1</sup>

و رغم أن مجلس الوزراء صادق على مشروع قانون خاص بالإشهار يعطي الحرية للمتعاملين في اختيار السند الإشهاري الذي يشاؤون، و هو ما مؤداه النهاية الرسمية لاحتكار الإشهار من قبل السلطة إلا أن التخوف مازال قائما في أوساط أصحاب الصحف، إزاء احتمال عودة مثل ذلك المرسوم السابق الذي حتى في غيابه لم تكف السلطة عن استعمال سلاح الإشهار كوسيلة ضغط على الصحافة الخاصة، عبر بعض الإجراءات التي منها تحويل الإعلانات الخاصة بسوناطراك إلى إشهار رسمي يصدر عن وزارة الطاقة و المناجم، و كذلك بعض الإشاعات التي تسري أحيانا حول تعليمات تصدر للقطاع العام بعدم شراء مساحات إشهارية في بعض الصحف الخاصة بغية التأثير في وضعها المادي.

و بعيدا عن سعيها السابق للبحث في الطابع الجدلي لعلاقة الصحافة الخاصة بالسلطة هناك من يعتبر البعض منها "يخدم مصالح فئة سياسية معينة مثل ارتباطها بدوائر مالية و نفوذ في السلطة وخارجها، و البعض منها مرتبط باتجاه إيديولوجي معين رغم الإدعاء بالاستقلالية، و على هذا الأساس اتهمت بأنها " مناضلة فوق العادة " فهي بصفة عامة تابع للنظام السياسي و إلى بعض دوائر الجيش كما أنها خاضعة للأوامر (يوسف تمار، 2005، ص 157).

<sup>1</sup> أنظر: فضيل دليو، المستقبل العربي، ع 255، ماي 2000.

# الفصل الثالث

## العمليات الانتخابية و إشكالية

### التحول الديمقراطي في الجزائر

تأتي عملية الاتصال السياسي أكثر كثافة و وضوحا خلال فترات الحملات الانتخابية التي تمثل أحد متغيري دراستنا الرئيسيين، لذلك ارتأينا تناول موضوع الحملات الانتخابية في هذا الفصل من الدراسة وفق ما نعتقد أنه يتماشى مع أهدافنا البحثية، و ذلك من خلال التطرق إلى عموميات نظرية وثيقة الصلة بمفهوم الحملة الانتخابية نراعي فيه الجانب التسويقي و بالتالي التقني و الفني الذي يتحدد وفقه سير هذه الحملات، ثم تناول بعض الحملات الانتخابية في الجزائر تتاولا لا يتأسس على الاعتبارات التقنية و الفنية بل على كون هذه الحملات فعلا ديمقراطيا بأدوات تواصلية و من ثم نسعى إلى معرفة ما أفرزته ممارسة هذا الفعل من إشكالات في السياق الجزائري، حيث سيسهل علينا - فيما بعد - البحث في مسألة التحول الديمقراطي في الجزائر.

### 3-1-1- الحملة الانتخابية:

#### 3-1-1-3- الحملة الانتخابية كامتداد للتسويق السياسي:

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

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

كما يعرف في مواضع أخرى بأنه : " نشاط بشري قائم على التبادل قد يتم على مستوى مؤسسي أو شخصي، و يعتمد على التخطيط بمعنى تحديد الأهداف و إستراتيجية العمل و التنظيم و توزيع الأدوار و المهام و متابعة الأداء و تقييمه على خلفية الأهداف المحددة سلفا، و تحديد المدى الذي تحقق منها للتحرك قدما نحو تحديد الأهداف مجددا و إستراتيجيات العمل في حلقات متتالية.

(رشاد القصبى، 2007، ص 88)

ليس لتاريخ التسويق السياسي يوم نشأه فمذ عرف الإنسان كيف يتكلم و يرسم و يكتب أي منذ عرف كلمة التواصل ابتغى الإقناع و نشأت من ثم أوليات أشكال الدعاية (شرودر و آخرون، 1983، ص 13).

لقد تطورت أشكال تلك الدعاية مع التطور التقني لوسائل الاتصال و ساعد ظهور وسائل الاتصال الجماهيري بشكل بالغ على قيام نظم حكم أكثر ديمقراطية في غالبية البلدان الغربية، و أصبح الاقتراع الشامل و التصويت السري سببا في نشأة أولى أساليب الضغط الاجتماعي ثم توجيه الجماهير المنتخبة المحررة أخيرا و الكثيرة التموجات دائما، هذه الجماهير التي توصل هتلر إلى تأليبها بدرجة قصوى (شرودر و آخرون، 1983، ص 14). مع مجيء رئيس الولايات المتحدة الأمريكية " روزفلت " شوهدت أول معركة انتخابية استعملت فيها الأساليب الحديثة في النشر والإعلان و كان روزفلت أول من أدخل إلى الحكومة مرفق العلاقات العامة، ثم سرعان ما أخلت كلمة دعاية المكان لعبارة " التسويق السياسي " (شرودر و آخرون، 1983، ص 15)، حيث كانت البدايات الحقة لتطبيق التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 1952 مع وكالة الإعلان و النشر " تد براس " التي تدخلت في الإستراتيجية السياسية و الحملة الاتصالية للمرشح إيزنهاور، و في سنة 1968 ثم في سنة 1972 تعلم ريشارد نيكسون بعد أن استمع إلى مستشاريه بشأن الإعلان كيف يسيطر على ظهوره على شاشة التلفزيون و ركز كل حملته الانتخابية على هذه التدخلات المعدة بدقة. و بالإمكان الملاحظة بعد هذا العرض المقتضب لتاريخ التسويق السياسي كيف برز أخيرا استخدام مصطلح حملة انتخابية التي هي امتداد لمعنى التسويق السياسي و جزء منه، لذلك يعرفها البعض بأنها: نشاط تسويقي أساسي يتطلب تطبيق المبادئ و الأسس الحديثة لمفهوم التسويق الحديث، حيث يتم تحديد المحاور الأساسية أو المواضيع التي سيتم من خلالها جذب أو الحصول على تأييد الناخبين و بالتالي الفوز في الانتخابات. و هي ضمن هذا المنظور:

عملية تواصلية الهدف منها تقديم مرشح يطمح لتولي منصب سياسي في موقع من مواقع التدبير للشأن العام، و تعريف الناخبين به و بكفاءته و رأسماله السياسي قصد إقناعهم أنه جدير بالمنصب و من ثم حثهم على التصويت لصالحه.

كما تعرف بأنها جهد مدروس و مخطط له يتطلب إعدادا طويلا و تنسيقا بين عدة أطراف بعناية فائقة من الشخص المرشح نفسه، و هي الآلية المثلى التي من خلالها تقوم الأحزاب السياسية والمرشحون بعرض و طرح برامجهم السياسية أمام الناخبين بغرض استقطابهم و استمالتهم وبالتالي الظفر بأصواتهم.

و يعرفها آخرون بأنها: " مجموعة من الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير و الناخبين عن سياسته و أهدافه، إذ يحاول التأثير فيهم بكل الوسائل

والإمكانات المتاحة و عبر العديد من قنوات الاتصال من بينها قنوات الاتصال الجماهيري بهدف الفوز في الانتخابات (عادل جربوعة، 2007 ، ص70 ).

و تعرف أيضا من منظور البعد الزمني لها بأنها المرحلة التي تسبق الفعل الانتخابي كفعل سياسي يحاول فيها مرشحون متنافسون جهدهم لاستمالة أكبر قدر ممكن من جمهور الناخبين، و هي بذلك مجال حيوي للتنافس و الصراع الذي من أهم متطلباته مبدئي الحياد و الإنصاف إذ يفترض أن يتمتع المرشحون بنفس الحظوظ على قدم المساواة، كما يتعين على الجهة التي يعهد إليها بالإشراف على الانتخابات و مراقبتها الإلزام بأقصى درجة من الحياد و التجرد، و ذلك حتى لا تستغل بعض الأطراف فرصة قربها من السلطة أو تواجدها فيها لاستغلال نفوذها لصالح مرشحها عبر تقديم خدمات أو استغلال مرافق عامة على نحو يضر بحقوق و مصالح المشاركين الآخرين.

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

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

• يشتركان في الهدف فـ:

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

- كلاهما يرمي إلى الحصول على التأييد الجماهيري.

• و يختلفان في:

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

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

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

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

و لا يجب أن تخرج ممارسة النشاط التسويقي الانتخابي عن جملة الأطر القانونية و الاجتماعية الخاصة بكل مجتمع.

يسبق البدء في عملية التسويق الانتخابي مرحلة على درجة من الأهمية و هي مرحلة اتخاذ قرار الترشيح أصلا الذي يفترض أن يتخذ عقلانيا بعد جمع بيانات غير رسمية تتناول موقع المرشح من مجتمعه المحلي أو حزبه أو جماعته و إمكانياته للمنافسة. (رشاد القصي، 2007، ص 107) و عموما قبل تصميم الحملة الانتخابية لابد من تدقيق دراسة ما يلي:

- 1- مجمل الأسواق الداخلية في التسويق السياسي و هي:
  - سوق الناخبين المؤيدين و المعارضين و المترددين.
  - سوق الممولين للحملة (مؤسسات، أفراد.....).
  - سوق المؤيدين و الناشطين السياسيين.
  - سوق قادة الرأي العام و تحليل الحملات السابقة و نتائج الانتخابات. (عبد السلام أبو قحف، 2004، ص 26)

2- معرفة كيفية تحقيق التواصل السياسي بأدق السبل و أكثرها تأثيرا و استمرارية بحيث يتحقق الآتي:

- الإقناع السياسي.
  - توضيح الأهداف و الغايات السياسية.
  - الاستخدام الفاعل للإعلان السياسي.
  - الاستخدام الفاعل للدعاية السياسية.
  - 3- تمويل الحملة الانتخابية.
- بعد قرار الترشيح يتم البدء في تصميم المنتج السياسي الذي سنرجئ الحديث عنه قليلا حتى يتسنى لنا قبل ذلك معرفة أصناف الحملات الانتخابية التي يمكن أن يخوضها أي مرشح أو طرف سياسي ما بعد اتخاذ قرار الترشيح حيث تصنف الحملات الانتخابية:
- أ- بناء على طبيعتها إلى:

- 1- حملات رأسية (عمودية) و تشمل الحملات الانتخابية الرئاسية و التشريعية و البلدية والاستفتاءات.
- 2- حملات أفقية و تشمل الانتخابات النقابية و المهنية و الانتخابات داخل الأحزاب.

ب- حسب مبدأ الإعلان و الوضوح إلى:

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

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

و لابد لأي حملة انتخابية مهما كان نمط انتمائها من خطوات حين البدء بها و هذه الخطوات هي:

1- تحديد الهدف من الحملة.

2- تحديد ميزانية الحملة.

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

4- اختبار هذه الرسالة.

5- تحديد وسائل الإعلام المستخدمة.

6- تنفيذ الحملة.

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

### 3-1-2- أدوات الاتصال في الحملة الانتخابية:

غالبا ما تشهد فترة الحملة الانتخابية نشاطا اتصاليا مكثفا و غير مسبوق و يأتي ذلك من خصوصية الهدف الذي يبتغيه القائم بالتسويق الانتخابي، إذ فضلا عن كون الحملة الانتخابية من الأساس عملية تواصلية فإن المستوى الكمي و الكيفي لهذا التواصل لا يمكن اعتباره عاديا بالمرّة و يتجلى هذا في استخدام المرشحين أو الأطراف المتنافسة خلال مدة الحملة طرقا و قنوات متعددة للاتصال بال جماهير التي تمثل الطرف المستهدف من التسويق الانتخابي.

يحاول المرشح أن يحقق أهدافه عبر الاتصال الشخصي الذي يستعمل خلال الزيارات الميدانية التي يجريها المرشح لبعض الأحياء أو التجمعات السكنية، أو من خلال الاتصال الجماعي الذي يجري أثناء التجمعات الشعبية إذ إن هذه التجمعات طريقة أخرى لمحاولة التأثير في جمهور الناخبين، كما يحاول هذا المرشح التواصل مع المواطنين عبر الإذاعة و التلفزيون كقناتي اتصال جماهيري إما بواسطة الحديث أي عنصر اللغة اللفظية أو عن طريق الإعلان السياسي، و بإمكانه كذلك نشر منتوجه السياسي في الصحف التي تعتبر هي الأخرى قناة للاتصال الجماهيري، و قد بدأت شبكة الإنترنت تلعب دورا مهما كوسيلة إعلامية يستفيد منها المرشحون في الحملات الانتخابية، هذا بالإضافة إلى استخدام القائمين بالاتصال في الحملات مفردات أخرى لبلوغ التأثير في اتجاهات الناخبين و بعض هذه المفردات: الشعارات و المناشير و المطويات و أشياء أخرى يفيد استخدامها في خلق صورة ذهنية حسنة عن المرشح و من ثم جلب التأييد له. لكن مناط التأثير ضمن هذه الطرق و الوسائط الاتصالية المتعددة يتمركز حول أدوات و عناصر محددة منها ما له ميزة خاصة تجعله يرتبط أساسا بعملية التسويق الانتخابي، و منها ما هو أداة لها أهميتها المطلقة في التواصل الإنساني. إن هذه الأدوات و العناصر التي نتكلم عنها تعتبر مسائل مركزية و على درجة من

الأهمية ضمن مجال الاتصال السياسي و سنحاول التطرق - متقيدين بمفهوم الحملة الانتخابية كمجال نظري - إلى ثلاثة أدوات منها و هي:

- 1- اللغة السياسية.
- 2- الإعلان السياسي.
- 3- الملصق السياسي.

**أولاً: اللغة السياسية.**

تعتبر اللغة عموماً وسيلتنا لنقل أفكارنا إلى الآخرين سواء بطريقة لفظية أو غير لفظية، إلا أن ما يعيننا منها هو الجانب اللفظي و ذلك في المجال السياسي الذي تسمى تبعاً له باللغة السياسية. و قد ذهب كثير من الباحثين في حقل الاتصال السياسي إلى كون اللغة أساس الفعل السياسي " (سعود البشر، 1997، ص96) بل إن هناك من عرف السياسة بأنها تأثير اللغة و تأثير القوة و السلطة، و بدأ تصبح اللغة عاملاً أساسياً لا يستغنى عنه في البحوث النظرية التي تعنى بمحاولة فهم الحياة السياسية و مجريات الأمور فيها.

لقد ثبت أن من أشد الأوقات حاجة إلى الاهتمام باللغة السياسية وقت الحملات الانتخابية إلا أنه فضلاً عن هذا يجدر بمن يتعاطى العمل السياسي أن يجيد فن التواصل و مخاطبة الناس، بمعنى أن يكون قادراً على إنتاج الكلام الصحيح (النحو) و الكلام العقلاني (المنطق) و الكلام المؤثر (البلاغة)، إذ أن كل رسالة سياسية يبعث بها متكلم سياسي هي في الأصل بنيات لغوية تتوسل بأساليب بلاغية و إقناعية متنوعة تتماشى مع قائمة أولويات سياسية معينة و قد تمرر عبر وسيط إعلامي، و بناء على هذا غالباً ما تكون " الخطابات التي يلقيها المرشحون السياسيون أثناء حملاتهم الانتخابية يتم الإعداد لها و تراجع من قبل كبار المستشارين و تعاد صياغتها مرات عديدة حتى تحدث الأثر المطلوب منها في جمهور الناخبين و تغير من آرائهم أو تعيد تشكيل هذه الآراء بما يحقق أهداف الحملة (سعود البشر، 1997، ص99) . إن هذه الخطب التي يلقيها المرشحون وإجمال ما يصدر عنهم من كلام ليس له وصفة جاهزة تجعل من المؤكد نجاح تلك الخطب أو تأثير هذا الكلام إنما هي جملة من السمات التي يستحسن أن تتحلى بها لغة المرشح كمتكلم سياسي، في محاولة منه لضمان نجاح رسالته السياسية، و من هذه السمات:

- 1- الأسلوب الواضح و التراكيب البسيطة و الابتعاد قدر الإمكان عن كل ما هو معقد و غامض.
- 2- مخاطبة عقل الجمهور و ذائقته الغوية و التعبيرية.
- 3- القدرة على الارتجال و الاستشهاد و ضرب المثل.

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

#### ثانيا: الإعلان السياسي .

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

و يعرف بأنه: " كل إعلان مدفوع الثمن و ذو صبغة سياسية، أو هو العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمنا مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية يعرض فيها على الجمهور رسائل سياسية ذات هدف محدد و مقصود من أجل التأثير على مواقفهم و أفكارهم و سلوكهم (سعود البشر، 1997، ص 104).

كما يعرف في موضع آخر بأنه: " نوع من الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة و محدد المصدر يستهدف توصيل معلومات و أفكار معينة خاصة بطروحات المرشح أو الحزب المعني باستخدام مختلف وسائل الاتصال الجماهيري (عبد السلام أبو قحف، 2004، ص 29).

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

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

## 1- التطور التقني في وسائل الإعلام:

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

## 2- ظهور الهيئات الاستشارية للحملات الانتخابية:

يدير هذه الهيئات مستشارون متخصصون في الإعلام و السياسة و قد زاد عدد هؤلاء المستشارين خاصة منهم المتخصصون في إعلانات الحملات الانتخابية، و طبيعة عملهم هي البحث عن الآلية المثلى للنفاد إلى عقول الجماهير و إقناعهم برسائلهم السياسية و من ثم كسب أصواتهم، و هذه الآلية تستقي مصادرها من مدارس إعلانية مختلفة نظر لها المستشارون السياسيون الذين يعملون لصالح الحملات الانتخابية.

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

هذه المؤسسات ظهرت في المجتمعات الغربية و يعمل بها ثلة من أبرز خريجي الجامعات و أقسام السياسة و الإعلام، حيث يسخرون كل النظريات التي أفرزتها نتائج البحوث و الدراسات لخدمة الهدف من تقديم الإعلان السياسي إلى الجماهير.

### • أنواعه:

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

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

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

### ثالثا: الملصق السياسي.

يعتبر الملصق السياسي نوعا من أنواع الإعلانات في المجال السياسي و بالإمكان القول أنه إعلان سياسي لكن بمفهوم مغاير و مختلف يأتي من خصوصية السمات التي ترتبط به (أي بالملصق السياسي)، فهو شيء مصنوع منقو و مفكر فيه يصمم بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس وجعلهم يلتفتون حول موقف معين أو برنامج ما من خلال الإلصاق على الجدران. و هو من أهم الوسائل المستعملة في الحملات الانتخابية في بلدان العالم الثالث التي تخصص لها (أي للملصقات

السياسية) فضاءات رسمية تكون في العادة خاصة بالمرشحين للانتخابات. ترجع البدايات الأولى للملصق إلى عهود قديمة تصل إلى الحضارات الفرعونية و الرومانية لكن مفهومه الحديث ظهر بوضوح أواخر القرن 19م حيث أخذ مكان الصدارة في المجتمع الصناعي الأوروبي، لقد تطور الملصق من شكل متواضع بسيط على ورق عادي إلى وسيلة اتصال مرئية تجمع بين الأغراض الدعائية و الجمالية و امتد ليشمل كل مناحي الحياة .

غير أن هناك نوعين من الملصقات يبذل فيهما مجهود خاص و هما الملصقين السياسي و السياحي، أما الملصق السياسي الذي يهمننا في هذا البحث فيصمم لجلب انتباه المارة على مختلف مستوياتهم الثقافية و تحفيز نزعة الفضول لديهم للتوقف و محاولة الفهم و التفسير، حيث يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة و يتكون وفق القواعد الجمالية و الإيديولوجية للمجتمع، و رغم أن الصورة التي يحويها قد تكون فوتوغرافية أي أن لها درجة من الأمانة و الموضوعية إلا أنها لا تصل إلى درجة الموضوعية الخالصة، فكل من التأطير و المسافة و الوضوح مسائل ذاتية مرجعيتها المصور وأولوياته و رؤيته. و لكي يكون الملصق السياسي ناجحا لابد أن يوظف علامات واضحة ومفهومة و جذابة تتسجم مع سلم القيم السائد في المجتمع، في المقابل لابد من الابتعاد عن التجريد و الغموض المفرط و التعقيد و التداخل و الغرابة المفتعلة.

### 3-1-3- صناعة النخب السياسية في الحملات الانتخابية من خلال وسائل الإعلام:

يشير مصطلح النخبة السياسية إلى الصفوة أو القادة من المجتمع المرتبطين أساسا بالمجال السياسي و عادة ما يتم تركيز استخدام هذا المصطلح على أصحاب القرار أو الحكام، إلا أنه في الأغلب الأعم يخص من لهم وضع قيادي على الأقل على مستوى المجتمع و يتعاطون العمل السياسي باستمرار، هؤلاء النخب أو هذه النخبة السياسية عادة ما تولي أهمية قصوى لوسائل الإعلام في بلوغ مصالحها و تحقيق أهدافها، فرؤساء الدول مثلا يوظفون وسائل الإعلام من أجل الحصول على تغطية إعلامية أفضل و يتم ذلك من خلال تكوين شبكة من العلاقات مع الصحفيين والمراسلين لتسيير عملية تدفق المعلومات و الأخبار من الجهات الرسمية إلى الرأي العام، والأرجح أن هذا التدفق الإخباري و المعلوماتي يصب في خدمة هؤلاء الرؤساء و حكوماتهم. (سعود البشر، 1997، ص151).

و بإمكاننا أن نتلمس ذلك - على سبيل المثال لا الحصر - في حالة قناة الجزيرة مع المسؤولين العراقيين الذين جاؤوا مع الاحتلال الأمريكي، رغم كون هذه القناة لا تملك - في هذه الفترة - مكتبا إعلاميا في العراق إلا أن تعاطيها مع الصفات الرسمية لأولئك الشخصيات يأتي في سياق إضفاء الشرعية و القبول عليهم، و بالتالي تثبيت ذلك في ذهن المتلقي العربي العادي.

لكن الدور الرئيس لوسائل الإعلام في صناعة القادة السياسيين يبرز أكثر في مواسم الانتخابات الرئاسية في المجتمعات الديمقراطية، إذ أن انحياز وسائل الإعلام تجاه حزب معين أو مرشح بعينه يعني دفعه و بقوة إلى الواجهة مثلما حدث لمرشح الحزب الديمقراطي كلينتون في انتخابات عام 1992، حيث أحسن هذا المرشح التعامل مع وسائل الإعلام بهدف كسب تأييدها له و توظيفها لإيصال رسائله المتتابعة لشرح توجهاته إزاء القضايا الداخلية و الخارجية و كان لعلاقاته الشخصية أثر في دعم مسيرته الانتخابية.

إن هذا التأييد مرتبط بتوظيف رؤوس الأموال في الصحافة و تجسد - تبعا لذلك - في تعليقات الصحفيين و مقالاتهم بل إن التلفزيون كذلك أخذ دوره كوسيلة إعلامية أبلغ في إحداث التأثير، و قد تم ذلك من خلال الإكثار من التأكيد على فوز " بيل كلينتون " في المناظرات التي أجراها في التلفزيون مع خصومه. إن الانحياز في التعليق على المناظرات التلفزيونية بين المرشحين السياسيين يؤثر على قطاع عريض من الجماهير - بقطع النظر عن حضور أو غياب هذا الشكل التنافسي (المناظرات) في المجتمعات - خاصة إذا حظيت هذه المناظرات بنسب عالية من المشاهدة. وعموما يتسبب التعليق المنحاز و المعالجة المنحازة ككل لما قاله المرشحون في الانتخابات في توجيه الرأي العام وفق منحى معين بتهيئته ليتوافق مع فكرة أو برنامج جهة سياسية مقصودة، و لا يتضح في الغالب الحد الفاصل بين مفهوم هذه الوضعية الإعلامية و مفهوم تسويق النخبة أي بين التحيز و صناعة القادة، لكن الأكد أن عملية صناعة القادة تتطلب بالضرورة وجود الحرية الإعلامية التي تعتبر عاملا مساعدا لوسائل الاتصال الجماهيري في ترتيب أولويات الناس و ذلك ضمن الإطار الخاص بعملية تسويق نخبة سياسة معينة.

أما حالة الأنظمة التسلطية و شبه الشمولية فتسخّر وسائل الإعلام من الأساس لجلب الإطار والمديح للنخبة السياسية الحاكمة (سعود البشر، 1997، ص155)، حيث يثبت هذا الإطار والمديح مع تعاقب النخب الحاكمة التي قد تكون الانقلابات آلية تعاقبها الأساسية.

### 3-2- الحملات الانتخابية في الجزائر:

الحملة الانتخابية كفعل ديمقراطي لم تبرز للوجود في الجزائر إلا بعد الشروع في الإصلاحات التي تمت على مستوى النظام السياسي الجزائري، إذ أن هذا الأخير - كما أسلفنا في الفصل السابق - منذ الاستقلال عام 1962 و إلى غاية قيام تلك الإصلاحات اتسم بظاهرة التفرد بالحكم و شخصنته و الرفض التام و المطلق لأي منافسة سياسية أو نقد للقرار السياسي، و قد كانت الأسباب التي تظهرها القيادة السياسية كتفسير لهذا الوضع - خاصة غداة الاستقلال - هو وعيها بدورها الثوري الذي تقوم به باسم المجموعة الوطنية و مصلحة الشعب. " و المتوقع في هذا الإطار هو عدم السماح بوجود معارضة نظامية قادرة على مناقشة النظام الحاكم و مساعلته، و أن تعباً الجماهير لا

كوسيلة للمشاركة الحقيقية ولكن كأداة لمساندة قرارات الناظم و سياساته (خميس خزم والي، 2003، ص 137). فقد مارس النظام السياسي الجزائري القائم على نظام الحزب الواحد الديكتاتورية باسم الشعب لتحقيق أهداف الثورة و ذلك من منطلق الحاجة الملحة التي لا تسمح ببعثرة القوى و الطاقات السياسية و الاجتماعية في ثنائية أو تعددية سياسية حزبية، و إذا حاولنا التعبير عن هذه الحال من منظور عملية الاتصال السياسي فبإمكاننا القول أن هذا النظام كان يمارس عمله في إطار حلقة مغلقة بين مدخلاته و مخرجاته، فعوضا أن تكون مدخلاته و مخرجاته مرآة عاكسة لمطالب الجماعات الاجتماعية كان يصنع قراراته داخل إطار من الهياكل و الجماعات وفق منظور عام لمفهوم الدولة و في معظم الأحيان لمصالح شخصية (يوسف تمار، 2005، ص141). و هذا ما جعل مخرجات هذا النظام عبارة عن قرارات فوقية كان لها الأثر في توسيع الهوة بين السلطة و الشعب إلا أنه في الفترة اللاحقة حدث متغيران يمكن عددهما - حسب خميس حزام والي - الأساس في تغيير طبيعة النظام السياسي الجزائري<sup>1</sup> و هما:

- 1- وفاة الرئيس هواري بومدين و طبيعة السياسات التي انتهجها خلفه الشاذلي بن جديد.
  - 2- تغيير البنية الاجتماعية للشعب الجزائري بظهور جيل جديد من الشباب لا يستشعر عظمة حرب التحرير الجزائرية.
- و بدأ لم تعد الطبيعة الانغلاقية للنظام السياسي - على الأقل في صورتها الراهنة آن ذاك - قادرة و صالحة للاستمرار خصوصا في ظل احتجاجات الشعب بتركيبته الجديدة و مطالبه التي كانت تحمل الكثير من المشاكل الاجتماعية و الاقتصادية، و في ظل أيضا متغيرات دولية لا يجب أبدا أن نغفل عن مساهمتها المهمة في دفع الأوضاع نحو التغيير في الجزائر.
- و قد لاحت شرارة هذا التغيير الأولى مع انطلاقة أحداث أكتوبر 1988 التي وقعت في نواح مختلفة من القطر الجزائري و بالأخص في العاصمة، قام إثرها شباب بأعمال تخريبية لكل ما يمكن أن يرمز لمؤسسات الدولة و أملاكها. بعد هذه الأحداث بدأت بوادر التغيير و الإصلاح التي توجت بدستور 1989 الذي وضع بغرض إنهاء ظاهرة احتكار السلطة و إقامة مجتمع مدني يشارك في اتخاذ القرار السياسي، مما ترتب عنه إقامة آليات للتداول على السلطة الذي يتم أساسا في الحالة الجزائرية و غيرها عبر العملية الانتخابية التي من المفروض أن يسيطر من خلالها المواطن (الناخب) على من يصلون إلى السلطة، و لكي يكون صوته فعالا لا بد أن يكون على الأقل متنافسين اثنين لشغل هذه السلطة و يقتضي هذا التنافس - بالضرورة - وجود بدائل تشكل مواضيع متعددة للاختيار من طرف الشعب، الذي يبني اختياره هذا - من حيث المبدأ - على معرفة محددة بما

<sup>1</sup> سنرى أن هذا التغيير أخذ منحى إشكاليا فيما بعد .

يطرحه كل طرف متنافس أو مرشح لتولي منصب سياسي، و سبيله الأنجع للوصول إلى هذه المعرفة هو تعرضه لمضامين الحملات الانتخابية التي يخوضها مرشحون للتأثير في قراره، و هذه الحملات هي آلية مكفولة قانونا في العديد من الدول و بينها الجزائر التي عرفت عدة انتخابات رئاسية و تشريعية و محلية تم في إطارها القيام بالعديد من الحملات الانتخابية نشطها فاعلون سياسيون ينتمون إلى الطيف السياسي الذي أفرزه التحول الديمقراطي في الجزائر. فما هو يا ترى واقع الحملات الانتخابية في الجزائر؟

سنحاول الإجابة عن هذا السؤال من خلال التطرق إلى ثلاثة عناصر نعتقد أنها كفيلة بتكوين نظرة شاملة إلى حد ما ليس فقط لسيرورة الحملات الانتخابية بل للعملية الانتخابية برمتها، و هذه العناصر هي:

- 1- التنظيم القانوني للحملات الانتخابية في الجزائر.
- 2- الحملات الانتخابية لرئاسيات 1999، 2004، 2009.
- 3- الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة.

### 3-2-1- التنظيم القانوني للحملات الانتخابية في الجزائر:

تخضع الحملة الانتخابية في الجزائر لمجموعة من القواعد التي تضمن شفافتها و نزاهتها فهي تفتتح في الواحد و عشرين يوما قبل تاريخ الاقتراع و تنتهي قبل يومين من هذا التاريخ و بذلك تدوم 19 يوما، و في حالة ما إذا كان هناك دورتان للانتخابات فإنها تبدأ قبل 12 يوما من تاريخ الاقتراع و تنتهي قبل يومين من تاريخ بدء الانتخاب و بذلك تكون مدتها 10 أيام، و ليس لها أن تكون بأي حال خارج هذه الأجل المحددة.

تتجسد نشاطات هذه الحملة في القيام بالتجمعات الانتخابية و تنظيم الإشهار عبر وسائل الإعلام والملصقات و توزيع المناشير.

أما التجمعات فينبغي تنظيمها في الأماكن المغلقة ليسهل التحاق المواطنين بها و تخضع للتصريح المسبق الذي يقدم ثلاثة أيام كاملة قبل تاريخ التجمع، و أما فيما يخص الملصقات فينبغي تعليقها في الأماكن المسموح بها و المخصصة لهذا الغرض و ذلك بداية من الساعة السابعة صباحا و إلى غاية الساعة الخامسة مساء. لكن المسألة التي تكتسي شيئا من الحساسية ضمن نشاطات الحملة هي استعمال وسائل الإعلام المرئية و المسموعة التي لم تزل ملكا للدولة، فرغم كون القانون الانتخابي ينص على استفادة كل مرشح من مجال عادل في هذه الوسائل بحيث تكون الحصص الممنوحة لهم متساوية إلا أنه لم يوفر أية ضمانات لتحقيق ذلك باستثناء اللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات التي يمكنها التدخل لدى الهيئات المعنية عندما تلاحظ أي إخلال بهذا المبدأ.

و مع ذلك لم تخل أي حملة انتخابية من تجاوز لهذا المبدأ مثلما اشتكى المرشحون في كل مرة.  
(بوكرا إدريس، 2007، ص85).

#### • محظورات الحملة:

يمنع طيلة الحملة الانتخابية على كل مرشح:

- 1- استعمال أماكن العبادة و مؤسسات التعليم المختلفة و مراكز التكوين المهني لأغراض الدعاية الانتخابية.
- 2- القيام بأي سلوك أو موقف غير مشروع أو مهين أو غير قانوني أو لا أخلاقي.
- 3- استعمال رموز الدولة.
- 4- استعمال اللغات الأجنبية، رغم ما لوحظ من استعمال للغة الفرنسية أثناء الحملات الانتخابية الرئاسية لأعوام 1995، 1999، 2004، كما أن الدولة قامت بتمويل اللوحات الإشهارية المكتوبة باللغة الفرنسية، و قامت كذلك بنشر برامج المرشحين باللغة الفرنسية سواء في الصحافة المكتوبة أو في الراديو. (بوكرا إدريس، 2007، ص86).

#### • تمويل الحملة الانتخابية:

حددت المادة 187 من القانون الانتخابي مبلغ الحد الأعلى لمصاريف الحملة بحيث لا ينبغي أن تتجاوز خمسة عشر مليون دينار في الدور الأول و مبلغ عشرين مليون دينار في الدور الثاني. ونصت المادة 185 منه على أن تمويل هذه الحملة يتم بواسطة:

- مساهمة الأحزاب السياسية.
- مداخيل المرشح.
- مساعدة محتملة من الدولة تقدم على أساس الإنصاف.
- و في هذا الإطار يقدم المرشح عن طريق محاسب خبير أو معتمد تصريحاً بحساب حملته إلى المجلس الدستوري الذي يتولى نشره في الجريدة الرسمية في الشهر الموالي لانقضاء أجل التصريح المحدد بشهرين بعد تاريخ الدور الأول للانتخاب.
- و كضمان للمساواة بين المرشحين في التمويل تتولى الدولة تسديد النفقات الحقيقية للانتخابات الرئاسية في حدود 10% مهما كانت الأصوات المحصلة للمرشح، و تساهم بـ 20% حين يتحصل المرشح على أكثر من 10% من الأصوات، و تساهم بـ 30% من النفقات حين يتحصل المرشح على أكثر من 20%، و تشمل مساعداتها للمرشحين التكفل بالنفقات المرتبطة بـ:
- طبع وثائق الحملة (ملصقات و وثائق أخرى).
- نفقات النشر في الصحافة العمومية.

- وضع القاعات العمومية لإجراء التجمعات مجاناً.

و لحماية الحملة الانتخابية من التأثير الأجنبي و المحافظة على نزاهتها يمنع القانون الانتخابي بموجب المادة 186 منه تلقي أي مساهمة مالية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من قبل أية دولة أجنبية أو أي شخص طبيعي أو معنوي من جنسية أجنبية. و تنص المادة 241 منه على عقوبة بالحبس من سنة إلى خمس سنوات و غرامة مالية من خمسمائة إلى خمسة آلاف دج لكل من يتلقى تمويلاً أجنبياً.

#### • اللجنة الوطنية السياسية لمراقبة الانتخابات:

أُنشئت لأول مرة بأمر من الرئيس اليمين زروال في أول انتخابات تعددية عرفتها الجزائر عام 1995 من أجل ضمان تطبيق القانون و تحقيق حياد الإدارة في كل مراحل العملية الانتخابية. و هي هيئة وطنية و سياسية مؤقتة تضم وفق المرسوم الرئاسي 21/04 المؤرخ في 2004/02/07 ممثلين عن الأحزاب السياسية و المرشحين للانتخابات، إذ تعمل على ضمان مساواة المرشحين أثناء الحملة من خلال التوزيع المنصف للحصص الإعلامية في وسائل الإعلام العمومية عليهم و ضمان مساواة تغطية نشاطاتهم المرتبطة بالحملة من حيث الحجم الزمني للتغطية. كما تراقب تدخلات هؤلاء المرشحين و تنبهم في حالة التجاوز أو المبالغة أو المساس بسمعة الأشخاص ورموز الدولة.

و في الإمكان دعوة مراقبين دوليين يعملون إلى جانب اللجنة الوطنية السياسية لمراقبة الانتخابات، إذ باستطاعتهم الحضور إلى مكاتب الاقتراع و أماكن تنظيم الحملة الانتخابية و عقد اللقاءات مع المرشحين أو ممثليهم، و مع كل وسائل الإعلام للإطلاع على سير العملية الانتخابية و بالتالي الإسهام على مصداقيتها و شفافيتها.

#### 3-2-2- الحملات الانتخابية لرئاسيات : 1999 - 2004 - 2009:

يمثل الجانب القانوني المرتبط بتنظيم نشاط العملية الانتخابية بما فيها الحملات الانتخابية جزءاً من واقع هذه الحملات في الجزائر و هو جزء مهم من حيث المبدأ خاصة إذا كان يمنح العملية الانتخابية ما يضمن نزاهتها و شفافيتها ما يوحي بالتزام معايير الممارسة الديمقراطية، لكن حقيقة هذا الالتزام لا تتضح إلا من خلال الأفعال و الممارسات و عليه سنحاول بشيء من العرض والتحليل أن نتناول بعض الحملات لبعض المحطات الانتخابية في الجزائر، و قد اخترنا الرئاسية منها ما دمننا معنيين في هذه الدراسة بوحدة منها، كما أن الانتخابات الرئاسية عموماً أهم من غيرها كونها تتعلق باختيار أعلى سلطة في البلاد وفق الدستور الجزائري.

## • الحملة الانتخابية لرئاسيات 1999:

بعد الانتخابات الرئاسية التعددية الأولى التي جرت في نوفمبر 1995 و فاز فيها اليمين زروال بأكثر من 60% من الأصوات، فاجأ الرئيس زروال الجميع بقراره الانسحاب من الحياة السياسية قبل نهاية عهده وسط عدم اقتناع بالأسباب التي قدمها داعيا إلى انتخابات رئاسية مسبقة، حيث بحث بعدها مع الأحزاب أفضل السبل لانتخابات نزيهة تضمن التداول على السلطة و تقدم إلى هذه الانتخابات 16 مرشحا أجاز المجلس الدستوري سبعة منهم و هم:

- عبد العزيز بوتفليقة (وزير سابق).
- مولود حمروش (رئيس حكومة سابق).
- مقداد سيفي (رئيس حكومة سابق).
- أحمد طالب الإبراهيمي (وزير سابق).
- حسين آيت أحمد (زعيم جبهة القوى الاشتراكية).
- يوسف الخطيب (مستشار رئاسي سابق).
- سعد جاب الله عبد الله (رئيس حركة الإصلاح الوطني - آن ذاك).

أهم ما ميز هذه الانتخابات مقاطعة بعض الأحزاب و التحالفات الانتخابية التي من بينها تكتل مجموعة القوى الوطنية و تضم ستة أحزاب لتدعيم مولود حمروش، و التكتل المتكون من أربعة أحزاب (حمس، النهضة، جبهة التحرير، الأرندي) بالإضافة إلى تنظيمات المجتمع المدني لتدعيم ومساندة من سمي بمرشح الإجماع عبد العزيز بوتفليقة. و لإنجاح هذه الانتخابات قدم الرئيس زروال ضمانات للأحزاب و تم إنشاء اللجنة الوطنية السياسية لمراقبة الانتخابات كما أعلن الجيش موقفه في افتتاحية مجلة الجيش بعدم التدخل.

حرص المرشحون خلال حملاتهم الانتخابية على شد انتباه المواطنين و استمالتهم عبر طرق وأشكال متعددة تمثلت في التجمعات الشعبية و الزيارات الميدانية و السير في الشوارع، و قد غلب على مواضيعهم و خطبهم الجانب السياسي، إذ ركزوا على موضوع استرجاع السلم و المصالحة الوطنية من خلال الحل السياسي للأزمة التي تعرفها الجزائر، أما الميدانين الاقتصادي والاجتماعي فتم تناوله من طرف المرشحين بالتطرق لمواضيع كمحاربة الفقر و الحقرة و التهميش و البطالة، وكان المستهدف المباشر من جل هذه المواضيع هو شريحة الشباب الذي وعدوه بالنظر في مدة الخدمة الوطنية بين مقلص لها و ملغ لها تماما، و لم يفوت المتنافسون الفرصة للإشادة بدور المرأة في المجتمع و ضرورة ترقيتها و رفع الغبن عنها مثلما ذهب إليه كل من يوسف الخطيب و عبر العزيز بوتفليقة.

لكن الملاحظ في هذه الحملة (و سائر الحملات) إيداء بعض المرشحين تخوفهم من إمكانية التزوير و خاصة منهم: آيت أحمد، حمروش، الإبراهيمي، جاب الله، و دعوتهم إلى المشاركة الشعبية

الواسعة و التتديد بانحياز الإدارة و وسائل الإعلام العمومية إلى مرشح بعينه (يعنون به المرشح الحر: عبد العزيز بوتفليقة). و تفاقم الأمر إلى أن أعلن المرشحون الستة - دون بوتفليقة - عن انسحابهم من السباق الرئاسي و ذلك عشية بداية الانتخابات، و عللوا قرارهم بوجود تجاوزات وخروقات اكتتفت العملية الانتخابية بداية من جمع التوقعات و مروراً باللجان المستقلة لمراقبة الانتخابات و أثناء الحملة الانتخابية، من بينها كما ذكرنا تحيز الإدارة والإعلام و إعاقه عمل ممثليهم بمتابعة المكاتب الخاصة و المتنقلة.

تم إجراء هذه الانتخابات في موعدها يوم: 1999/04/15 و يهمننا أن نعرض النتائج التي أفرزتها:

- نسبة المشاركة: 60,25%

1- عبد العزيز بوتفليقة: 73,79%.

2- الإبراهيمي: 12,35%.

3- جاب الله: 03,95%.

4- آيت احمد: 03,18%.

5- حمروش: 03,9%.

6- مقداد سيفي: 2,24%.

7- يوسف الخطيب: 1,22%.

#### • الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004:

تميزت هذه الانتخابات عن سابقتها بأنها جرت في ظروف آمنة و حسنة مع استقرار للوضع السياسي إلى حد ما، ما سمح بنوع من الحركية السياسية و لكنها في الآن نفسه بداية لغياب المرشحين من الوزن السياسي الثقيل مقارنة برئاسيات 1999، و قد ترشح فيها حوالي 45 مرشح قبل منهم المجلس الدستوري ستة (6) هم:

1- عبد العزيز بوتفليقة: مرشح حر.

2- علي بن فليس: عن جبهة التحرير الوطني.

3- سعد عبد الله جاب الله: عن حركة الإصلاح الوطني.

4- لويزة حنون: عن حزب العمال.

5- علي فوزي رباعين: عن حزب عصر. 54.

6- سعيد سعدي: عن التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية.

و أبرز من تم إقصاؤهم:

- أحمد طالب الإبراهيمي.

- موسى تواتي: عن الجبهة الوطنية.

- سيد أحمد غزالي: رئيس حكومة سابق.

تم في هذه الانتخابات إدخال تعديلات على النظام الانتخابي بما يضمن نزاهة الاقتراع و أعلن الجيش حياده و قبوله بالفائز أيا يكن و ألغي التصويت في الثكنات، كما حضر مراقبون دوليون إلى جانب اللجنة الوطنية السياسية لمراقبة الانتخابات.

أما فيما يتعلق بالحملة الانتخابية فقد لاحظ بعض المراقبين جملة من الأمور مثل: تطور أسلوب الخطاب السياسي و تراجع النظرة الإقصائية و الاستنصالية و اعتماد أسلوب نقدي مهذب إلى حد كبير، علما أن المرشحين ينتمون إلى تيارات سياسية و إيديولوجية متضاربة، و جاءت أولويات هذه الحملة وفق الآتي:

- 1- المصالحة الوطنية والقضاء على الإرهاب في مقدمة ما ينبغي معالجته.
  - 2- أزمة منطقة القبائل و مشكلة ترسيم اللغة الأمازيغية.
  - 3- كيفية تحريك عجلة الاقتصاد التي تتحرك ببطء رغم بلوغ احتياطي الصرف 33 مليار دولار، و تحسين الأوضاع الاجتماعية التي تدهورت بشكل كبير مع دخول البلاد اقتصاد السوق.
- لقد أجمع المرشحون على ضرورة المصالحة الوطنية و لم الشمل من حيث المبدأ لكنهم اختلفوا حول الإجراءات، فبين مناد بالعمو الشامل مثل جاب الله و حنون إلى عفو مشروط عند بوتقليقة إلى رفض للعمو دون المرور على العدالة عند البقية. وتعهد الجميع بالتعاطي السليم و الفعال مع أزمة منطقة القبائل بعد أن ثبت إخفاق السلطة في ذلك حسبهم و يجمعون على ترسيم اللغة الأمازيغية رغم اختلافهم في كيفية ذلك. و في الملفين الاقتصادي و الاجتماعي عمد المرشحون الخمسة ودرجات متفاوتة إلى نقد حصيلة إنجازات الرئيس المرشح التي لم تفلح حسب ظنهم في فك الخناق المفروض على معيشة الشعب الجزائري، في حين رأى المرشح الحر أن اقتصاد البلاد عرف في عهده مرحلة الاستقرار و أنه لا يتحمل مسؤولية تدهور الأوضاع الاجتماعية لكون الجزائر تحتل الصدارة عالميا من حيث الإنفاق في إطار التضامن الوطني.

سجل خلال هذه الحملة العديد من الخروقات أهمها:

- ضغط الولاية على رؤساء البلديات لتدعيم الرئيس المرشح.
- تقديم الدعاية للرئيس المرشح في الإذاعات.
- استعمال وسائل عمومية للدعاية للرئيس المرشح.
- استعمال أعلام وطنية بجانب صورة الرئيس المرشح.
- دعوة بعض الأئمة للتصويت لصالح الرئيس المرشح و دعوة البعض الآخر لصالح المرشح علي بن فليس.

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

- عدم توفير الأمن بالشكل اللازم للمرشحين مع إعاقة الوصول إلى بعض أماكن التجمعات.  
(بوكرا إدريس، 2007، ص141)

و رغم ذلك اعتبر البعض هذه الانتخابات و حملتها الأكثر نزاهة و مصداقية و أنها تتماشى  
والمعايير الديمقراطية، و قد أظهرت نتائجها الآتي:

- نسبة المشاركة: 58%

1- عبد العزيز بوتفليقة: 83,49%.

2- علي بن فليس: 07,93%.

3- عبد الله جاب الله: 04,84%.

4- سعيد سعدي: 01,93%.

5- لويزة حنون: 01,16%.

6- علي فوزي رباعين: 00,64%.

#### • الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009:

كانت بداية الجدل حول الاستحقاق الانتخابي لعام 2009 من خطاب رئيس الجمهورية الذي ألقاه  
يوم 2008/10/29 في افتتاح السنة القضائية و أعلن فيه عن القيام بإجراء تعديلات دستورية نعتها  
بالجزئية و المحدودة، و أهم ما في هذه التعديلات هو تغيير المادة 74 التي تمنع رئيس الجمهورية  
من الترشح لأكثر من عهدين متتاليين و تم هذا التعديل مرورا بالبرلمان بتاريخ 2008/11/12.

وقد دفع إجراء مثل هذه التعديلات ببعض المراقبين و المهتمين بالساحة السياسية الجزائرية إلى  
اعتبار ذلك تراجعاً في المسار الديمقراطي و إلغاء لفكرة التداول السلمي على السلطة، خصوصاً في  
ظل الضعف و الهشاشة الكبيرة للمؤسسة البرلمانية و الصورة النمطية المأخوذة عنها من طرف  
المواطن الجزائري التي ربما كانت سبباً فعالاً في غياب حوالي عشرة ملايين جزائري عن  
الانتخابات التشريعية لعام 2007، هذا الغياب الذي لوحظ أيضاً في رئاسيات 2004 بالمقارنة مع  
سنة 1999، لذلك كبر هاجس المقاطعة لدى السلطة إزاء رئاسيات 2009 التي غاب عنها مرشحون  
من الوزن السياسي الثقيل باستثناء الرئيس المرشح عبد العزيز بوتفليقة، و باقي المرشحين هم:

- لويزة حنون: عن حزب العمال.

- جهيد يونس: عن حركة الإصلاح الوطني.

- علي فوزي رباعين: عن حزب عهد 54.

- موسى تواتي: عن الجبهة الوطنية.

- محمد السعيد: مرشح حر.

انطلقت حملة هؤلاء المرشحين الانتخابية يوم 19 مارس 2009 و دامت ثلاثة أسابيع، تناول خلالها  
المتسابقون إلى الرئاسة محاور مختلفة تتعلق بالرياضة و الشباب و بناء دولة القانون و العمل من

أجل الانتقال السلمي للسلطة و دور الجيش الوطني الشعبي و مسائل حقوق الإنسان و السكن والشباب، و قد جاءت حملاتهم بشعارات متعددة إذ خاض المرشح المستقل عبد العزيز بوتفليقة - الذي تدعمه منظمات المجتمع المدني و ما سمي بأحزاب التحالف الرئاسي - حملته تحت شعار " من أجل جزائر قوية و آمنة "، و أشرف في هذا الإطار على العديد من المهرجانات الشعبية بعدة مناطق في الجزائر بالإضافة إلى لقاءات حوارية، و هو ما قامت به موازاة مع ذلك عدة أحزاب وتنظيمات نقابية و لجان مساندة في أماكن مختلفة من القطر الجزائري. و بدأ مرشح الجبهة الوطنية الجزائرية موسى تواتي حملته من مدينة تبسة و كان شعارها " من أجل التغيير و السيادة للشعب "، أما لوييزة حنون مرشحة حزب العمال فقررت الشروع في حملتها من ولاية سطيف تحت شعار " لأن السيادة الشعبية مناعة للسيادة الوطنية الكلمة للشعب "، و نظمت على غرار بقية المرشحين لقاءات مع المواطنين في مختلف المدن الجزائرية. مرشح حزب عهد 54 رباعين دشن حملته من مدينة تلمسان و شعارها " البديل و القطيعة "، في حين كانت الجزائر العاصمة منطلقا لحملتي كل من جهيد يونس و محمد السعيد، الأول يرفع شعار " فرصتكم للتغيير " و الثاني شعاره " التغيير الآن و ليس غدا ".

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

2- المبالغة في الوعود و انتهاج الخطب التعبوية.

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

4- انتقاد التفاوت التمويلي و الإمكاناتي بينهم و بين الرئيس المرشح و اتهام وسائل الإعلام العمومية و الإدارة بالتحيز.

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

لقد انعكس الخوف من الانحسار الشديد للإقبال الشعبي على هذه الانتخابات على مجريات الحملة وبالتحديد على طبيعة المرشحين الذين نعتوا من طرف الصحافة الخاصة "بالأرانب"، مما حدا برئيس اللجنة الوطنية السياسية لمراقبة الانتخابات إلى تهديد كل الصحف التي تستخدم هذا الوصف على منافسي المرشح المستقل عبد العزيز بوتفليقة بتطبيق القانون. في حين دافعت الصحافة عن موقفها على اعتبار أن مصطلح "أرانب" لا يقصد به التجريح أو الإساءة إنما أضحى استخدامه ضروريا لشرح خارطة كل انتخابات رئاسية و لمعرفة أوزان المرشحين.

لقد اعتبر بعض الفاعلين السياسيين و الإعلاميين و المتقنين الجزائريين أن هذه العملية الانتخابية مجرد ضرورة قانونية يملها الدستور و أن نتائجها معروفة سلفا، و ذهبوا إلى حد اعتبارها اقتراعا على الرئيس بوتفليقة لذلك رأوا أن مرشحها " أرانب سباق بلا مفاجآت " و مرشحين مغمورين، خاصة في ظل مقاطعة سياسية من قبل بعض الأطراف السياسية و عدم افتتاح من قبل الشباب بالانتخاب كوسيلة للتغيير، وهذا أهم عامل يقف وراء ما يمكن اعتباره عزوف الشعب عن الحملة الانتخابية والحدث الانتخابي ككل.

أعلنت وزارة الداخلية النتائج كالاتي:

- نسبة المشاركة: 74,54%

- أكثر من مليون صوت ملغى من 14 مليون أصوات معبر عنها.

1- عبد العزيز بوتفليقة: 90,24% بأكثر من 12 مليون صوت.

2- لويضة حنون: 04,22%.

3- موسى تواتي: 2,31%.

4- جهيد يونس: 1,37%.

5- علي فوزي رباعين: 00,93%.

6- محمد السعيد: 00,92%.

### 3-2-3- الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة:

إن الحملة الانتخابية و خاصة الرئاسية منها كحدث متداول هي بمثابة فترة نشاط غير عادي بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيري، إذ قد تتغير فيها خارطة المعالجة الإعلامية لهذه الوسائل بصورة متفاوتة تجعلنا نعتقد - خاصة إذا كنا بصدد تقييم تجربة ديمقراطية ما - أن المنحى الذي تأخذه معالجة وسائل الإعلام لأحداث الحملة الانتخابية هو جزء من واقع تلك الحملات، فهذه الأخيرة في النهاية فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية، و نرى أن أهم هذه الأدوات هي وسائل الاتصال الجماهيري ليس فقط كوسيط يستعمله المرشحون لنقل رسائلهم إلى الجمهور أو الشعب، بل تعمل على إعادة إنتاج هذه الرسائل بما يضمن تركيب رأي عام واع، و هنا تبرز إشكالية العلاقة بين كل من الصحافة و الرأي العام و السلطة من خلال حدث متداول هو الحملة الانتخابية.

إن طبيعة هذه العلاقة قد تفصح إلى حد معين عن مقدار التماسك الديمقراطي المتوافر في بلد مثل الجزائر، و ما يهمنا من هذا التماسك في هذه المرحلة من البحث هو سيرورة الحملات الانتخابية و الصورة التي تأخذها هذه السيرورة في الصحافة الجزائرية الخاصة على فرض أن الصحافة العمومية من حيث المبدأ منحازة إلى وجهة نظر الدولة.

و بغية تحقيق هذا الغرض اعتمدنا على نتائج دراستين علميتين أجريتا في الجزائر على عينة من الصحف الخاصة فيما يرتبط بمعالجتها لأحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004.

- الدراسة الأولى: الصحافة و الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر و هي دراسة تحليلية - استطلاعية - لصحيفتي الشروق اليومي و الخبر أجراها د. بوعلي نصير.

- الدراسة الثانية و هي رسالة دكتوراه للأستاذ يوسف تمار، أجرى ضمنها تحليلا لعدة صحف خاصة فيما يتعلق بمعالجتها للحملة الرئاسية لعام 2004.

الصحف الخاصة التي أخضعت للتحليل ضمن الدراستين هي: الشروق اليومي، الخبر، Le matin, Liberté .

من الناحية المبدئية اهتمت هذه الصحف بالحملة الانتخابية على نحو متفاوت إلا أنها عموما أعطتها مساحة معتبرة من التغطية، إضافة إلى تنوع في الأنواع الصحفية المستخدمة و كذلك المصادر التي استقت منها المعلومات مع التركيز على العنصر البشري الذي تظهر فعاليته أكثر في التقارير الصحفية. و في المقابل كانت متابعة الجمهور لهذه الحملة كبيرة إلى حد ما و ربما يرجع ذلك إلى كونها أول انتخابات طرح فيها السؤال: من سيكون الرئيس؟

إن هذا الجمهور يرى من واجب الصحافة المكتوبة - التي يعتبرها أول مصدر يستقي منه الأنباء السياسية - أن تعلمه بما خفي و ظهر من أنباء عن الحملة، كما يرى أنها فقط في بعض الأحيان تطرح للنقاش من خلال الحملة مواضيع تتماشى واهتماماته، لأنها - في رأي عينة من هذا الجمهور - لا تضع غالبا على سلم أولوياتها المواضيع المتداولة في أوساط الرأي العام.

تناولت الصحف الخاصة خلال حملة رئاسيات 2004 جملة من المواضيع شكلت سلم أولوياتها وكان على رأس هذه الأولويات و باتفاق هذه الصحف قضية الأمن و لكن باهتمام متفاوت، في حين لم تكن هذه القضية من أولويات اهتمام الجمهور آن ذاك الذي كانت جل انشغالاته تتعلق بالجانب المعيشي المتجسد في أزمة البطالة والسكن و الشباب و الأجور. و نفس هذا يكون الصحافة - حسب يوسف تمار - عكست مجموعة التناقضات الواردة من مواقف المرشحين إزاء بعضهم البعض من جهة و بين المرشحين و الواقع من جهة ثانية. كما تبين من خلال مضامين بعض الصحف الإخلال بمبدأ الحياد الذي تجلّى في الانحياز الواضح إلى مرشح بعينه واتخاذ موقف سلبي من آخر و محاولة تكريس صورة نمطية سيئة عنه، و هذا ينطبق على ميل صحيفة الشروق - مثلا - إلى المرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة على حساب الآخرين و موقف صحيفة الخبر السلبي من هذا المرشح بالذات.

## • الخلاصة:

يتضح من خلال عرضنا لهذه العينة من الحملات الانتخابية والتي كلها حملات لانتخابات رئاسية أنها جميعا لم تخل من تجاوزات و خروقات و احتجاجات رغم ما ينص عليه القانون الانتخابي الذي تعتبر مواده مؤشرا على الاحتكام إلى منطق الممارسة الديمقراطية، إلا أن الواقع ينبؤ عن شيء آخر رغم الضمانات التي تطلقها السلطة في كل مرة و على رأسها إنشاء اللجنة المستقلة لمراقبة الانتخابات، هذه الأخيرة التي سجلت بدورها عدة خروقات خلال حملة رئاسيات 2004 يضاف إلى هذه الحال الشعور السائد المتمثل في المعرفة المسبقة لنتائج كل انتخابات (تقريبا)، مما يفرغ الحملات من مضمونها و يجعلها سباقا شكليا لا يحضى بالاهتمام الجدي من قبل المواطنين الذين أصيب جلهم بالاغتراب السياسي المتأني من العجز عن التغيير وفقدان الثقة في العملية الانتخابية كوسيلة جدية و فعالة لإحداث هذا التغيير، في ظل تدهور مستمر لظروف معيشة هؤلاء المواطنين.

أما الصحافة المستقلة فبالرغم مما أكسبه ظهورها من حيوية و تميز للتجربة الديمقراطية في الجزائر، فقد بدا أنها - كمتغير إعلامي - خاضعة لحسابات سياسية ضيقة و لا تعكس باستمرار ما يتم تداوله في أوساط الرأي العام و هذا ما يدفع إلى طرح التساؤل التالي:

### الصحافة الجزائرية الخاصة: أي استقلالية؟

إن واقع العمليتين السياسية و الإعلامية بعد الانفتاح على الديمقراطية في الجزائر لا يمكن تفسيره إلا على أنه مظهر للمنحى الإشكالي الذي أخذه ذلك الانفتاح و أدى إلى إحداث أزمة سياسية حادة جعلت البلاد تمر بأوقات حرجة و عصبية، وهزت صورة الجزائر أمام ما يسمى بالمجتمع الدولي.

### 3-3- إشكالية التحول الديمقراطي في الجزائر :

تمثل مسألتنا الديمقراطية والتحول الديمقراطي إحدى المنابع الرئيسية لإشكاليتنا البحثية، ومن ثم فإن التعامل التحليلي الدقيق معهما من شأنه أن يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق أهداف الدراسة والمساعدة على تفسير بعض المعطيات التي قد ترد في الجانب المكتبي - الوثائقي من دراستنا، سيما ونحن نفترض أن كلا من العمليتين السياسية و الإعلامية في الجزائر أصبحتا تحتكمان في النهاية إلى الفكرة الديمقراطية، وهو الوضع الذي انبثق بصورة مباشرة عن أحداث أكتوبر 1988 ويعبر عنه بالتحول الديمقراطي أو الانتقال نحو الديمقراطية، وهو انتقال من نظام الحزب الواحد في الحكم الذي ساد منذ الاستقلال عام 1962 إلى التعددية السياسية.

لكن : ما الذي يجعل هذا الانتقال انتقالا إشكاليا وبالمعنى العميق للكلمة ؟

لا شك أن الإجابة عن هذا السؤال ليست سهلة بل هي معقدة وشائكة في الآن نفسه، إلا أننا في كل الأحوال سنحاول منطلقين من جملة الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع أن نوضح أبعاد هذه الإشكالية ومسوغاتها ونرى أن هذا كله له بعد وظيفي في خطة سير دراستنا.

### 3-3-1- الديمقراطية : مقارنة المفهوم .

نعنقد أن التصور السليم لمعنى الديمقراطية هو خطوة في الاتجاه الصحيح للتعاطي مع إشكالية التحول الديمقراطي في الجزائر على غرار باقي البلدان العربية بشكل أكثر فاعلية. مفردة الديمقراطية قاموسيا مركبة من كلمتين يونانيتين وتعني "سلطة الشعب" لكننا نرى أن تحديد مفهوم الديمقراطية لا ينبغي أن ينحصر وفق المعنى اللغوي للمفردة لذلك سندع **بركليس**<sup>(\*)</sup> - وهو ابن الشعب الذي يفترض أنه أنتج لنا هذا المفهوم - يعبر عن معناه حيث قال في إحدى خطبه : "بما أن الدولة عندنا تدار لمصلحة العامة وليس لمصلحة الخاصة اتخذ نظامنا اسم الديمقراطية، وفيما يختص بالنزاعات الخاصة هناك المساواة التي تؤمنها القوانين للجميع، ولكن فيما يخص المشاركة في الحياة العامة يحصل كل فرد على تقديره بحسب جدارته، وما يهم هنا ليست الطبقة التي ينتمي إليها وإنما قيمته الشخصية..".

على الدولة الديمقراطية أن تعمل لخدمة السواء الأعظم من الناس وأن تطبق مساواة الجميع أمام القانون وأن تصب الحريات العامة في هوية المواطن، ومن واجبها أن تساعد الضعيف وتضع الجدارة في مكانها الأول، إن التوازن المتناسق بين مصلحة الدولة ومصالح الأفراد الذين يكونونها تؤمن الانطلاق السياسي والاقتصادي والفكري والفني للمدينة، وذلك بحماية الدولة من الأناية الشخصية وبحماية الفرد عبر الدستور من تعسف الدولة" (مالك بن نبي، 2002، ص ص 134-135).

إن هذا الخطاب له قيمته التي تجلت في توضيح حيوية مفهوم الديمقراطية وإمكانية التعبير عنه بمصطلحات علم النفس والاجتماع بعيدا عن السياقات التاريخية والثقافية التي أنتجته، وهذا يؤكد كذلك على ضرورة النظر إلى الديمقراطية كمنهج وليس كعقيدة حتى لا يبدو أن لها تعارضا مع أي منظومة للقيم كالإسلام مثلا.

وانطلاقا من منطق خطاب **بركليس** تكون الديمقراطية حسب **مالك بن نبي** :

- شعورا نحو الأنا.

- شعورا نحو الآخرين.

(\*) أجد أهم الساسة والقادة العسكريين في أثينا في القرن 5 قبل الميلاد.

- مجموعة الشروط السياسية والاجتماعية اللازمة لتكوين وتنمية هذا الشعور في الفرد.  
إن هذا الشعور الديمقراطي الذي يتنافى مع الظلم ومع قبول الظلم هو نتيجة لإعادة تقويم الإنسان بمعنى التقدير الجديد لقيمته.

وعلى هذا الأساس لا بد أن ينظر إلى كل مشروع يهدف إلى تأسيس ديمقراطية على أنه مشروع تنقيف وفق منهج شامل يشمل الجوانب النفسية والأخلاقية والاجتماعية والسياسية، فليست الديمقراطية كما نفهمها فهما سطحية حينما نتعامل مع اشتقاقها اللغوي مجرد عملية تسليم سلطات إلى الجماهير بل هي تكوين شعور وانفعالات ومقاييس ذاتية واجتماعية تشكل مجموعة الأسس التي تقوم عليها الديمقراطية في ضمير شعب قبل أن ينص عليها أي دستور، فالدستور ما هو غالبا إلا النتيجة الشكلية للمشروع الديمقراطي (مالك بن نبي، 2002، ص ص 143-144).

ووفق هذا المفهوم تصبح الديمقراطية "ممارسة نسبية قابلة للنمو مثلما هي قابلة للتراجع فهي عملية تاريخية تبدأ عندما يتوفر الحد الأدنى من شروط ممارستها، وتتحسن نوعيتها ويتسع نطاقها باستمرار الممارسة وانتشار الثقافة الديمقراطية وتصبح سلوكا اجتماعيا وطريقة حياة عندما تنتشر ممارستها في البيت والمدرسة والمؤسسة إضافة إلى ممارستها في الحياة السياسية" (علي الكواري وآخرون، 2000، ص 40).

إن هذا الواقع الدلالي لمعنى الديمقراطية أفرز صعوبة في تحديد تعريف جامع مانع لها نظرا للنمو المطرد لمؤشرات هذا المفهوم عبر الزمن، لكن هذا لم يحل دون وضع مجموعة مبادئ يتم التوافق عليها تميز نظام الحكم الديمقراطي من غيره خاصة وأن الأمر يتعلق بمفهوم سياسي بالدرجة الأولى رغم ما له من إشعاعات ثقافية واقتصادية.

لقد اتضح من حوارات مشروع دراسات الديمقراطية في البلدان العربية أن المبادئ الرئيسية لنظام الحكم الديمقراطي هي :

- 1- مبدأ أن لا سيادة لفرد ولا قلة من الناس على الشعب والشعب مصدر السلطات.
- 2- مبدأ المواطنة والمساواة السياسية والقانونية بين المواطنين كما أن هناك جملة من المبادئ لا بد أن يتضمنها الدستور حتى يكتسب صفة الديمقراطي :
- 1- مبدأ ضمان حرية التعبير والتنظيم.
- 2- مبدأ سيطرة أحكام القانون.
- 3- مبدأ عدم الجمع بين السلطات في يد واحدة.
- 4- مبدأ التداول السلمي على السلطة وفق انتخابات دورية نزيهة مع إمكانية التقييد التوافقي الذي يزيل المخاوف من الممارسة الديمقراطية (برهان غليون وآخرون، 1999، ص 13).

إن هذه المبادئ هي بمثابة العناوين العامة للمضمون النظري للمنهج الديمقراطي وتتفرع عنها العديد من المؤشرات التي تنبؤ دون أدنى حد من المجاملة عن مقدار التماسك الديمقراطي لأي دولة

انتقلت من نظام سلطوي إلى آخر تعددي، وهذه المبادئ بمالها من مؤشرات ميدانية هي المسؤولة في النهاية عن توضيح المفهوم الإجرائي للديمقراطية في بحثنا هذا بخصوص حالة بلد مثل الجزائر، لأن غياب مفهوم واضح للديمقراطية ساهم إلى حد ما في تعطيل فرص التحول الديمقراطي في البلدان العربية وهكذا تتبين فائدة الاقتراب المفاهيمي من مفردة الديمقراطية.

### 3-2-3- عملية التحول :

في هذه المرحلة سنحاول الاقتراب ولكن نظريا من مفهوم عملية التحول ومجموعة الالتزامات المرتبطة بها على صعيد المبادئ وعلى مستوى الفعل، وقد توصلنا في المرحلة السابقة ولو ضمنا إلى أن الديمقراطية هي نسق من المؤسسات والممارسات وهو ما يحتم ضرورة أن يشمل التحول نحوها جانبين :

جانب مؤسساتي.

جانب ثقافي (اجتماعي).

**على صعيد المؤسسات :** يجب تبني إستراتيجية البناء المؤسسي المتكامل الذي يتجسد في التوازن بين مؤسسات المشاركة خاصة منها : الأحزاب والبرلمان ومؤسسات المخرجات خاصة منها السلطة التنفيذية والمؤسسة العسكرية التي عادة ما تتمتع بسلطات تدفع في اتجاه نقض التوازن المنشود.

**على الصعيد الثقافي :** لا بد أن يشمل التحول عناصر عديدة كالنثشة والتوعية والإعداد ومن ثم قبول منطق الممارسة الديمقراطية وهو منطق جوهرى في استمرارية عملية التحول (القصيبي، 2007، ص 64).

ويتطلب منطق الممارسة الديمقراطية مجموعة من الشروط :

- 1- مبدأ الدستورية واعتبار الانتخابات (النزيهة) أداة الوصول إلى السلطة عبر موافقة الهيئة الناخبة، وترتبط الدستورية أيضا بسيادة القانون والمواطنة والمساءلة.
- 2- المنافسة والعمل السلمي وفق أسس المنافسة الشريفة وتكافؤ الفرص.
- 3- تداول السلطة سلميا.
- 4- الشفافية وحرية تدفق المعلومات ومكافحة الفساد دون هوادة وإرساء العدل والحرية.
- 5- احترام كرامة الإنسان وما يتبع ذلك من حقوق وهذه النقطة هي المدخل الرئيسي لأي تحول ديمقراطي حقيقي (القصيبي، 2007، ص 65).

وقد حاول أحد الباحثين واسمه بيكر Brince Baker بناء مجموعة من المعايير لقياس مستوى الديمقراطية الموجود في دول المحور الجنوبي عبر طرح مجموعة من التساؤلات وسمي هذا العمل

ب- كشف الحساب الختامي لسجل النظام، حيث تدور الأسئلة المطروحة حول المكونات الأساسية للديمقراطية وهي مكونات تبناها هذا الباحث لجعلها أساسا نظريا لمقياسه وهي :

- 1- انتخابات حرة ونزيهة كأساس لتولي المناصب العامة وللرقابة الشعبية على الحكومة.
- 2- حكومة مسؤولة ومنفتحة وضمانات للمساءلة العامة والمستمرة لأصحاب المناصب.
- 3- حريات وحقوق سياسية ومدنية ما يكفي لتمكين المواطن وبناء رأي عام حر ومستنير.
- 4- مجتمع ديمقراطي وثقافة قائمة على التسامح والثقة والمشاركة ونبذ العنف (القصيبي، 2007، ص65).

#### أ- الأسئلة حول المكون الأول:

تدور الأسئلة حول نزاهة وحرية الانتخابات وتنافسيتها ومدى استقلالية العملية الانتخابية في مراحلها المختلفة إلى غاية الإعلان عن النتائج و الاعتراف بها وقبولها.

#### ب- الأسئلة حول المكون الثاني :

وتطرح حوله جملة من التساؤلات منها :

- 1- هل ثمة سيطرة لحزب واحد مهيم على الأغلبية في البرلمان ؟
- 2- هل ثمة برنامج للحكومة التي تسمح أو تلبى مطالب الرأي العام وتتيح المعلومات بحرية ؟
- 3- هل تخضع الثروات والموارد والدخول الخاصة بكبار الشخصيات والمسؤولين بما في ذلك المنتخبين للتدقيق والرقابة ؟
- 4- هل تنقطع صلات نواب البرلمان بدوائريهم الانتخابية بعد أن تكون قد أفسدتهم الحياة في العاصمة وقطعت تواصلهم مع ناخبهم ؟ وهل يمارس هؤلاء النواب دورهم الرقابي فعلا ؟
- 5- إلى أي حد تتوافر مقومات الاستقلال للقضاء ؟

#### ج- الأسئلة حول المكونين الثالث والرابع :

وتدور حولهما مجموعة من الأسئلة منها :

- 1- هل يجري فعلا تعليم الأفراد وتوعيتهم بحقوقهم السياسية وكيفية ممارستها ؟
- 2- هل ثمة جماعات أو تنظيمات تستطيع أن تنتقد الحكومة ؟
- 3- إلى أي مدى تتوافر صحافة وإعلام حر يقدم وجهات نظر مختلفة في الدولة ؟
- 4- ما مدى الثقة في نظام الحكم القائم ؟

إن هذه المعايير والأسئلة هي بمثابة اختبار **للتماسك الديمقراطي** الذي يمكن أن يتحقق بعد عملية التحول الديمقراطي، ومعنى هذا التماسك هو تواتر واستمرار المؤسسات والقيم والسلوكيات الديمقراطية عبر الزمن وهو ما يكفل في النهاية عدم العودة ثانية إلى السلطوية.

ولكن رغم ذلك تبدو معايير اختبار التماسك الديمقراطي على أهميتها العملية أوثق ارتباطا بقضايا تقنية في الممارسة الديمقراطية، بمعنى أنها قد لا تهتم كثيرا لأسباب الشح الديمقراطي في كثير من البلدان التي تعلن أنها تحتكم إلى المنهج التعددي.

وهذا لا ينقص - في مطلق الأحوال - من قيمتها المنهجية في فهم إشكالية التحول الديمقراطي في الجزائر وفي غيرها من البلدان العربية، خصوصا وأن تلك المعايير مرتبطة من الأساس بسيرورة عملية التحول التي تشمل جانبي المؤسسات والممارسات. وانطلاقا من هذه السيرورة جاز لنا أن نقول أن "إشكالية التحول الديمقراطي في الجزائر على غرار الوطن العربي هي ثمرة للانعطاف الفكري الحاد الذي حدث على مستوى وعي الفاعلين السياسيين فيما يتعلق بمقاربتهم للمسألة السياسية، حيث أصبحنا أمام كيفية جديدة لوعي المجال السياسي وأمام أسلوب جديد لممارسة السياسة والسعي إلى السلطة (الكواري وآخرون، 2000، ص 135).

بعد ذلك أصبحت هذه الإشكالية تتجلى في التناقض والتباين الذي يكتنف مشروع التغيير والانتقال نحو الديمقراطية، فما يبدو واضحا على مستوى الكلام ليس كذلك على مستوى الممارسة (إسماعيل قيرة وآخرون، 2002، ص 19). وقد كان الأجدر لتلافي ذلك الانعطاف الفكري وتبعاته أن تتوفر شروط الانتقال الديمقراطي المنحصرة في إلزامية قيام ثقافة سياسة جديدة لدى السلطة ولدى المعارضة، تسمح ببناء وعي جديد بالمجال السياسي وبالعلاقات السلطة داخل المجتمع (الكواري وآخرون، 2000، ص 137). فالمفهوم المركزي والتأسيسي للسياسة والسلطة في الثقافة السياسية الجديدة أنهما : ملكية عمومية للمجتمع برتمته وهذا بدوره يعيد تعريف الشرعية السياسية بوصفها تلك التي تتحصل برضا الشعب وحرية اختياره من حيث هو مصدر السلطة.

ولهذا السبب نجد أنه من بين أهم عوائق التحول الديمقراطي :

- أزمة الشرعية.

- مقاومة الطابور التسلطي والمنفعي (المتنفذ في دواليب السلطة).

لكننا في الآن نفسه نعتقد أن الإشكالية أعمق إلى حد ما من هذا التوصيف التحليلي لها، لأن سنة 1989 التي عرفت انطلاق الإصلاحات السياسية في الجزائر مؤذنة بعهد الانفتاح الديمقراطي ليست هي الخطوة الأولى - في حقيقة الأمر - في مسيرة بناء "الشعور الديمقراطي"، لأننا نرى أن ملامحا ولو باهتة لتجربة جزائرية مع الممارسة الديمقراطية جسدتها الحركة الوطنية قبل ثورة التحرير، وشملت كذلك التنظيمات الحزبية التي عارضت النظام السياسي في السر ثم في العلن بعد الإصلاحات السياسية وإقرار التعددية (لعروسي، 2007، ص 05).

فهل يرجع السبب إذن إلى الذهنية والمسلكية الجزائرية العربية ؟

بمعنى : هل الذهنية<sup>(\*)</sup> العربية سلطوية تصادمية مع الفكرة الديمقراطية ؟

إن القول بحتمية التصادم لا يخدم في النهاية سوى استقرار السلطوية في أنظمتنا ولذلك يستحسن عدم التعامل مع هكذا بعد لإشكالية التحول الديمقراطي، والاكتفاء بالمستوى التحليلي الذي أقرته جل الأدبيات التي عالجت هذه المسألة.

لقد تمثلت عملية التحول نحو التعددية في الجزائر في ظهور كمّ هائل من الأحزاب السياسية وجرت انتخابات محلية وتشريعية ورئاسية صاحبها دوماً التشكيك في نزاهتها، وطفّت على السطح بعض المظاهر السلبية كالجھوية والعشائرية والتدخل السريّ والعلني للجيش في الحياة السياسية (إسماعيل قيرة وآخرون، 2002، ص38).

وشملت عملية التحول كذلك الإقرار بحرية الرأي والتعبير الإعلاميين وجعلهما خارج الوصاية الرسمية إلى غير ذلك من تبعات للانفتاح السياسي على أكثر من صعيد.

وبعد مرور أزيد من عشرين سنة على بداية المسار الديمقراطي في الجزائر : هل وصل الوعي الجزائري - كجزء من الوعي العربي - إلى لحظة التماهي مع الحقيقة الديمقراطية كقيمة وجودية يعيشها ؟

إن الإجابة الرشيدة عن هذا السؤال والتي تقتضي عدم الالتفات إلى كل مقومات التخلف التي تنافي روح البحث العلمي تكشف في النهاية عن : "مفارقة عصية وصعبة وهي التعاطي الانفصامي مع مسألة الديمقراطية من حيث النظرية والممارسة (نور الدين ثنيو، 2004 ، الجزيرة نت).

وهذه الحال عبر عنها أحد الباحثين<sup>(1)</sup> بـ : " الإفلاس الديمقراطي في الجزائر الذي يرجع سببه إلى كون الساحة السياسية لم تتشكل منذ البداية بمجالها الثقافي كشرط لازم لأي ممارسة للشأن العام، وكل ما حدث - في رأيه - هو افتراض التعددية في الهوامش والأطراف مع بناء السلطة الفعلية في المركز والنواة.

إن الجديد الذي يطرحه سياق هذه المقاربة هو كون إشكالية الديمقراطية لا تعني السلطة فقط بل الأحزاب والقوى الاجتماعية والتنظيمات الشعبية أيضاً علاوة على فساد سلوك الأفراد في حياتهم اليومية والعامّة<sup>(\*)</sup>، وهذا يحتم البحث الموضوعي في علاقة مجموعة من المتغيرات بالتحول الديمقراطي في الجزائر وهذه المتغيرات هي :

السلوك السياسي - البنية الثقافية - البنية الاقتصادية - البنية الاجتماعية.

<sup>(\*)</sup> الذهنية ليست هي الثقافة.

<sup>(1)</sup> الأستاذ : نور الدين ثنيو في دراسة بعنوان الأحزاب السياسية في الجزائر والتجربة الديمقراطية.

<sup>(\*)</sup> نرى أن هذا يرتبط إلى حد ما بمشكلة الثقافة لمالك بن نبي.

إلا أن إمكانية الانسحاق وفق هذا المنحى غير متاحة في حدود دراستنا هذه وقد تكفينا الإحاطة بقيمة هذا المنحى التحليلي في فهم المسألة الديمقراطية في الجزائر، لننطلق بعدها إلى البحث في السبب المباشر الذي جعل من تحرر العالم العربي - بما فيه الجزائر - من نير النظام التسلطي الشمولي إشكالياً، إذ "لا تزال النخب الحاكمة بعيدة جداً عن أن تقرّ وتعترف بمبدأ صدور السلطة عن الشعب وبحق هذا الشعب في المشاركة فيها فردياً وجماعياً بل في قول رأيه فيها دون طموح للمشاركة، ولا تزال الوصاية على المجتمعات هي العقيدة الرئيسية التي تحكم ممارسات النخب العربية الحاكمة.. فالسياسة لا تزال تعتبر مسألة اختصاصية لا يحق لمن كان ولا لأي كان أن يدلي بدلوه فيها.. إنها محصورة بفئة محددة من السكان، يمكن أن تكون عائلة أو عشيرة أو أسرة مالكة أو حزبا واحداً أو تياراً سياسياً معيناً يعتبر أن كل ما عداه من تيارات سياسية - حتى حينما يقر بوجودها - غير قادر على خدمة المصالح الوطنية والدفاع عنها" (برهان غليون، 2004، الجزيرة نت).

أما ما يتعلق بما حدث من انفتاحات والتي يهمنها منها الحالة الجزائرية فهي "لا تأتي غالباً من منطلق الإيمان بضرورة تحقيق الديمقراطية أو بنجاعة وأهمية المشاركة الشعبية، بقدر ما تأتي نتيجة شعور بعض النخب المسؤولة بعمق الأزمة وسعيها عن طريق بعض الانفتاح إلى إصلاح النظام التسلطي والواحدى أو إنقاذه، وبالتالي فهذه الانفتاحات لا تصبح ذات قيمة مقياسية إلا عندما تمس بالفعل مبدأ المشاركة الفعلية في القرار من قبل رأي عام استقر وتهيكل، ما عدا ذلك من مظاهر السماح بأشكال مختلفة ومسيطر عليها من التعددية تحت إشراف أجهزة الأمن التي تمارس وحدها القرار السياسي أو تدعم النخبة التي تحتكر السلطة، فلا يمثل إلا تكتيكاً سياسياً يهدف إلى التغطية على التسلطية ولا يشكل قطيعة حقيقية مع احتكار القرار والتحكم (برهان غليون، 2004، الجزيرة نت).

ويذهب الأستاذ برهان الدين غليون إلى أن تلك الانفتاحات لا تأخذ قيمتها كخطوة على طريق التحول الديمقراطي إلا إذا كانت بداية لوضع حد لمبدأ الوصاية السياسية على المجتمع والرأي العام، والاعتراف بالحق الذي لا يصادر للشعب في تقرير سياسته بنفسه عبر ممثلين منتخبين بنزاهة وبطريقة دورية وهذا هو جوهر الفعل الديمقراطي.

ولعله بالإمكان التأكيد على كون الفكرة الرئيسية للطرح الذي ذهب إليه الأستاذ غليون : هي محط اتفاق عام من قبل جل الباحثين في هذا الشأن، إذ يعتقد الأستاذ عبد النور بن عنتر<sup>(\*)</sup> أن "المقصود بالحل الديمقراطي في أحسن الحالات هو حل مشكلات السلطات وليس الجمهور.

فالمراد تجديد شرعية الأنظمة القائمة عن طريق توسيع قاعدتها أو تجميلها بالفئات البشرية الجديدة التي تصلب عودها وتريد المشاركة في السلطة (ابتسام الكتبي وآخرون، 2004، ص 61).

(\*) أستاذ وباحث جزائري.

ويرى هذا الباحث أن تبني الديمقراطية بقي شكليا ولم يضع حدا لاحتكار النخبة الحاكمة للسياسة والثروة على حساب المجتمع، حيث تم هذا التبني وفقا لعملية سياسية سمحت من خلالها السلطة بإنشاء أحزاب سياسية بشروط، ووفق هذا المنظور فقد برعت الأنظمة العربية في تقنيات الالتفاف على التجربة الديمقراطية وإفراغها من محتواها، وكانت النتيجة أنه لم يسفر التحول الديمقراطي عن وصول القوى الشعبية الواسعة إلى جهاز اتخاذ القرارات السياسية وإنما ظل يدور في الإطار الشكلي والمظهري والاستعراضى مثل تأسيس أحزاب سياسية متعددة لا تجد طريقها إلى السلطة، وحملات انتخابية جوفاء ومناقشات بيزنطية داخل مجالس النيابة وليبرالية صحفية غير مجدية (ابتسام الكتبي وآخرون، 2004، ص62).

لذلك - وحسب نفس الباحث - فإن إجراءات الانفتاح التي أقدمت عليها بعض الأنظمة ومن ضمنها الجزائر لا ترقى إلى مقام التحول الفعلي نحو الديمقراطية، نظرا لعدة أسباب لعل أهمها أن هذا الانفتاح لم يراجع البنية التسلطية للدولة وأبقى على مراكز القرار السياسي في الدولة بعيدا عن أية إمكانية للتغيير، ولذلك بدا أن هذا الانفتاح المشوه قصد به تقوية المناعة السياسية للسلطة (ابتسام الكتبي وآخرون، 2004، ص 63).

وبناء على هذا كله فإن العملية الانفتاحية لا تعدو كونها تزييفا للديمقراطية يجسد في نهاية المطاف إشكالية الاستعصاء الديمقراطي الذي نحاول البحث في أسبابه المعقدة والمتداخلة والمتشابكة. ونعتقد أن الغاية من الطرح التحليلي الذي نتبعه منذ البداية لن يكتمل إن لم نؤكد على ضرورة الإحاطة بفكرة محورية على صعيد البحث في مسألة الانتقال نحو الديمقراطية في الجزائر أو غيرها من الدول العربية، ونرى أن هذه الفكرة لم تأخذ حيزا كافيا من الاهتمام هذا إذا ما تمت الإشارة إليها من لدن الباحثين الذين تعاملنا مع إنتاجهم فيما يتصل بالمسألة التي بين أيدينا، فنحن نعلم أن العامل التاريخي المتمثل في طبيعة الظروف الدولية وبروز الأحادية القطبية كان له دور مؤثر في دفع كثير من الأنظمة الشمولية إلى تبني خيار التعددية السياسية.

فما الذي - يا ترى - يجعل الإرادة الدولية تتواطؤ مع هكذا تعريف للعملية الديمقراطية ؟ لا شك أن هذا له ارتباط وثيق بظروف نشأة النظام الرسمي العربي وسيناريوهات مآلاته المتعددة التي أضحت هي الأخرى مادة للبحث العلمي بعد أن ظهرت مسوغات هذا البحث.

### 3-3-3- أزمة المشاركة السياسية :

تعد المشاركة السياسية العصب الحيوي للممارسة الديمقراطية وقوامها الأساسي والتعبير العملي الصريح لسيادة قيم الحرية والعدالة والمساواة في المجتمع، كما أنها فوق هذا وذاك مؤشر قوي الدلالة على مدى تطور أو تخلف المجتمع ونظامه السياسي (ناجي عبد النور، 2007، ص120).

وقياسا على هذه الرؤية يمكن اعتبار أزمة المشاركة السياسية من بين أهم تداعيات أزمة التحول الديمقراطي في البلدان السائرة في طريق النمو .

إن هذه المشاركة تعني في أوسع معانيها حق المواطن في أن يؤدي دورا معينا في عملية صنع القرارات السياسية وفي أضيق معانيها تعني حق ذلك المواطن في أن يراقب هذه القرارات بالتقويم والضبط عقب صدورها عن الحاكم (ناجي عبد النور، 2007، ص 119). وهذا يؤكد إلزامية وأهمية وجود الشعور الديمقراطي الذي ينبغي ويتنافى مع التسلط وقبول التسلط ، لكن سعينا إلى الاقتراب الحقيقي من ماهية إشكالية الاستعصاء الديمقراطي في الجزائر - التي كان لها تداعيات مؤلمة على واقع البلاد في أكثر من صعيد- يحتمّ الحسم لاختيار مفهوم واضح المؤشرات لعملية المشاركة السياسية ، يأتي بناء على مجموعة المفاهيم التي وضعها الباحثون حول هذه المسألة ويوجه حسب ما تقتضيه الضرورة المنهجية المرتبطة بأهداف الدراسة.

وعلى هذا الأساس بالإمكان القول أن المشاركة السياسية هي الفعل الإرادي الواعي للفرد المواطن الذي يستهدف في النهاية التأثير على صنع القرار السياسي وهذا يقتضي منا التفريق بين معاني : المشاركة - الاهتمام - التفاعل .

فالاهتمام يعني عدم السلبية وهو مفهوم مستقل عن المشاركة من خلاله يشعر المواطن أن لحياته ووجوده ارتباطا بالشؤون العامة والقرارات السياسية في بلاده تأثيرا وتأثرا، أما التفاعل فهو قد يكون في الغالب نتيجة للاهتمام إذ يشكل حلقة وسيطة بين المشاركة والاهتمام وهو يعني التجاوب . وهكذا يتضح جليا بمقتضى هذا التحليل أن عملية المقاطعة الانتخابية حين كانت وتكون موقفا سياسيا تدخل ضمن النطاق المفاهيمي لعملية المشاركة السياسية، أما ما سمي في سياق الجو العام للانتخابات الرئاسية الجزائرية للعام 2009 بالمقاطعة الشعبية فلا يبدو أنه كذلك خصوصا من خلال الواقع الرمزي الذي أنتجته الصحف الخاصة وهو محل دراستنا، لذلك يبدو من الأصلح للاقتراب من الوضع الشعبي وعلاقته بالعملية الانتخابية أن نوظف مفهوما آخر غير المقاطعة وهو "عدم الاهتمام" الذي سيكون في الحقيقة أخطر على كيان الدولة من مفهوم المقاطعة وبشكل كبير جدا . تتجلى مظاهر أزمة المشاركة السياسية - ليس فقط في الجزائر بل في جل دول المحول الجنوبي- فيما يلي :

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

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

3- تزييف المشاركة حين تصبح غير نابعة من اهتمام المواطن وإرادته ورغبته في التأثير على القرارات العامة، وإنما يتحول الأمر إلى نوع من التعبئة التي تتخذ كوسيلة لدعم شرعية النظام القائم أمام الرأي العام الخارجي والمجتمع الدولي (ثروت مكي، 2005، ص ص 73-74).

ويمكن اعتبار هذه المظاهر نتاجا لشبكة معقدة من العوامل ترتبط أساسا بمشكلة الثقافة في الحيز الجغرافي لأزمات التحول الديمقراطي وما يتم فصل عنها على مستوى الثقافة السياسية، وكذلك ترتبط بما يسمى بـ: الإرادة الدولية التي تبلورت تدريجيا بعد الثورة الصناعية، لذلك سنكتفي بتناول بعض الأسباب التي يظهر ارتباطها المباشر بإشكالية التحول عن النظام الشمولي أو التسلطي.

ولعل أول هذه الأسباب هو :

#### التفاوت الاقتصادي - الاجتماعي الحاد :

"ترتبط الديمقراطية وحقوق الإنسان ارتباطا وثيقا بالعدالة الاجتماعية التي تشكل الشق الاقتصادي للديمقراطية لما تتضمنه من عدالة توزيع الثروات وعائدات النمو، وهذا عكس ما يحدث في الدولة التسلطية التي تتميز بانعدام العدالة التوزيعية.. لذا فالطبقات المحرومة سياسيا هي كذلك محرومة اقتصاديا. ومن هذا المنطلق يصبح التسلط لا يتعلق فقط بممارسة السلطة بل كذلك في كيفية التصرف بالثروة العامة، وعليه من الضروري أن يتلازم ويتزامن تحقيق العدالة الاجتماعية والحريات الديمقراطية (ابتسام الكتبي وآخرون، 2004، ص 72). ونحن نلاحظ أن التفاوت الحاد والاختلاف في الأوضاع المعيشية في جميع الدول العربية تقريبا أصبح من الأمور الملموسة وعلى هذا تتبدد طاقة الأفراد الذين يعيشون دون مستوى الكفاف في الصراع اليومي بهدف الحصول على القوت، ولا يتبقى لهم من الجهد والوقت ما يمكنهم توجيهه نحو المشاركة السياسية" (ثروت مكي، 2005، ص 75).

ولا يعني هذا مجرد عملية انشغال عن المشاركة لأسباب اقتصادية بل هو إعراض وسلبية وعدم اهتمام من قبل الأفراد يمثل الواجهة لتذمر ضمني من غياب العدالة التوزيعية. أما ثاني الأسباب فهو :

#### ضعف وهشاشة المؤسسات والقوى السياسية :

تكونت على إثر الانفتاح السياسي نحو التعددية العديد من المؤسسات وبرز رسميا عدد كبير من القوى السياسية التي نقصد من ورائها بالضبط الإشارة إلى الأحزاب السياسية، فإذا أخذنا كعينة من المؤسسات البرلمان كمؤسسة تمثل قاعدة الخلق الديمقراطي فيما يتصل بعملية اتخاذ القرارات العامة، فإنه بالإمكان القول أن هذه المؤسسة ما زالت عاجزة عن الوفاء بمطالب مختلف شرائح الشعب خاصة في ظل ما يظهر من غلبة للسلطة التنفيذية على هذه المؤسسة وغيرها من المؤسسات.

وهذا ينعكس أيضا على واقع الأحزاب السياسية الذي يؤكد هامشية تلك المؤسسات وهذه القوى التي أصبحت في الغالب لا تعبر عن قوى اجتماعية ذات وزن مؤثر.

وقد زاد من تكريس هذا الوضع السلبي بالنسبة للممارسة الديمقراطية انخفاض درجة الوعي السياسي الذي يتحكم فيه الخوف التقليدي من السلطة السياسية وما يرتبط بها، وهذا ما قاد الأفراد في النهاية إلى ما يسمى بـ : **التجنب (ثروت مكي، 2005، ص76).**

ثالث الأسباب التي نتحدث عنها هو :

### **احتكار السلطة وتآكل شرعيتها :**

عادة ما يرتبط التخلف في المجتمعات بالتمركز حول عالم الأشياء أو عالم الأشخاص وهو ما له دلالة مرض اجتماعي إن أصبح في حدود الظاهرة، وتتضح علاقة هذا الطرح مع العملية السياسية حين يطغى عليها العنصر الشخصي سواء على مستوى السلطة أو المعارضة.

فإذا كانت الطبيعة التكوينية للمجتمع الجزائري - كعينة من المجتمع العربي الكبير - ذات دعامة عشائرية وقبلية وأسرية وتسوده إلى حد ما الولاءات الشخصية، فليس من الضروري المناداة بإعادة تركيب هذه البنية إنما فقط إلزامية احتكام هذه التركيبة المجتمعية إلى عالم الأفكار الديمقراطي.

وهذا ما سيحول في النهاية دون تكريس الحكم الأبوي أو العصبي وبالتالي زوال التأثير السياسي الذي يعتمد أساسا على التواجد ضمن نطاق الدائرة الضيقة (وهم المقربون من بؤرة السلطة السياسية)، وتكريس التأثير الذي يأتي عن طريق المشاركة الشعبية الفعالة.

إن هذه المشاركة وفق النظام الديمقراطي هي مصدر الشرعية للنخبة الحاكمة وهي الدعامة الأساسية لها وغيابها ينتقص من هذه الشرعية وينقضها، وتعوض غالبا وبصورة آلية بالقوة والإكراه الذي يجسد احتكار فئة معينة للسلطة.

وفي نهاية المطاف لا تنطلي على الأفراد كل مناورات السلطة ويصبح عزوفهم عنها في حكم الأكيد، أي تصبح ديمقراطية الواجهة هي المسؤول المباشر عن إنتاج ما سماه أحد الباحثين<sup>(\*)</sup> بـ : **إعراض الجمهور عن الدولة العربية المعاصرة.**

---

<sup>(\*)</sup> وهو رضوان رشيد، نقلا عن الأستاذ عبد النور بن عنتر وقد سبقته الإشارة إليه.

# الفصل الرابع

معالجة صديقتي الخبر و الشروق اليومي

للحملة الانتخابية لرئاسيات 2009

أوضحت دراسة لـ: سعيد الغريب النجار أجريت سنة 2000 أن لدى المتلقين دوافع عدة لقراءة الصحف المستقلة\* منها:

- 1- الجراءة في تناول المواضيع.
- 2- معرفة وجهة نظر مخالفة لوجهة النظر الرسمية.
- 3- لا يوجد بها التحيز الأعمى.
- 4- الأمانة في نقل الخبر. (أسامة عبد الرحيم علي، 2003، ص 94)

نريد من خلال هذا الفصل الاقتراب من مضمون صحيفتين من الصحف الجزائرية الخاصة أو المستقلة كما يسميها البعض ، وهاتان الصحيفتان هما صحيفتا الخبر و الشروق اليومي ، ويعيننا من مضمونهما المضمون المتعلق بالحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2009 في الجزائر، وقد وضحنا في فصل سابق حدود ومرامي هذا الاقتراب الذي هو في النهاية محاولة للاقتراب من طبيعة القرار الإعلامي للصحيفتين السابق ذكرهما إزاء شؤون هذه الحملة ، التي تعتبر نظريا فترة غير عادية تكثف فيها النشاطات والمقترحات من قبل عدة أطراف فاعلة في ميادين حياتية مختلفة ، ويكمن الدور الريادي للصحافة في عرض وتقديم نشاطات أولئك الفاعلين للرأي العام بالكيفية التي تراها مناسبة ، و بذا تصبح هذه الكيفية هي من يصنع يقيننا بوجود التأثير أو على الأقل وجود النية في إحداث التأثير، من منطلق غائية النشاط الإعلامي، و قد بنيت عدة مقترحات نظرية لفهم سيرورة هذا التأثير و نحن معنيون في هذه الدراسة بواحد منها و هو مقترب: " تحديد الأجندة " أو ترتيب الأولويات الذي سيعطي مسوغات التموضع البنائي للرسائل الإعلامية التي بين أيدينا، و هذا التموضع لا يمكن اعتباره عفويا بل هو نابع من اختيار مقصود خاضع للخط السياسي للوسيلة الإعلامية ، و يراعى فيه الجانب الإدراكي للمتلقى المتمثل في " النشاط العقلي الذي يقوم بإعادة تنظيم المعلومات و تحويلها من معلومات ذات طبيعة حسية إلى معلومات ذات طبيعة معرفية لها معنى يتم استدعاؤها بعد ذلك ، و هو عبارة عن عمليات معقدة و مرتبطة ببعضها البعض.

(أسامة علي، 2003، ص 21)

إن تعريفنا للنشاط الإدراكي لدى المتلقي كفرد ضرورة تملئها علاقة ما سيتم عرضه من نتائج وبيانات بالعمليات الإدراكية لدى المتلقي، هذه العمليات هي عمليات معرفية تتمثل في ثلوث:

- الانتباه.
- الإدراك.
- التذكر - أو الفهم.

---

\* ونسميها نحن الصحف الخاصة.

**فالانتباه - Attention** : هو تركيز الجهد العقلي على أحداث حسية أو عقلية و بالتالي فهو عملية انتقائية لمثيرات أو منبهات يتم اختيارها و تركيز العمليات المعرفية عليها. (أسامة علي، 2003، ص22)

و نعتبر أن شكل و مضمون المادة الصحفية محل الدراسة بمثابة مجموعة من المنبهات الحسية و من ثم الفكرية يتأثر مستوى الانتباه إليها بمجموعة من المتغيرات:

- 1- المساحة الكلية.
- 2- رقم الصفحة.
- 3- الموقع على الصفحة.
- 4- استخدام الصورة.
- 5- النوع الصحفي.
- 6- نوعية الموضوع.
- 7- الأهمية الجغرافية.
- 8- المصدر ( محلي، وطني.....). (أسامة علي، 2003، ص79)

كما أن لهذه المجموعة من المتغيرات إسهام في التأثير على إدراك المتلقي الذي " يشير إلى القدرة على تنظيم التنبيهات الحسية الواردة عبر الحواس المختلفة و معالجتها ذهنيا في إطار الخبرات السابقة و التعرف عليها و إعطائها معانيها و دلالاتها المعرفية المختلفة ، و بعبارة أخرى : تفسير المعلومات الحسية المدخلة إلى العقل ". (أسامة علي، 2003، ص27)

إن هذه المعطيات النظرية ستكون منطلقنا للاقتراب من القرار الإعلامي لصحيفتي الخبر والشروق اليومي المرتبط بشؤون الحملة الانتخابية الرئاسية 2009، وذلك وفق ما تم طرحه من تساؤلات وتحديد من أهداف. ولأن البنية الموضوعية للرسالة الصحفية تتأسس على جدلية العلاقة بين الشكل والمحتوى الصحفيين وزعنا الجهد التحليلي لهذه الدراسة على جانبين:

1- جانب الشكل.

2- جانب المضمون.

مستخدمين تقنية تحليل المحتوى التي تستجيب تلقائيا لهذا التقسيم نظرا للطبيعة البنيوية لهذه التقنية التي تتألف من:

1- فئات الشكل.

2- فئات المضمون.

بالإضافة إلى وحدات التحليل.

#### 4-1- المعالجة من حيث الشكل:

استخدمنا في تحليلنا للجانب الشكلي من المادة الصحفية التي بين أيدينا أربع فئات من فئات كيف قيل؟

- 1- فئة المساحة.
- 2- فئة موقع النشر.
- 3- فئة الأنواع الصحفية.
- 4- فئة المعالجة التيبوغرافية أو وسائل الدعم والإبراز.

#### 4-1-1- توزيع فئة المساحة على عينة الدراسة:

فئة المساحة هي الفئة التي من خلالها " يتم قياس الحجم المتاح من الجريدة أو المجلة ، حيث يشير عنصر الحجم إلى مدى الاهتمام بعرض الموضوع وتقديمه ، فكلما زادت المساحة كان ذلك دليلاً على ازدياد الاهتمام ، كما أن قارئ الصحف يمكنه أن يدرك الفرق بين المواضيع التي احتلت مساحة كبيرة من جريدته اليومية والمواضيع الأخرى". (يوسف تمار، 2007، ص 27)

وقد استعملنا هذه الفئة بهدف معرفة مساحة المعالجة الإعلامية المخصصة لشؤون الحملة الانتخابية في عينة الدراسة ، وتم التركيز على ما جاء على لسان الجريدة و ليس على خطابات المرشحين التي قدمت كإشهار في الصحيفتين محل الدراسة.

جدول رقم 2: المساحة الإجمالية لشؤون الحملة الانتخابية في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.

الصحيفة	المساحة	سم <sup>2</sup>	%
الخبر		31123,49	13,52
الشروق اليومي		40338,48	17,4

- بلغت المساحة الإجمالية للمعالجة الإعلامية في صحيفة الخبر طيلة فترة الحملة 230217,5 سم<sup>2</sup>، ويتبين من الجدول أعلاه أن 13,52 % من هذه المساحة كانت خاصة بشؤون الحملة الانتخابية.

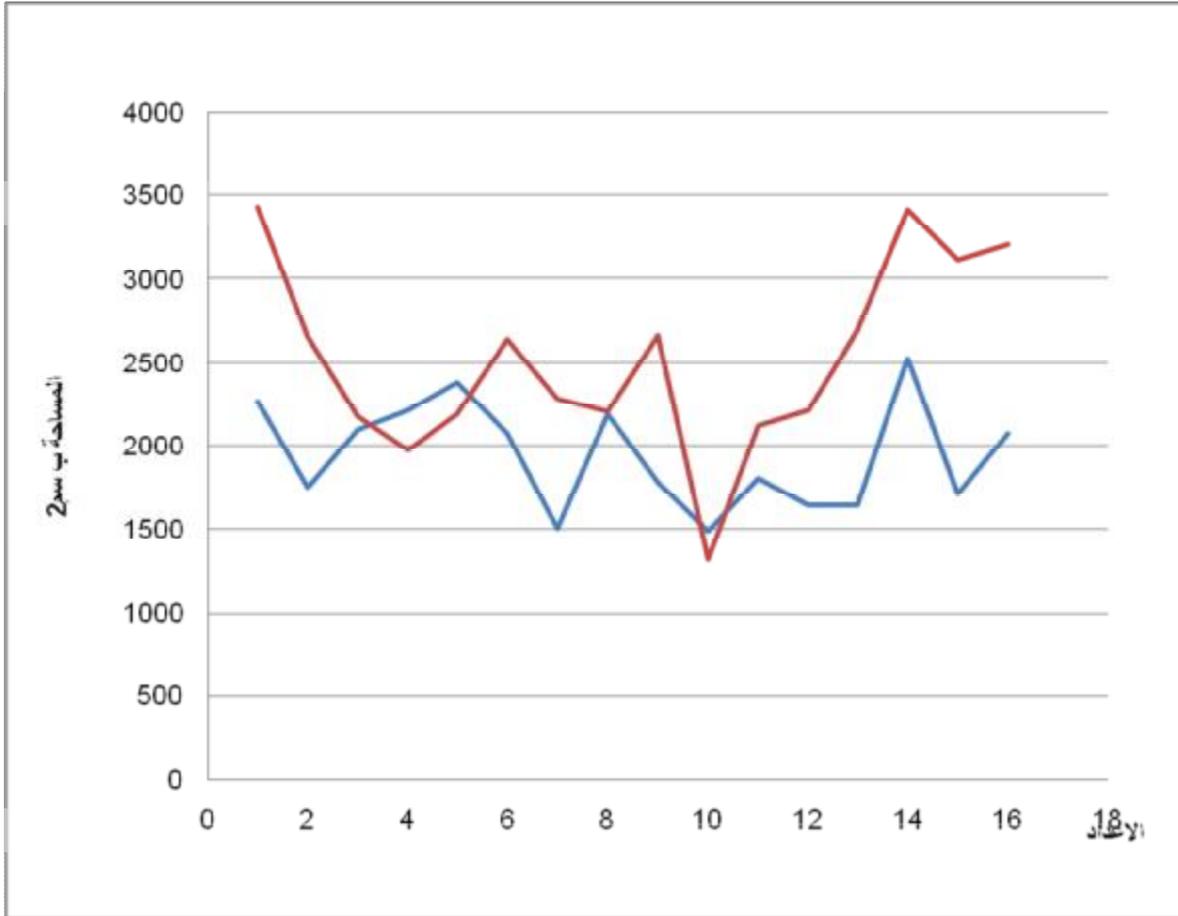
- أما شؤون الحملة في صحيفة الشروق فقد بلغت مساحة معالجتها 17,4% من المساحة الإجمالية للمعالجة الإعلامية طيلة فترة الحملة والمقدرة بـ: 231861,57 سم<sup>2</sup>. وهذا مؤشر على

اهتمام الصحيفتين بملف الحملة الانتخابية الرئاسية 2009، بإيلائه حيزا مكانيا لا يخلو من دلالة رغم تدني مستوى هذا الاهتمام مقارنة بحملة رئاسيات 2004، بناء على ما توصلت إليه دراستين سابقتين أدرجناهما ضمن الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة.

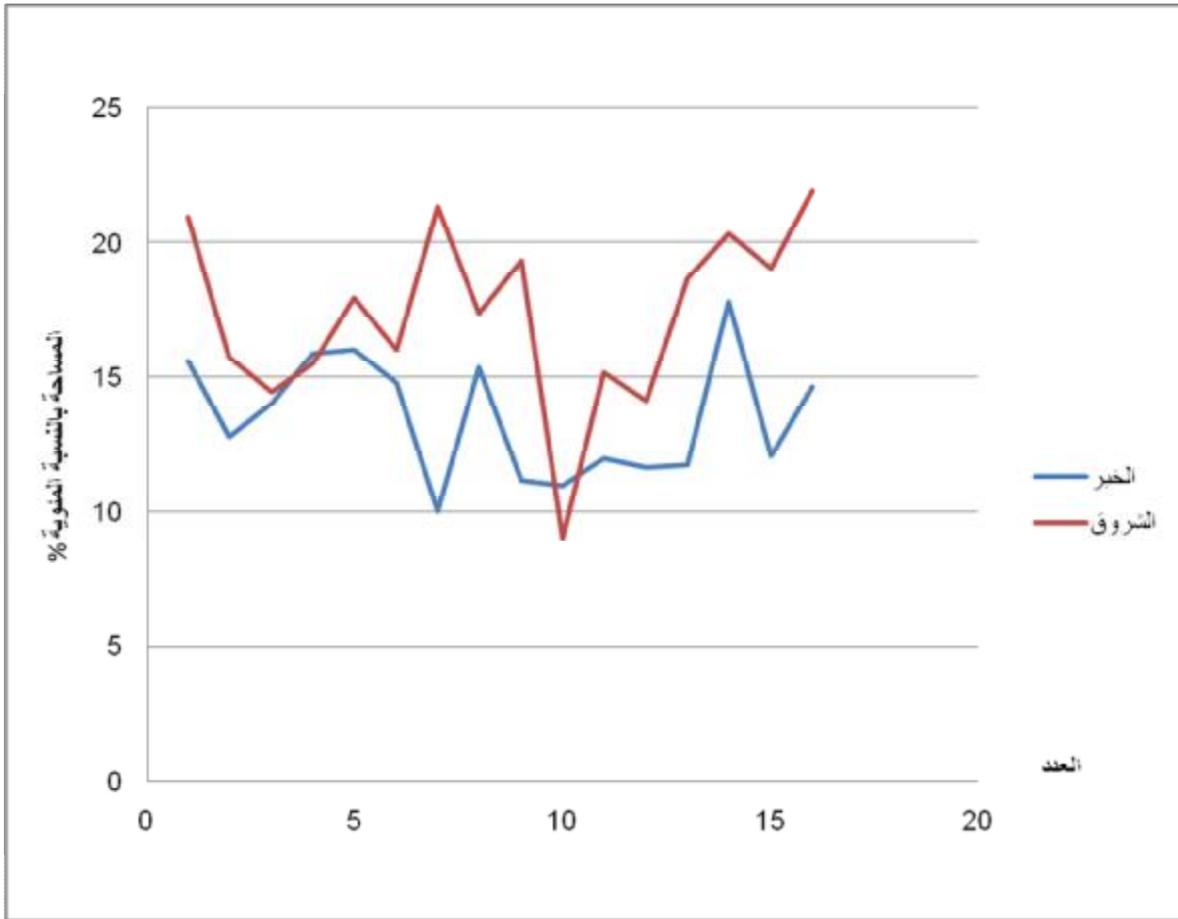
- يتضح كذلك أن الاهتمام بشؤون الحملة في صحيفة الشروق اليومي أكبر منه في صحيفة الخبر ويبقى هذا تبعا لمؤشر واحد وهو مساحة التغطية الإعلامية.

جدول رقم 3: تغيرات مساحة المعالجة الإعلامية لشؤون الحملة الانتخابية في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.

الشروق اليومي		الخبر		المساحة الأعداد
%	سم <sup>2</sup>	%	سم <sup>2</sup>	
20,93	3433,1	15,6	2263,91	<b>01</b>
15,72	2656,04	12,8	1750,88	<b>02</b>
14,95	2178,5	14,01	2096,25	<b>03</b>
15,5	1973,84	15,88	2209	<b>04</b>
18	2190,43	16,04	2375,25	<b>05</b>
16,4	2639,41	14,8	2074,5	<b>06</b>
21,34	2280,35	10,03	1505,75	<b>07</b>
17,41	2207,75	15,36	2190	<b>08</b>
19,43	2669,66	11,15	1781,5	<b>09</b>
09,04	1323,5	10,97	1488,5	<b>10</b>
15,17	2122,5	11,97	1802,5	<b>11</b>
14,14	2213,1	11,67	1643,5	<b>12</b>
18,71	2700,3	11,76	1638,25	<b>13</b>
20,36	3415	17,83	2524,6	<b>14</b>
19,8	3121,5	12,08	1710,1	<b>15</b>
21,93	3213,5	14,62	2069	<b>16</b>
<b>17,4</b>	<b>40338,48</b>	<b>13,52</b>	<b>31123,49</b>	<b>المجموع</b>



رسم بياني رقم 1: تغيرات مساحة المعالجة الإعلامية لشؤون الحملة الانتخابية في صحيفتي الخبر والشروق اليومي.



رسم بياني رقم 2: تغيرات نسب مساحة المعالجة الإعلامية لشؤون الحملة الانتخابية في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.

يتبين من النتائج في الجدول رقم 3 و في الرسمين البيانيين 1 و 2 أنه لم يخل عدد من أعداد الصحيفتين الصادرة خلال مدة الحملة الانتخابية من تغطية إعلامية لشؤون هذه الحملة ، إلا أن المساحة التي احتلتها هذه التغطية تختلف من عدد لآخر.

### بالنسبة لصحيفة الخبر:

بدأت التغطية الإعلامية بمساحة مرتفعة نسبيا في العدد رقم 1 و الذي يوافق في دراستنا العدد الصادر بتاريخ: 2009/03/21، ثم تراوحت هذه المساحة بين الانخفاض و الارتفاع، حيث كانت أكبر مساحة للمعالجة الإعلامية لشؤون الحملة في العدد 14 الصادر بتاريخ: 2009/04/05، و قد خصص فيه حيز واسع لحوار أجري مع أحد دعاة المقاطعة، بينما أقل مساحة كانت في العدد 10 الصادر بتاريخ: 2009/03/31، و قد وافق زمن صدوره اهتمام بشؤون المنافسة الكروية بين الجزائر و مصر و كذلك بشؤون القمة العربية المنعقدة آن ذاك في قطر، مما زاد من مساحة المعالجة الإعلامية إجمالاً مع انحسار الاهتمام إلى حد ما بالشأن الانتخابي.

في إمكاننا أن نلاحظ - انطلاقاً من الرسم البياني رقم 1 - انقسام أعداد الخبر إلى مجموعتين: الأولى: تضم ثمانية أعداد انحصرت فيها مساحة المعالجة تقريبا ضمن المجال [1500، 2000] وهذه الأعداد هي: 2، 7، 9، 10، 11، 12، 13، 15. الثانية: تضم الثمانية أعداد الأخرى، و مساحة المعالجة فيها منحصرة تقريبا ضمن المجال [2000، 2500].

كما نلاحظ - انطلاقاً من الرسم البياني رقم 2 - أن جل الأعداد (11 عددا) تراوحت فيها نسبة المعالجة لشؤون الحملة ما بين 10 و 15%، أما بقية الأعداد و هي: 1، 4، 5، 8، 14، فقد فاقت فيها نسبة المعالجة 15%.

### بالنسبة لصحيفة الشروق اليومي:

أول عدد صدر من هذه الصحيفة خلال الحملة كانت به أكبر مساحة من المعالجة لشؤون الحملة، ثم انخفضت هذه المساحة بصورة مباشرة في الأعداد 2، 3، 4، لتعاود التراوح بين الارتفاع والانخفاض انطلاقاً من العدد 5، لتصل إلى أقل مساحة معالجة إعلامية في العدد 10 الصادر بتاريخ: 2009/03/31، و الذي تزامن صدوره مع الاهتمام بشؤون المنافسة الكروية بين الجزائر و مصر و كذلك قمة الدول العربية في قطر، و رافق ذلك تراجع ملحوظ في حيز المعالجة لملف الحملة، إلا أن مساحة هذا الحيز زادت تدريجياً لتصل إلى ثاني أعلى مساحة في العدد 14 الذي خصصت فيه صفحة كاملة للحوار مع المرشح جهيد يونس، ثم انخفضت هذه المساحة لتستقر في قيمة مرتفعة نسبياً في العدد الأخير.

نلاحظ انطلاقاً من الرسم البياني رقم 1 انقسام أعداد الشروق إلى مجموعتين:

الأولى: تضم ثمانية أعداد انحصرت فيها مساحة المعالجة تقريبا ضمن المجال [1500، 2500] وهي الأعداد: 3، 4، 5، 7، 8، 10، 11، 12.

الثانية: تضم الأعداد الثماني المتبقية و انحصرت فيها مساحة المعالجة ضمن المجال [2500، 3500] و هي الأعداد: 1، 2، 6، 9، 13، 14، 15، 16.

و من الرسم البياني رقم 2 نلاحظ أن جل أعداد الشروق (11 عددا) تراوحت فيها نسبة المعالجة الإعلامية لشؤون الحملة ما بين 14 و 19% ، في حين فاقت هذه النسبة 20% في الأعداد: 1، 7، 14، 16، و بلغت أقلها في العدد 10 بنسبة 04,09% من مساحة المعالجة الإعلامية لهذا العدد.

### بالنسبة لحالة الصحيفتين معا:

أول ملاحظة هي ارتفاع مساحة المعالجة لشؤون الحملة في الشروق عنه في الخبر في جميع أعداد الحملة عدا الأعداد: 4، 5، 10، مثلما يوضحه الرسم البياني رقم 1 ، و كذلك ارتفاع نسبة المعالجة اليومية لشؤون الحملة في الشروق عنه في الخبر عدا في العددين: 4 و 10 مثلما يوضحه الرسم البياني رقم 2.

المشترك بين الصحيفتين هو البداية المرتفعة نسبيا في مساحة المعالجة ثم انخفاضها بصورة ملفتة في العدد 10 و ارتفاعها الملفت كذلك في العدد 14، و استقرارها في قيمة مرتفعة نسبيا في العدد الأخير.

نستنتج مما سبق أن الصحيفتين محل الدراسة اهتمتا بالحملة الانتخابية كحدث متداول، إذ أن تخصيص معالجة يومية و تغطية لهذا الحدث مؤشر يدل على هذا الاهتمام\* ، فقرة هذا الحدث الذاتية جعلته يفرض نفسه على قائمة الاهتمامات اليومية لكلا الصحيفتين و كذلك أهميته (على الأقل نظريا) بالنسبة للمواطن الجزائري. إلا أن تغطية الصحيفتين لهذا الحدث لم تغير من تركيبة أركانها الداخلية، عدا ما استحدثته الشروق اليومي من ركن: كواليس الرئاسيات و كذلك صحيفة الخبر التي أنشأت في العدد رقم 1 ركن: أوراق الرئاسيات ثم بعد ذلك ركن: حوار مع مرشح تحت عنوان رئاسيات 2009، و هذا مؤشر ثان على اهتمام الصحيفتين بالحملة كحدث متداول.

و قد تناولت جريدة الشروق اليومي ملف الحملة بصورة أساسية ضمن الصفحات المعنونة ب : الحدث، في حين تناولته الخبر بصورة أساسية ضمن الصفحات المعنونة ب : الوطن، و هذا يعكس الإستراتيجية التحريرية لكل صحيفة.

\* رغم أننا نرى أن هذا الاهتمام لم يرق إلى مستوى الحدث المتمثل في اختيار أعلى سلطة في البلاد.

جدول رقم 4: المساحات المخصصة للشؤون ذات الصلة بالمرشحين و دعاة المقاطعة في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.

الشروق اليومي		الخبر		المساحة شؤون الحملة
%	سم <sup>2</sup>	%	سم <sup>2</sup>	
26,16	10554,27	23,44	7295,44	عبد العزيز بوتفليقة
06,68	2695,1	03,63	1128,75	لويزة حنون
03,74	1509,25	04,33	1348	موسى تواتي
05,27	2132,6	03,41	1061,25	جهيد يونس
03,28	1325,1	03,48	1084	علي فوزي ربايعين
03,42	1378,15	03,95	1229,75	محمد السعيد
<b>01,43</b>	575,25	<b>07,6</b>	2367,5	دعاة المقاطعة
50,02	20168,76	50,15	15608,8	شؤون أخرى
<b>100</b>	<b>40338,48</b>	<b>100</b>	<b>31123,49</b>	المجموع

توزعت شؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 في الجزائر - مثلما يبدو من الجدول رقم 4 - على عدة ارتباطات، جزء منها متعلق أساسا و بصفة مباشرة بالمرشحين الستة و الجزء الآخر متعلق على نحو ثانوي بدعاة المقاطعة، أما باقي الشؤون فمرتبطة بالسياق العام للصراع الفكري والمادي الذي يسود خلال حملة انتخابية. و يتضح من الجدول أعلاه:

أولا: فيما يتعلق بشؤون المرشحين.

حصول المرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة على أكبر مساحة من المعالجة الإعلامية في كلا الصحيفتين لكنها في الشروق اليومي أكبر منها في الخبر، إذ بلغت في الخبر 7295,44 سم<sup>2</sup> أي ما نسبته 23,44% من مساحة شؤون الحملة في هذه الصحيفة، أما في الشروق فبلغت 10554,27 سم<sup>2</sup> أي ما نسبته 26,16% من مساحة شؤون الحملة في هذه الصحيفة. في حين نال باقي المرشحين مساحات متقاربة نسبيا في كلا الصحيفتين تراوحت بين 3 و 6%، لكنها في الشروق اليومي أكبر منها في الخبر.

تظهر وضعية هذه المعالجة فجوة في مساحة التغطية الإعلامية بين المرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة من جهة و باقي المرشحين إما مجتمعين أو متفرقين من جهة ثانية، و من بين الأسباب التي

تقف وراء ذلك قيام عدة شخصيات حكومية و برلمانية و مستقلة بتنشيط الحملة الانتخابية لهذا المرشح (أي بوتفليقة) مما انعكس على مساحة التغطية في الصحافة، لكن هذا لوحده لا يفسر هذه الفجوة الكبيرة في المساحة بينه و بين بقية المرشحين، و عليه بإمكاننا أن نستنتج أن:

كلا الصحيفتين اهتمت\* بشكل كبير نسبيا بشؤون المرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة و على طول فترة الحملة وفق ما وقفنا عليه أثناء الدراسة، مما سيكون مدعاة من حيث المبدأ لجلب انتباه المتلقي و من ثم الاعتقاد بأهمية المضمون المتعلق بهذا المرشح ، وفي المقابل الاعتقاد بعدم أهمية المضمون الخاص ببقية المرشحين، و في هذا ابتعاد عن معيار الموضوعية و الحياد الذي من مقتضياته قاعدة المساحة المتساوية (أو على الأقل المتقاربة).

#### ثانيا: فيما يتعلق بدعاة المقاطعة.

يتضح من الجدول رقم 4 أن مساحة معالجة شؤون دعاة المقاطعة في صحيفة الخبر أكبر منها في الشروق اليومي، ففي حين بلغت في الخبر 2367,5 سم<sup>2</sup> أي 07,6% من مساحة شؤون الحملة في هذه الصحيفة، بلغت في الشروق اليومي 575,25 سم<sup>2</sup> أي ما نسبته 01,43% من مساحة شؤون الحملة في هذه الصحيفة، و هي قيمة ضعيفة مقارنة بما هو عليه الحال في الخبر. تدل هذه النتيجة على إيلاء الخبر اهتماما أكبر بدعاة المقاطعة في حين نزعت الشروق اليومي إلى تجاهلهم و هذا بلا شك له تأثير على إدراك القارئ ، فبينما تثير الخبر انتباهه لشؤون دعاة المقاطعة و تدفعه إلى الاعتقاد بأهمية نشاطاتهم على نحو ما جنحت صحيفة الشروق إلى التقليل من شأنهم.

بالنظر إلى الحجم السياسي للشخصيات الداعية إلى مقاطعة الانتخابات في المجتمع الجزائري يمكن أن نستنتج أن صحيفة الخبر عمدت إلى نوع من **المعالجة المثيرة** لشؤون هؤلاء الداعين إلى المقاطعة، خاصة و أنهم احتلوا مساحة أوسع من تلك التي احتلها المرشحون للرئاسيات عدا عبد العزيز بوتفليقة و في ذلك نوع من **التهويل**، في المقابل نرى أن الشروق عمدت إلى نوع من **المعالجة الناقصة** لشؤونهم و في ذلك نوع من **التهوين**، يبقى أنه في كلتا الحالتين يغيب الحياد والموضوعية اللذان يميزان **المعالجة الإعلامية المتكاملة أو الشاملة**.

#### ثالثا: فيما يتعلق بالشؤون الأخرى.

\* سيتضح اتجاه هذا الاهتمام فيما بعد.

تظهر النتائج في الجدول رقم 4 أن نصف مساحة المعالجة الإعلامية لشؤون الحملة في كلا الصحيفتين تمت فيها تغطية أحداث و معالجة مواضيع تتعلق بطبيعة الصراع الفكري و المادي التي أنتجتها خصوصية الحدث الانتخابي 2009 في الجزائر .

جدول رقم 5: ترتيب المرشحين في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي من حيث مساحة المعالجة الإعلامية .

المرشح	الصحيفة	الخبر	الشروق اليومي
عبد العزيز بوتفليقة	01	01	01
لويزة حنون	04	04	02
موسى تواتي	02	02	04
جهيد يونس	06	06	03
علي فوزي رباعين	05	05	06
محمد السعيد	03	03	05

وفق هذا الجدول يأتي المرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة في المرتبة الأولى من حيث مساحة المعالجة الإعلامية في الصحيفتين معا، أما باقي المرشحين فيختلف ترتيبهم من حيث مساحة التغطية بين الصحيفتين .

و يلاحظ تقارب في ترتيب المرشحين بين النتائج الخاصة بصحيفة الشروق اليومي و النتائج الرسمية للانتخابات .

#### 4-1-2- توزيع فئة موقع النشر على عينة دراسة:

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

يتأسس التقسيم المختلف ( بين الصحيفتين ) لمواقع الصفحات على مستوى جريدتي الخبر والشروق اليومي الذي سيرد في الجدولين 6 و7 الآتيين على :

- 1- الأهمية التي أقرتها الدراسات العلمية لصفحات دون غيرها مثل : الصفحتين الأولى و الأخيرة وبعدهما الصفحات الأولى.
- 2- الإستراتيجية التحريرية المتبعة من طرف كل صحيفة و التي تأتي في إطارها - مثلا - الصفحة ما قبل الأخيرة تحت عنوان "سوق الكلام" في جريدة الخبر ، و الصفحة الثانية في جريدة الشروق اليومي تحت عنوان " مرصد الشروق " .
- 3- تمركز المعالجة الإعلامية لشؤون الحملة في صفحات بعينها يختلف موقعها بين الجريدتين.

ويبقى العامل الأساس الذي يمنح مسوغات تبني هذه الأسس الثلاث هو السعي للإجابة عن التساؤل الفرعي الذي ورد في الإشكالية حول البحث عن مؤشرات الاهتمام بالحملة كحدث متداول، وسيوضح ذلك من خلال عرض الجدولين و التعليق على ما يحملان من نتائج.

- نرمز بالرمز: ك للتكرار.

جدول رقم 6: توزيع مواضيع الحملة على مستوى صحيفة الخبر.

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

يلاحظ من الجدول رقم 6 أن صحيفة الخبر تناولت 9% من مواضيع الحملة في صفحاتها الأولى و على طول فترة الحملة باستثناء العديدين 7 و 12، كما تناولت 10,38% من هذه المواضيع على طول فترة الحملة في الصفحة الأخيرة، و تركزت معالجتها لشؤون الحملة في الصفحة رقم 3 بنسبة 21,45% من مواضيع الحملة رغم ما يبدو في الجدول من ارتفاع في عدد المواضيع في الصفحة ما قبل الأخيرة، إذ أن هذه الصفحة ضمن الإستراتيجية التحريرية لجريدة الخبر مساحة للمادة الصحفية الخفيفة ولذلك تعنون بـ: سوق الكلام، إذ لا يرقى تأثيرها إلى مستوى المعالجة الموجود ضمن الصفحة 3 المدعمة بالتقارير و الأخبار.

أما باقي مواضيع الحملة فتتوزع على الصفحة الثانية بنسبة 4,15% و الصفحات الداخلية الأخرى بنسبة 9% من إجمالي عدد المواضيع الخاضعة للتحليل في هذه الصحيفة و المقدرة بـ: 289 موضوع.

و بمقدورنا أن نستنتج أن صحيفة الخبر اهتمت إلى حد كبير نسبيا بشؤون الحملة الانتخابية كحدث متداول و لا أدل على ذلك حضور تلك الشؤون في الصفحتين الأولى و الأخيرة على طول فترة الحملة تقريبا، و تناولها لهذه الشؤون في صفحة "سوق الكلام" بدرجة كبيرة و طوال فترة الحملة أيضا، بالإضافة إلى تخصيص الصفحة رقم 3 و هي من الصفحات الأولى لمتابعة ملف الحملة.

جدول رقم 7: توزيع مواضيع الحملة على مستوى صحيفة الشروق اليومي.

%	ك	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	الأعداد
																		موقع النشر
1,6	06	/	01	/	/	/	/	/	01	01	01	/	01	/	/	/	01	الصفحة الأولى
14,89	56	03	01	07	06	04	03	03	01	06	06	06	03	02	02	02	01	الصفحة الثانية
44,68	168	$\frac{12}{14}$	$\frac{9}{13}$	$\frac{10}{11}$	$\frac{15}{16}$	$\frac{10}{11}$	$\frac{10}{10}$	$\frac{7}{14}$	$\frac{8}{11}$	$\frac{11}{12}$	$\frac{12}{12}$	$\frac{8}{13}$	$\frac{12}{14}$	$\frac{12}{14}$	$\frac{9}{9}$	$\frac{9}{9}$	$\frac{14}{14}$	الصفحة الرابعة
30,05	113	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{7}{7}$	$\frac{7}{7}$	$\frac{7}{7}$	$\frac{7}{7}$	$\frac{7}{7}$	$\frac{8}{8}$	$\frac{7}{7}$	$\frac{9}{9}$	$\frac{8}{8}$	$\frac{8}{8}$	$\frac{8}{8}$	$\frac{7}{7}$	$\frac{8}{8}$	$\frac{4}{6}$	الصفحة الخامسة
3,46	13	01	01	01	/	01	01	/	01	/	01	01	01	01	01	01	01	الصفحة الأخيرة
5,31	20	02	02	01	04	01	/	/	02	/	/	02	/	/	/	01	05	الصفحات الأخرى
100	376	24	19	26	32	23	21	17	21	25	29	25	25	23	19	21	26	المجموع

يتبين من نتائج الجدول رقم 7 أن المعالجة الإعلامية لشؤون الحملة في صحيفة الشروق تركزت في الصفحتين الرابعة و الخامسة و بالأخص في الصفحة الرابعة، حيث تم فيها تناول 44,68% من مواضيع الحملة الخاضعة للتحليل و المقدر ب : 376 موضوع في هذه الصحيفة. في حين تم نشر 30,05% من المواضيع في الصفحة الخامسة ، و 14,89% منها في الصفحة الثانية و هي صفحة: مرصد الشروق التي يفترض أنها تقابل صفحة: سوق الكلام في صحيفة الخبر. كما نستشف من الجدول عدم تناول الشروق لشؤون الحملة بكثرة في الصفحة الأولى، في حين يلاحظ حضور هذه الشؤون طوال فترة الحملة في الصفحة الأخيرة باستثناء الأعداد 8، 10، 13. أما الصفحات الداخلية فتم فيها خلال مدة الحملة نشر 5,31% من المواضيع.

نستنتج مما سبق أن صحيفة الشروق اليومي أولت اهتماما بالحملة الانتخابية كحدث متداول وتجسد هذا الاهتمام من خلال إستراتيجية تحريرية مختلفة إلى حد معين عن صحيفة الخبر، إلا أنها منحت لشؤون الحملة حضورا أقل في صفحتها الأولى والأخيرة طوال فترة الحملة مقارنة بجريدة الخبر، لكن رغم ذلك تبقى هذه مؤشرات - و إن تفاوت حجمها بين الصحيفتين - تدل على الاهتمام في عينة الدراسة بالحملة الانتخابية كحدث متداول.

جدول رقم 8: توزيع مواضيع الحملة على صفحات جريدة الخبر.

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

تكشف النتائج المعروضة في الجدول رقم 8 عن استعمال صحيفة الخبر لعديد المواقع المفترض وجودها على صفحات الجرائد في معالجة شؤون الحملة، مبدئيا يتضح أنها خصصت في الأعداد: 2، 3، 5، 8، 10، 14، صفحة كاملة لمواضيع عن الحملة و كان ذلك بالتحديد في الصفحة الثالثة مثلما بينه الجدول رقم 6.

فضلا عن ذلك تناولت أكبر عدد من المواضيع (57 موضوع) في موقع أعلى اليسار بنسبة 19,72% من إجمالي عدد مواضيع الحملة التي نشرت غالبا في الصفحات اليسرى.

و إذا دققنا النظر في نتائج الجدول سنرى أن مجموع ما تم نشره من مواضيع في المواقع العليا (أعلى، أعلى اليمين، أعلى اليسار) و هو 128 موضوع ، يفوق ما تم تناوله في المواقع السفلى (أسفل، أسفل اليمين، أسفل اليسار) و الذي بلغ 90 موضوعا، أما موقع قلب الصفحة فنشرت فيه 13,15% من مواضيع الحملة أي 38 موضوع.

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

جدول رقم 9: توزيع مواضيع الحملة على صفحات جريدة الشروق اليومي

%	ك	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	الأعداد
																		موقع النشر
45,48	171	07	06	08	07	07	17	07	08	07	21	08	08	08	16	17	19	صفحة كاملة
7,98	30	02	02	02	01	02	01	/	03	02	02	02	03	02	03	02	01	أعلى الصفحة
4,52	17	01	01	01	05	01	01	/	/	02	/	02	/	/	/	01	02	أسفل الصفحة
7,71	29	02	02	02	01	03	01	01	01	03	/	03	02	06	/	/	02	قلب الصفحة
5,85	22	03	01	04	04	01	01	01	01	01	04	/	/	/	/	/	01	أعلى اليمين
17,55	66	06	06	07	06	06	/	06	07	04	/	07	07	04	/	/	/	أعلى اليسار
6,65	25	02	01	01	03	02	/	02	01	02	02	02	05	/	/	01	01	أسفل اليمين
4,26	16	01	/	01	05	01	/	/	/	04	/	01	/	03	/	/	/	أسفل اليسار
100	376	24	19	26	32	23	21	17	21	25	29	25	25	23	19	21	26	المجموع

يعرض الجدول رقم 9 النتائج التي توصلنا إليها فيما يتعلق بالمواقع التي استعملتها صحيفة الشروق اليومي في تناولها لشؤون الحملة الانتخابية. إذ يبدو جليا من الجدول أنها استخدمت جميع المواقع المفترض وجودها على صفحات جريدة في معالجة شؤون الحملة، وتجسد هذا الاستخدام في:

- نشر حوالي نصف مواضيع الحملة الخاضعة للتحليل في هذه الصحيفة على صفحة أو صفحتين كاملتين في كل عدد من أعداد الحملة وكان ذلك على الصفحة 4 و 5 مثلما بينه الجدول رقم 7. فضلا عن هذا نشرت ثاني أكبر عدد من المواضيع في موقع أعلى اليسار وعدد ما جاء فيه من مواضيع هو 66 مثلما يظهر في الجدول رقم 9.

بتدقيق النظر في نتائج هذا الجدول يتضح أن مجموع ما تم نشره في مواقع النصف الأعلى (أعلى، أعلى اليمين، أعلى اليسار) من مواضيع بلغ عددها 118 يفوق ضعف ما تم تناوله في مواقع النصف الأسفل (أسفل، أسفل اليمين، أسفل اليسار) البالغ عددها 58، أما موقع قلب الصفحة فنشرت فيه 7,71% من مواضيع الحملة وعددها 29 موضوعا.

نستشف من هذه النتائج إيلاء صحيفة الشروق اليومي اهتماما بحدث الحملة الانتخابية، وقد تجلت مؤشرات هذا الاهتمام في استعمال مختلف المواقع على صفحات هذه الجريدة مع تخصيص صفحات بأكملها لشؤون هذا الحدث، وكان التركيز على المواقع العليا خاصة أعلى اليسار دون المواقع السفلى.

**جدول رقم 10: توزيع مواضيع الحملة على صفحات جريدتي الخبر والشروق اليومي .**

الشروق اليومي		الخبر		موقع النشر
%	ك	%	ك	
45,48	171	11,42	33	صفحة كاملة
07,98	30	12,11	35	أعلى الصفحة
04,52	17	04,15	12	أسفل الصفحة
07,71	29	13,15	38	قلب الصفحة
05,85	22	12,46	36	أعلى اليمين
17,55	66	19,72	57	أعلى اليسار
06,65	25	13,84	40	أسفل اليمين
04,26	16	13,15	38	أسفل اليسار
<b>100</b>	<b>376</b>	<b>100</b>	<b>289</b>	<b>المجموع</b>

يمثل الجدول رقم 10 عرضاً مشتركاً للنتائج المحصلة بخصوص مواقع النشر المستخدمة من قبل الصحيفتين معاً، و ينكشف فيه أولاً التفاوت في عدد المواضيع المرتبطة بشؤون الحملة في كلا الصحيفتين، إذ بلغ هذا العدد في الخبر 289 في حين وصل في صحيفة الشروق اليومي إلى 376 موضوعاً، و قد احدث ذلك أيضاً تفاوتاً في تكرارات استخدامهما لمختلف المواقع على صفحاتهما، لكن الملفت هو نشر الشروق لحوالي نصف مواضيع الحملة فيها على صفحة كاملة أو صفحتين في كل عدد في حين لم يحدث هذا في الخبر إلا بنسبة 11,42%، أما ما هو مشترك بين الصحيفتين فاستخدام كل المواقع المتاحة مع التركيز على النصف العلوي من الصفحات. و بهذا نستنتج أن كلا الصحيفتين اهتمت بشؤون الحملة الانتخابية الرئاسية كحدث متداول رغم التفاوت في هذا الاهتمام الذي أخذ حجماً أكبر من المؤشرات في صحيفة الشروق، و تجلى ذلك في ارتفاع عدد المواضيع المرتبطة بالحملة و كذلك تخصيص صفحة أو صفحتين قارنتين لمعالجة شؤون الحملة في كل الأعداد، و لاشك أن هذا له تأثيره على القارئ العادي فالمسار التحريري المتبع في عينة الدراسة يدعو هذا القارئ إلى النظر إلى الحملة الانتخابية على أنها لها درجة معتبرة من الأهمية.

**جدول رقم 11: توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المرشح عبد العزيز بوتفليقة على صفحات جريدتي الخبر والشروق اليومي.**

الشروق	الخبر	الصحيفة موقع النشر
02	07	الصفحة الأولى
20	12	قلب الصفحة
08	11	أعلى الصفحة
13	16	أعلى اليمين
25	12	أعلى اليسار
11	08	أسفل الصفحة
17	05	أسفل اليمين
18	09	أسفل اليسار
02	12	الصفحة الأخيرة
<b>114</b>	<b>85</b>	<b>المجموع</b>
<b>% 30,31</b>	<b>% 29,41</b>	<b>النسبة</b>

يتبين انطلاقاً من نتائج الجدول رقم 11 أن عدد المواضيع المرتبطة بشؤون المرشح بوتفليقة في صحيفة الشروق اليومي بلغ 114 موضوعاً\*، و هو يفوق ما تم نشره من مواضيع عن هذا المرشح في صحيفة الخبر و التي بلغت 85 موضوعاً، لكن هذا لا يمنعنا من ملاحظة التميز في معالجة شؤون هذا المرشح في صحيفة الخبر عنه في الشروق، حيث نشرت الخبر مواضيع تخص المرشح بوتفليقة في صفحاتها الأولى والأخيرة بفارق ذو دلالة بينها و بين الشروق اليومي التي لم تنشر مواضيع تخصه بكثرة في هاتين الصفحتين، إضافة إلى كون الخبر تناولت شؤون هذا المرشح في مواقع النصف العلوي (أعلى، أعلى اليمين، أعلى اليسار) بما مجموعه 39 موضوعاً و في النصف الأسفل (أسفل، أسفل اليمين، أسفل اليسار) 22 موضوعاً، في حين كان هناك توازن في صحيفة الشروق التي بلغ فيها ما جاء في النصف العلوي من مواضيع مثل ما جاء في النصف السفلي و هو 46 موضوعاً.

و مهما يكن فهذا الوضع التحريري في عينة الدراسة لشؤون هذا المرشح دليل اهتمام بالغ بهذه الشؤون و له انعكاساته على اتجاهات القراء.

**جدول رقم 12: توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المرشحة لويزة حنون على صفحات جريدتي الخبر و الشروق اليومي .**

الشروق	الخبر	الصحيفة موقع النشر
00	00	الصفحة الأولى
02	04	قلب الصفحة
02	01	أعلى الصفحة
02	01	أعلى اليمين
10	04	أعلى اليسار
04	02	أسفل الصفحة
06	01	أسفل اليمين
02	08	أسفل اليسار
00	00	الصفحة الأخيرة
<b>28</b>	<b>21</b>	<b>المجموع</b>
<b>% 7,45</b>	<b>% 07,21</b>	<b>النسبة</b>

\* لم نحتسب مواضيع الصفحة الأولى في كلا الجريدتين لأنها معادة في الصفحات الداخلية.

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم 12 التقارب الحاصل في عدد المواضيع التي نشرتها الصحيفتين عن المرشحة لوزة حنون، رغم كون هذا العدد من المواضيع في الشروق (28 موضوعا) أكبر منه في الخبر (21 موضوعا).

كما أن كلا الصحيفتين لم تنتشر عن شؤون هذه المرشحة في الصفحتين الأولى و الأخيرة مثلما يوضحه الجدول، و قد جاءت أغلب المواضيع المرتبطة بها في المواقع السفلى بمجموع 11 عددا في صحيفة الخبر مقابل 6 مواضيع في المواقع العليا و 4 مواضيع في موقع قلب الصفحة. أما صحيفة الشروق اليومي فنلاحظ توازنا بين ما تم نشره في المواقع العليا و السفلى، مع التركيز على موقع أعلى اليسار الذي جاء به أكبر عدد من المواضيع الخاصة بشؤون هذه المرشحة و هو عشرة (10) مواضيع.

مما سبق بإمكاننا أن نستنتج أن الشروق اليومي كانت أكثر اهتماما بشؤون المرشحة لوزة حنون من الخبر إذ فاق ما نشرته عنها من مواضيع ما جاء في جريدة الخبر، بالإضافة إلى نشر صحيفة الشروق لنصف مواضيعها عن هذه المرشحة في المواقع العليا مع التركيز على موقع أعلى اليسار.

**جدول رقم 13: توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المرشح موسى تواتي على صفحات جريدتي الخبر و الشروق اليومي.**

الشروق	الخبر	الصحيفة موقع النشر
00	01	الصفحة الأولى
01	04	قلب الصفحة
00	04	أعلى الصفحة
02	01	أعلى اليمين
04	07	أعلى اليسار
07	02	أسفل الصفحة
05	00	أسفل اليمين
03	02	أسفل اليسار
00	00	الصفحة الأخيرة
<b>22</b>	<b>20</b>	<b>المجموع</b>
<b>% 5,85</b>	<b>% 06,92</b>	<b>النسبة</b>

نستشف من الجدول رقم 13 التقارب الشديد فيما يتعلق بعدد المواضيع التي تم نشرها عن المرشح موسى تواتي في الصحيفتين، حيث بلغ العدد في الخبر 20 موضوعا وفي الشروق وصل إلى 22 موضوعا، إلا أننا نلاحظ تباينا في استخدام الصحيفتين لمواقع النشر في معالجة شؤون هذا المرشح، حيث تناولت الخبر ما يزيد عن نصف مواضيعها عنه (12 عددا) في المواقع العليا من صفحاتها في مقابل 4 مواضيع فقط في المواقع السفلى، و أشارت إلى شؤونه مرة في الصفحة الأولى كما نشرت 4 مواضيع أخرى في موقع قلب الصفحة، على العكس من ذلك جاء ما يزيد عن نصف المواضيع الخاصة بالمرشح تواتي في صحيفة الشروق في المواقع السفلى، أما المواقع العليا فنشرت فيها فقط ستة (6) مواضيع و موضوعا واحدا في موقع قلب الصفحة.

و هذه النتائج تعكس اهتماما أكبر بهذا المرشح في صحيفة الخبر مقارنة بالشروق اليومي.

**جدول رقم 14: توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المرشح جهيد يونس على صفحات جريدتي الخبر و الشروق اليومي .**

الشروق	الخبر	الصحيفة موقع النشر
00	01	الصفحة الأولى
06	06	قلب الصفحة
02	02	أعلى الصفحة
00	00	أعلى اليمين
01	04	أعلى اليسار
06	03	أسفل الصفحة
02	01	أسفل اليمين
00	03	أسفل اليسار
00	00	الصفحة الأخيرة
<b>17</b>	<b>19</b>	<b>المجموع</b>
<b>% 04,52</b>	<b>% 06,57</b>	<b>النسبة</b>

يتقارب - انطلاقا من الجدول أعلاه - ما تم نشره من مواضيع بخصوص المرشح جهيد يونس في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي، إذ أن عدد هذه المواضيع بلغ 19 في الخبر و 17 في الشروق اليومي، كما تبدو الفوارق الموجودة في تكرارات استخدام المواقع المختلفة بين الصحيفتين

ليس لها دلالة مهمة. و قد كان تتناول المواضيع الخاصة بهذا المرشح متوازنا في صحيفة الخبر من خلال نشر ستة (6) مواضيع في موقع قلب الصفحة و ستة (6) أخرى في المواقع العليا و سبعة (7) مواضيع في المواقع السفلى.

أما الشروق اليومي فقد جاء نصف مواضيعها عن المرشح يونس في المواقع السفلى كما هو مبين في الجدول.

**جدول رقم 15: توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المرشح علي فوزي رباعين على صفحات جريدتي الخبر و الشروق اليومي .**

الشروق	الخبر	الصحيفة موقع النشر
01	01	الصفحة الأولى
05	05	قلب الصفحة
00	00	أعلى الصفحة
00	01	أعلى اليمين
05	02	أعلى اليسار
05	06	أسفل الصفحة
01	00	أسفل اليمين
01	02	أسفل اليسار
00	00	الصفحة الأخيرة
<b>17</b>	<b>16</b>	<b>المجموع</b>
<b>% 04,52</b>	<b>% 05,54</b>	<b>النسبة</b>

تناولت صحيفتا الشروق اليومي و الخبر - كما يبدو من الجدول أعلاه - شؤون المرشح علي فوزي رباعين بعدد متقارب جدا من المواضيع حيث بلغ هذا العدد ست عشرة (16) موضوعا في الخبر و سبع عشرة (17) موضوعا في الشروق اليومي، كما تمت الإشارة من قبلهما إلى شؤون هذا المرشح مرة واحدة في الصفحة الأولى، و تم نشر خمسة مواضيع تخصه في موقع قلب الصفحة في كلا الجريدتين، كما يتضح أن حوالي نصف المواضيع عن المرشح رباعين في الصحيفتين تم التطرق إليها في المواقع السفلى من الصفحات، بمجموع ثمانية (8) مواضيع في الخبر و سبعة (7) في الشروق اليومي.

جدول رقم 16: توزيع المواضيع ذات الصلة بشؤون المرشح محمد السعيد على صفحات جريدتي الخبر و الشروق اليومي .

الشروق	الخبر	الصحيفة موقع النشر
00	01	الصفحة الأولى
04	05	قلب الصفحة
01	01	أعلى الصفحة
00	00	أعلى اليمين
01	04	أعلى اليسار
07	07	أسفل الصفحة
04	01	أسفل اليمين
00	02	أسفل اليسار
00	00	الصفحة الأخيرة
<b>17</b>	<b>20</b>	<b>المجموع</b>
<b>% 04,52</b>	<b>% 06,92</b>	<b>النسبة</b>

يتبين حسب ما هو معروض في الجدول أعلاه من نتائج بعض التباين النسبي فيما يرتبط بمعالجة صحيفتي الشروق اليومي و الخبر لشؤون المرشح محمد السعيد ، حيث بلغ ما نشر من مواضيع عنه في صحيفة الخبر عشرون (20) موضوعا في حين بلغ في الشروق سبع عشرة (17) موضوعا، و توزعت هذه المواضيع على المواقع في كلا الصحيفتين بصورة مختلفة بالنسبة للمواقع العليا و متقاربة بالنسبة للمواقع السفلى و قلب الصفحة، أما المواقع العليا فنشرت فيها صحيفة الخبر 5 مواضيع عن هذا المرشح في حين بلغ ذلك في الشروق اثنين (2) فقط. و أما المواقع السفلى فنشرت فيها صحيفة الخبر عشرة مواضيع و الشروق اليومي أحد عشر (11) موضوعا.

جدول رقم 17: ترتيب المرشحين في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي من حيث عدد المواضيع المتعلقة بشؤونهم.

الشروق اليومي			الخبر			الصحيفة المرشح
المرتبة	%	ك	المرتبة	%	ك	
01	30,32	114	01	29,41	85	عبد العزيز بوتفليقة
02	07,45	28	02	07,27	21	لويزة حنون
03	05,85	22	03	06,92	20	موسى تواتي
04	04,52	17	04	05,57	19	جهيد يونسى
04	04,52	17	05	04,54	16	علي فوزي رباعين
04	04,52	17	03	06,92	20	محمد السعيد

يكشف هذا الجدول (رقم 17) عن ترتيب المرشحين في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي من حيث عدد المواضيع المنشورة بشأنهم طوال فترة الحملة، وقد احتل المرشح عبد العزيز بوتفليقة المترتبة الأولى تليه المرشحة لويزة حنون ثم موسى تواتي و بعده جهيد يونسى في المترتبة الرابعة و هذا في الصحيفتين معا، و يكمن الاختلاف الأساسي فيما يتعلق بترتيب المرشحين في المرشح محمد السعيد الذي يأتي في المترتبة الثالثة في الخبر في حين أنه في الشروق احتل المترتبة الرابعة بالتساوي مع كل من جهيد يونسى و فوزي رباعين.

و يتبين مجددا أن نتائج الترتيب الخاصة بصحيفة الشروق اليومي متقاربة مع ترتيب المرشحين في النتائج الرسمية للانتخابات.

جدول رقم 18: توزيع المواضيع ذات الصلة بدعاة المقاطعة على صفحات جريدتي الخبر و الشروق اليومي .

التكرار (ك)		موقع النشر
الشروق	الخبر	
00	05	الصفحة الأولى
00	00	قلب الصفحة
01	01	أعلى الصفحة
01	01	أعلى اليمين
02	00	أعلى اليسار
00	02	أسفل الصفحة
00	02	أسفل اليمين
01	06	أسفل اليسار
00	00	الصفحة الأخيرة
<b>05</b>	<b>12</b>	<b>المجموع</b>
<b>% 01,33</b>	<b>% 04,15</b>	<b>النسبة</b>

يوضح الجدول أعلاه المواقع المختلفة التي نشرت فيها الصحفتين محل الدراسة مواضيع متعلقة بشؤون دعاة المقاطعة، هذه الشؤون التي احتلت مساحة معتبرة في جريدة الخبر مقارنة بالشروق اليومي فاقت المساحة التي منحت لكل مرشح من المرشحين الخمسة عدا بوتفليقة مثلما وقفنا عليه في التحليل الكمي لفئة المساحة.

و يتبين من الجدول أعلاه أن المواضيع التي نشرت عن دعاة المقاطعة بلغت في الشروق اليومي خمسة (5) بينما وصلت إلى 12 موضوعا في الخبر، التي نشرت عن شؤونهم 5 مرات في الصفحة الأولى بينما لم يحدث ذلك في الشروق مثلما يبدو في الجدول.

و نلاحظ تركز جل المواضيع المتعلقة بشؤون دعاة المقاطعة في المواقع السفلى بالنسبة لصحيفة الخبر بما مجموعه 10 مواضيع، في حين نشرت الشروق اليومي جل مواضيعها عنهم - على قلة هذه المواضيع - في المواقع العليا و عددها أربعة (4) و الموضوع المتبقي جاء في موقع

أسفل اليسار. و برأينا لا تؤثر مفارقة نشر المواضيع الخاصة بدعاة المقاطعة في المواقع السفلى بالنسبة للخبر و العليا بالنسبة للشروق على اعتقادنا بالاهتمام الكبير الذي أولته الخبر لدعاة المقاطعة مقارنة بصحيفة الشروق اليومي، لأن مساحة شؤون هذه الفئة (دعاة المقاطعة) في الخبر و عدد المواضيع المتعلقة بهذه الشؤون إضافة إلى تناول هذه الشؤون على الصفحة الأولى 5 مرات كلها مؤشرات دالة على خصوصية الاهتمام بهذه الفئة لدى صحيفة الخبر.

• خلاصة ما نخرج به من كل النتائج التي تم عرضها فيما يخص توزيع فئة موقع النشر على عينة الدراسة أن الصحيفتين معا اهتمتا بحدث الحملة الانتخابية كحدث متداول، إذ خصصتا له في كل عدد صفحة أو صفحتين لنشر المواضيع المتعلقة به و كانت هذه من الصفحات الأولى في الجريدتين، مع استخدام جميع المواقع المتاحة على كل الصفحات لمعالجة شؤون هذا الحدث الذي تم تناوله بكثرة في الصفحتين الأولى و الأخيرة بجريدة الخبر، في حين لم تفعل ذلك بالقدر نفسه الشروق اليومي و هي التي تناولت عددا من المواضيع عن الحملة يفوق بفارق ذي دلالة ما تناولته الخبر من مواضيع. لذلك نعتبر الشروق اليومي من هذه الناحية الصحيفة الأكثر اهتماما بشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009.

أما بخصوص المرشحين، فأول ما لحظناه الغياب التام للتوازن في نشر المواضيع المرتبطة بشؤون المرشح عبد العزيز بوتفليقة من جهة و باقي المرشحين من جهة أخرى، ففي حين يصل عدد المواضيع المتعلقة به إلى 85 في الخبر و 114 في الشروق موزعة بشكل أساسي على المواقع العليا من الصفحات و الصفحتين الأولى و الأخيرة، نجد أن المواضيع المرتبطة بشؤون باقي المرشحين تراوحت بين 15 و 30 موضوعا تباين فيها استخدام مواقع النشر بين الصحيفتين، فنجد اهتماما أكبر - مثلا - بالمرشحة لويضة حنون في الشروق يقابله اهتمام أكبر - على سبيل المثال - بالمرشح موسى تواتي في الخبر، و في هذا ابتعاد عن التزام جانب الموضوعية و الحياد إزاء المرشحين و في الوقت ذاته دعوة للقارئ العادي كي ينظر باهتمام أكبر إلى المضمون الخاص بالمرشح بوتفليقة، و هي محاولة للتأثير على اتجاهاته إزاء المرشحين و حتى إزاء دعاة المقاطعة، إذ في الوقت الذي أولتهم فيه صحيفة الخبر اهتماما معتبرا حاولت الشروق أن تتجاهل أمرهم بصورة شبه تامة.

#### 4-1-3- توزيع فئة الأنواع الصحفية على عينة الدراسة:

تعرف الأنواع الصحفية بأنها: " أشكال أو صيغ تعبيرية لها بنية داخلية متماسكة و تتميز بطابع الثبات و الاستمرارية و تعكس الواقع بشكل مباشر و واضح و سهل و تسعى إلى تقديم و تحليل و تفسير الأحداث و الظواهر و التطورات مستهدفة بذلك إيصال رسالة محددة للقارئ لتخاطب بها ذهنه و مشاعره قصد ترسيخ قناعة محددة لديه، و من ثم تمكينه من أن يفهم الواقع على ضوء تلك القناعة، و بالتالي دفعه أن يسلك سلوكا يتوافق مع هذه القناعة ".  
(نصر الدين لعياضي، 1999، ص 8 - 9)

تشمل هذه الأنواع عموما:

- 1- **الخبر:** و هو تقرير بمعلومات عن حادث أو فكرة تهم القارئ إما لفائدته أو جدته أو لغموضه أو لما فيه من إثارة.
- 2- **التقرير:** عبارة عن نقل أو تقديم حدث أو واقعة من خلال منظور ذاتي، أي كون الصحفي شاهد عيان للحدث شرط أساسي و ضروري، و يتضمن بإيجاز: الواقعة + التفاصيل.
- 3- **التعليق:** عبارة عن انتقاء واقعة أو حدث و التعبير عن موقف أو رأي محدد إزاءه.
- 4- **الريبورتاج:** مقال يروي فيه الصحفي بصفة حية ما شاهده أو ما سمعه و هناك من يسميه الاستطلاع.
- 5- **التحقيق:** مقال ينطلق من سؤال أو عدة أسئلة حول مسألة ما ليعطي لها أجوبة أو يتم العمل على إثرائها بمعلومات مستقاة من مصادرها.
- 6- **الحديث الصحفي:** نوع يقوم على أساس الحوار مع شخصية بارزة أو شخص عادي يرتبط به حدث هام.
- 7- **الافتتاحية:** مقال يعبر عن رأي الصحيفة و موقفها من مجموعة القضايا و المشكلات المجتمعية، تنشر تحت عنوان ثابت و في مكان بارز و ثابت في كل الأحوال.
- 8- **العمود الصحفي:** مقال قصير ذو لهجة خفيفة و ساخرة يحتل مكانا بارزا و قارا يوميا، و يعني أيضا كل مقال صغير الحجم يكتب بعناية بالغة. (نصر الدين لعياضي، 1999، ص 40)
- 9- **الكاريكاتير:** رسم ساخر ناقد يغالي في إبراز العيوب و يقوم على تشويه الخصائص الملامحية أو كوميديا الموقف و هو مرتبط بظاهرتي الضحك و الفكاهة و يعبر عن الألم الإنساني، بحيث يقوم هذا التعبير على الانتقاص من الآخر أو مواساته مع تحديده الأهداف التي يسخر منها. (أسامة علي، 2003، ص 146)

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

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

1- إثارة المتلقي و تهيجه.

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

3- إثارة الرغبة في الضحك و السخرية (أسامة علي، 2003، ص 146)

و يعتبر الكاريكاتير السياسي أخطر أنواع هذا الفن، إذ تتجلى وظيفته في تصوير الواقع السياسي بأسلوب هجائي ساخر و بدرجة عالية من المهارة و التعبير الفني مما يعمل على التحريض السياسي للمتلقي. (أسامة علي، 2003، ص 147) .

جدول رقم 19: الأنواع الصحفية المستخدمة في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي لمعالجة شؤون الحملة الانتخابية .

الشروق اليومي		الخبر		الصحيفة الأنواع الصحفية
%	ك	%	ك	
29,15	72	22,86	40	الخبر الصحفي
52,63	130	46,86	82	التقرير الصحفي
00	00	00	00	التحقيق الصحفي
02,03	05	01,14	02	التعليق الصحفي
02,03	05	03,43	06	الحديث الصحفي
00,8	02	00	00	الريبورتاج
05,26	13	07,43	13	العمود
01,62	04	01,14	02	المقال الصحفي
02,03	05	00	00	المقال الافتتاحي
04,45	11	17,14	30	الكاريكاتير
<b>100</b>	<b>247</b>	<b>100</b>	<b>175</b>	<b>المجموع</b>

يكشف هذا الجدول (رقم 19) عن الأنواع الصحفية التي استخدمتها صحيفتا الخبر و الشروق اليومي في معالجتها لشؤون الحملة الانتخابية، إذ يتضح أن مسار هذا الاستخدام عرف بعض التقارب النسبي أحيانا و بعض الاختلافات و التباينات أحيانا أخرى.

يتجلى التقارب في استخدام الجريدتين معا للعديد من الفنون الصحفية إلا أن ذلك لم يكن بالقدر نفسه فيهما، إذ بلغ استعمال الأنواع الصحفية في الخبر 175 تكرار في حين وصل في الشروق اليومي إلى 247 تكرار، لكن هذا لم يمنع من اشتراكهما في التركيز على التقرير الصحفي الذي استخدم بمقدار 82 تكرار في الخبر و 130 تكرار في الشروق اليومي، يليه الخبر الصحفي بـ: 40 تكرار في صحيفة الخبر و 72 تكرار في الشروق، و هو ما يتماشى مع إشباع دافع مراقبة البيئة لدى القارئ أثناء حملة انتخابية، و تساوي كذلك استخدام الجريدتين للعمود الصحفي بـ 13 تكرار في كل جريدة و لم تستعمل التحقيق الصحفي طوال فترة الحملة.

أما الاختلاف فيظهر بصورة ملفتة بينهما في فن الكاريكاتير الذي استعمل بمقدار 30 تكرار في الخبر و 11 تكرار في الشروق، و المقال الافتتاحي الذي لم يستعمل في الخبر في حين استعمل في

الشروق 5 مرات، و كذلك الريبورتاج الذي ظهر مرتين في الشروق و غاب استعماله تماما في الخبر.

أما الحديث الصحفي فورد استخدامه 6 مرات في الخبر و 5 مرات في الشروق اليومي، وجاء استعمال جريدة الخبر لفني التعليق و المقال الصحفي مرتين لكل واحد منهما بينما استعملت الشروق اليومي التعليق 5 مرات و المقال الصحفي 4 مرات.

إن هذا المسار الإستخدامي للفنون الصحفية في عينة الدراسة يدفعنا إلى الاستنتاج أن الصحيفتين معا اهتمتا بحدث الحملة الانتخابية و لا أدل على ذلك تنوع الفنون الصحفية المستعملة، و قد كان مدى هذا الاستعمال في الشروق اليومي أكبر منه في الخبر لذلك نعتبر أنها (أي الشروق) أكثر اهتماما بملف الحملة - تبعا لمدى ما استخدمه من أنواع - من صحيفة الخبر.

يتضح أيضا الموقف النقدي و الساخر في الآن نفسه من الحدث الانتخابي في صحيفة الخبر لكثرة ما استخدمت فن الكاريكاتير<sup>6</sup> ثم العمود الصحفي، حيث لم يكن ذلك بالحدة نفسها في الشروق اليومي التي تميزت عن الخبر بكثرة استعمال الأنواع الصحفية القائمة على الرأي مثل الافتتاحية و المقال الصحفي و التعليق الصحفي<sup>7</sup>، التي ترتبط قراءتها بإشباع معرفة آراء كبار الكتاب التي يدعم بها الشخص آراءه و اتجاهاته في المسائل المختلفة، كما أن كثرة استعمال الشروق لهذه الأنواع مقارنة بالخبر يضي على موضوع الحملة الانتخابية الصفة التحليلية و التفسيرية.

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

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

أما ما ظهر من وسائل الدعم و الإبراز في دراستنا فالعناصر التالية:

1- العناوين.

2- الصور.

3- الألوان.

<sup>6</sup> استخدمت هذه الصحيفة 30 مرة فن الكاريكاتير و خص المرشح بوتفليقة بـ 17 منها و نرى أن هذا ينبى عن موقفها السلبي من شخصه.

<sup>7</sup> يدعم هذا الاستخدام النظرة السائدة إلى هذه الصحيفة حول كونها صحيفة رأي.

## أولاً: العناوين.

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

- 1- **المانشيت:** عنوان مكتوب بأكبر بنط على امتداد الصفحة الأولى.
- 2- **عنوان رئيسي:** و هو العنوان الذي يمتد على أكثر من عمودين، و لكون هذا النوع من العناوين لم يرد في عينة الدراسة بنفس الحجم من الخط إذ جاء هذا الحجم في بعض العناوين الرئيسية أصغر منه في أخرى، قمنا بالتقسيم الآتي:
  - أ- عنوان رئيسي.
  - ب- عنوان رئيسي حجم صغير.
- 3- **عنوان عادي:** و هو العنوان الذي يمتد على عمودين على أكثر تقدير و قمنا بتقسيمه أيضا حسب ما ورد من حجم للخط إلى:
  - أ- عنوان عادي.
  - ب- عنوان عادي حجم صغير.
- 4- **عنوان فرعي:** العناوين الفرعية هي تلك الخاصة بأجزاء المادة الصحفية الخاضعة للتحليل.

## ثانياً: الصور.

هي عبارة عن شكل من أشكال التعبير عن جزء من الواقع بطريقة الرسم أو الصور الفوتوغرافية، و هي ذات أهمية بالغة في مجال الاتصال (يوسف تمار، 2007، ص34). و هي عنصر أساسي في جذب الانتباه و إدراك الرسالة الإعلامية، و " الصورة الفوتوغرافية خصوصا وسيلة و لغة عالمية لنقل المعلومات إذ يتم فهمها رغم الاختلاف الثقافي. (أسامة علي، 2003، ص135).

و قد استعملت الصحيفتين محل الدراسة الصور الفوتوغرافية، و قمنا بتقسيمها إلى:

- أ- صور شخصية: و تتعلق أساسا بالجانب الفيزيقي لشخص ما، بمعنى لا يتعدى غرضها التعريف العادي بهويته.

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

## ثالثاً: الألووان.

يتم استعمالها لزيادة جمال المادة الصحفية بالإضافة إلى كونها أكثر وسائل الدعم و الإبراز جلبا للانتباه لما لها من تأثير على نفسية الفرد و إدراكه و مدى استرجاعه للمعلومة المرتبطة بها، و تم

استعمالها في عينة الدراسة و راعينا استخدامها في العناوين و الصور الصحفية و الرسومات الكاريكاتورية و حتى في الكتابة العادية.

جدول رقم 20: وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة شؤون الحملة في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.

الشروق اليومي		الخبر		التكرار الوسيلة
%	ك	%	ك	
0,64	05	01,09	06	مانشيت
09,1	71	07,86	43	عنوان رئيسي
04,1	32	04,94	27	عنوان رئيسي حجم صغير
39,23	306	38,57	211	عنوان عادي
15,5	121	12,61	69	عنوان عادي حجم صغير
03,72	29	00	00	عنوان فرعي
16,67	130	18,28	100	صورة شخصية
05,26	41	04,2	23	صورة صحفية
05,77	45	12,43	68	الألوان
<b>100</b>	<b>780</b>	<b>100</b>	<b>547</b>	<b>المجموع</b>

يبين الجدول أعلاه وسائل الدعم الإبراز المستخدمة و كذلك مدى هذا الاستخدام فيما نشر عن الحملة الانتخابية في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.

حيث يظهر أولاً الاستخدام المتعدد لهذه الوسائل لكن مداه متباين بين الجريدتين، فبينما بلغ في صحيفة الخبر 587 تكرار وصل في جريدة الشروق اليومي إلى 780 تكرار، و قد انعكس هذا التفاوت على مدى استعمال كل عنصر تيغرافي (وسيلة دعم) من طرف كل صحيفة على حدى. لكن هذا لم يمنع أن تشتركا في التركيز على:

أولاً: استعمال العناوين العادية بحجمها الذي بلغ في الخبر ما مجموعه 280 تكرار من خلال جمع التكرارين 211 و 69 ، و وصل في الشروق اليومي إلى 427 تكرار من خلال جمع التكرارين 306 و 121.

ثانياً: استعمال العناوين الرئيسية بحجمها، الذي بلغ في الخبر 70 تكرار من خلال جمع التكرارين 43 و 27 ، في حين وصل في الشروق إلى 103 تكرار من خلال جمع التكرارين 71 و 32.

ثالثاً: عنصر الصورة الشخصية الذي بلغ تكراره 100 في الخبر بينما في الشروق اليومي وصل إلى 130 .

رابعاً: الألوان التي بلغ تكرار استعمالها في الخبر 68 و في الشروق 45 تكرار .

خامساً: الصورة الصحفية التي ورد استخدامها 23 مرة في الخبر و 41 مرة في الشروق اليومي .  
و نلاحظ الاختلاف الملفت بين الصحيفتين فيما يتعلق باستعمال العناوين الفرعية، حيث لم يرد هذا النوع من العناوين في جريدة الخبر في حين جاء في الشروق ب 29 تكرار، و أهم ما يفسر هذه النتيجة هو كثرة ما ورد في الشروق من مقالات صحفية مقارنة بالخبر .  
أما فيما يخص المانشيتات فقد تقارب استخدام الصحيفتين لها بـ 6 مرات في الخبر و 5 مرات في الشروق اليومي .

نستنتج مما ورد من بيانات في هذا الجدول أن حدث الحملة الانتخابية حظي بدرجة من الاهتمام في عينة الدراسة نظراً لتنوع العناصر التيبوغرافية المستعملة في معالجته، كما نستنتج أيضاً أن درجة هذا الاهتمام كانت أعلى في الشروق اليومي منها في الخبر، حيث فاق ما استخدم فيها من وسائل الدعم و الإبراز ما جاء في الخبر .

- مدى استخدام الجريدتين للمانشيتات له دلالة معينة على الاهتمام بالحدث الانتخابي بالنظر إلى أعداد كل صحيفة في مدة الحملة و هو 16 عدداً .

- في إمكاننا أن نستنتج كذلك أن هذا التوجه في التعاطي مع وسائل الدعم و الإبراز في عينة الدراسة هو دعوة للقارئ العادي للنظر إلى حدث الحملة الانتخابية على أنه ذو درجة من الأهمية، بقطع النظر عن قوة هذه الدعوة و كذلك اتجاه و نوعية الموقف من الحملة لدى القارئ ونقصد الاتجاه المترتب عن التعرض إلى المضامين الصحفية التي نعمل على تحليلها .

جدول رقم 21: وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشح: عبد العزيز بوتفليقة في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.

التكرار (ك)		الوسيلة
الشروق اليومي	الخبر	
01	03	مانشيت
18	07	عنوان رئيسي
06	12	عنوان رئيسي حجم صغير
92	75	عنوان عادي
25	11	عنوان عادي حجم صغير
10	00	عنوان فرعي
42	34	صورة شخصية
13	14	صورة صحفية
15	16	الألوان
<b>222</b>	<b>172</b>	<b>المجموع</b>
<b>% 28,46</b>	<b>% 31,44</b>	<b>النسبة</b>

يمثل هذا الجدول (رقم 21) وسائل الدعم و الإبراز أو العناصر التيبوغرافية التي استعملتها صحيفتا الشروق اليومي و الخبر من بين ما تم استعماله من إجمالي عدد هذه الوسائل في معالجة شؤون المرشح بوتفليقة ، حيث يلاحظ التنوع و التعدد في هذا الاستخدام لدى كلا الجريدتين مع تفوق الشروق اليومي في مدى الاستخدام للعناصر التيبوغرافية بتكرار 222 مقابل 172 لصحيفة الخبر، و قد ولد هذا الفارق تفاوتاً بين الصحيفتين في مدى استعمال كل وسيلة أو عنصر تيبوغرافي على حدى تقريبا، إلا أن هذا لم يمنع اشتراكهما في التوجه العام لاستخدام المواد المدعمة، حيث شمل هذا التوجه مثلما يتضح من الجدول أعلاه:

التركيز أولاً على العناوين العادية بحجمها إذ تكرر استعمالها في الخبر بما مجموعه 86 تكرار من خلال جمع التكرارين 75 و 11، و بمجموع 117 تكرار في الشروق من خلال جمع التكرارين 92 و 25.

ثم بعد ذلك التركيز على الصور الشخصية التي تكرر استعمالها في الخبر 34 مرة و في الشروق 42 مرة، بعدها يأتي تركيز الصحيفتين على استخدام العناوين الرئيسية بحجمها الذي بلغ في الخبر

19 تكرار بجمع التكرارين 7 و 12، و وصل في الشروق اليومي إلى 24 تكرار بجمع التكرارين 18 و 6. ثم على الألوان التي تكرر استعمالها 16 مرة في الخبر و 15 مرة في الشروق، في حين تأتي الصورة الصحفية كآخر عنصر تيبوغرافي اشتركت الصحيفتان في التركيز عليه من حيث الاستخدام و قد بلغ (أي استخدامها) 14 تكرار في الخبر و 13 تكرار في الشروق اليومي. أما الاختلاف بين الصحيفتين فقد بدا بشكل ملفت فيما يتعلق بالعناوين الفرعية التي ثبت معنا أن جريدة الخبر لم تستعملها، و استخدمت الشروق 10 منها في معالجة شؤون هذا المرشح، كما اختلفتا أيضا في استعمالهما للعناوين العريضة أو المانشيتات التي تكررت 3 مرات في الخبر مقابل تكرار واحدة فقط في الشروق اليومي.

جدول رقم 22: وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشحة لوزة حنون في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.

التكرار (ك)		الوسيلة
الشروق اليومي	الخبر	
00	00	مانشيت
04	01	عنوان رئيسي
10	00	عنوان رئيسي حجم صغير
29	12	عنوان عادي
15	05	عنوان عادي حجم صغير
01	00	عنوان فرعي
10	09	صورة شخصية
02	00	صورة صحفية
01	00	الألوان
63	27	المجموع
% 08,08	% 04,94	النسبة

يكشف الجدول رقم 22 عن تباين ملفت بين الصحيفتين في استعمال العناصر التيبوغرافية بخصوص شؤون المرشحة لوزة حنون، حيث بلغ مدى هذا الاستعمال في الخبر 27 تكرار في مقابل 63 تكرار في الشروق اليومي، التي عدت و نوعت استعمالها لوسائل الدعم الإبراز حيث بلغ تكرار العناوين العادية فيها 29 و العناوين العادية الأصغر حجما 15، بينما لم يتعدى مجموع

ما استخدم من هذه العناوين في الخبر 17 تكرر، و قد استخدمت الشروق العناوين الرئيسية بما مجموعه 5 تكرارات في حين استخدم هذا النوع من العناوين مرة واحدة في الخبر التي لم يرد فيها استعمال الصور الصحفية و العناوين الفرعية و المانشيتات، في مقابل الشروق اليومي التي تكرر فيها استخدام الصورة الصحفية مرتين و مرة واحدة للعنوان الفرعي إلا أنها مثل صحيفة الخبر لم تستعمل المانشيت، كما تقاربت هي و جريدة الخبر في استخدام الصور الشخصية الخاصة بشؤون هذه المرشحة، حيث جاء تكرر الصورة الشخصية 9 مرات في الخبر و 10 مرات في الشروق.

- يتبين من هذه النتائج انخفاض مستوى الاهتمام بشؤون هذه المرشحة في صحيفة الخبر مقارنة بما وجدناه في صحيفة الشروق اليومي.

**جدول رقم 23: وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشح موسى تواتي في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.**

التكرار (ك)		الوسيلة
الشروق اليومي	الخبر	
00	00	مانشيت
01	02	عنوان رئيسي
00	00	عنوان رئيسي حجم صغير
20	12	عنوان عادي
12	07	عنوان عادي حجم صغير
02	00	عنوان فرعي
15	10	صورة شخصية
01	00	صورة صحفية
00	00	الألوان
<b>51</b>	<b>31</b>	<b>المجموع</b>
<b>% 06,54</b>	<b>% 05,67</b>	<b>النسبة</b>

تبعاً للنتائج الموضحة في الجدول رقم 23 بلغ استعمال صحيفة الخبر لوسائل الدعم والإبراز في معالجة شؤون المرشح تواتي 31 تكرر في مقابل 51 تكرر في صحيفة الشروق اليومي، و جاء تركيز الجريدتين - كما يبدو - على العناوين العادية بما مجموعه 19 تكرر في الخبر و 32 تكرر في الشروق اليومي، ثم على الصورة الشخصية بتكرار 10 في الخبر و 15 تكرر في الشروق.

و استعمل العنوان الرئيسي مرتين في الخبر و مرة واحدة في الشروق، في حين لم يستخدم المانشيت في كليهما.

جدول رقم 24: وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشح جهيد يونس في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.

التكرار (ك)		الوسيلة
الشروق اليومي	الخبر	
00	00	مانشيت
03	01	عنوان رئيسي
02	00	عنوان رئيسي حجم صغير
12	09	عنوان عادي
14	04	عنوان عادي حجم صغير
01	00	عنوان فرعي
10	07	صورة شخصية
04	00	صورة صحفية
00	01	الألوان
<b>46</b>	<b>22</b>	<b>المجموع</b>
<b>05,9%</b>	<b>04,02%</b>	<b>النسبة</b>

يبين الجدول أعلاه بلوغ مدى استعمال العناصر التيبوغرافية في معالجة شؤون المرشح يونس 22 تكرار في جريدة الخبر أي ما نسبته 04,02% مما استعمل من هذه العناصر في الجريدة، و 46 تكرار في جريدة الشروق اليومي أي ما نسبته 05,9% مما استعمل فيها من عناصر تيبوغرافية. حيث ركزت كلا الصحيفتين من خلال هذا المدى الإستعمالي لوسائل الدعم على العناوين العادية بحجمها التي بلغ تكرارها 11 (9 + 4) في الخبر و 26 (12 + 14) في الشروق.

ثم على الصور الشخصية ب 7 تكرارات في الخبر و 10 في الشروق اليومي، في حين لم تستعمل كلاهما العناوين العريضة أو المانشيتات، كما نلاحظ غياب عنصر الصورة الصحفية في الخبر مقابل استعماله 4 مرات في الشروق، و قلة العناوين الرئيسية في الخبر إذ ورد استعمالها مرة واحدة في مقابل 5 مرات استعمال في صحيفة الشروق اليومي.

جدول رقم 25: وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشح: علي فوزي رباعين في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.

التكرار (ك)		الوسيلة
الشروق اليومي	الخبر	
01	00	مانشيت
02	00	عنوان رئيسي
00	00	عنوان رئيسي حجم صغير
15	08	عنوان عادي
11	05	عنوان عادي حجم صغير
01	00	عنوان فرعي
13	07	صورة شخصية
01	00	صورة صحفية
00	01	الألوان
<b>44</b>	<b>21</b>	<b>المجموع</b>
<b>05,64 %</b>	<b>03,84 %</b>	<b>النسبة</b>

يبين الجدول أعلاه أن مدى ما استعمل من عناصر تيبوغرافية في تحرير المواضيع الخاصة بالمرشح رباعين بلغ 21 تكرار في جريدة الخبر أي ما نسبته 03,84% مما استخدم من هذه العناصر في هذه الجريدة، في حين وصل هذا المدى إلى 44 تكرار في الشروق اليومي و هو ما نسبته 05,64% مما استعمل فيها من عناصر. و قد ركزت كلا الصحيفتين على عنصر العناوين العادية بتكرار 13 (8 + 5) في الخبر و 26 (11 + 15) في الشروق، ثم على عنصر الصورة الشخصية بتكرار 7 في الخبر و 13 تكرار في الشروق. في المقابل نلاحظ غياب استعمال كل من عنصر الصورة الصحفية و العناوين الرئيسية و المانشيتات في الخبر، و استعمالها في الشروق بتكرار واحد (1) للصورة الصحفية و تكرارين للعناوين الرئيسية و تكرار واحد للمانشيت.

جدول رقم 26: وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بالمرشح:  
محمد السعيد في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.

التكرار (ك)		الوسيلة
الشروق اليومي	الخبر	
00	00	مانشيت
00	02	عنوان رئيسي
00	00	عنوان رئيسي حجم صغير
16	09	عنوان عادي
13	05	عنوان عادي حجم صغير
01	00	عنوان فرعي
14	06	صورة شخصية
01	00	صورة صحفية
00	00	الألوان
45	22	المجموع
05,77 %	04,02 %	النسبة

تكرر استخدام صحيفة الخبر لوسائل الدعم و الإبراز - تبعا للجدول أعلاه - 22 مرة في تحرير المواضيع المرتبطة بشؤون المرشح محمد السعيد و هو ما نسبته 04,02% من مجمل ما استخدمته هذه الصحيفة من عناصر تبيوغرافية، بينما تكرر هذا الاستخدام في صحيفة الشروق اليومي 45 مرة أي ما نسبته 05,77% من إجمالي استعمالها لوسائل الدعم و الإبراز، و يتجلى من النتائج المعروضة في هذا الجدول التركيز من طرف الصحيفتين على العناوين العادية ثم على عنصر الصورة الشخصية، حيث بلغ مجموع تكرار العناوين العادية في الخبر 14 (9 + 5) في حين وصل في الشروق إلى 29 تكرار (16 + 13)، و استعملت الخبر عنصر الصورة الشخصية 6 مرات في مقابل استعماله 14 مرة في الشروق، التي استعملت أيضا الصورة الصحفية مرة واحدة في حين لم تستعملها صحيفة الخبر.

و لم تستعمل الصحيفتان معا عنصري الألوان و المانشيتات في معالجة شؤون هذا المرشح.

جدول رقم 27: ترتيب المرشحين في الصحيفتين محل الدراسة من حيث وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة.

الشروق اليومي			الخبر			الصحيفة المرشح
المرتبة	%	ك	المرتبة	%	ك	
01	28,46	222	01	31,49	172	عبد العزيز بوتفليقة
02	08,08	63	03	04,94	27	لويزة حنون
03	06,54	51	02	05,67	31	موسى تواتي
04	05,9	46	04	04,02	22	جهيد يونسى
06	05,64	44	05	03,84	21	علي فوزي رباين
05	05,77	45	04	04,02	22	محمد السعيد

يمثل الجدول أعلاه المرتبة التي احتلها كل مرشح في مضمون الصحيفتين محل الدراسة وذلك تبعا لما استعمل من طرف كل منهما من عناصر تيوجرافية أو مواد مدعمة (وسائل الدعم و الإبراز) في تحرير المواضيع الخاصة بشؤون كل مرشح، و قد احتل المرشح بوتفليقة المرتبة الأولى في كلا الصحيفتين كما يبدو من الجدول في حين اختلف - تقريبا - ترتيب بقية المرشحين بين الجريدتين.

حيث احتلت لويزة حنون المرتبة الثانية في الشروق و الثالثة في الخبر التي احتل فيها المرشح تواتي المرتبة الثانية بينما جاء في المرتبة الثالثة في الشروق.

أما جهيد يونسى فيأتي في المرتبة الرابعة في كلا الصحيفتين و قد احتل معه نفس الترتيب المرشح محمد السعيد في صحيفة الخبر، في حين نجد هذا المرشح يحتل المرتبة الخامسة في الشروق اليومي، و كان آخر المرشحين ترتيبا علي فوزي رباين و في الصحيفتين معا.

و نلاحظ من جديد التقارب الواضح بين نتائج الترتيب الخاصة بالشروق اليومي وترتيب المرشحين في النتائج الرسمية للانتخابات.

جدول رقم 28: وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة الشؤون ذات الصلة بدعاة المقاطعة في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.

التكرار (ك)		الوسيلة
الشروق اليومي	الخبر	
00	00	مانشيت
01	05	عنوان رئيسي
00	03	عنوان رئيسي حجم صغير
06	14	عنوان عادي
00	09	عنوان عادي حجم صغير
00	00	عنوان فرعي
00	06	صورة شخصية
02	02	صورة صحفية
01	03	الألوان
<b>10</b>	<b>42</b>	<b>المجموع</b>
<b>% 01,28</b>	<b>% 07,68</b>	<b>النسبة</b>

أول ما تظهره النتائج المعروضة في الجدول أعلاه الفارق الواضح في استعمال وسائل الدعم و الإبراز بين الصحيفتين فيما يرتبط بمعالجتهما لشؤون دعاة المقاطعة، حيث بلغ تكرار استخدام صحيفة الخبر لهذه الوسائل 42 تكرار أي ما نسبته 7,68% من إجمالي ما استخدمته من مواد مدعمة في معالجة شؤون الحملة، و تتعدى هذه النسبة النسب الخاصة بالمرشحين الخمسة عدا المرشح بوتفليقة، في مقابل ذلك نجد أن استخدام صحيفة الشروق للمواد المدعمة في معالجة شؤون دعاة المقاطعة بلغ 1,28% من إجمالي استخدامها لهذه المواد في معالجة شؤون الحملة. و قد تكرر استخدام الخبر للعناوين العادية بحجمها 23 مرة (14 + 9)، في حين تكرر ذلك 6 مرات فقط في الشروق، أما العناوين الرئيسية فاستخدمتها صحيفة الخبر بمقدار 8 تكرارات (5 + 3) و بلغ ذلك في الشروق اليومي تكرار واحد فقط. فيما يتعلق بالصور الشخصية لم تستخدمها الشروق اليومي واستعملها الخبر 6 مرات كما استعملت الصورة الصحفية مرتين و الألوان 3 مرات، في مقابل استعمال الشروق للصورة الصحفية مرتين أيضا و مرة واحدة فقط للألوان. أما المانشيت فلم يستخدم في أي من الصحيفتين .

و هكذا يتضح أن صحيفة الخبر كانت أكثر إبرازا لشؤون دعاة المقاطعة من الشروق اليومي التي يبدو من النتائج أنها سعت إلى التهوين من شأنهم، و هو عكس ما بدا بالنسبة للخبر التي حاولت إثارة انتباه القارئ العادي للمضمون الخاص بهذه الفئة (دعاة المقاطعة)، و ذلك مباشرة بعد المضمون الخاص بالمرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة.

● مجمل ما يمكن استنتاجه فيما يخص استعمال الصحيفتين للعناصر التبيوغرافية أو وسائل الدعم و الإبراز هو:

1- فيما يتعلق - عموما - بشؤون الحملة الانتخابية:

أولتها كلا الصحيفتين اهتماما تجلت مؤشرات في مدى ما تم استخدامه من وسائل الدعم والإبراز بالإضافة إلى التعدد و التنوع في هذا الاستخدام، و قد كان لهذه المؤشرات تجل أكثر في صحيفة الشروق اليومي منه في الخبر، مما يدفعنا إلى الاستنتاج أيضا أنها كانت أكثر اهتماما بملف الحملة من جريدة الخبر.

2- فيما يتعلق بشؤون المرشحين:

حظي المرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة باهتمام بالغ في الصحيفتين معا مقارنة ببقية المرشحين، حيث استخدمت صحيفة الخبر في معالجة شؤونه 31,49% من وسائل الدعم والإبراز التي استعملتها في معالجة شؤون الحملة. و خصته الشروق اليومي بـ 28,46% من وسائل الدعم التي استعملتها في معالجة شؤون الحملة، في حين تراوح ما استخدم من هذه الوسائل في معالجة شؤون كل مرشح من الباقين بين 4 و 5% تقريبا في الخبر و في الشروق ما بين 5 و 8%. و في هذا ابتعاد عن الحياد و الموضوعية من جهة كما أنه من جهة ثانية دعوة قوية للقارئ العادي ليس فقط للاهتمام بشؤون بوتفليقة بل إلى إهمال شؤون بقية المرشحين، و نعتقد أن هذا الوضع ينبع من خصوصية المشهد الانتخابي الذي عرف مرشحين إلى جانب المرشح بوتفليقة لم يعتبروا - حسب مراقبين للساحة السياسية في الجزائر - ذوي وزن سياسي ثقيل.

3- فيما يتعلق بدعاة المقاطعة:

أولت صحيفة الخبر اهتماما كبيرا بدعاة المقاطعة مقارنة بالشروق اليومي فاق اهتمامها بشؤون كل مرشح من المرشحين عدا بوتفليقة، و لم تظهر الشروق اليومي اهتماما بهم بل حاولت تجاهلهم تماما و في هذا الوضع أيضا ابتعاد عن معيار الحياد و عدم التحيز من قبل كلا الصحيفتين، إذ بإمكاننا انطلاقا من المعرفة بوزن الشخصيات التي مثلت دعاة المقاطعة في المجتمع الجزائري أن

نصنف معالجة الخبر لشؤونهم في صنف المعالجة المثيرة و معالجة الشروق اليومي في صنف المعالجة الناقصة.

#### 4-2- المعالجة من حيث المضمون:

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

1- فئة المضمون.

2- فئة اتجاه المضمون.

3- فئة المصدر.

4- فئة الفاعل.

5- فئة القيم.

6- فئة اتجاه القيم .

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

فئة المضمون من أكثر الفئات استخداما في بحوث الإعلام و الاتصال حيث تجيب عن تساؤل أساسي: علام تدور مادة الاتصال؟ لذلك لا توجد فئات جاهزة وصالحة لكل البحوث، إنما يقوم الباحث في العادة بتصنيف المواضيع التي يريد دراستها و التي من شأنها الإجابة عن تساؤلاته وبالتالي الوصول إلى أهدافه. و في حال دراستنا هذه توصلنا إلى ضبط مجموعة من المضامين الجزئية التي تمحور حولها الخطاب الإعلامي لصحيفتي الخبر و الشروق اليومي الخاص بالحملة الانتخابية الرئاسية 2009، و قد تمت بلورة العناوين النهائية لهذه المضامين انطلاقا من عاملين أساسيين:

أ- خصوصية الحدث الانتخابي لعام 2009.

ب- طبيعة الانشغالات و بالتالي الأهداف التي تتوخاها دراستنا.

و هذه المضامين كالتالي:

1- خيار الاستمرارية: يتلخص هذا المضمون في مطلب التصويت على رئيس الجمهورية المنتهية ولايته (آن ذاك)، و الذي ترشح لعهدة رئاسية ثالثة بهدف استمرارية و مواصلة الإصلاحات و المشاريع التي يفترض أنه جاء بها منذ اعتلائه الحكم عام 1999.

2- المشاركة القوية في الانتخابات: و يتعلق هذا المضمون بضرورة ممارسة المواطنين للفعل الانتخابي يوم الاقتراع و بكثافة.

- 3- **تدهور الأوضاع المعيشية للمواطن:** يلخص هذا المضمون سوء الأحوال الاجتماعية لسواد الشعب و المتمثلة في: الفقر و البطالة و غلاء الأسعار و أزمة السكن و هجرة الشباب غير الشرعية و ما يرتبط بها من مؤشرات.
- 4- **مقاطعة الانتخابات:** يشير هذا المضمون إلى الموقف و القرار المتخذ من طرف بعض القوى السياسية بسلوك نهج المقاطعة كفعل سياسي، و قد تبنى هذا الخيار بصورة أساسية حزبا التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية RCD و جبهة القوى الاشتراكية FFS .
- 5- **الطابع السلطوي لنظام الحكم:** يشير هذا المضمون إلى ابتعاد السلطة السياسية عن الاحتكام إلى منطق الممارسة الديمقراطية في العمل السياسي فضلا عن العملية الانتخابية.
- 6- **الفساد المالي و السياسي لنظام الحكم:** تتلخص فكرة هذا المضمون الأساسية في مجموعة الانحرافات التي طبعت و تطبع عمل السلطة على الصعيد المالي: رشوة، تمييز، اختلاس.....، و على الصعيد السياسي من قبيل التزوير و ما إلى ذلك.
- 7- **المصالحة الوطنية:** و هو المشروع الذي أطلقه السيد رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة و جسده من خلال مضامين ميثاق السلم و المصالحة الوطنية.
- 8- **فقدان المرشحين (عدا بوتفليقة) للوزن و الكفاءة السياسيين:** تأتي فكرة هذا المضمون من كون المرشحين المنافسين للمرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة هم شخصيات مغمورة و ليسوا ذوي شأن يذكر.
- 9- **إعراض المواطن عن الحدث الانتخابي:** يتمثل هذا المضمون في عزوف سواد الشعب عن الانتخابات و الحملة الانتخابية و لامبالاته و عدم اهتمامه بها.
- 10- **إنجازات الرئيس:** و يتعلق هذا المضمون بما قام به رئيس الجمهورية عبر العزيز بوتفليقة من مشاريع على مختلف الأصعدة خلال عهده الأولى و الثانية.
- 11- **التغيير:** يشير هذا المضمون في المادة الصحفية محل التحليل إلى ضرورة العمل من أجل تغيير النظام القائم عن طريق الفعل الانتخابي يوم 2009/04/09.
- 12- **التكفل بالشباب:** هذا الموضوع له أهمية مطلقة في الحملات الانتخابية نظرا لحيوية الشريحة الاجتماعية التي يعبر عنها، إلا أن طرحه ضمن السياق الخاص بحملات الجزائر الانتخابية يكتسي طابعا أكبر من الأهمية نظرا لطبيعة التركيبة الديمغرافية الجزائرية التي يشكل عنصر الشباب غالبيتها، و هو يعاني من عدة أزمات لذلك تتلخص فكرة هذا المضمون في الأخذ بيد الشباب لتخطي و تجاوز تلك الأزمات.
- 13- **زيف الوعود الانتخابية:** يتعلق هذا المضمون بانعدام الوفاء لدى المرشحين فيما يرتبط بما يقطعونه في كل مرة من وعود للمواطنين بتحسين أوضاعهم و بالأخص منها المعيشية.

- 14- **ترقية حقوق المرأة:** و هو موضوع دائم الطرح في الحملات الانتخابية و يتعلق بتحسين وضعية المرأة في المجتمع.
- 15- **صورة الجزائر الخارجية:** و فكرته الأساسية تحسين صورة الجزائر أمام الرأي العام الدولي و عدم المساس بها.
- 16- **تثمين دور المؤسسة العسكرية:** و هو الموضوع المرتبط بتقدير جهود الجيش في مكافحة الإرهاب خلال الأزمة بصورة أساسية.

جدول رقم 29: قضايا الحملة الانتخابية المعالجة في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.

الشروق اليومي			الخبر			الصحيفة القضية (الموضوع)
المرتبة	%	ك	المرتبة	%	ك	
01	16,7	80	01	16,71	61	خيار الاستمرارية
02	13,36	64	02	12,05	44	المشاركة القوية في الانتخابات
04	08,56	41	03	11,78	43	تدهور الأوضاع المعيشية للمواطن
07	06,26	30	04	10,96	40	مقاطعة الانتخابات
10	03,97	19	05	08,77	32	الطابع السلطوي لنظام الحكم
03	09,6	46	06	08,49	31	الفساد المالي و السياسي للسلطة
07	06,26	30	07	06,58	24	المصالحة الوطنية
06	07	34	08	06,03	22	فقدان المرشحين (عدا بوتفليقة) للوزن و الكفاءة السياسيين
10	03,97	19	09	04,93	18	إعراض المواطن عن الحدث الانتخابي
05	07,72	37	10	04,38	16	إنجازات الرئيس
09	05,01	24	11	03,29	12	التغيير
08	05,2	25	13	01,64	06	زيف الوعود الانتخابية
13	0,6	03	14	0,82	03	ترقية حقوق المرأة
12	1,5	07	14	0,82	03	صورة الجزائر الخارجية
11	02,7	13	12	01,92	07	التكفل بالشباب
12	1,5	07	14	0,82	03	تثمين دور المؤسسة العسكرية
	100	479		100	365	المجموع

يبين الجدول رقم 29 جوهر المضامين التي تمحور حولها الخطاب الإعلامي لصحيفتي الخبر و الشروق اليومي من خلال معالجتها لشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 في الجزائر. هذه المعالجة من حيث المبدأ لا يمكن أن تكون في مطلق الأحوال تقديمًا للمادة الخام من المعلومات التي تندفق على قاعات التحرير كما هي، بل هي منتج تعمل وسائل الإعلام قبل تقديمه

للجمهور على صقله و تحويله مع اختيار بعض المعلومات المركزية و التركيز عليها ، و عرضها بطريقة معينة مع استخدام الألفاظ و العبارات الملائمة و ذات التعبير الدلالي المناسب، و بناء على هذه الاعتبارات تشكلت النتائج الموضحة في الجدول رقم 29، هذه النتائج التي تجسد قائمة اهتمامات و أولويات خاصة بكل صحيفة على حدى و تبعا لذلك بإمكاننا أن نعلق على ما ورد في الجدول وفق الآتي:

#### أولاً: الاهتمامات المشتركة.

ركزت كلا الجريدتين بالدرجة الأولى على موضوع خيار الاستمرارية الذي جاء على رأس سلم اهتماماتهما بـ 61 تكرار في الخبر و 80 تكرار في الشروق اليومي، ثم موضوع المشاركة القوية في الانتخابات الذي احتل المرتبة الثانية في كليهما بـ 44 تكرار في الخبر و 64 في الشروق اليومي، أما ثالث أولوية مشتركة بينهما فمقضية المصالحة الوطنية التي احتلت المرتبة السابعة بـ 24 تكرار في الخبر و 30 تكرار في الشروق اليومي، و الأولوية الأخرى المشتركة بينهما تمثلت في موضوع ترقية حقوق المرأة حيث جاء هذا الموضوع في آخر سلم اهتمامات الصحيفتين.

#### ثانياً: الأولويات المتقاربة.

يتجلى التقارب في الأولويات بين صحيفتي الخبر و الشروق اليومي حسب ما يتضح من الجدول رقم 29 من خلال تناول مواضيع:

- 1- تدهور الأوضاع الاجتماعية الذي جاء في الترتيب الثالث بالنسبة للخبر بـ 43 تكرار و في الترتيب الرابع بالنسبة للشروق اليومي بـ 41 تكرار .
- 2- فقدان منافسي المرشح الحر بوتفليقة للوزن السياسي: أتى هذا الموضوع في الترتيب الثامن بـ 22 تكرار في صحيفة الخبر و احتل في صحيفة الشروق اليومي المرتبة السادسة بـ 34 تكرار .
- 3- إعراض المواطن عن الحدث الانتخابي الذي جاء في الترتيب التاسع بـ 18 تكرار في صحيفة الخبر و احتل المرتبة العاشرة على سلم أولويات الشروق اليومي بـ 19 تكرار .
- 4- التغيير، الذي احتل المرتبة الحادية عشر في الخبر بـ 12 تكرار و جاء في الترتيب التاسع بـ 24 تكرار في الشروق اليومي .
- 5- التكفل بالشباب، إذ جاء هذا الموضوع في المرتبة الثانية عشر على سلم اهتمامات صحيفة الخبر بـ 7 تكرارات و احتل المرتبة الحادية عشر في صحيفة الشروق اليومي بـ 13 تكرار .
- 6- تثمين دور المؤسسة العسكرية الذي جاء من ضمن آخر ما اهتمت به صحيفة الخبر و احتل المرتبة ما قبل الأخيرة في صحيفة الشروق اليومي بـ 7 تكرارات .

7- صورة الجزائر الخارجية، و هو من ضمن ثلاثة مواضيع جاءت بالتساوي (تقريبا) في آخر سلم اهتمامات صحيفة الخبر بـ 3 تكرارات و احتل المرتبة ما قبل الأخيرة بـ 7 تكرارات في الشروق اليومي.

### ثالثا: الأولويات المتباينة.

- يتضح من الجدول رقم 29 أن اهتمامات الصحيفتين اختلفت بشكل ملفت في المواضيع التالية:
- 1- مقاطعة الانتخابات: حيث جاء هذا الموضوع في المرتبة الرابعة بـ 40 تكرار في صحيفة الخبر في حين أنه في صحيفة الشروق اليومي احتل المرتبة السابعة بـ 30 تكرار.
  - 2- الطابع السلطوي لنظام الحكم: جاء في الترتيب الخامس بالنسبة لجريدة الخبر بـ 32 تكرار بينما احتل في الشروق اليومي المرتبة العاشرة بـ 19 تكرار.
  - 3- الفساد المالي و السياسي للسلطة: احتل المرتبة السادسة في الخبر بـ 31 تكرار، في حين جاء ترتيبه في الشروق اليومي الثالث بـ 46 تكرار.
  - 4- إنجازات الرئيس: تأخر هذا الموضوع إلى المرتبة العاشرة في صحيفة الخبر بـ 16 تكرار بينما احتل المرتبة الخامسة بـ 37 تكرار في الشروق اليومي.
  - 5- زيف الوعود الانتخابية: احتل هذا الموضوع المرتبة 13 في صحيفة الخبر بـ 6 تكرارات في حين أنه في الشروق اليومي جاء في الترتيب الثامن بـ 25 تكرار.

و في الإمكان تفسير التوجه العام لمضمون القرار الإعلامي الذي تبدي من خلال النتائج السابق عرضها وفق الآتي:

### أولا: فيما يتعلق بالأولويات المشتركة.

ينبع الاهتمام البالغ المولى من قبل الجريدتين لقضية خيار الاستمرارية من الجدل الذي بدأ مع تعديل الدستور الذي أفرز إلغاء القيود على ترشح رئيس الجمهورية لأكثر من عهدتين متتاليتين و بدأ يمكن النظر إليه على أنه من قضايا الجدل ، و قد زادت حدة هذا الجدل حين أعلن - فعلا - رئيس الجمهورية ترشحه لعهدة ثالثة ما دفع إلى الاعتقاد بأن نتائج الانتخابات حسمت سلفا. تبعا لهذه القضية يأتي الاهتمام بقضية المشاركة القوية في الانتخابات التي أضحت رهانا قويا كونها - مبدئيا - المصدر الأساس للشرعية، ما يعني في الحالة الجزائرية الرضا الشعبي عن السلطة و من ثم عن الفائز في الانتخابات و هذا على الأقل من حيث المبدأ، كما أن أهمية هذه القضية تأتي على نحو ثان من عامل العزوف الشعبي عن الانتخابات و خوف السلطة - الذي أبدته - مما سمي بشبح المقاطعة.

## ثانيا: فيما يتعلق بالأولويات المتقاربة.

لازم موضوع تدهور الأوضاع الاجتماعية الخطاب الإعلامي لكلا الصحيفتين طيلة فترة الحملة ذلك أنه يندرج أساسا ضمن ما يسمى بـ : **قضايا الانشغال** ، و هو بالإضافة إلى ذلك موضوع رديف لقضية المشاركة القوية في الانتخابات و قد ركزت عليه صحيفة الخبر بشكل ملفت أكثر من الشروق اليومي، كما حاولت كلا الصحيفتين التقليل من شأن المرشحين الخمسة المنافسين للمرشح الحر بوتفليقة من خلال وصفهم بـ : "الأرانب" و طرحتا بشكل متقارب قضية لامبالاة المواطنين بالحدث الانتخابي و إن تأخر ذلك فنظرا لارتباط هذا الموضوع بموضوعي تدهور الأوضاع المعيشية و المشاركة القوية في الانتخابات .

أما موضوع التغيير الذي تأخر ترتيبه في كلا الصحيفتين فلأنه ارتبط بالخطاب السياسي للمرشحين (عدا بوتفليقة) فلم تعره الصحيفتين اهتماما كبيرا، سيما و قد تهجمتا طويلا على هؤلاء المرشحين و هما لا تريا فيهم (أي المرشحين الخمسة) البديل المناسب، كما أن الصحيفتين لم تطرحا هذا البديل و اكتفتا بتقديم القضايا في سياق نقدي معين.

## ثالثا: فيما يتعلق بالأولويات المتباينة.

اهتمت صحيفة الخبر بموضوع المقاطعة الانتخابية كفعل سياسي أكثر من الشروق اليومي التي لم تعره كثيرا من الاهتمام مقارنة بجريدة الخبر، كما أن صحيفة الخبر ركزت على موضوع الطابع السلطوي لنظام الحكم في الجزائر، و كان ذلك - إضافة إلى كونه انعكاسا لخطب بعض المرشحين - نتاجا لسعي خاص منها لطرح هذه القضية على الرأي العام، عكس الشروق اليومي التي ورد فيها هذا الموضوع غالبا كانعكاس لما جاء في خطب بعض المرشحين. أما قضية الفساد المالي و السياسي للنظام فقد طرحتها الشروق اليومي على نحو يعكس ما جاء في خطب المرشحين الخمسة المتنافسين مع المرشح عبد العزيز بوتفليقة، و هو ما يندرج ضمن الخط السياسي للصحف الخاصة التي اشتهرت - على العموم - بالتميز في الجرأة على النقد و هي سمة يلزم توفرها لتؤكد سلامة و صدقية الانفتاح السياسي في الجزائر.

و فيما يتعلق بقضية إنجازات الرئيس يتبين الاهتمام الواضح بها من طرف الشروق اليومي في مقابل نقص واضح في هذا الاهتمام لدى جريدة الخبر. أما موضوع زيف الوعود الانتخابية فقد طرحتها صحيفة الشروق بشكل ملفت إذا ما قورنت بالخبر و ذلك لأنها غالبا ما كانت تربطها بوعود المرشحين الخمسة المتنافسين مع المرشح المستقل: عبد العزيز بوتفليقة.

#### 4-2-2- توزيع فئة اتجاه المضمون على عينة الدراسة:

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

و بناء على هذا ينكشف - فضلاً عن موقف الصحيفة - نوعية التوجيه الذي تسعى هذه الصحيفة أن تمارسه على ذهن و إدراك القارئ العادي.

جدول رقم 30: اتجاهات مضامين الحملة الانتخابية المعالجة في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي.

معارض				محايد				مؤيد				الاتجاه المضمون
الشروق اليومي		الخبر		الشروق اليومي		الخبر		الشروق اليومي		الخبر		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,2	01	15,34	56	3,34	16	1,37	05	13,15	63	00	00	خيار الاستمرارية
1,04	05	7,7	28	10,02	48	4,38	16	2,3	11	00	00	المشاركة القوية في الانتخابات
0,2	01	00	00	4,08	23	3,56	13	3,55	17	8,22	30	تدهور الأوضاع المعيشية للمواطن
3,55	17	00	00	2,71	13	7,94	29	00	00	3,01	11	مقاطعة الانتخابات
0,42	02	00	00	3,55	17	3,84	14	00	00	4,93	18	الطابع السلطوي لنظام الحكم
0,63	03	00	00	8,56	41	7,12	26	0,42	02	1,37	05	الفساد المالي و السياسي للسلطة
0,2	01	0,55	02	4,8	23	6,03	22	1,25	06	00	00	المصالحة الوطنية
00	00	00	00	1,04	05	11	04	6,05	29	4,93	18	فقدان المرشحين (عدا بوتفليقة) للوطن و الكفاءة السياسيين
0,2	01	00	00	1,04	05	0,55	02	2,71	13	4,38	16	إعراض المواطن عن الحدث الانتخابي
0,2	01	2,2	08	5,01	24	2,2	08	2,5	12	00	00	إنجازات الرئيس
0,42	02	0,4	01	4,6	22	2,74	10	00	00	0,27	01	التغيير
00	00	00	00	0,2	01	00	00	5,01	24	1,64	06	زيف الوعود الانتخابية
00	00	00	00	0,42	02	0,82	03	0,2	01	00	00	ترقية حقوق المرأة
00	00	00	00	1,46	07	0,82	03	00	00	00	00	صورة الجزائر الخارجية
00	00	00	00	2,5	12	1,92	07	0,2	01	00	00	التكفل بالشباب
00	00	00	00	1,25	06	0,86	03	0,2	01	00	00	تثمين دور المؤسسة العسكرية
7,1	34	26,03	95	55,32	265	45,2	165	37,58	180	28,77	105	المجموع

يوضح الجدول رقم 30 اتجاهات المضامين التي تمحور حولها الخطاب الإعلامي لصحيفتي الخبر و الشروق اليومي، من خلال معالجتهم لشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009. و في الإمكان التعليق على هذه النتائج وفق الآتي:

#### أولاً: فيما يتعلق بعموم الخطاب الإعلامي.

يتضح أن الاتجاه المحايد هيمن في كلا الصحيفتين حيث بلغ تكرار في صحيفة الخبر أي ما نسبته 45,2% من مجموع الاتجاهات في الصحيفة، و بلغ في الشروق اليومي 265 تكرار أي ما نسبته 55,32% من مجموع الاتجاهات في هذه الجريدة. و يأتي الاتجاه المؤيد ثانياً بـ 105 تكرار أي ما نسبته 28,77% من مجمل الاتجاهات و هذا في جريدة الخبر، أما في الشروق فبلغ 180 تكرار أي ما نسبته 37,58% من مجموع الاتجاهات فيها. ثم في الأخير يأتي الاتجاه المعارض الذي بلغ في الخبر 95 تكرار أي ما نسبته 26,03% من مجموع الاتجاهات في هذه الصحيفة، في حين بلغ تكرار هذا الاتجاه في جريدة الشروق اليومي 34 أي بنسبة 7,1% من مجموع الاتجاهات في الصحيفة.

نستنتج من عرض هذه النتائج في صورتها العامة أن:

- 1- الاتجاه المحايد غلب على معالجة الصحيفتين لشؤون الحملة و تأتي صحيفة الشروق أكثر حياداً من صحيفة الخبر.
- 2- الاتجاه المؤيد يأتي في الدرجة الثانية بعد الاتجاه المحايد و تبدو الشروق اليومي أكثر إيجابية إزاء الحملة من الخبر.
- 3- الاتجاه المعارض يأتي في الدرجة الثالثة بعد الاتجاهين المحايد و المؤيد و تبدو صحيفة الخبر أكثر سلبية إزاء الحملة من الشروق اليومي.

#### ثانياً: فيما يتعلق بالأولويات المشتركة.

جاء اتجاه مضمون خيار الاستمرارية في صحيفة الخبر معارضا (سلبياً) بـ 56 تكرار و محايداً بـ 5 تكرارات و لم يأت في الاتجاه المؤيد، في مقابل ذلك أتى اتجاه هذا المضمون (خيار الاستمرارية) مؤيداً بـ 63 تكرار و محايداً بـ 16 تكرار و معارضا بتكرار واحد في جريدة الشروق اليومي. أما مضمون المشاركة القوية في الانتخابات فقد جاء بالنسبة لصحيفة الخبر في الاتجاه المعارض بتكرار 28 ثم 16 تكرار للاتجاه المحايد و لم يرد في الاتجاه المؤيد، في حين أنه في الشروق اليومي جاء محايداً بـ 48 تكرار و مؤيداً بـ 11 تكرار و 5 تكرارات للاتجاه المعارض.

و فيما يرتبط بموضوع المصالحة الوطنية فقد جاء في الاتجاه المحايد بـ 22 تكرار ثم الاتجاه المعارض بتكرارين و لم يرد في الاتجاه المؤيد و ذلك في صحيفة الخبر، أما الشروق اليومي فورد فيها هذا المضمون في الاتجاه المحايد بـ 23 تكرار ثم 6 تكرارات للاتجاه المؤيد و تكرار واحد للاتجاه المعارض. و عن موضوع ترقية حقوق المرأة فقد جاء في صحيفة الخبر في الاتجاه المحايد فقط بـ 3 تكرارات بينما في الشروق اليومي جاء في الاتجاه المحايد بتكرارين و تكرار واحد للاتجاه المؤيد.

نستنتج من هذا العرض الجزئي للنتائج أن:

صحيفة الخبر كانت تعارض بشدة خيار الاستمرارية و قد بدا لنا خلال تتبع معالجتها لملف الحملة الانتخابية و كأنها تقوم بحملة إعلامية ضد هذا الخيار المجسد في شخص رئيس الجمهورية آن ذاك السيد عبد العزيز بوتفليقة، و تبعا لموقفها هذا مالت كذلك إلى معارضة موضوع المشاركة القوية في الانتخابات لأنه يصب في مصلحة خيار الاستمرارية، و في كل هذا محاولة للتأثير على قرار القارئ العادي أو المواطن الجزائري و توجيه تفكيره إزاء القضيتين على نحو سلبي. في مقابل ذلك كانت الشروق اليومي تدعم خيار الاستمرارية مع محاولة إظهار قدر معين من الحياد و يندرج ذلك ضمن مجال صناعة النخب السياسية\* خلال الحملات الانتخابية، عبر جعل هذا الخيار أولوية ذات بعد انتخابي لدى الرأي العام و تبعا لهذا الموقف جاء الاتجاه المؤيد فيها لموضوع المشاركة القوية في الانتخابات أقوى مقارنة بالخبر، رغم كون الاتجاه المحايد في هذه الصحيفة (الشروق) هو الغالب بخصوص هذا الموضوع.

أما موضوعي المصالحة و ترقية حقوق المرأة فغلب فيهما الاتجاه المحايد في كلا الصحيفتين حيث باتا أبعد - إلى حد ما - عن كونهما قضايا انشغال أو جدل في تلك الآونة.

**ثانيا: فيما يتعلق بالأولويات المتقاربة.**

أتى اتجاه مضمون تدهور الأوضاع المعيشية للمواطن إيجابيا في صحيفة الخبر بـ 30 تكرار ثم محايدا بـ 13 تكرار و لم يرد في الاتجاه المعارض، في حين غلب على هذا الموضوع الاتجاه المحايد في الشروق بـ 23 تكرار ثم الاتجاه المؤيد بـ 17 تكرار و تكرار واحد للاتجاه المعارض.

\* لكن حقيقة هذه الصناعة أكثر التصاقا بإشكالية التحول الديمقراطي.

أما موضوع فقدان المرشحين (عدا بوتفليقة) للوزن السياسي فقد غلب عليه الاتجاه المؤيد في كلا الصحيفتين بـ 18 تكرار في الخبر و 29 تكرار في الشروق اليومي، ثم الاتجاه المحايد بـ 4 تكرارات في الخبر و 5 في الشروق اليومي و لم يرد في الاتجاه المعارض في الصحيفتين معا. و عن موضوع إعراض المواطن عن الحدث الانتخابي فكذلك غلب عليه الاتجاه المؤيد في كلا الصحيفتين بـ 16 تكرار في الخبر و 13 تكرار في الشروق اليومي، ثم الاتجاه المحايد بتكرارين في الخبر و 5 تكرارات في الشروق اليومي، و لم يرد في الاتجاه المعارض في صحيفة الخبر في حين جاء مره في هذا الاتجاه بالنسبة للشروق اليومي.

و بالنسبة لموضوع التغيير غلب عليه الاتجاه المحايد في الصحيفتين معا بـ 10 تكرارات في الخبر و 22 تكرارا في الشروق اليومي و تكرار واحد بالنسبة للاتجاهين المؤيد و المعارض في صحيفة الخبر، أما الشروق اليومي فلم يرد فيها هذا الموضوع على نحو إيجابي بينما جاء مرتين في الاتجاه المعارض.

فيما يتصل بمواضيع التكفل بالشباب و دور المؤسسة العسكرية و صورة الجزائر الخارجية فقد طغى عليها في كلا الصحيفتين الاتجاه المحايد.

نستنتج من هذا العرض الجزئي للنتائج أن:

- صحيفة الخبر كانت أكثر إلحاحا على موضوع تدهور الأوضاع المعيشية للمواطن في مقابل أن هذا الإلحاح تركز أكثر في الشروق اليومي بخصوص الموضوع المتعلق باستصغار شأن المرشحين الخمسة المتنافسين مع بوتفليقة.

- الخبر كانت أكثر تأييدا لموضوع إعراض المواطن عن الحدث الانتخابي.

- حاولت الصحيفتان التزام الحياد إزاء موضوع التغيير، رغم ميل الشروق اليومي نوعا ما إلى معارضته.

- باقي المواضيع جاءت في الاتجاه المحايد كلها تقريبا، إذ لم تكن من الاهتمامات المثيرة للجدل.

#### رابعا: فيما يتعلق بالأولويات المتباينة.

غلب الاتجاه المحايد في صحيفة الخبر إزاء موضوع مقاطعة الانتخابات بـ 29 تكرار ثم 11 تكرار للاتجاه المؤيد و لم يرد فيها هذا الموضوع في الاتجاه المعارض، في حين أنه في الشروق اليومي جاء في الاتجاه المعارض بـ 17 تكرار و 13 تكرار للاتجاه المحايد و لم يرد في الاتجاه المؤيد.

أما موضوع الطابع السلطوي لنظام الحكم فقد ورد بالدرجة الأولى في الاتجاه المؤيد بـ 18 تكرار في صحيفة الخبر ثم في الاتجاه المحايد بـ 14 تكرار في حين لم يرد في الاتجاه المعارض، و قد غلب عليه الاتجاه المحايد في الشروق اليومي بـ 17 تكرار و تكرارين للاتجاه المعارض.

و فيما يخص موضوع الفساد المالي و السياسي للسلطة غلب عليه الاتجاه الحيادي في كلا الجريدتين بـ 26 تكرار في الخبر و 41 تكرار في الشروق اليومي، و اختلف الأمر بينهما في الاتجاه المؤيد الذي بلغ 5 تكرارات في الخبر و تكرارين في الشروق اليومي، و كذلك في الاتجاه المعارض الذي لم يرد في الخبر و بلغ 3 تكرارات في الشروق اليومي. و بالنسبة لموضوع إنجازات الرئيس جاء تكراره في الاتجاهين المحايد و المعارض بالتساوي 8 تكرارات في جريدة الخبر و لم يرد في الاتجاه المؤيد، في حين أنه جاء في الشروق اليومي في الاتجاه المحايد بـ 24 تكرار و 12 تكرار للاتجاه المؤيد و تكرار واحد للاتجاه المعارض. أما عن موضوع زيف الوعود الانتخابية فقد غلب عليه الاتجاه المؤيد في الصحيفتين معا بـ 6 تكرارات في الخبر و 24 تكرار في الشروق اليومي، في حين لم يرد في الاتجاهين المعارض والمحايد بالنسبة لجريدة الخبر و ورد مرة واحدة في الاتجاه المحايد بالنسبة للشروق اليومي.

نستنتج من هذا العرض الجزئي للنتائج أن:

- 1- صحيفة الشروق اليومي كانت معارضة لموضوع مقاطعة الانتخابات بينما مالت الخبر إلى تأييده.
- 2- صحيفة الخبر كانت مؤيدة لموضوع الطابع السلطوي لنظام الحكم بينما أبدت الشروق اليومي نوعا من المعارضة إزاءه رغم الحياد الغالب عليها.
- 3- الصحيفتان معا أبدتا الحياد إزاء موضوع الفساد المالي و السياسي للنظام رغم ميل الخبر إلى تأييده و الشروق اليومي إلى معارضته.
- 4- صحيفة الشروق اليومي أبدت نوعا من التأييد لموضوع إنجازات الرئيس.
- 5- الشروق اليومي كانت أكثر إباحا على تأييد موضوع زيف الوعود الانتخابية و التي يرجح أن المقصود بها وعود المرشحين خلا بوتقلقة.

#### 4-2-3- توزيع فئة المصدر على عينة الدراسة:

فئة المصدر هي الفئة التي تعني بالبحث عن مختلف المنابع التي تغذي المضمون محل التحليل ويعتبر المصدر البشري عموما أساس اقتناء المعلومة في الصحافة، و رغم ذلك تصنف مصادر الأخبار في الصحافة إلى مصادر ذاتية (خاصة) أساسها قدرات المؤسسة الإعلامية و طاقمها البشري (الصحفي)، و الصنف الثاني مصادر عامة و هي خارجة عن نطاق المؤسسة الإعلامية وتمتد لتشمل وكالات الأنباء، قنوات تلفزيونية أخرى، هيئات... إلخ، و يعكس التنوع في المصادر لدى الصحيفة اهتمامها بالموضوع المعالج كما أنه مؤشر مفيد لتقييم مدى مصداقيتها في استقاء و بث المعلومات.

و قد اعتمدنا في دراستنا على تصنيف المصادر وفق الآتي:

- 1- المراسلون.
- 2- التحرير المركزي.
- 3- وكالات الأنباء.
- 4- مبعوث خاص.
- 5- دون توقيع.

جدول رقم 31: مصادر مضامين الحملة الانتخابية في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي .

الشروق اليومي		الخبر		الصحيفة
%	ك	%	ك	المصدر
62,37	174	62,26	66	المراسلون
35,48	99	37,73	40	التحرير المركزي
1,07	03	00	00	مبعوث خاص
1,07	03	00	00	وكالة الأنباء
00	00	00	00	دون توقيع (مجهول)
<b>100</b>	<b>279</b>	<b>100</b>	<b>106</b>	<b>المجموع</b>

يبين الجدول رقم 31 نوعية المصادر في الصحيفتين محل الدراسة التي استقتنا منها المعلومات و الأخبار عن الحملة الانتخابية، و يتضح أن كلاهما اعتمد بشكل أساسي على المراسلين و هو ما يتماشى مع النتيجة التي توصلنا إليها سابقا، المتعلقة بهيمنة فن التقرير الصحفي الذي يتطلب من حيث المبدأ ضرورة وجود عنصر بشري شاهد عيان في موقع الحدث. لقد جاء هذا المصدر بـ 66 تكرار في جريدة الخبر و هو ما نسبته 62,26% من مصادر هذه الصحيفة، و بلغ 174 تكرار في الشروق اليومي و هو ما نسبته 62,37% من جملة المصادر الموجودة في هذه الجريدة، ثم يأتي التحرير المركزي في الدرجة الثانية في الصحيفتين معا بـ 40 تكرار في جريدة الخبر أي ما نسبته 37,73% من المصادر المعتمدة فيها، و بلغ الاعتماد على هذا النوع من المصادر في جريدة الشروق اليومي 35,48% من جملة المصادر المعتمدة فيها و هو ما يعادل 99 تكرار.

أما باقي أنواع المصادر: المبعوث الخاص، وكالة الأنباء، بالإضافة إلى المصادر المجهولة فلم تعتمد عليها صحيفة الخبر، في حين بلغ تكرار كل من مصدر المبعوث الخاص و وكالة الأنباء 3

تكرارات لكل مصدر في صحيفة الشروق اليومي التي لم ترد فيها أيضا معلومات مجهولة المصدر.

نستنتج في حدود هذا العرض أن:

الصحيفتين اهتمتا بشؤون الحملة الانتخابية إذ اعتمدتا بشكل أساسي على المراسلين من الميدان، وتبدو الشروق اليومي أكثر اهتماما بالحدث الانتخابي نظرا للكلمة المعتر من المصادر الواردة فيها مقارنة بجريدة الخبر، يضاف إلى هذا الكم التنوع في المصادر الذي امتد ليشمل مصدري المبعوث الخاص و وكالة الأنباء و هو ما لم يرد في صحيفة الخبر.

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

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

و هو ما سيقودنا إلى كشف أيها كان (أي الشخصيات) أكثر فاعلية مع الأخذ في الحسبان أن مصدر هذه الفاعلية إما أن يكون القوة الذاتية - الموضوعية للحدث و من ثم صانعه، و إما أنه نتيجة اهتمام و تركيز خاص من طرف القائم بالاتصال، و إما أن تظافر القوة الذاتية للحدث و صانعه و تركيز القائم بالاتصال عليه هما معا مصدر التميز و الفاعلية لشخصية ما في المضمون محل التحليل، و في نهاية المطاف يمكن التوصل إلى تقدير و لو جزئي لحياضية و موضوعية كل من الصحيفتين محل الدراسة.

و قد توصلنا إلى رصد أصناف الفاعلين خلال الحملة الانتخابية الرئاسية 2009 في المضمون محل التحليل وفق ما يتضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 32: الفاعلين في الحملة الانتخابية من خلال صحيفتي الخبر و الشروق اليومي

الشروق اليومي		الخبر		الصحيفة	الفاعلين
%	ك	%	ك		
12,12	40	13,87	35	عبد العزيز بوتفليقة	المرشحين كفاعلين أساسيين
08,47	28	08,73	22	لويزة حنون	
07,58	25	09,92	25	موسى تواتي	
06,67	22	08,33	21	جهيد يونس	
06,97	23	07,54	19	علي فوزي ربايعين	
06,67	22	07,94	20	محمد السعيد	
01,82	06	07,54	19	دعاة المقاطعة	
20,30	67	09,92	25	شخصيات حكومية	
1,52	05	03,17	08	شخصيات برلمانية	
08,48	28	05,56	14	شخصيات حزبية	
05,15	17	01,59	04	منظمات مجتمع مدني	
00,91	03	0,79	02	شخصيات دينية	
02,73	09	0,79	02	شخصيات فنية	
00,91	03	0,79	02	شخصيات رياضية	
01,21	04	01,59	04	شخصيات مستقلة	
03,94	13	08,33	21	الدولة (الإدارة)	
04,55	15	03,57	09	شخصيات أخرى	
<b>100</b>	<b>330</b>	<b>100</b>	<b>252</b>	<b>المجموع</b>	

يبين الجدول رقم 32 مختلف الشخصيات و الأطراف التي حركت و صنعت الأحداث خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 في الجزائر، و ذلك وفق ما أظهرته صحيفتا الخبر و الشروق اليومي، و يتضح بداية أن تكرار هذه الفئة في الشروق اليومي أكبر منه في الخبر التي بلغ فيها هذا التكرار 252 في حين وصل في الشروق اليومي إلى 330 تكرار، و قد أفرز هذا التباين الكلي بين الجريدتين تباينا بينهما على المستوى الفرعي (الجزئي) فيما يتصل بكل شخصية على حدى.

إلا أنه رغم ذلك فإن للصحيفتين - حسب ما يبدو من الجدول - ما يشتركان فيه، و هو تمركز الأحداث حول شخصيات معينة بالدرجة الأولى و يتجلى ذلك في:

1- المرشحين كفاعلين أساسيين: و ضمن هذا تأتي شخصية المرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة بأعلى تكرار في الجريدتين حيث بلغ 35 تكرار في الخبر مشكلا أعلى نسبة، 13,87% مما ذكر فيها من شخصيات، بينما وصل تكراره في الشروق اليومي إلى 40 و هو يمثل في هذه الصحيفة ثاني أعلى نسبة 12,12% من الشخصيات بعد الشخصيات الحكومية. و انحصر تكرار كل مرشح من الباقيين ضمن المجال [19، 25] في صحيفة الخبر و ضمن المجال [22، 28] في صحيفة الشروق اليومي، حيث احتلت لوزة حنون المرتبة الثانية بـ 28 تكرار في الشروق واحتل هذه المرتبة في الخبر المرشح موسى تواتي بـ 25 تكرار.

2- الشخصيات الحكومية: تأتي في المرتبة الثانية من حيث التكرار بعد المرشحين بالنسبة للصحيفتين معا بـ 25 تكرار في الخبر و 67 تكرار في الشروق اليومي.

ثم يأتي الاختلاف بين الصحيفتين في نوعية الشخصيات الأكثر بروزا في مضمونها الخاص بالحملة الانتخابية، ففي حين تركز الخبر بعد الشخصيات الحكومية على الدولة (الإدارة) بـ 21 تكرار تأتي في الشروق اليومي الشخصيات الحزبية بـ 28 تكرار.

و بعد الإدارة أو الدولة في الخبر يأتي دعاة المقاطعة بـ 19 تكرار بينما في الشروق اليومي تأتي شخصيات المجتمع المدني بـ 17 تكرار و بعدها مباشرة تأتي شخصيات أخرى بـ 15 تكرار، في مقابل ذلك تأتي الشخصيات الحزبية في الخبر بـ 14 تكرار ثم شخصيات أخرى بـ 9 تكرارات، بينما في الشروق اليومي يأتي دور الدولة (الإدارة) بـ 13 تكرار.

ويتواصل التباين بين الجريدتين في إبراز الشخصيات إذ بعد شخصيات أخرى في الخبر تأتي الشخصيات البرلمانية بـ 8 تكرارات، في حين تأتي في الشروق اليومي الشخصيات الفنية بـ 9 تكرارات. بعد ذلك في الخبر تأتي منظمات المجتمع المدني و الشخصيات المستقلة بـ 4 تكرارات لكل صنف ثم الشخصيات الدينية و الفنية و الرياضية بتكرارين لكل صنف.

أما الشروق اليومي فبعد الشخصيات الفنية تأتي الشخصيات البرلمانية بـ 5 تكرارات ثم الشخصيات المستقلة بـ 4 تكرارات ثم الشخصيات الدينية و الرياضية بـ 3 تكرارات لكل صنف.

نستنتج من هذا العرض أن:

- الصحيفتين معا أوليتا جانبا من الاهتمام بالحملة تجلى فيما عكسناه من شخصيات فاعلة فيها وذلك على المستويين الكمي و الكيفي، و بناء عليه ظهرت الشروق اليومي أكثر اهتماما.

- عكست الشروق اليومي باهتمام بالغ مقارنة بالخبر نشاطات الفاعلين في حملة المرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة و تجلى ذلك في الشخصيات الحكومية و الحزبية و شخصيات المجتمع المدني

وحتى الشخصيات الفنية التي كان جلها (إن لم نقل كلها) قد دخل حملة مساندة للمرشح المستقل عبد العزيز بوتفليقة.

- في المقابل تبدو صحيفة الخبر غير متحمسة لتغطية نشاطات الفاعلين الحكوميين و باقي السياسيين الذين نشط سوادهم حملة المساندة و الاستمرارية لصالح المرشح عبد العزيز بوتفليقة آنذاك، و قد كانت أكثر سعياً لإبراز دور معين داخل مضامينها الإعلامية للإدارة التي كان يقصد بها غالباً السلطة، و في السياق نفسه حاولت إبراز الفعل السياسي لدعاة المقاطعة الذين لم تبرزهم جريدة الشروق اليومي إلا في حدود الحرج الذي تمليه القوة الذاتية - الموضوعية للحدث.

جدول رقم 33: ترتيب الفاعلين الأساسيين في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي .

الشروق اليومي			الخبر			الصحيفة المرشح
المرتبة	%	ك	المرتبة	%	ك	
01	12,12	40	01	13,87	35	عبد العزيز بوتفليقة
02	08,47	28	03	08,73	22	لويزة حنون
03	07,58	25	02	09,92	25	موسى تواتي
05	06,67	22	04	08,33	21	جهيد يونسى
04	06,97	23	06	07,54	19	علي فوزي ربايعين
05	06,67	22	05	07,94	20	محمد السعيد
	48,48	160		56,33	142	المجموع

يتضح من الجدول رقم 33 أن شخصية المرشح عبد العزيز بوتفليقة برزت كفاعل أساسي في الحملة في الترتيب الأول بالنسبة للصحيفتين معا بـ35 تكرار في جريدة الخبر و 40 تكرار في الشروق اليومي، في حين احتل المرشح تواتي المرتبة الثانية في الخبر بـ25 تكرار ثم جهيد يونسى بـ21 تكرار و بعده محمد السعيد بـ20 تكرار، و يأتي المرشح ربايعين في الترتيب الأخير بـ19 تكرار، أما الشروق اليومي فاحتل فيها المرتبة الثانية مرشحة حزب العمال لويزة حنون بـ28 تكرار ثم موسى تواتي بـ25 تكرار ثم علي فوزي ربايعين بـ23 تكرار ثم أخيراً المرشحين جهيد يونسى و محمد السعيد بـ22 تكرار لكل منهما.

#### 4-2-5- توزيع فئة القيم على عينة الدراسة:

القيمة لها مفهوم ذاتي و نسبي، الأمر الذي يجعل من هذه الفئة (فئة القيم) الأكثر صعوبة في تناول، حيث تختلف القيم من فرد لآخر و من مجتمع لآخر و بالتالي من ثقافة لأخرى، إلا أن القيمة عموما هي ما يرتقي بالفرد إلى المنزلة المعنوية بمعنى ما يرفعه عن عالم الأشياء، و رغم ذلك نرى أن هناك قيما إيجابية و أخرى سلبية ما دام الأمر يتعلق مبدئيا بعالم الأفكار أو المعاني.

من هذا المنطلق يتم استخدام فئة القيم التي تشير بعض المراجع العلمية في هذا الشأن إلى الخلط بينها و بين ما يسمى بفئة الأهداف، و نعتقد أن هذا الخلط ناتج من التقارب بينهما الذي يتجلى في كون القيم أو المثل لها تأثير في الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها.

أما فيما يرتبط بدراستنا فقد تم تحديد مجموعة من القيم بناء على ما تقدم و في ضوء تساؤلات وأهداف بحثنا و كذا تبعا لخصوصية الحدث الانتخابي لعام 2009 و هو محط تحليلنا. و قبل عرض مجموعة القيم التي استخرجت من مضمون الصحيفتين محل الدراسة نود أن نشير إلى الصعوبة البالغة التي اكتنفت عملية استخراج هذه القيم فيما يتصل على وجه الخصوص بجريدة الشروق اليومي، لذلك ستظهر النتائج الآتي عرضها تقاربا في تكرارات القيم بين الصحيفتين رغم الفارق في مساحة المعالجة الإعلامية بينهما و نرجع ذلك أساسا إلى:

الطابع "الشعبي" للخطاب الإعلامي لجريدة الشروق اليومي الذي يبتعد في كثير من الأحيان عن المستوى التجريدي للغة الإعلامية، دون أن يكون ذلك لصالح مستويات تجريدية أخرى من قبيل اللغة الأدبية أو العلمية أو غيرها و هو ما يطرح إشكالية المعنى في هذا المضمون الإعلامي.

نعرف القيم الخاصة بدراستنا في المضامين محل التحليل وفق الآتي:

- المشاركة السياسية: ممارسة الشعب للفعل السياسي النابعة من اهتمامه بهذا الفعل.
- العدالة الاجتماعية: المساواة في توزيع الثروة الوطنية على الشعب.
- الاغتراب: قيمة لها بعد نفسي تتجلى في اليأس من تغيير الواقع السياسي و من ثم الاجتماعي المعاش، و بالتالي الإعراض عن هذا الواقع و عدم الاهتمام به و انتهاز الفرصة للانفصال عنه مكانيا.
- الفساد: قيمة سلبية تتجلى في مظاهر الانحراف الأخلاقي على الصعيدين السياسي و الاجتماعي.
- الإصلاح: قيمة إيجابية مرتبطة بتصويب (تغيير) الأوضاع الفاسدة.
- الديمقراطية: الديمقراطية كقيمة ترتبط أساسا بالاحتكام إلى خيار الشعب و تبعا لذلك يتم احترام الحريات العامة و حقوق الإنسان.
- الاستبداد: قيمة سلبية يقصد بها غالبا التسلط و التحكم في مصائر الأفراد دون رغبة منهم أو على الأقل بما لا يتماشى و اختياراتهم و تأخذ هذه القيمة بعدا سياسيا ضمن دراستنا.

- التنمية: التنمية كقيمة تعني الزيادة في الخيرات و المنافع لصالح طرف معين ( و هو الشعب في حال دراستنا هذه) و يتجلى البعد الاقتصادي لمفهوم هذه القيمة في نطاق بحثنا.
- المصالحة: قيمة إيجابية تعني الترفع عن الخلافات و السعي إلى التآخي و التسامح.

**جدول رقم 34: قيم المضامين الخاصة بالحملة الانتخابية في صحيفتي الخبر والشروق اليومي .**

الشروق اليومي		الخبر		الصحيفة القيمة
%	ك	%	ك	
28,5	65	17,35	38	المشاركة السياسية
14,03	32	15,98	35	العدالة الاجتماعية
07,89	18	09,13	20	الاغتراب
13,16	30	15,98	35	الفساد
09,65	22	06,39	14	الإصلاح
04,82	11	09,13	20	الديمقراطية
04,82	11	14,16	31	الاستبداد
07,46	17	04,57	10	التنمية
09,65	22	07,31	16	المصالحة
<b>100</b>	<b>228</b>	<b>100</b>	<b>219</b>	<b>المجموع</b>

- يوضح الجدول رقم 34 أبرز القيم التي تمحورت حولها معالجة صحيفتي الخبر و الشروق اليومي لشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009، حيث يبدو جليا تركيز الجريدتين معا على قيم:
- 1- المشاركة السياسية التي وردت في الخبر بـ 38 تكرار أي ما نسبته 17,35% من مجمل القيم المستخرجة، و 65 تكرار في الشروق اليومي و هو ما نسبته 28,5% من مجموع ما استخرج منها من قيم.
  - 2- العدالة الاجتماعية و جاءت بـ 35 تكرار في الخبر أي ما يمثل نسبة 15,98% من مجموع القيم، و جاءت في الشروق اليومي بـ 32 تكرار و هو ما يعادل نسبة 14,03% من مجمل القيم الموجودة.

3- الفساد و بلغت هذه القيمة في صحيفة الخبر 35 تكرار في حين بلغت في الشروق اليومي 30 تكرار أي ما نسبته 13,16% من مجمل عدد القيم المستخرجة.

و قد ركزت بعد ذلك صحيفة الخبر على قيمة الاستبداد التي وردت فيها بـ 31 تكرار وهو ما نسبته 14,16% من إجمالي القيم، في حين ركزت بعدها صحيفة الشروق اليومي على قيمتي المصالحة و الإصلاح بـ 22 تكرار لكل منهما و هو التكرار الذي يعادل النسبة 9,65%. و تأتي قيمتي الديمقراطية والاعتراب في الترتيب الرابع من حيث التركيز و ذلك في صحيفة الخبر حيث وردتا بـ 20 تكرار لكل منهما أي بنسبة 9,13%، أما الشروق اليومي فيأتي تركيزها في مقابل ذلك على قيمة الاعتراب بـ 18 تكرار ثم التنمية بـ 17 تكرار و في الأخير قيمتي الديمقراطية و الاستبداد بـ 11 تكرار لكل منهما. و في الخبر أتت قيم المصالحة ثم الإصلاح بالتنمية بـ 16 و 14 و 10 تكرارات على التوالي.

إن مجمل ما يمكن استنتاجه بعد عرض هذه النتائج دون أن ننسى التأكيد على عامل نسبية الدقة في مثل هذه الحالة، أن الصحيفتين معا أرادتا الوصول إلى أهداف محددة من خلال ما حاولتا إبرازه معا من قيم تأتي على رأسها قيمة المشاركة السياسية ثم العدالة الاجتماعية فقيمة الفساد، ثم بعد ذلك اختلافهما في مقدار الاهتمام بباقي القيم، و هذه الأهداف لا يمكن أن تتضح إلا بعد السعي في معرفة السياقات التي أتت ضمنها هذه القيم و هو ما سنحاول توضيحه عبر فئة اتجاه القيم. إلا أن هذا لا يمنع من القول أن أبرز القيم التي عكسها مضمون الخطاب الإعلامي للصحيفتين محل الدراسة تتبع من الجدل الذي تثيره التجارب الانتخابية في الجزائر منذ الانفتاح السياسي، و قد زادت حدة هذا الجدل في رئاسيات 2009 و أخذت منحى خاصا نرى أنه ذو صلة بعلاقة الحاكم بالمحكوم.

#### 4-2-6- توزيع فئة اتجاه القيم على عينة الدراسة:

نرمي من خلال استخدامنا لهذه الفئة إلى تتبع السياقات التي وردت ضمنها مجموعة القيم المشار إليها في المرحلة السابقة، و من ثم محاولة تصنيف هذه السياقات التي لا تخرج ضمن نطاق دراستنا عن حدود أصناف الاتجاه الثلاثة المعروفة و هي الاتجاه المؤيد و المحايد و المعارض، مع إعادة التذكير بما طرحناه سابقا حول إشكالية الدقة في تحديد هذه الاتجاهات التي نرى أنها في كثير من الأحيان تأخذ طابعا نسبيا، لكن دون أن تكون هذه النسبية على حساب الموقف الحقيقي و النهائي للوسيلة الإعلامية إزاء القضايا و القيم محل النقاش.

جدول رقم 35: اتجاهات قيم المضامين الخاصة بالحملة الانتخابية في صحيفتي الخبر والشروق اليومي.

معارض		محايد		مؤيد		الاتجاه القيمة
الشروق اليومي	الخبر	الشروق اليومي	الخبر	الشروق اليومي	الخبر	
02	28	38	10	25	00	المشاركة السياسية
00	00	19	14	13	21	العدالة الاجتماعية
00	00	11	07	07	13	الاغتراب
00	00	23	27	07	08	الفساد
09	02	13	12	00	00	الإصلاح
00	00	07	15	04	05	الديمقراطية
00	00	11	15	00	16	الاستبداد
01	01	14	08	02	01	التنمية
00	00	17	14	05	02	المصالحة
<b>12</b>	<b>31</b>	<b>153</b>	<b>122</b>	<b>63</b>	<b>66</b>	<b>المجموع</b>

تبين النتائج في الجدول رقم 35 أن الاتجاه المحايد هو الغالب في الصحيفتين معا إزاء مجموعة القيم الواردة فيهما و الخاصة بالحملة الانتخابية، حيث جاء هذا الاتجاه بـ 122 تكرار في صحيفة الخبر في حين بلغ في الشروق اليومي 153 تكرار، ثم بعد ذلك الاتجاه المؤيد بـ 66 تكرار في الخبر و 63 تكرار في الشروق اليومي، و يأتي أخيرا الاتجاه المعارض بـ 31 تكرار في الخبر و 12 تكرار في الشروق اليومي. و قد اختلف تفصيل هذه النتائج بين الصحيفتين على مستوى كل قيمة، إذ يتضح بالنسبة لجريدة الخبر غلبة الاتجاه المعارض لقيمة المشاركة السياسية بـ 28 تكرار ثم الاتجاه المحايد بـ 10 تكرارات و لا شيء بالنسبة للاتجاه المؤيد، في مقابل ذلك يغلب على هذه القيمة في صحيفة الشروق اليومي الاتجاه المحايد بـ 38 تكرار ثم المؤيد بـ 25 تكرار و تكرارين للاتجاه المعارض. أما قيمة العدالة الاجتماعية فيغلب إزاءها في صحيفة الخبر الاتجاه المؤيد بـ 21 تكرار ثم الاتجاه المحايد بـ 14 تكرار و لا شيء بالنسبة للاتجاه المعارض، في حين يغلب إزاءها الاتجاه المحايد بـ 19 تكرار في الشروق اليومي ثم

الاتجاه المؤيد بـ 13 تكرار و لا شيء بالنسبة للاتجاه المعارض. و فيما يخص قيمة الاغتراب يأتي إزاءها الاتجاه المؤيد بـ 13 تكرار و المحايد بـ 7 تكرارات و لا شيء بالنسبة للاتجاه المعارض هذا في صحيفة الخبر، أما الشروق اليومي فغلب فيها إزاء هذه القيمة الاتجاه المحايد بـ 11 تكرار ثم المؤيد بـ 7 تكرارات و لا شيء بالنسبة للاتجاه المعارض. أما قيمة الفساد فجاءت في كلا الصحيفتين ضمن سياق محايد أكثر منه معارض أو مؤيد، فقد بلغ إزاءها الاتجاه المحايد في صحيفة الخبر 27 تكرار و في صحيفة الشروق اليومي 23 تكرار و غلب الاتجاه المحايد أيضا على قيمة الإصلاح في الصحيفتين معا بـ 12 تكرار في الخبر و 13 في الشروق اليومي التي يبدو أن لها ميلا إلى معارضة هذه القيمة و قد جاء ذلك بمقدار 9 تكرارات. و غلب أيضا الاتجاه المحايد في كلا الصحيفتين إزاء قيمة الديمقراطية بـ 15 تكرار في الخبر و 7 تكرارات في الشروق اليومي و بدون تكرارات بالنسبة للاتجاه المعارض و 5 تكرارات للاتجاه المؤيد في الخبر و 4 في الشروق اليومي. أما قيمة الاستبداد فقد جاءت في سياق إيجابي بـ 16 تكرار في الخبر و ضمن سياق محايد بـ 15 تكرار و لم تأت في الاتجاه المعارض، في حين أنها جاءت في الشروق اليومي ضمن الاتجاه الحيادي فقط. و فيما يتعلق بقيمتي التنمية و المصالحة غلب أيضا الاتجاه المحايد إزاءهما ضمن كلا الصحيفتين مع ميل الشروق اليومي أكثر إلى تأييد قيمة المصالحة فقد جاءت هذه القيمة فيها ضمن سياق إيجابي بـ 5 تكرارات في مقابل تكرارين فقط ضمن صحيفة الخبر.

بعد هذا العرض بإمكاننا الاستنتاج أن:

- الصحيفتين غلب عليهما إجمالا الحياد إزاء مجموعة القيم المستخرجة منهما و الخاصة بمعالجتهما لشؤون الحملة الانتخابية، و كانت صحيفة الشروق اليومي أكثر حيادا كما مالت الخبر إلى إبداء نوع من المعارضة ، و ضمن هذه النتيجة الإجمالية:
- صحيفة الخبر عارضت قيمة المشاركة السياسية في حين مالت الشروق اليومي إلى تأييدها، و ذلك لأن هذه القيمة ذات صلة بموضوعي خيار الاستمرارية و المشاركة القوية في الانتخابات اللذان عارضتهما الخبر و مالت الشروق اليومي إلى تأييدهما.
- صحيفة الخبر مالت إلى تأييد قيم العدالة الاجتماعية و الاغتراب و الاستبداد في مقابل ميل الشروق اليومي إلى التزام الحياد إزاءها، و مبعث هذه المواقف هو اتجاه الصحيفتين حيال موضوعي خيار الاستمرارية و المشاركة القوية في الانتخابات.
- صحيفة الشروق اليومي كانت أميل إلى معارضة قيمة الإصلاح و ذلك لكونها ارتبطت (أي هذه القيمة) بالخطاب السياسي للمرشحين الذين اتخذت منهم موقفا سلبيا.

### 4-3- الاستنتاجات العامة:

بعد الدراسة المكتبية التي أضعنا بمقتضاها مضامين صحيفتي الخبر و الشروق اليومي المتعلقة بشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 للتحليل و ذلك باستخدام أداة تحليل المحتوى، و بالانطلاق أساسا من تساؤل رئيسي مفاده: كيف عالجت الصحافة الجزائرية الخاصة أحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من حيث الشكل و من حيث المضمون؟ و كنا قد حددنا ضمن هذا التساؤل كانشغال مركزي في هذا البحث ثلاثة انشغالات أخرى تتمفصل عنه و تتعلق بـ :

- 1- البحث عن المؤشرات المعبرة عن اهتمام الصحافة الخاصة بالحملة كحدث متداول.
- 2- مجموعة القضايا التي شكلت القرار الإعلامي للصحافة الخاصة.
- 3- التزام الصحافة الخاصة بمعيار عدم التحيز فيما يتصل بشؤون المرشحين من جهة و دعاء المقاطعة من جهة أخرى.

و ذلك بغية الوصول إلى أهداف محددة تتعلق بـ :

- 1- الحقيقة السياسية المراد صياغتها من لدن هذه الصحافة.
  - 2- الموضوعية و الحياد في معالجة هذه الصحافة لشؤون هذه الحملة.
  - 3- طبيعة العلاقة بين الصحافة الخاصة و نظام الحكم في الجزائر.
- بإمكاننا أن نعرض إجمال ما توصلنا إليه من نتائج مهتدين بما ورد في الجانب النظري من هذا البحث.

#### أولا: المؤشرات المعبرة عن الاهتمام بالحملة كحدث متداول.

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

- اهتمت الصحيفتان بالحملة الانتخابية كحدث متداول و مؤشرات ذلك هي الآتي:

- 1- تغطية و متابعة يومية تواصلت على طول فترة الحملة .
- 2- تخصيص صفحات محددة لمتابعة شؤون الحملة و هذه الصفحات هي الصفحة الثالثة في الخبر و الصفحتين الرابعة و الخامسة في الشروق اليومي.
- 3- تناولها باستمرار تقريبا في الصفحتين الأولى و الأخيرة و برز ذلك أكثر في جريدة الخبر.
- 4- التنوع في المواقع التي احتلتها شؤون الحملة في كلا الصحيفتين.
- 5- التنوع في الفنون الصحفية المستخدمة حيث لم يستعمل ما عدا فن التحقيق الصحفي.
- 6- التنوع في وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة.
- 7- التنوع في المصادر الصحفية المستنقاة منها المعلومات عن الحملة.

8- الاعتماد بصفة غالبية على المراسلين الصحفيين .

و قد أخذت هذه المؤشرات حجما أكبر في صحيفة الشروق اليومي منه في الخبر، لذلك نعتبر الشروق اليومي أكثر اهتماما بملف الحملة الانتخابية من جريدة الخبر .

**ثانيا: القضايا المشكّلة للقرار الإعلامي من خلال معالجة شؤون الحملة .**

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

جاءت قضايا و مواضيع الحملة في الصحيفتين محل الدراسة كالاتي:

**أ- في جريدة الخبر:**

- 1- خيار الاستمرارية .
- 2- المشاركة القوية في الانتخابات .
- 3- تدهور الأوضاع المعيشية للمواطن .
- 4- مقاطعة الانتخابات .
- 5- الطابع السلطوي لنظام الحكم .
- 6- الفساد المالي و السياسي للسلطة .
- 7- المصالحة الوطنية .
- 8- فقدان المرشحين (عدا بوتفليقة) للوزن السياسي .
- 9- إعراض المواطن عن الحدث الانتخابي .
- 10- إنجازات الرئيس .
- 11- التغيير .
- 12- التكفل بالشباب .
- 13- زيف الوعود الانتخابية .
- 14- ترقية حقوق المرأة ، صورة الجزائر الخارجية ، تثمين دور المؤسسة العسكرية .

**ب- في الشروق اليومي:**

- 1- خيار الاستمرارية .
- 2- المشاركة القوية في الانتخابات .
- 3- الفساد المالي و السياسي للسلطة .

- 4- تدهور الأوضاع المعيشية للمواطن.
- 5- إنجازات الرئيس.
- 6- فقدان المرشحين (عدا بوتفليقة) للوزن السياسي.
- 7- المصالحة الوطنية ، مقاطعة الانتخابات.
- 8- زيف الوعود الانتخابية.
- 9- التغيير.
- 10- الطابع السلطوي لنظام الحكم ، إعراض المواطن عن الحدث الانتخابي.
- 11- التكفل بالشباب.
- 12- صورة الجزائر الخارجية ، تهمين دور المؤسسة العسكرية.
- 13- ترقية حقوق المرأة.

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

لقد أرادت صحيفة الخبر - وفق ما يبدو - دفع القارئ العادي إلى التفكير في العملية السياسية على نحو سلبي، من خلال ترسيخ فكرة سلطوية النظام السياسي في الجزائر التي يعتبر خيار الاستمرارية ترجمة صريحة لها، و بالتالي فإن المشاركة القوية في الانتخابات هي إضفاء للشرعية على هذا النظام السلطوي، خصوصا في ظل غياب بدائل سياسية قوية و متماسكة قادرة على التغيير و الإصلاح و في ظل أيضا تدهور عام لظروف المواطن المعيشية، و بناء عليه فلا أقل من تبني أطروحات دعاة المقاطعة أو البقاء على حالة الإعراض و اللامبالاة.

أما الشروق اليومي فرغم تأكيدها بصورة حيادية على الفساد المالي و السياسي داخل السلطة وكذا تدهور الأوضاع المعيشية للمواطن، فإنها لم تدخر جهدا في دفع القارئ العادي إلى التفكير بإيجابية في العملية الانتخابية كجزء من العملية السياسية، و تبعا لذلك ضرورة الالتفاف حول خيار الاستمرارية الذي لا شك أنه استمرارية أيضا لنظام الحكم القائم، من خلال التأكيد على مجموعة إنجازات تنموية تحسب لهذا النظام لآبد من استكمالها كيما يساهم ذلك في تخفيف أعباء المعيشة عن

كاهل المواطن، الذي لا يجب أن ينجر وراء زيف الوعود الانتخابية لسياسيين مغمورين و لا وراء أطروحات دعاة المقاطعة اليائسين.

ثالثا: التزام الصحافة الخاصة الحياد إزاء المرشحين الستة و كذا دعاة المقاطعة.

اتضح معنا تدريجيا خلال الدراسة المكتبية (الوثائقية) التي قمنا بها أن صحيفتي الخبر والشروق اليومي جانبنا الحياد و الموضوعية في معالجتهم للشؤون ذات الصلة بكل من المرشحين الستة و دعاة المقاطعة، و تتجلى مؤشرات ابتعادهما عن الحياد و الموضوعية في الآتي:

أ- فيما يرتبط بـ : شؤون المرشحين الستة.

1- خصت صحيفتا الخبر و الشروق اليومي شؤون المرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة دون بقية المرشحين بـ :

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

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

- مقدار معتبر من وسائل الدعم و الإبراز.

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

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

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

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

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

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

#### ب- فيما يرتبط ب : دعاة المقاطعة.

دعاة المقاطعة هم مجموعة القوى السياسية على الساحة الجزائرية التي دعت إلى مقاطعة الاستحقاق الانتخابي 2009 عبر محاولة القيام بحملة موازية لإقناع المواطنين بعدم التصويت، و أبرز من أخذ على عاتقه الالتزام بهذا الفعل السياسي هما حزبا التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية (RCD) و جبهة القوى الاشتراكية (FFS). و قد تباينت معالجة الصحيفتين محل الدراسة لشؤون هؤلاء المقاطعين حيث :

- اهتمت الخبر بشؤونهم و تجلى ذلك في:
- تخصيص مساحة معتبرة لهذه الشؤون فاقت مساحة كل مرشح من الخمسة المتنافسين مع المرشح الحر بوتفليقة .
- عدد له دلالاته من المواضيع عن شؤونهم.
- مقدار معتبر من وسائل الدعم و الإبراز فاق ما استخدم في معالجة شؤون المرشحين عدا بوتفليقة.
- التأكيد على موضوع مقاطعة الانتخابات من خلال تقديمه على سلم الأولويات و الميل إلى تأييده.
- التركيز على دعاة المقاطعة كفاعلين سياسيين في سياق الحملة الانتخابية.
- سعت الشروق اليومي إلى تجاهلهم من خلال :
- تخصيص مساحة ضئيلة جدا عن شؤونهم.
- عدد قليل جدا من المواضيع عن شؤونهم.
- مقدار قليل جدا من وسائل الدعم و الإبراز المستخدمة في معالجة شؤونهم.
- تأخير موضوع مقاطعة الانتخابات على سلم الأولويات مع الميل إلى معارضته.
- عدم الاهتمام بدعاة المقاطعة كفاعلين سياسيين في سياق الحملة الانتخابية.

إن صحيفتي الخبر و الشروق اليومي هما عينة من قطاع واسع من الصحافة يسمى بـ: قطاع الصحافة المستقلة، و نظرا للجدل الذي يثار عادة حول صفة الاستقلالية التي تلحق بها التزامنا في

هذه الدراسة بنعتها بالصحافة الخاصة، دون أن ينقص ذلك من كونها - على الأقل من حيث المبدأ - الصوت المحايد الذي يفترض أن يعكس للرأي العام الواقع و الحقيقة دون تهويل أو تهوين، و رغم ذلك ظلت معالجة هذه الصحافة لمختلف الأحداث خاصة السياسية منها مثيرة للجدل، و تصنف إما في خانة المعالجة الناقصة التي تعتمد على التهوين و إما ضمن المعالجة المثيرة التي تعتمد على التهويل، و قلما تعرف المعالجة المتكاملة أو الشاملة التي تعتمد أساسا على الموضوعية و الحياد، مع العلم أنه لا يمكن بأي حال بلوغ الموضوعية المطلقة في مثل هذه الحالات لأن التعامل لا يتم مع أشياء خارجة عن الذات الإنسانية. و مع هذا تبقى طبيعة القرار الإعلامي المرتبط بالصحافة الخاصة محط انشغال مشروع لأنه لا يخرج عن سياق الانتقال الإشكالي نحو الديمقراطية الذي تم في الجزائر، و الذي انعكس على طبيعة العلاقات الإعلامية التي أعيد تشكيلها مطلع التسعينات و أفرزت لنا لأول مرة في الجزائر ما بعد الاستعمار ما سمي بالصحافة المستقلة، التي غالبا ما كانت تتخندق ضمن مواقع إما مشاكسة أو مساندة أو مهادنة لنظام الحكم، و لم يكن ذلك يعكس طبيعتها الحقيقية بقدر ما كان يعكس طبيعة النسق السياسي لمنظومة اتخاذ القرار في الجزائر، و قد بدا أن الفاعلين السياسيين ضمن هذا النسق كانوا - تبعا لتخوفهم من التجربة الانفتاحية غير المحسوبة - يتركون طرفا من خيط هذه التجربة لدى الصحافة الخاصة و يمسكون بالطرف الثاني لشده متى لزم الأمر.

خاتمة

## خاتمة:

تمحورت دراستنا حول معالجة الصحافة الجزائرية الخاصة لأحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 و ذلك من خلال تحليل المضامين المتعلقة بها في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي، و كان الهدف هو محاولة الاقتراب من طبيعة القرار الإعلامي للصحيفتين إزاء شؤون هذه الحملة في حدود انشغالاتنا البحثية، و مع الانتهاء بنموذج ترتيب الأولويات كسند تحليلي بالإضافة إلى جملة الأدبيات النظرية التي تعين على توجيهه و من ثم تحقيق أهداف الدراسة، و بعد الإجراءات المنهجية توصلنا إلى أن الصحافة الخاصة الجزائرية أبدت اهتماما بشؤون الحملة الرئاسية 2009 كحدث متداول من خلال تغطية و متابعة يومية لهذه الشؤون، خصصت لها صفحات قارة و متقدمة من حيث الترتيب كما نشرت هذه الشؤون في مواقع متنوعة على تلك الصفحات و ضمن قوالب صحفية متعددة و تبعاً لمصادر إعلامية مختلفة أكثرها المراسلون. كما تم التوصل إلى رصد قائمة من الاهتمامات عكست في عينة دراستنا حقيقتين سياسيتين مختلفتين واحدة معارضة لنظام الحكم و الأخرى تميل إلى تأييده.

أ- الحقيقة المعارضة للنظام و ترتيب قضايا قائمتها كآلاتي:

- 1- خيار الاستمرارية.
- 2- المشاركة القوية في الانتخابات.
- 3- تدهور الأوضاع المعيشية للمواطن.
- 4- مقاطعة الانتخابات.
- 5- الطابع السلطوي لنظام الحكم.
- 6- الفساد المالي و السياسي للسلطة.
- 7- المصالحة الوطنية.
- 8- فقدان المرشحين (عدا بوتفليقة) للوزن السياسي.
- 9- إعراض المواطن عن الحدث الانتخابي.
- 10- إنجازات الرئيس.
- 11- التغيير.
- 12- التكفل بالشباب.
- 13- زيف الوعود الانتخابية.
- 14- ترقية حقوق المرأة ، صورة الجزائر الخارجية ، تثمين دور المؤسسة العسكرية.

ب- الحقيقة التي تميل إلى تأييد النظام و ترتيب قضايا قائمتها كالاتي:

- 14- خيار الاستمرارية.
- 15- المشاركة القوية في الانتخابات.
- 16- الفساد المالي و السياسي للسلطة.
- 17- تدهور الأوضاع المعيشية للمواطن.
- 18- إنجازات الرئيس.
- 19- فقدان المرشحين (عدا بوتفليقة) للوزن السياسي.
- 20- المصالحة الوطنية ، مقاطعة الانتخابات.
- 21- زيف الوعود الانتخابية.
- 22- التغيير.
- 23- الطابع السلطوي لنظام الحكم ، إعراض المواطن عن الحدث الانتخابي.
- 24- التكفل بالشباب.
- 25- صورة الجزائر الخارجية ، تثمين دور المؤسسة العسكرية.
- 26- ترقية حقوق المرأة.

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

لقد كانت هذه أهم نتائج دراستنا و لا نزعم بأي حال أننا حققنا اقترابا دقيقا من بنية القرار الإعلامي للصحافة الخاصة إزاء حملة رئاسيات 2009 بحيث لمسنا جوهره، إنما لا يعد الأمر أن يكون محاولة حثيثة - على ما فيها من الزلل و الخطأ - للتعامل مع أدوات البحث العلمي في مجال و ميدان على درجة من التعقيد و الغموض ، نرى أنه مازال يتطلب تضافر العديد من الجهود البحثية التي من شأنها تحقيق تراكم علمي يزيل هذا الغموض من جهة و من جهة أخرى يفتح آفاق العمل بمنهجية البحث العلمي.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولا : باللغة العربية

أ - الكتب :

- 1- فضيل دليو ، أسس البحث و تقنياته في العلوم الاجتماعية ، قسنطينة ، دم ج ، 2007.
- 2- فضيل دليو و آخرون ، دراسات في المنهجية ، الجزائر ، دم ج ، 2000 .
- 3- علي غربي ، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، قسنطينة ، 2006 .
- 4- محمد منير حجاب ، أساسيات البحوث الإعلامية و الاجتماعية ، ط1 ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2002 .
- 5- سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام ، ط1 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1995 .
- 6- رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1987.
- 7- محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، الجزائر ، دم ج ، 1985 .
- 8- عاطف عدلي العبد ، زكي أحمد عزمي ، الأسلوب الإحصائي و استخداماته في بحوث الرأي العام و الإعلام ، ط1 ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1993 .
- 9- يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، ط1 ، الجزائر ، 2007 .
- 10- ملفين ل ديفلر و ساندرأ روكيش ، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، القاهرة ، الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1993 .
- 11- أرمان وميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، ترجمة نصر الدين لعياضي و الصادق رايح ، ط3، بيروت ، م دوع ، 2005 .
- 12- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ط3 ، القاهرة، عالم الكتب، 2004.
- 13- مي العبد الله ، نظريات الاتصال ، ط1 ، بيروت ، دار النهضة العربية ، 2006 .
- 14- ليلي حسين السيد و حسن عماد مكاوي ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط1 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 1998 .
- 15- محمد بن سعود البشر ، مقدمة في الاتصال السياسي ، ط1 ، الرياض ، مكتبة العبيكان ، 1997 .
- 16- جون ماري رانكان ، علم السياسة ، ترجمة محمد عرب صاصيلا، ط1 ، بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، 1992 .
- 17- عبد الهادي الجوهري ، دراسات في العلوم السياسية و علم الاجتماع السياسي، ط8، الإسكندرية ، المكتبة الجامعية ، 2001 .

- 18- مالك بن بني ، مشكلة الثقافة ، ط4 ، دمشق ، دار الفكر ، 2000 .
- 19- برهان الدين غليون و آخرون ، الديمقراطية و الأحزاب في البلدان العربية ، ط1 ، بيروت ، م د و ع ، 1999 .
- 20- ابتسام الكتبي و آخرون ، الديمقراطية و التنمية الديمقراطية في الوطن العربي ، ط1 ، بيروت ، م د و ع ، 2004 .
- 21- إسماعيل قيرة و آخرون ، مستقبل الديمقراطية في الجزائر ، ط1 ، بيروت ، م د و ع ، 2002 .
- 22- ثروت مكي ، الإعلام و السياسة: وسائل الاتصال و المشاركة السياسية ، ط1 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2005 .
- 23- عبد الغفار رشاد القصبي، الاتصال السياسي و التحول الديمقراطي ، القاهرة ، مكتبة الآداب، 2007 .
- 24- رابح كمال لعروسي ، المشاركة السياسية و تجربة التعددية الحزبية في الجزائر ، ط1 ، الجزائر ، دار قرطبة ، 2007 .
- 25- خميس حزام والي ، إشكالية الشرعية في الأنظمة السياسية العربية ، ط1 ، بيروت ، م د و ع ، 2003 .
- 26- علي خليفة الكواري و آخرون ، المسألة الديمقراطية في الوطن العربي ، ط1 ، بيروت ، م د و ع ، 2002 .
- 27- مالك بن نبي ، القضايا الكبرى ، ط2 ، دمشق ، دار الفكر ، 2002 .
- 28- عزيزة عبده ، الإعلام السياسي و الرأي العام ، ط1 ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004 .
- 29- بشير شريف البرغوثي و يعقوب خالد البهبهاني ، النظام الإعلامي الجديد ، ط2 ، عمان ، دار رؤى للنشر و التوزيع ، 2004 .
- 30- مجد هاشم الهاشمي ، الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة ، ط1 ، عمان ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2006 .
- 31- عبد الرحمن عزي ، دراسات في نظرية الإتصال ، ط1 ، بيروت ، م د و ع ، 2003 .
- 32- إسماعيل علي سعد ، الرأي العام بين القوة و الإيديولوجيا ، بيروت ، دار النهضة العربية، 1988 .
- 33- عبد العالي دبله ، الدولة الجزائرية الحديثة ، ط1 ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2004 .

- 34- طارق محمد عبد الوهاب ، سيكولوجية المشاركة السياسية ، القاهرة ، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع ، 2000 .
- 35- فوزي أو صديق ، النظام الدستوري الجزائري ووسائل التعبير المؤسساتي ، الجزائر ، د م ج ، 2006 .
- 36- حامد عبد الماجد قويسى ، دراسات في الرأي العام ، ط1 ، القاهرة ، دار الشروق الدولية ، 2003 .
- 37- إسماعيل معراف قالية ، الإعلام حقائق و أبعاد ، الجزائر ، د م ج ، 1999 .
- 38- محمد اللمداني ، الصحافة المستقلة في الجزائر ، الجزائر ، منشورات الحبر ، 2005 .
- 39- نورالدين تواتي ، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر ، ط1 ، الجزائر ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، 2008 .
- 40- ستيوارت آلان ، ثقافة الأخبار ، ترجمة هدى فؤاد ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، 2008 .
- 41- محمد حسام الدين ، المسؤولية الاجتماعية للصحافة ، ط1 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2003 .
- 42- أسامة عبد الرحمن علي ، فنون الكتابة الصحفية و العمليات الإدراكية للقراء ، ط1 ، القاهرة ، ايتراك للنشر و التوزيع ، 2003 .
- 43- بوجمعة رضوان ، الصحفي و المراسل الصحفي في الجزائر ، ط1 ، الجزائر طكسيدج كوم ، 2008 .
- 44- ناجي عبد النور ، المدخل إلى علم السياسة ، عنابة ، دار العلوم ، 2007 .
- 45- بوكرا إدريس ، نظام انتخاب رئيس الجمهورية في الجزائر ، الجزائر ، د م ج ، 2007 .
- 46- عمر برامة ، الجزائر في المرحلة الانتقالية ، الجزائر ، دار الهدى ، 2001 .
- 47- صلاح سالم زرتوقة ، أنماط الاستيلاء على السلطة في الدول العربية ، ط1 ، القاهرة ، مكتبة مدبولي ، 1992 .
- 48- عبد القادر بولسان ، الحكومات الجزائرية 1962-2006 ، الجزائر، دارهومة، 2007 .
- 49- سعيد بوشعير ، النظام السياسي الجزائري، ط2، عين مليلة، دار الهدى، 1993 .
- 50- عبد العالي رزاقى، الأحزاب السياسية في الجزائر خلفيات و حقائق، ج1، الجزائر، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، 1990 .
- 51- عادل ثابت ، النظم السياسية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر ، 2001 .
- 52- نور الدين بلليل ، مفاهيم إعلامية ، قسنطينة ، د م ج ، 1996 .
- 53- نصر الدين لعياضي ، اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية ، الجزائر ، د م ج ، 1999 .

- 54- ه.ش.شرودر وآخرون ، التسويق السياسي ، ترجمة علي مقلد ، بيروت ، منشورات عويدات ، 1983 .
- 55- عبد السلام أبو قحف ، التسويق السياسي فن البيع - التفاوض ، الإسكندرية ، دار الجامعة الجديدة ، 2004 .
- 56- جبارة عطية جبارة ، علم اجتماع الإعلام ، ط1 ، الإسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، 2002 .

#### ب - القواميس و الموسوعات و المعاجم :

- 1- فراس البيطار ، الموسوعة السياسية و العسكرية، ج1 ، عمان ، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2003 .
- 2- سموحي فوق العادة ، معجم الدبلوماسية و الشؤون الدولية ، بيروت ، مكتبة لبنان ، 2004 .
- 3- عبد الوهاب الكيالي ، موسوعة السياسة ، ج3 ، ط2 ، بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات و النشر ، 1993 .

#### ج - الجرائد الرسمية:

- 1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، دستور 1989 .
- 2- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ميثاق أخلاقيات المهنة للصحفيين الجزائريين، بيان الحقوق والواجبات، الجزائر 13 أبريل 2003 .
- 3- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، تعديل قانون العقوبات 1999 .
- 4- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وثيقة المشروع التمهيدي للقانون العضوي المتعلق بالإعلام.

#### د - الرسائل و الدراسات :

- 1- يوسف تمار ، نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية و الثقافية و الإعلامية في المجتمع الجزائري ، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر ، 2005 .
- 2- السعيد بومعيزة ، أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب ، رسالة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، 2006 .
- 3- عادل جربوعة ، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير ، جامعة قسنطينة ، 2007 .

- 4- شبري محمد ، ممارسة الصحفيين الجزائريين للمهنة خلال فترة الطوارئ ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2006 .
- 5- بوعلي نصير ، الصحافة و الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في الجزائر ، دراسة تحليلية (استطلاعية) لصحيفتي الشروق اليومي و الخبر ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، قسنطينة ، 2004 .
- 6- نزهة حانون ، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ، رسالة ماجستير ، جامعة قسنطينة ، 2008 .
- 7- ناجي عبد النور ، تأثير التعددية الحزبية في النظام السياسي الجزائري 1989 - 2004 ، رسالة دكتوراه ، جامعة قسنطينة ، 2005 .

#### ه - المجلات و الدوريات :

- 1- أديب خضور ، الحدث المتداول ، مجلة الإذاعات العربية ، ع1 ، 2001 .
- 2- احمد ناصوري ، دراسة تحليلية لعملية صنع القرار السياسي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 21 ، ع1 ، 2005 .
- 3- محمد لعقاب ، الصحافة الجزائرية وحرية التعبير في مجتمع مهزوز ، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية و الإعلامية ، ع2 ، شتاء 2002 / 2003 .
- 4- فضيل دليو، الصحافة المكتوبة في الجزائر بين الأصالة والاعترا ب، المستقبل العربي ، ع255، ماي 2000.
- 5- راسم محمد الجمال ، دور وسائل الإتصال في صنع القرارات في الوطن العربي ( مراجعة نقدية ) ، المستقبل العربي ، عدد 180 ، فبراير 1994 .

#### و - الجرائد :

- الخبر يومية وطنية مستقلة ، العدد 5812 ، الصادر يوم الأحد 8 نوفمبر 2009 الموافق ل: 20 ذي القعدة 1430 هجرية .

#### ي - مواقع على الأنترنت:

#### 1- [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)

- 1- حامد عبد الماجد قويسني ، مفهوم النظام الرسمي العربي : رؤية نقدية تحليلية ، 2009، مركز الجزيرة للدراسات .
- 2- برهان الدين غليون ، معوقات الديمقراطية في الوطن العربي ، 2004 .

- 3- نور الدين ثنيو ، الأحزاب السياسية في الجزائر و التجربة الديمقراطية ، 2004 .
- 4- صفي الدين خربوش ، تداول السلطة في الوطن العربي بين التشريعات و التطبيقات ، 2004.
- 5- مفهوم تداول السلطة في الدساتير العربية ، قسم البحوث و الدراسات ، 2004 .

## 2- [www.ahewar.org](http://www.ahewar.org)

- 1- عبد الإله بو حمالة ، الحملة الانتخابية : فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية ، الحوار المتمدن ، العدد 1769 ، 11-12-2006 .

ثانيا : باللغة الأجنبية

### A - Ouvrages :

- 1- Nelly handegand et pière lefébure , **Dictionnaire des questions politiques** ,les éditions de l'atelier édition ouvrières ,paris ,2000.
- 2- Berahim brahimi,**le pouvoir de la presse et les droits de l' information en algerié** ,ED marrinoor paris, 1996.
- 3- Berahim brahimi , **le droit à l' information à l'épreuve de parti unique et de l'état d'urgence** ED SAEM , liberté , 2002.

### B -Thèses :

- Thomas guignard, **le Sénégal les sénégalais et internet : médias et identité**, doctorat, université charle de gaulle lille 3

الملاحق

## ميثاق أخلاقيات و قواعد المهنة للصحفيين الجزائريين

### بيان الواجبات و الحقوق:

الصحفي المحترف - مهما كان وضعه - هو من يمارس بصفة أساسية مهنته بطريقة منتظمة و مقابل أجر , في وسيلة أو عدة وسائل إعلامية ، و منها يستمد موارده الأساسية إن الحق في الإعلام ، و حرية التعبير، و النقد، هو من الحريات الأساسية التي تساهم في الدفاع عن الديمقراطية و التعددية الإعلامية . و من هذا الحق في معرفة الوقائع و الأحداث، و التعريف بها تنبثق مجموعة واجبات و حقوق الصحفيين .

إن مسؤولية الصحفي إزاء الجمهور تعلق على كل مسؤولية أخرى و خاصة إزاء مستخدمه و إزاء السلطات العمومية.

تتضمن مهمة الإعلام بالضرورة حدودا يفرضها الصحفيون على أنفسهم و يطبقونها بحرية، و هذا هو موضوع بيان الواجبات المصاغ هنا.

لكن الواجبات لا يمكن ان تحترم فعليا أثناء ممارسة المهنة إلا إذا توافرت الظروف العملية لاستقلالية الصحفي ، و هذا هو موضوع بيان الحقوق.

ان هذا الميثاق ليس بالقانون المسلط و الرادع ، و لا بالنظام الذي يفرض و يجبر ، و إنما هو ميثاق أخلاقيات يحدد مجموع قواعد السلوك القائمة على المبادئ المعمول بها عالميا، لضبط علاقة الصحفيين فيما بينهم، و علاقتهم بالجمهور .

و ينبغي أن تتخذ هذه القواعد المتبناة بحرية و المصادق عليها ديمقراطيا، كدليل سلوك في ممارسة مهنة الصحافة .

إن المجلس الأعلى لأخلاقيات المهنة، الذي يتشكل من الزملاء، يسهر على احترام هذه المبادئ.

### بيان الواجبات:

يلتزم الصحفي بواجب:

- 1- احترام الحقيقة مهما كانت التبعات التي تلحق به, بسبب ما يمليه حق الجمهور في المعرفة.
- 2- الدفاع عن حرية الإعلام , و الرأي, و التعليق , و النقد.
- 3- الفصل بين الخبر و التعليق.
- 4- احترام الحياة الخاصة للأشخاص, و حقهم في رفض التشهير بهم عن طريق الصورة.
- 5- نشر المعلومات المتحقق منها فقط و الامتناع عن تحريف المعلومات و الحرص على سرد الوقائع ضمن سياقها.
- 6- الامتناع عن نشر الإشاعات.

- 7- تصحيح كل معلومة يتبين بعد نشرها أنها خاطئة.
- 8- الحفاظ على السر المهني و عدم الإفشاء بالمصادر .
- 9- الامتناع عن الانتحال , و الافتراء , و القذف و الاتهامات غير المؤسسة.
- 10- عدم الخلط بين مهنة الصحفي ومهنة الإشهاري أو الدعائي, و عدم قبول أي تعليمة من المعلنين سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.
- 11- عدم قبول تعليمات في التحرير , سوى من مسؤولي التحرير , و في الحدود التي يملئها وازع الضمير .
- 12- الامتناع عن الترويج , بأي شكل من الأشكال , للعنف, الإرهاب , الجريمة , التعصب , العنصرية, التمييز الجنسي و اللاتسامح.
- 13- كل صحفي جدير بهذا الاسم, و معترف بالقوانين المعمول بها في كل بلد, لا يقبل في إطار الشرف المهني إلا بحكم زملائه بعيدا عن كل تدخل حكومي أو غيره .
- 14- الامتناع عن الحصول عن أي امتياز ناتج عن وضع تكون فيه صفته كصحفي و علاقته و نفوذه عامل استغلال مناسب .
- 15- الامتناع عن طلب منصب زميل, أو التسبب في طرده أو التنزيل من رتبته من خلال قبول عرض عمل بدله بشروط أدنى.
- 16- عدم الخلط بين دوره كصحفي و دور القاضي أو الشرطي.
- 17- احترام افتراض البراءة.
- 18- عدم استعمال الأساليب غير الشريفة للحصول على المعلومات أو الصور و الوثائق.

## بيان الحقوق :

من حق الصحفي :

- 1- الوصول إلى كل مصادر الخبر و الحق في التحقيق الحر في كل الوقائع التي تتعلق بالحياة العامة، و لا يمكن أن يمنع من الوصول إلى المصادر إلا استثناء و بموجب أسباب معبر عنها بوضوح.
- 2- التحلي بوازع الضمير .
- 3- الإبلاغ بكل قرار هام من شأنه الإضرار بحياة المؤسسة.
- 4- التمتع بقانون أساسي مهني .
- 5- الاستفادة من تكوين متواصل و تحسين مؤهلاته المهنية.
- 6- التمتع بالشروط الاجتماعية و المهنية الضرورية لممارسة مهنته و عقد عمل فردي في إطار اتفاقية جماعية، ضامنة لأمنه المادي و استقلالته الاقتصادية.

7- الاعتراف له بحقوق التأليف، و الاستفادة منها.

8- احترام المنتج الصحفي ، و الوفاء لمضمونه.

الجزائر في : 13 أفريل 2000.

### نص إجراءات الطعن:

المجلس الأعلى لأخلاقيات المهنة هيئة ضبط و تحكيم يضطلع أعضاؤه المنتخبون من طرف زملائهم بمهمة السهر على احترام مبادئ ميثاق الأخلاقيات للصحافيين الجزائريين.

ليس للمجلس أي طابع قضائي : ليس بإمكانه أن يلزم أو يعاقب أو يفرض أو يحد، قوته الوحيدة تكمن في سلطته الأخلاقية التي خولته إياها الصحافة و الاهتمام الذي يوليه له الجمهور .

مجالات تدخل المجلس محددة في الميثاق :

- حرية الصحافة و التعبير.

- حق الجمهور في الإعلام.-

- احترام الحياة الخاصة . -

- دقة الخبر . -

- الحياد في معالجة الخبر.-

- الفصل بين الأنواع الخبرية.-

- الامتناع عن التحريف و الافتراء و الانتحال.-

- حماية مصادر الخبر .-

- الاستقلالية إزاء المعلنين.-

- التحلي بوازع الضمير المهني.

- الامتناع عن الترويج للعنصرية و الإجرام بكل أشكالهما.-

- عدم قبول أي تدخل حكوميا كان أو غيره .

- الامتناع عن استغلال صفة الصحافي لأغراض شخصية.-

- احترام افتراض البراءة.-

- عدم استغلال الوسائل غير الشريفة للحصول على المعلومة أو الصورة .-

- احترام حق الرد.-

تصحيح المعلومة التي يتبين بعد نشرها أنها خاطئة.

## من هو الذي بإمكانه تقديم الشكوى؟

بإمكان كل فرد، تنظيم ، هيئة، مؤسسة عمومية أو خاصة مرتبط (ة) أو غير مرتبط (ة) بالمهنة (إخطار المجلس الأعلى لأخلاقيات المهنة كتابيا إذا رأى بان هناك تجاوزا للأخلاقيات الصحفية) صحافة مكتوبة - بما فيها وكالات الأنباء - صحافة سمعية بصرية أو الكترونية(في مجالات التدخل المحددة أعلاه)

## كيف تقدم الشكوى؟

كل شكوى ينبغي أن تقدم في أجل أقصاه ثلاثة (03) أشهر اعتبارا من تاريخ ظهور أو نشر الخبر مكتوب، مصور، بث إذاعي أو تلفزيوني أو مادة الكترونية ( الشاكي ملزم بأن يحدد بوضوح اسمه عنوانه) هاتف، فاكس، عنوان الكتروني محتمل و إلا رفضت شكواه من طرف المجلس .  
الشكوى ترسل وجوبا في شكل رسالة إلى:

المجلس الأعلى لأخلاقيات المهنة دار الصحافة الطاهر جاووت 1 شارع بشير عطار الجزائر  
16000

ينبغي ان تتضمن الشكوى:

رسالة التظلم.-

اسم جهاز الإعلام.-

اسم كاتب الموضوع محل الاتهام.-

عنوان الموضوع .-

تاريخ النشر بالنسبة للصحافة المكتوبة.-

تاريخ و توقيت البث بالنسبة للصحافة السمعية البصرية.-

الرسالة تكون مصحوبة( وجوبا) بالوثائق التالية:

- صورة طبق الأصل عن المادة الصحفية المكتوبة.

نسخة عن التسجيل الخاص بالمادة السمعية البصرية. -

في حالة ما إذا تعذر على الشاكي تقديم نسخة عن المادة السمعية البصرية (شريط إذاعي أو شريط فيديو) بإمكان المجلس أن يتقدم بطلب الحصول عليه لدى الجهاز المعني بالأمر.

أية معلومة إضافية يفترض أن تكون ضرورية يمكن إلحاقها بالشكوى.

بإمكان أي شخص معنويا كان أو فردا يبدي اهتماما بموضوع الشكوى إما بدعمه أو معارضته أن يخطر المجلس، و هو ملزم في هذه الحالة بأن يحدد كتابيا موضوع تدخله و مبرراته.

## دراسة الشكوى:

بعدما تسجل الشكوى يجتمع المجلس خلال الأيام الخمسة عشر 15 الموالية، يخطر الجهاز محل الاتهام عن طريق المراسلة و يزوده بنسخة عن الشكوى، تمنح لهذا الأخير مهلة مفتوحة على مدى خمسة عشر 15 يوما لتقديم رؤيته للوقائع قبل أن يتخذ المجلس قراره .  
لا تقبل أية شكوى محالة على العدالة.  
يستمع المجلس إلى أي من الطرفين أو كلاهما معا إذا رأى بان ذلك ضروري.  
بعد إقرار قبول الشكوى يجتمع المجلس للتشاور و اتخاذ القرار، يبلغ القرار إلى الطرفين المعنيين و ينشر خلال الأيام الخمسة عشر 15 الموالية.  
وسائل الإعلام المعنية بالقرار المتخذ ملزمة أخلاقيا بنشر مضمونه.  
يقدم المجلس توصيات إلى الطرف محل الاتهام.  
ينشر المجلس تقريرا نصف سنوي يضمنه حصيلة الشكاوي التي يتلقاها و القرارات التي يتخذها و كذا حالات الاستجابة أو عدم الاستجابة لتوصياته من قبل الأطراف محل الاتهام.  
قرارات المجلس غير قابلة للاستئناف.

## ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا التي تتمحور حول الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة - دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر و الشروق اليومي - إلى التعرف على الحقيقة السياسية التي أرادت هذه الصحافة تشكيلها و صياغتها من خلال معالجتها لشؤون هذه الحملة، وكذا تقدير مدى حياديتها في التعامل مع الفاعلين فيها من المرشحين و دعاة المقاطعة معا، بالإضافة إلى محاولة التعرف على طبيعة العلاقة التي تربطها بنظام الحكم في الجزائر، و قد انطلقنا من تساؤل رئيسي مفاده: كيف عالجت الصحافة الجزائرية الخاصة أحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من حيث الشكل و من حيث المضمون، و ضمن هذا التساؤل قمنا بطرح عدة تساؤلات فرعية:

- ما هي مختلف المؤشرات المعبرة عن اهتمام الصحافة الخاصة بملف الحملة الانتخابية كحدث متداول؟

- ما هي مجموعة القضايا و المواضيع التي شكلت القرار الإعلامي للصحافة الجزائرية الخاصة من خلال تغطيتها لأحداث الحملة الرئاسية؟

- هل التزمت الصحافة الخاصة بمعيار عدم التحيز في معالجتها للشؤون ذات الصلة بكل من المرشحين الستة و دعاة المقاطعة؟

و ابتغاء الحصول على إجابات لهذه التساؤلات و الوصول بالتالي إلى تحقيق أهداف الدراسة سعينا إلى بناء خطة بحثية توخينا فيها الابتعاد قدر الإمكان عن عامل " التكدس " حيث استعنا بجانب نظري و آخر وثائقي - تحليلي (مكتبي)، ففي الجانب النظري قمنا بتوضيح بعض المعطيات المعرفية فيما يخص وضعية الاتصال السياسي في الجزائر، الذي تأخذ فيه الصحافة الخاصة مكانة متميزة و مثيرة للجدل في الآن نفسه، كما قمنا بعرض بعض المفاهيم الخاصة بالحملة الانتخابية كأحد أساليب التسويق السياسي ثم انتقلنا إلى عرض الحالة العامة لسير الحملات الانتخابية في الجزائر كفعل ديمقراطي لم تتبلور بعد المسلكية التي تحتكم إلى منطق ممارستها و هو ما اعتبرناه مؤشرا من مؤشرات إشكالية التحول الديمقراطي في الجزائر، التي من شأنها كذلك تفسير الكثير من صور التعاطي الإعلامي مع الأحداث السياسية و غيرها من الأحداث في بلادنا.

أما على مستوى الجانب الوثائقي - التحليلي من دراستنا فمبدؤه مع الإجراءات المنهجية التي يقع ضمنها المنهج المستخدم في هذا البحث و هو المنهج المسحي باعتباره الأصح و الأنسب إذ تتدرج تحته أنواع عديدة من الدراسات و من بينها نوعية الدراسة التي قمنا بها، و تبعا لذلك استخدمنا أداة (تقنية) تحليل المحتوى لاستنتاج مضامين صحيفتي الشروق اليومي و الخبر على المستويين الكمي و الكيفي، و ذلك فيما يرتبط فقط بشؤون الحملة الانتخابية الرئاسية 2009، وللوصول إلى مبتغاننا قمنا بالاستعانة بمجموعة من فئات الشكل و المضمون بالإضافة إلى وحدات التحليل. أما

فئات الشكل المستعملة فتخص: المساحة ، موقع النشر، الأنواع الصحفية ، وسائل الدعم و الإبراز أو العناصر التيبوغرافية، و أما فئات المضمون فيتعلق الأمر بفئات: الموضوع، اتجاه الموضوع، فئة المصدر و فئة الفاعلين بالإضافة إلى فئة القيم و فئة اتجاه القيم، وبالنسبة للوحدات قمنا باستعمال وحدة سم<sup>2</sup> لقياس المساحة و وحدة الفكرة لكشف مراكز الاهتمام داخل المضمون محل التحليل. أما فيما يخص عينة الدراسة فعمدنا إلى استخدام أسلوب الحصر الشامل بدل المعاينة وذلك مراعاة لخصوصية الحملة كحدث متداول، و قد استثنينا ثلاثة أعداد من صحيفة الخبر صدرت أيام جمع الحملة و هذا لكوننا نضمن مقارنة بين الصحيفتين محل الدراسة ما من شأنه أن يعين على توضيح وجهة الخط السياسي لكل منهما و في النهاية كانت النتائج كما يأتي:

اهتمت الصحافة الخاصة الجزائرية بالحملة الانتخابية كحدث متداول و تجلت مؤشرات هذا الاهتمام في التغطية اليومية و المستمرة لهذا الحدث ضمن صفحات ثابتة و متقدمة في الترتيب، و كذلك نشره في مواقع مختلفة على تلك الصفحات و باستخدام فنون صحفية متنوعة، بالإضافة إلى التنويع في وسائل الدعم و الإبراز و كذا المصادر الإعلامية التي غلب عليها المرسلون الصحفيون.

و قد اختلفت اهتمامات هذه الصحافة و كذلك اتجاهات هذه الاهتمامات مما أظهر حقيقتين سياسيتين مختلفتين إحداهما معارضة لنظام الحكم و الأخرى تميل إلى مسانדתه، و هو ما أظهر في الأخير تحيز هذه الصحافة التي لم تتعامل بموضوعية في معالجتها للشؤون ذات الصلة بالمرشحين السنة، كما أنها لم تلتزم جانب الحياد في تعاملها مع شؤون دعاة المقاطعة.

## Resumé:

Notre étude vise à mettre l'accent sur la campagne électorale pour les présidences de l'année 2009 par la presse privée algérienne - une étude en analyse de contenu des journaux, Elkhobar et Echorouk Alyaoumi - de reconnaître la réalité politique qui a voulu cette presse formé et formulé par la manipulation des affaires de cette campagne, ainsi que pour évaluer l'impartialité dans le traitement avec des acteurs en eux des candidats et partisans de la province, ainsi que, en plus de tenter d'identifier la nature de la relation avec le régime en Algérie, et était parti de la question principale était: Comment gérez la presse algérienne les événements de la campagne pour les présidences de 2009 de forme et de fond, Dans cette question, nous avons lancé plusieurs questions subsidiaires:

- Quels sont les différents indicateurs qui représentent les intérêts de l'événement dossier de presse opérateur campagne privée?

- Quelle est la portée des enjeux et des thèmes qui ont formé la décision des médias de presse spécial algérien couverture des événements de la campagne présidentielle?- S'est engagée à la norme presse privée d'impartialité dans le traitement des questions relatives à chacun des six candidats et partisans du boycott?

et dans le but d'obtenir des réponses à ces questions et d'atteindre ainsi les objectifs de l'étude a cherché à construire un plan de recherche, nous les poursuivrons loin que possible de travailler un «empilement», où nous avons fait appel au côté théorique, et un autre documentaire - une analyse (de bureau), Sur le plan théorique, nous avons à clarifier certaines des connaissances des données concernant le statut de la communication politique en Algérie, qui tient la presse d'une position privilégiée et controversée dans le même temps, comme nous avons introduit certains concepts de la campagne électorale comme l'une des méthodes de marketing politique, puis nous avons démenagé à soumettre l'affaire au public pour la conduite des

campagnes la loi électorale de la démocratie en Algérie n'est pas encore clair de comportement régi par la logique de l'exercice et ce que nous considérons comme un indicateur du problème de la démocratisation en Algérie, ce qui expliquerait aussi la plupart des médias avec des images d'abus d'événements politiques et d'autres événements dans notre pays. Au niveau du documentaire - l'analyse de notre étude des procédures méthodologiques, qui se trouve, y compris l'approche utilisée dans cette recherche est la méthode de l'enquête comme étant la plus viable et plus approprié pour leur application sont nombreux types d'études, y compris la qualité de notre étude, et donc nous avons utilisé l'outil (technique) analyse du contenu des journaux en question le contenu du Echorouk Alyaoumi et Elkhobar au terme quantitatifs et qualitatifs, et que seulement en rapport avec les affaires de la campagne présidentielle de 2009, et pour atteindre notre destination, nous avons un ensemble de catégories de la forme et le contenu ainsi que des unités d'analyse. Les catégories de la forme utilisée concerne la région., site de publication, les types de communiqués de presse, le soutien des médias et de mettre en évidence ou d'éléments Altibograp, et les catégories de contenu lié aux catégories de commande: le sujet, la direction de l'objet, la catégorie de source et les acteurs de classe en plus de la valeur de la catégorie et la catégorie de l'évolution des valeurs, et pour des unités que nous utilisons cm<sup>2</sup> unité de mesure de l'espace et l'unité de l'idée de détecter les points d'intérêt dans l'analyse du contenu en question. En ce qui concerne l'échantillon de l'étude on a utiliser la méthode de dénombrement complet au lieu de l'échantillonnage et en tenant compte de la spécificité du matériel événement de campagne, et peuvent exclure les trois points d'un article de journal publié jours de collecte de campagne, et cela nous assure la comparaison entre les deux journaux à l'étude car cela contribuera à clarifier le point de la ligne politique chacun d'eux à la fin les résultats ont été comme suit: la presse privée de la campagne de roulement cas algérien et qui a été démontré

indicateurs de cet intérêt dans la couverture quotidienne et permanente pour l'événement dans les pages statiques et avancé dans le classement, ainsi que publiés dans des endroits différents sur ces pages, et en utilisant , la variété de presse en plus de la diversification des moyens de soutien et de l'importance, et ainsi que des arts médiatiques sources qui ont été dominés par des journalistes. et peut-être été différentes préoccupations de cette presse, ainsi que les tendances de ces préoccupations, qui a montré deux faits différents politiques une opposition au régime et l'autre tend à soutenir, et il est comme l'a démontré dans le dernier biais de la presse ne traite pas de l'objectivité dans le traitement des questions relatives aux six candidats, car ils n'ont pas commis de rester neutre dans le traitement des affaires des avocats de la province.

## **Summary :**

Our study aims to highlight the campaign for the presidency in 2009 by the Algerian press on - a study content analysis of Echorouk Alyaoumi and Elkhobar , to recognize the political reality that has wanted this press formed and formulated by handling the affairs of this country, and to assess the impartiality in dealing with actors in their candidates and supporters of the province, in addition to identify the nature relationship with the regime in Algeria, and left the main question was: How do you handle the Algerian press on the events of the campaign for the presidency in 2009 in form and substance, in this issue, we launched several subsidiary questions:

- What are the different indicators that represent the interests of the event press kit private operator Campaign?

- What is the scope of issues and themes that shaped the decision of the Algerian special print media coverage of events presidential campaign?

- Committed to the standard private press of impartiality in dealing with issues relating to each of the six candidates and supporters of the boycott?, and in order to get answers to these questions and there by achieve the objectives of the study sought to build a research plan, we continue to work away as possible "Stacking", where we have appealed to my side and another documentary - an analysis (desktop), On the Theoretically, we have to clarify some of the knowledge data regarding the status of political communication in Algeria, which holds the press a privileged position and controversial at the same time, as we have introduced some concepts of the campaign as one of the methods of political marketing, then we moved to refer the matter to the public for the conduct of campaigns the electoral law of democracy in Algeria is not yet clear behavior governed by the logic of the exercise is what we considered an indicator of the problem of democratization in Algeria, which

would also explain most of the media with images of abuse at political events and other events in our country. In terms of the documentary - the analysis of our study methodological procedures, that is, including the approach used in this research is the survey method as the most viable and appropriate for their application are many types of studies including quality of our study, and therefore we used the tool (technical) content analysis of newspapers questioning the content of Echorouk Alyaoumi and Elkhobar news in quantitative and qualitative, and only in connection with the affairs of the presidential campaign 2009 and to reach our destination, we have a set of categories of form and content as well as units of analysis. The categories of the form used for the region, publishing site, the types of press releases, media support and highlight, and types of content is related to the categories of control: about the direction of the object, the source category and class actors in addition to the value of the category and class of changing values, and units. We use (cm<sup>2</sup>) of the unit space and the unity of the idea of detecting points of interest in the analysis of the content in question.

Regarding the study sample using the method of complete enumeration instead of sampling and taking into account the specific event marketing materials and may exclude the three points from an article Elkhobar published collection days of a campaign, we ensure that the comparison between the two papers under review as this will help clarify the point in the political each of them

In the end the results were as follows: Her private press the Algerian campaign event rolling and that was demonstrated indicators of this interest in the daily coverage and continuing for the event with in the static pages and advanced in the rankings, as well as published in different locations on those pages, and using Arts press variety, in addition to the diversification of the means of support and prominence, and as well as media sources that have been dominated by reporters. and might have been different concerns of this

press, as well as trends of these concerns, which showed two facts different political ,one opposition to the regime and the other tends to support, and it is as demonstrated in the last bias of the press did not deal with objectivity in dealing with questions relating to the six (06) candidates, as they have not committed to remain neutral in dealing with the affairs of advocates of the province.