

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة  
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال  
رقم التسجيل : .....

الرقم التسلسلي : .....

# صورة السلطة خلال رئاسيات 2009

## في الصحافة الجزائرية

دراسة مقارنة بين يومي " الخبر " و " الشروق "

مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف /

أ.د / إدريس بولكعبيات

إنجاز /

ليلى بولكعبيات

تاريخ المناقشة / .....

لجنة المناقشة /

- |              |                        |                      |                      |
|--------------|------------------------|----------------------|----------------------|
| رئيسا        | جامعة منتوري - قسنطينة | أستاذ التعليم العالي | أ.د/ حسين خريف       |
| مشرفا ومقررا | جامعة منتوري - قسنطينة | أستاذ التعليم العالي | أ.د/ إدريس بولكعبيات |
| عضوا         | جامعة منتوري - قسنطينة | أستاذ محاضر " أ "    | د/ الطاهر أجعيم      |
| عضوا         | جامعة منتوري - قسنطينة | أستاذ محاضر " أ "    | د/ ليلى بن لطرش      |

السنة الجامعية : 2010/2009



.

/

---

---

## فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
المقدمة.....	أ-ج
<u>الفصل الأول : موضوع الدراسة و إطارها المنهجي</u> .....(1-29)	
1.1 - تحديد المشكلة .....	2
2.1- أهمية للموضوع و أسباب إختياره .....	5
3.1 - أهداف الدراسة .....	7
4.1 - الدراسات السابقة .....	7
5.1 - فروض الدراسة .....	14
6.1 - تحديد المفاهيم .....	15
7.1 - براديعم الدراسة .....	17
8.1 - المنهج .....	18
9.1 - مجال الدراسة.....	18
10.1- مجتمع البحث .....	22
11.1- تحليل المحتوى أداة لجمع البيانات .....	25
- مراجع الفصل الأول .....	28
<u>الفصل الثاني : وضع الأجندة كنظرية لتحليل محتوى وسائل الإعلام</u> ... (30-58)	
1.2 - مفهوم وضع الأجندة .....	31
2.2 - نشأة النظرية تطورها .....	35
3.2- العوامل المؤثرة في وضع الأجندة .....	39
4.2- نماذج عملية وضع الأجندة .....	43
5.2- تيارات جديدة في دراسات وضع الأجندة .....	49

---

---

53.....	6.2- حدود تأثير أجنحة وسائل الإعلام
57.....	- مراجع الفصل الثاني
(89-59).....	<u>الفصل الثالث : دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة</u>
60.....	1.3 - مفهوم الصورة.....
65.....	2.3- آليات بناء الصورة .....
70.....	3.3 - برامج التسويق للصورة .....
72.....	4.3- التسويق السياسي .....
79.....	5.3- وسائل الإعلام أداة أساسية لبناء الصورة.....
86.....	- مراجع الفصل الثالث
(117-90).....	<u>الفصل الرابع : تطور النظام السياسي في الجزائر</u>
91.....	1.4 - من الثورة إلى الدولة .....
97.....	2.4 - إصلاح اقتصادي و انغلاق سياسي.....
107.....	3.4 - نهاية دولة جبهة التحرير الوطني .....
110.....	4.4 - نظام برلماني أم نظام رئاسي.....
115.....	- مراجع الفصل الرابع
	<u>الفصل الخامس : صورة السلطة خلال الحملة الانتخابية</u>
(175-118).....	لرئاسيات 2009 .....
(253-176).....	<u>الفصل السادس : صورة السلطة بعد إعلان نتائج رئاسيات 2009</u>
(266-254).....	النتائج العامة للدراسة .....
255.....	1- عرض النتائج العامة للدراسة.....
258.....	2- النتائج في ضوء الفرضيات .....
263.....	3- آفاق الدراسة .....
267.....	• <b>المراجع</b> .....
(333-277).....	• <b>الملاحق</b> .....

---

---

- 
- 
- الملحق (1) استمارة تحليل محتوى: صورة السلطة خلال الحملة الانتخابية  
لرئاسيات 2009 في يومي " الشروق " و " الخبر " .....278
- الملحق (2) استمارة تحليل محتوى : صورة السلطة بعد إعلان نتائج رئاسيات  
2009 في يومي " الشروق " و " الخبر " .....293
- الملحق (3) الانتخابات الرئاسية التعددية في الجزائر بالأرقام .....313
- الملحق (4) الصفحات الأولى ليومي " الشروق " و " الخبر " خلال الحملة  
الانتخابية لرئاسيات 2009 و بعد إعلان النتائج.....318
- الملحق (5) ملخصات الدراسة
- أ- ملخص الدراسة باللغة العربية .....324
- ب- ملخص الدراسة باللغة الفرنسية .....328
- ج- ملخص الدراسة باللغة الانجليزية .....331

## فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-	الصفحات التي توزعت عليها تغطية الانتخابات	120.....
2-	التغطية الإعلامية للمرشحين بالصور	122.....
3-	الصفحة الأولى لكل مرشح	124.....
4-	الإعلانات المخصصة لكل مرشح	126.....
5-	مساحة الإعلانات المخصصة لكل مرشح	128.....
6-	مساحة المادة الإعلامية التي خصصت لكل مرشح	130.....
7-	نقد تنظيم الحملة الانتخابية	132.....
8-	تغطية الصحافة للمرشحين بالمواضيع	134.....
9-	عرض صور إيجابية للمرشحين	136.....
10-	عرض صور سلبية للمرشحين	138.....
11-	إثارة موضوع التمويل بالنسبة للمرشحين	140.....
12-	تمرير الخطاب المضاد للحملة	142.....
13-	نقد المرشحين	144.....
14-	الصور ذات الصلة بالحملة الانتخابية	146.....
15-	تغطية المرشحين بالكاركاتير	148.....
16-	لجنة الإشراف على الانتخابات	150.....
17-	صورة نشاط الحكومة في الحملة	152.....
18-	صورة الصحافة خلال الحملة	154.....
19-	العنف خلال الحملة الانتخابية	156.....

- 
- 
- 20- الملاحظون الدوليون خلال الحملة الانتخابية ..... 158
- 21- صورة الإدارة خلال الحملة الانتخابية ..... 160
- 22- الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشح " جهيد يونسى " ..... 162
- 23- الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشح  
" عبد العزيز بوتفليقة " ..... 164
- 24- الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشح " فوزي رباين " ..... 166
- 25- الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشحة " لويزة حنون " .. 168
- 26- الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشح " محمد السعيد " ..... 170
- 27- الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشح " موسى تواتي " ..... 172
- 28- القوالب التي عولجت في ضوئها الحملة الانتخابية ..... 174
- 29- صورة السلطة من خلال " جهيد يونسى " ..... 178
- 30- صورة الانتخابات بعد إعلان فوز " عبد العزيز بوتفليقة " ..... 180
- 31- صورة السلطة من خلال " فوزي رباين " ..... 182
- 32- صورة السلطة من خلال " لويزة حنون " ..... 184
- 33- صورة السلطة من خلال " محمد السعيد " ..... 186
- 34- صورة السلطة من خلال " موسى تواتي " ..... 188
- 35- صورة " جهيد يونسى " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب ..... 190
- 36- صورة " عبد العزيز بوتفليقة " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب... 192
- 37- صورة " فوزي رباين " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب ..... 194
- 38- صورة " لويزة حنون " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب ..... 196
- 39- صورة " محمد السعيد " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب ..... 198
- 40- صورة " موسى تواتي " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب ..... 200
- 41- صورة المرشحين بعد إعلان النتيجة من خلال الخطاب ..... 202
- 42- نتيجة الانتخابات من خلال القوالب ..... 204
- 43- الاتجاه نحو إعلان النتيجة ..... 206
- 
-



---

---

208.....	44- رد الفعل على النتائج في الشارع
210.....	45- صورة السلطة من خلال الاتجاه
212.....	46- الصورة التي رافقت إعلان النتيجة
214.....	47- نتيجة الانتخابات من خلال الصفحات المخصصة
216.....	48- نتيجة الانتخابات من خلال المساحات المخصصة
218.....	49- اتجاهات المقاطعين إزاء النتائج
220.....	50- التشكيك في نسبة المشاركة
222.....	51- نوعية الطعون في النتائج
224.....	52- الجهات المتهمة بالتزوير
226.....	53- الطعون المقدمة من المرشحين
228.....	54- موضوع التزوير
230.....	55- الجهات التي تحدثت عن التزوير
232.....	56- النتائج من حيث المساحة
234.....	57- صورة المرشحين من حيث الصورة
236.....	58- صورة السلطة من خلال الكاريكاتير
238.....	59- القيم التي رافقت إعلان النتيجة
240.....	60- صورة السلطة من خلال المعارضة المقاطعة
242.....	61- صورة السلطة من خلال رأي السلطة
244.....	62- صورة السلطة من خلال الهيئات الدولية
246.....	63- جو الاقتراع
248.....	64- حجم المادة الإعلامية المخصصة لإعلان النتيجة
250.....	65- القوالب المستعملة لإعلان النتيجة
252.....	66- صورة المرشحين من خلال الكاريكاتير

---

---

---

---

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
44.....	1 - نموذج " شو و ماكوميس " عن تأثيرات الإعلام في وضع الأجنده	
46.....	2 - نموذج " روجر و ديرنغ " لعملية وضع الأجنده	
47.....	3 - نموذج أنواع الأجنده	
48....	4 - نموذج العلاقات المتداخلة لأجندات ، وسائل الإعلام و الجمهور و المؤسسات	

## مقدمة

هذه دراسة في حقل الاتصال السياسي الذي يعد من الحقول الجديدة للاتصال و العلاقات العامة ، حيث يعود إلى النصف الثاني من القرن العشرين ، في الدول الغربية . و قد رافق ظهور هذا البعد الجديد في الاتصال التطور المتلاحق لوسائل الإعلام التي أصبحت أداة أساسية في تسويق البرامج السياسية أو المترشحين .

و الأمر عندنا تطور هو الآخر ، منذ إقرار التعددية السياسية ، و التخلي عن نظام أحادية الحزب الذي كان لا يولي أهمية لمسألة الاتصال السياسي ، حيث لم يكن أمام الناخب يملك خيارات حقيقية ، وبالتالي فإن العمل الإقناعي لم يكن مطروحا كضرورة من ضرورات العمل السياسي . غير أن التحول الذي حصل عام 1989 ، مع ظهور دستور جديد ، يعلن نهاية احتكار السلطة و إمكانية التداول عليها ، حيث أصبحت وسائل الإعلام المختلفة من صحافة و إذاعة و تلفزيون ، مدعوة للاهتمام بالاتصال السياسي الذي يبلغ ذروته في فترة الانتخابات . إن النظام السياسي في الجزائر عرف تطورا منذ مطلع الاستقلال فمن البداية كان النظام الجمهوري هو الأساس الذي لم يجادل فيه أحد ، أما الديمقراطية فقد اختارت الجزائر شكلا منها كان يطلق عليه ، الديمقراطية الشعبية و لا يزال الإسم الرسمي للدولة الجزائرية يقرن بهاتين الصفتين ، غير أنه في نظر المحللين لم يكن هذا النوع من ممارسة السلطة سوى قناع للدكتاتورية و الشمولية . و الواقع أن تلك التجربة كانت منسوخة عن تجارب ممارسة السلطة في دول أوربا الشرقية قبل انهيار جدار برلين . و تقوم تلك التجربة على وجود علاقة قوية بين الثلاثي : الدولة - الحزب - الجيش .

غير أن هذه العلاقة ارتخت بعد سقوط هذا النموذج في ممارسة السلطة في كل جهات العالم ، بالنسبة للجزائر فإن بداية التغيير في ممارسة السلطة ، كانت عام 1989 ، بعد إقرار دستور جديد ينبذ الأحادية ، و يقر التعددية و التداول على السلطة . لكن كما يقال ، لا يمكن تغيير مجتمع بجرة قلم أو بقرار ، و لهذا لا تزال ممارسات من مرحلة

الأحادية ممتدة إلى مرحلة التعددية ، و لا يزال الناخب الجزائري يشك في صدق نوايا السلطة بتنظيم انتخابات نزيهة و شفافة ، و سيطرت هذه الشكوك الجماعية على الثقافة السياسية في البلاد ، بحيث تحدد من خلالها صورة السلطة ، و تعمل المعارضة على توظيف هذه المسألة لتبرير و تفسير ما يعترئها من فشل ، إذ تلقي باللوم على السلطة في فشلها ، و تحملها المسؤولية .

و الصحافة المكتوبة التي تعد أكبر مستفيد من هذا التحول أو الإصلاح ، حيث ازدهرت بعد 1990 ، و تطورت بسرعة ، و لا سيما الصحافة الناطقة باللغة العربية ، حيث أصبحت الأكبر من حيث السحب ، فيوميتا " الشروق " و " الخبر " تسحبان يوميا ما يعادل نصف الصحافة الجزائرية ، مما يشير إلى أن هاتين الجريدتين أضحت لهما مقروئية كبيرة ، و هو ما يؤثر على صناعة الرأي العام ، و لا سيما في المواعيد الانتخابية . و في الجزائر يعد النظام رئاسيا ، و بالتالي فإن الانتخابات الرئاسية ، تكتسي أهمية تفوق الانتخابات المحلية و النيابية ، و لذلك تعد الرئاسيات في الجزائر محطة لإختبار السلطة على مدى احترامها للدستور و لإرادة الشعب .

لكن تظل الصحافة هي الوسيلة الوحيدة التي يمكن عن طريقها رسم صورة للسلطة خلال هذا الموعد ، و لا سيما رئاسيات 2009 ، التي أثير حولها الجدل ، لأنها جاءت بعد تعديل للدستور يمكن الرئيس عبد العزيز بوتفليقة من الترشح لعهدة ثالثة ، الشيء الذي جعل المعارضة تروج لفكرة سلبية عن السلطة ، مؤداها أنه لا نية للسلطة لقبول مبدأ التداول على السلطة ، و هي صورة لها رواسب في الثقافة السياسية في الجزائر . و الحقيقة أن الصحافة تتأثر بهذه الثقافة القائمة على الحذر من السلطة ، و بالتالي الاستعداد لترويج و تسويق خطاب سلبي لأنه سهل التقبل لدى جمهورها . لا شك أن البحث عن الحقيقة ، مسألة مثالية ؛ حيث أن هناك دائما " أجندة " تعمل وفقها وسائل الإعلام ، إذ لا يفترض وجود وسيلة إعلام تدور في الفراغ . وليس معنى ذلك أن الارتباط بأجندة معينة ، يجعل من وسيلة الإعلام تحجب الحقيقة كليا عن جمهورها ، و إنما قد تبنيها من زاوية معينة دون الزيف أو الكذب .

---

---

ففي ضوء هذه النظرية التي أصبحت منذ الستينات من القرن الماضي من أكثر نظريات الإعلام شيوعا و راجا ، سيتم تناول هذه الدراسة الموسومة " صورة السلطة خلال رئاسيات 2009 في الصحافة الجزائرية " و التي بوبت إلى ستة فصول على النحو التالي :

- الفصل الأول : موضوع الدراسة و إطارها المنهجي
  - الفصل الثاني : الأجندة كمنظرة لتحليل وسائل الإعلام
  - الفصل الثالث : دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة .
  - الفصل الرابع : تطور النظام السياسي في الجزائر
  - الفصل الخامس : صورة السلطة خلال الحملة للانتخابات لرئاسيات 2009
  - الفصل السادس : صورة السلطة بعد إعلان نتيجة رئاسيات 2009 .
  - النتائج العامة للدراسة
- أرجو أن أكون قد وفقت ، في تناول هذه الدراسة ، و ما توفيقني إلا بالله ، " و ما رميت إذ رميت و لكن الله رمى " .

## الفصل الأول/

### موضوع الدراسة و إطارها المنهجي

1.1- تحديد المشكلة

2.1- أهمية الموضوع و أسباب اختياره

3.1- أهداف الدراسة

4.1- الدراسات السابقة

5.1- فروض الدراسة

6.1- تحديد المفاهيم

7.1- براديجم الدراسة

8.1- المنهج

9.1- مجال الدراسة

10.1 – مجتمع البحث

11.1- تحليل المحتوى أداة لجمع البيانات

مراجع الفصل الأول

## 1.1- تحديد المشكلة :

موضوع هذه الدراسة هو : " صورة السلطة خلال رئاسيات 2009 في الصحافة الجزائرية " . أي أن هذه الدراسة تتمحور حول بناء الصورة للسلطة السياسية التي تدير الحكم في الجزائر من خلال الصحافة الوطنية المكتوبة ، و ذلك في مرحلة الانتخابات الرئاسية . و هي أهم انتخابات في الجزائر ، باعتبار أن النظام السياسي فيها ذو طبيعة رئاسية .

و الواقع أن الانتخابات الرئاسية تضع السلطة في الجزائر على المحك ، وكذلك الصحافة ، ف كلا الطرفين حديث العهد بالتحول نحو التعددية التي تتطلب إعتقاد الشفافية و التسويق و الاحتراف .

و الملاحظ ، أنه خلال الانتخابات تحصل كثافة في النشاط السياسي ، بحيث يزيد عن المعدل العادي .

و هذا بدوره يحرك نشاطا إعلاميا يزيد عن المعدل العادي ، حيث توفر الحملة الانتخابية مادة إعلامية وفيرة .

و هكذا ، نلاحظ وجود نوعيين من النشاط الصحفي في وسائل الإعلام يهتم ببناء صورة للسلطة السياسية ، أحدهما خلال الحملة الانتخابية و الآخر بعد إعلان نتائج الانتخابات .

و في كل من هذا النشاط نكتشف مسعى لتقديم صورة عن سلطة سياسية ، إما مريحة و مرغوبة تلتزم الحياد و التجرد و تطبيق القانون ، و إما صورة سلبية بإبراز احتمال التدخل و الانحياز و استغلال الموقع و النفوذ للتأثير في مجرى الأمور ، إما بالتلاعب في النتائج أو بتوظيف الإمكانيات المادية العمومية لصالح طرف ما ، أو إستغلال وسائل الإعلام العمومية ، لإبراز صورة طرف منافس على حساب آخر قد لا ينال إلا اهتماما أقل . و في الجزائر لا تزال هناك إزدواجية في الإعلام : فهناك إعلام

مكتوب ، أصبح القطاع الخاص يكاد يهيمن عليه هيمنة مطلقة في حين إنحصر القطاع العمومي إلى أقل من 10% من مساحة الصحافة المكتوبة .

أما في مجال السمعى- البصري ، فإن هيمنة الدولة لا تزال مطلقة . و لا شك أن هذا التغيير الذي طرأ في العقدين الأخيرين ، قد أثر على محتوى "الأجندة" التي كانت السلطة قد حددتها للإعلام المكتوب بشكل خاص ، حيث أفلت هذا القطاع من قبضة الدولة ، بالرغم من استمرار الابتزاز غير الصريح عن طريق الإعلان . و الواقع ، أن تنظيم إنتخابات تعددية في الجزائر يضع السلطة و الصحافة على المحك من حيث المصادقية في بلد لا تزال فيه التعددية الإعلامية و السياسية في مخاض و تجاذب ؛ حيث تفتقد للخلفية الثقافية ، إذ أن الجزائر هيمنت عليها ثقافة الأحادية منذ حرب التحرير ، فالآخر هو عدو دائما و لا يمكن التعايش معه أو توقع فائدة مرجوة منه .

أما من حيث ، توصيف هذه الدراسة ، فإنها في الحقيقة من النوع الوصفي ، بالرغم من وجود متغيرين :

" صورة السلطة " و " الصحافة الجزائرية " . لكن ذلك ليس على أساس إفتراض وجود علاقة سببية بينهما ، بحيث يؤثر أحدهما في الآخر و إنما على أساس أحدهما و هو " صورة السلطة " متضمنا في الآخر " الصحافة الجزائرية " .

" الصحافة الجزائرية " تمثل الذات في هذه الدراسة ، حيث تقوم بتحويل نشاط السلطة إلى مادة إعلامية تسوقها إلى الجمهور ، و عند القيام بهذا النشاط ، فإنها ترسم صورة للسلطة قد تكون مرغوبة أو مدمومة ، أما المتغير الثاني ، فهو السلطة التي تمثل المتغير الأهم ، حيث تدور هذه الدراسة حوله ، باعتباره الموضوع الذي تتناوله الصحافة ، و من خلال ذلك تقوم ببناء صورة لها أمام الرأي العام . ففي المجتمع الجماهيري يلعب الإعلام دور الوسيط الحتمي الذي لا يمكن تخطيه ، حيث تفككت الروابط الاجتماعية القديمة ، و أصبح الإعلام هو من يتولى أمر ترميم العلاقات الاجتماعية ، و ذلك بنقل الرسائل حول ما يحصل في البيئة المحيطة بالإنسان من



أنشطة . فحجم المجتمع المتزايد في الكبر هو الذي أعلى للإعلام هذا الدور ؛ حيث يقوم بإعادة بناء الأحداث من خلال رموز اللغة ، و هو ما يجعلنا لا نتعامل مع الأحداث نفسها ، و إنما نتعامل مع الصورة التي تقوم ببنائها وسائل الإعلام . فهناك ، إذا سطوة لوسائل الإعلام على الإنسان المعاصر ، فهي تزعم أنها تساعده على إتخاذ القرارات الصائبة ، و لكنها قد تتضلل و تتلاعب بعقله ، و تتآمر عليه بتشكيل صورة زائفة ، و بالتالي الإيقاع به ، لأسباب قد تكون إيديولوجية أو إقتصادية ، أو سلطوية مقنعة غير معلنة تقدم فيها ماهو مرغوب على أنه الحقيقة . أما المتغير الثالث فهو " رئاسيات 2009 " التي كانت إختبارا آخر للسلطة في الجزائر حول القدرة على تنظيم إنتخابات شفافة تحترم فيها رأي المواطن . و تطبق في ذلك المادة الأولى من الدستور التي تقول " أن السيادة للشعب " . ( 1 )

لكن ما يحدث من إشكالات حول الانتخابات بوجه عام في الجزائر ، لا يمكن فهمها أو تحليلها خارج النظام السياسي في الجزائر الذي له خصوصية ، حيث أن له مساراً تطورياً خاصاً به أملتة عليه الظروف التاريخية .

كما أن بناء الصورة لموضوع ما في وسائل الإعلام يتوقف على عاملين إثنين:

1- درجة مهنية الصحفيين .

2- مدى تأثر وسيلة الإعلام بأجندة معينة .

و من الواضح إذاً ، أن هذه الدراسة تقع على التقاطع بين ماهو سياسي و ماهو إعلامي .

فما هو سياسي في الجزائر يحيلنا على الإشكالات المحيطة بأسلوب إدارة السلطة في دولة تسعى إلى الانتقال من دولة شمولية إلى دولة ديموقراطية . و ماهو إعلامي في الجزائر يحيلنا على تجربة التعددية في الصحافة المكتوبة التي لا يزيد عمرها عن عقدين . و هي تجربة تواجهها عقبات من طبيعة متعددة: سياسية و مهنية و إقتصادية .

إن دراسة صورة السلطة و هي على محك الانتخابات هي أن تتناول الخطاب الإعلامي بالتحليل في مرحلة إختبار حاسمة لتعديل صورة نمطية سلبية إرتبطت بممارسات في الماضي ، و هي أيضا إختبار للصحافة الجزائرية ، في إمكانية القيام بدور تنويري و إستعراض قدراتها للعب دور في عملية التغيير و الإصلاح الذي يتردد كثيرا في الخطاب السياسي منذ 1989 .

و الحقيقة ، أن هذه الدراسة تدور حول سؤال مركزي و هو : - ماهي الصورة التي تشكلت للسلطة عبر الصحافة المكتوبة في الجزائر خلال الانتخابات الرئاسية لعام 2009 ، فهل هي صورة مرغوبة أم صورة مذمومة ؟

## **2.1- أهمية الموضوع و أسباب إختياره :**

إن " صورة السلطة السياسية في الجزائر سواء في المواعيد الانتخابية ، أو في الظروف العادية ، تحتاج إلى أكثر من دراسة ، و لا سيما و نحن في مرحلة يولى فيها الإهتمام للتسويق السياسي .

كما أن الخطاب السياسي الذي يدعو إلى التحول من نظام شمولي إلى نظام ديموقراطي ، يفترض أن يتقبل من وسائل الإعلام تقديم صورة مختلفة للسلطة ، و ذلك ، لأن التحول نحو نظام سياسي مفتوح يتطلب وجود حرية في التعبير عن وسائل الإعلام الجماهيري .

و الحقيقة ، أن بناء صورة للنظام السياسي يكتسي أهمية بالغة ، حيث أنه يساعد على تشكل الرأي العام إزاء قضايا محددة ، كالانتخابات و بالتالي التصرف و السلوك تجاهها وفق تلك الصورة و قد يكون ليوميتي " الخبر " و " الشروق " كما لغيرهما من الصحف الجزائرية ، أجنداث مقنعة غير معلنة ، إزاء السلطة السياسية ، إما بالموالاة أو المعارضة .

و لذلك ، فإن عملية بناء صورة للسلطة السياسية تبدو عملية ذهنية معقدة ، تحكمها عدة عوامل ، تغطي مساحة واسعة قد تمتد من نية التنوير إلى التضليل .

إن دراسة موضوع " صورة السلطة في الجزائر " ، من المواضيع الأصلية ؛ حيث لم تكن مسألة التسويق السياسي مطروحة عبر وسائل الإعلام بالكيفية التي نعيشها اليوم ، و لذلك فإن هذا الموضوع المقترح يبدو جديرا بالدراسة .  
أما الأسباب التي دفعتني إلى اختيار هذا الموضوع دون غيره ، فيمكن تحديدها على النحو الآتي :

- أ- الرغبة الشخصية في بحوث الصورة ، فمن خلال دراستي و تخصصي في العلاقات العامة إكتشفت الأهمية البالغة لمسألة الصورة ، حيث أنها تلخص نشاط العلاقات العامة ، بل أن جوهر الاتصال ، يدور حول بناء الصورة . فالأفراد عندما يدخلون في إتصال يتبادلون الرسائل ومن خلال هذه العملية ، يقومون ببناء الصورة من خلال الرموز و اللغة . و هذا ما تقوم به وسائل الإعلام الجماهيري ، فهي من يتولى أمر بناء صورة للأحداث التي تحصل في بيئتنا القريبة أو البعيدة .
- ب- إن الرئاسيات في الجزائر هي أهم موعد إنتخابي ، و بالتالي فإن أي بناء لصورة السلطة ، يكون أبرز من غيره في فترة الانتخابات ، حيث يوفر هذا الموعد فرصة للسلطة لإعادة تشكيل صورتها ، و تقديمها على النحو الذي ترغبه ، و كذلك وسائل الإعلام ، فإن تسليطها للضوء على السلطة و ممارستها ، يكون على نحو مكثف في هذا الموعد الانتخابي ، و من خلال ذلك تدفع بالرأي العام الوطني إلى تقبل صورة على نحو ما للسلطة عملت على تشكيلها .
- ت- إن إجراء دراسة مقارنة بين يوميي " الخبر " و " الشروق " خلال تغطيتها لرئاسيات 2009 ، تشكل في رأيي فضولا علميا ، لأي باحث ، و ذلك لأن هاتين اليومييتين تتنافسان على " عرش " الصحافة في الجزائر ، و هذا أحد الأسباب المهمة التي جعلتني أقدم على إجراء هذه الدراسة دون غيرها .

### **3.1- أهداف الدراسة :**

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن توضيحها على النحو التالي :

أ- الكشف عن ملامح صورة السلطة السياسية في الجزائر كما رسمتها يومية "الخبر" خلال رئاسيات 2009 .

ب- الكشف عن ما إذا كانت هناك أجندة مخفية ليومية "الخبر" إزاء النظام السياسي القائم في الجزائر ، و أن لها رؤية أو موقف مما يدور من نقاش أو جدال في وسائل الإعلام الجزائرية ، و لا سيما الصحافة المكتوبة تحديدا ، بسبب إفلات معظمها من قبضة السلطة .

ج -الكشف عن ملامح صورة السلطة السياسية في الجزائر كما رسمتها يومية "الشروق" خلال رئاسيات 2009 .

د- الكشف أيضا عن ما إذا كانت هناك أجندة خفية ليومية " الشروق " إزاء النظام السياسي في الجزائر ، تتجاوز الوظيفة الإخبارية ، لتبدي رأيها و تشارك في النقاش العام بطريقة مبطنة ، تتظاهر فيها بالاحترافية و الحياد ، في حين أنها قد تمرر خطابا سياسيا ، لتستفيد منه جهة سياسية ما .

ر- إجراء مقارنة بين الصورة التي رسمتها يومية " الخبر " و تلك التي رسمتها يومية " الشروق" للنظام السياسي في الجزائر خلال رئاسيات 2009 ، التي أعيد فيها إنتخاب عبد العزيز بوتفليقة رئيسا للجمهورية للمرة الثالثة .

ز- الكشف من خلال هذه المقارنة ، ما إذا كان التقارب في السحب و المنافسة بين اليوميتين على عرش الصحافة في الجزائر ، مصدرها إعتقاد اليوميتين على أجندتين متناقضتين أم متشابهتين .

### **4.1- الدراسات السابقة :**

تم الاستئناس بأربع دراسات تناولت بالبحث النظام السياسي في الجزائر ، اثنان منها نظرية ،الأولى أنجزها الباحث الاجتماعي "عدي الهواري" و عنوانها ، " مآزق

الشعبوية L'IMPASSE DU POPULISME " والثانية تعود للباحث السياسي عمار بوحوش بعنوان " التاريخ السياسي للجزائر "، أما الدراستان الأخرى ، فهما عبارة عن رسالتي ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تناولت أحدهما " صورة الطبقة السياسية في الجزائر " بينما تناولت الأخرى ، " صورة الأحزاب السياسية في الجزائر " ، و ملخص هذه الدراسات كالاتي :

#### 1- الدراسة الأولى :

دراسة بعنوان " مازق الشعبوية L'IMPASSE DU POPULISME " (2) ، و هي عبارة عن رسالة دكتوراه الدولة ، أنجزها الباحث عدي الهواري ، و قدمها عام 1987 بفرنسا .

الدراسة نظرية بالكامل ، و قد تم التعامل معها و هي معدلة بعض الشيء ، حيث تم طباعتها من طرف المؤسسة الوطنية للكتاب عام 1990 .

- يقول " عدي الهواري " إن التطلع الوطني كان في الجزائر وراء تشكل النظام السياسي و الذي تحددت معالمه بعد الاستقلال ، إن تقمصه للوطنية ، جعلته يجسد إرادة الجزائريين لإثبات أنهم يشكلون مجموعة سياسية مستقلة على الصعيد الدولي . و في ضوء ذلك ، فإن الدولة الجزائرية ، هي نتاج للأيدولوجية الوطنية التي تمكنت في الماضي من حشد الجزائريين لرفض النظام الإستعماري .

- و بما أن الجميع شارك في حرب التحرير ، فإن السلطة كانت من نصيب الفريق الذي عبر أكثر عن الأيدولوجية الشعبوية .

- الدراسة انطلقت من التساؤل الآتي : - ما هو الاطار الاجتماعي الذي يمكن أن ينسجم مع الحركة الوطنية الجزائرية ؟

#### -المنهج :

إستخدم الباحث "عدي الهواري" ، المنهج التاريخي لتقصي تطور الحركة الوطنية الجزائرية .

و نتيجة لتطبيق هذا المنهج ، عاد الباحث إلى جذور المشكلة ، و تشكل الدولة و ذلك خلال الدولة الحديثة للأمير عبد القادر ، ثم ما أسماه بالحركة الوطنية الدينية عند العلماء ، وصولاً إلى المسار الذي لم يكتمل لمصالي الحاج .

و قد حاول الباحث ، من خلال جمع الأدلة التاريخية البرهنة على أن السلطة التي تشكلت في البلاد بعد العام 1962 ، هي محصلة لكل تلك التناقضات ، التي سبقت الاستقلال ، و كانت ذات طبيعة شعبية في المجال السياسي و الاجتماعي الاقتصادي .

### النتائج :

- إن السلطة في الجزائر أرادت تجسيد أو التعبير عن المصالح المشتركة لأفراد المجتمع و إن كانت بطريقة ضمنية أو غير مقصودة قد ساهمت في إعادة إنتاج الفوارق الاجتماعية .

- السلطة الحاكمة لا تريد الاعتراف بكونها تنتمي إلى جماعة إجتماعية محددة أو الانتماء إلى أيديولوجية معينة ، حيث تزعم أنها لا تدافع عن مصالح فئة معينة ، و لكنها تدافع عن مصالح الجميع . و تزعم أن ليس لها أعداء في الداخل و أن لها أعداء في الخارج ، و لهذا لا توجد سياسية داخلية و إنما توجد سياسة للحياة الوطنية ، بينما توجد سياسية خارجية .

### ب- الدراسة الثانية :

دراسة قام بها "عمار بوحوش" ، بعنوان " التاريخ السياسي للجزائر " ، نشرت عام 1997 و ضمت 624 صفحة (3) .

الدراسة تعالج مسألة السلطة في الجزائر ، حيث حاول الباحث تحديد أبعاد السلطة السياسية في الجزائر و رصد طبيعتها من خلال الحركة التاريخية و ذلك في إطار العلاقة بين الحكام و المحكومين منذ أقدم العصور كواقع جغرافي بشري غير محدد المعالم ، إلى أن أصبحت شعباً له خصوصية و دولة حديثة تتوفر على معطيات السيادة.

## - الهدف من الدراسة :

التعريف بالتطورات و الأحداث السياسية التي وقعت في أرض الجزائر منذ 20 قرنا من الزمن .

## - المنهج :

المنهج الذي استند إليه الباحث في إنجاز هذه الدراسة هو المنهج التاريخي ؛حيث اعتمد الباحث على تعقب ظاهرة ممارسة السلطة السياسية في الجزائر منذ أقدم العصور إلى غاية 1962 ، و قد وفق الباحث في ذلك من حيث أصالة الموضوع . فالبحوث في الموضوع الذي خاض فيه نادرة .

## - البيبليوغرافيا :

أشار الباحث أنه اطلع على آلاف الكتب و المقالات و الوثائق التاريخية قبل الشروع في تحرير الدراسة ، و هو ماجعلها غنية و إن كانت مرحلة الاستعمار الفرنسي قد حظيت بالاهتمام أكثر من المراحل التي سبقتها ، حيث شكلت ثلاثة أرباع الدراسة.

## - نتائج الدراسة :

لقد خلص الباحث الى إن فكرة الثورة في عام 1954 ، عبارة عن أيديولوجية قوية تستمد جذورها من الواقع الجزائري و من الأوضاع البالغة التدهور . إن الأيديولوجية السياسية لجبهة التحرير تحولت إلى قواعد و إجراءات عمل لتدعيم الجهاز المركزي للدولة الجزائرية .

## ج- الدراسة الثالثة :

و عنوانها " صورة الطبقة السياسية في الصحافة الجزائرية " (4) و هي عبارة عن رسالة ماجستير غير مطبوعة ، أنجزها الطالب الباحث " بن عيسى الشيخ " و قدمها عام 2007 بجامعة منتوري قسنطينة .

انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي : - هل هناك تمايز في رسم الصورة بين السلطة و المعارضة في الصحافة الجزائرية ؟

## - أهداف الدراسة :

انحصرت أهداف الدراسة فيما يلي :

- كشف معالم الصورة التي ترسمها الصحافة الجزائرية للسلطة .
- الكشف عن ملامح صورة المعارضة في الصحافة الجزائرية .
- الكشف عن أجندة الصحافة التي من خلالها ترسم صورة الطبقة السياسية .

## - الفروض :

سعى صاحب الدراسة لاختبار فرضيتين :

- أ- رسمت الصحافة الجزائرية صورة للسلطة ذات أبعاد سلبية .
- ب- تميل الصحافة الجزائرية إلى رسم صورة ذات ملامح إيجابية للمعارضة في الجزائر .

## - المنهج والأداة :

إستخدم الباحث تحليل المحتوى كمنهج و أداة في هذه الدراسة .

## - مجال الدراسة :

أجريت الدراسة على يومية " الخبر " الجزائرية التي ظهرت عام 1990 ، و هي جريدة مستقلة خاصة ، و رغم حدائتها تطورت بسرعة ، حيث تجاوز سحبها 400 ألف نسخة إبتداء من العام 1998 ، و بذلك أصبحت من كبريات الصحف الجزائرية .

## - عينة الدراسة :

العينة التي شملتها الدراسة ، كانت من النوع العشوائي المنتظم الدائري ، عدد مفرداتها بلغ 15 مفردة موزعة على أربع سنوات من 2002 إلى 2005 .

## - النتائج :

انتهت الدراسة إلى نتيجة أساسية و هي :

أن يومية الخبر شكلت صورة ذات أبعاد سلبية للسلطة ، بينما شكلت صورة ذات أبعاد إيجابية للمعارضة .



#### د-الدراسة الرابعة :

و هي بعنوان " صورة الأحزاب السياسية من خلال الانتخابات المحلية 2007 في الصحافة الجزائرية " (5) . و هي عبارة عن رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، قدمتها الطالبة الباحثة " زينب خلافة " بجامعة منتوري عام 2008 .  
إنطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي مؤداه : - كيف قدمت يومية " الخبر " صورة الأحزاب السياسية خلال حملة الانتخابات المحلية ل 29 نوفمبر 2007 ؟

#### - أهداف الدراسة :

حددت أهداف الدراسة فيما يلي :

- التعرف على الطرق و الآليات التي تنتهجها الصحافة في عملية تقديم الصورة الذهنية للأحزاب السياسية خلال الحملة الانتخابية .
- محاولة توضيح العلاقة بين تقديم يومية " الخبر " لصورة ذهنية معينة للأحزاب و بين إلتزامها بالحياد و أخلاقيات المهنة في تقديمها لهذه الصورة .

#### - الفروض :

- أرادت الطالبة الباحثة إختبار الفرضيتين الآتيتين :
- عالجت يومية " الخبر " الحملة الانتخابية لمحليات 2007، بتجرد نسبي بالنسبة للأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات .
- الصورة التي رسمتها يومية " الخبر " للأحزاب السياسية المشاركة في الحملة الانتخابية تنسجم نسبيا مع النتائج التي حققتها هذه الأحزاب في الانتخابات .

#### - المنهج :

إستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي ، بحجة أن الدراسة تستهدف تقييم خصائص مشكلة معينة و دراسة الظروف المحيطة بها .

## - مجال الدراسة :

اختارت الباحثة يومية " الخبر " كمجال لدراستها ، و بررت ذلك بالقول ، أن " هذه اليومية تعتبر أولى الصحف على المستوى الوطني من حيث السحب و المقرئية ، حيث بلغ مستوى السحب 500 ألف نسخة يوميا عندما أجريت الدراسة . و قد استخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل بالنسبة لمفردات المجتمع المبحوث الذي ضم 16 مفردة ، و هي عدد الأيام التي صدرت فيها يومية " الخبر " لتغطية الحملة الانتخابية التي امتدت بين 8 و 26 نوفمبر من سنة 2007 .

## - أداة جمع البيانات :

استخدم تحليل المحتوى في هذه الدراسة ، و قد اشتملت فئة الموضوع على 8 مواضيع أساسية .

## - نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية :

- قدمت " الخبر " صورة عن إنشغال الأحزاب السياسية بمواضيع " السياسة الوطنية " في حملة مخصصة للانتخابات المحلية .
- استعملت يومية " الخبر " قالب الخبر الصحفي بنسبة 60% ، في حملة الانتخابات المحلية للعام 2007 .
- عالجت " الخبر " باستخدام قالب الكاريكاتور الذي ظهر خلال جميع الأعداد التي قدمت فيها الحملة .
- ركزت " الخبر " في تغطية الحملة الانتخابية على الفاعلين السياسيين داخل كل حزب .
- رسمت " الخبر " صورة عن عدم تحكم الأحزاب السياسية في تقنيات التسويق السياسي ، و عن إبتعادها عن معرفة أصوله و قواعده
- غلب الإتجاه السلبي " للخبر " نحو جميع الأحزاب بنسبة فاقت 50% ، و هو الأمر الذي كشف موقفها المعادي لمختلف التشكيلات السياسية .

## 5.1- فروض الدراسة :

في ضوء الأهداف التي تم تحديدها في الفقرة الثانية من هذا الفصل ، سيتم إختيار فرضيتين في هذه الدراسة ، حيث سيتم بموجبها التعامل مع تحليل المحتوى ، و جمع المادة ذات الصلة ، و نص هاتين الفرضيتين كما يلي :

**الفرضية " أ " :** - إختلفت يوميتا " الخبر " و " الشروق اليومي " حول بناء صورة السلطة السياسية في الجزائر خلال رئاسيات 2009 ، إلى حد التناقض حيث شكلت " الخبر " صورة سلبية ، بينما شكلت " الشروق اليومي " صورة إيجابية عن السلطة .

- أبعاد الفرضية " أ " :

1- بناء صورة السلطة خلال الحملة الانتخابية .

2- بناء صورة السلطة خلال عملية إعلان نتائج الرئاسيات .

- مؤشرات البعد الأول للفرضية " أ " :

- الحياد إزاء المترشحين

- فرض إحترام قانون الانتخابات

- منع التجاوزات .

- حياد وسائل الإعلام العمومية .

- مؤشرات البعد الثاني للفرضية " أ " :

- غياب الشفافية .

- التزوير .

- الانحياز .

- الفرضية " ب " :

هناك أجندتان مخفيتان متناقضتان ليوميتي " الخبر " و " الشروق اليومي " تحكمان عملية بناء الصورة للسلطة السياسية في الجزائر ، حيث تعمل " الخبر " وفق أجندة "التوحد" مع المعارضة بينما تعمل " الشروق " وفق أجندة "التوحد" مع السلطة .

## أبعاد الفرضية " ب " :

1- التسويق لمحتوى خطاب سياسي معين خلال الرئاسيات .

2- الانتقاء في تغطية الأحداث خلال الرئاسيات.

### مؤشرات البعد الأول للفرضية " ب " :

- تبني خطاب حزبي معين.

- التسويق لمترشح معين .

- لعب دور المعارضة .

### مؤشرات البعد الثاني للفرضية " ب " :

- التمييز في حجم التغطيات .

- التمييز في قوالب التغطيات .

- التمييز في توظيف الصورة .

- التمييز في بناء صورة المترشحين .

## 6.1- تحديد المفاهيم :

إن أهم المفاهيم التي تدور حولها هذه الدراسة هي " الصورة

L'IMAGE " و " السلطة LE POUVOIR " . و لذلك يتعين علينا تحديد

مدلولاتهما .

### - مفهوم " الصورة " :

إن مفهوم الصورة متعدد ، منه المادي ، و منه الذهني ، و هذا الأخير هو

المقصود في هذه الدراسة ، و فيما يلي بعض التعاريف التي وردت في بعض المعاجم

و الموسوعات المتخصصة .

فقد ورد في الموسوعة الفرنسية *ENCYCLOPEDEA UNIVERSALIS* ، أن الصورة هي " التمثيل الذي يقوم به الذهن لشيء ما ، و يتوسع هذا المعنى إلى الوهم " (6) .

وورد في معجم " LEXICOM " ، أن الصورة " هي مجموعة التصورات العاطفية و العقلية التي تسمح بتوصيف ظاهرة ، أو علامة أو منتج ... " (7) .  
و نجد في " قاموس المصطلحات الإعلامية " الذي أعده " محمد فريد محمد عزت " توظيف *Public IMAGE* بمعنى " الانطباع عند الجماهير عن شخصية " (8) .

و رغم عدم وجود تناقضات بين هذه التعاريف للصورة الذهنية ، إلا أن التعريف الذي يبدو أقرب في معناه إلى هذه الدراسة ، هو ذلك الذي قدمه " كينيث بولدينج *KENNETH BOULDING* " من خلال تعريفه لصورة المترشح في الانتخابات بأنها " مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذان الناخبين ، و هذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدراته القيادية ، و تتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية " (9) .

و بهذا المعنى الأخير ، المحصور نسبيا في السلطة و عبر وسائل الإعلام ، سنستخدم مفهوم الصورة في هذه الدراسة .

#### - مفهوم السلطة :

يشير هذا المصطلح إلى مدلولات مختلفة ، و هذا يعود إلى ارتباط السلطة بالأيدولوجيا و في إشارة إلى هذه المشكلة ، و رد في " قاموس الفكر السياسي *Dictionnaire de la pensée politique* " أنه " بالرغم من الخلافات حول تحديد هذا المفهوم ، حيث أن أغلب المحللين متفقون على القول بأن " السلطة " توضع على الأقل محل رهان فاعل أو طرف يؤثر على اتجاهات أو أفعال الآخرين " (10) .

و ورد في " المعجم النقدي لعلم الاجتماع " ، " تعتبر السلطة علاقة غير متناسقة بين فاعلين على الأقل ، يمكننا أن نعرف هذه العلاقة مع ماكس فيبر M.Weber بأنها ، قدرة " أ " على إلزام " ب " بفعل ما لم يكن ليفعله من تلقاء نفسه ما يكون مطابق للتبليغات أو التوجيهات الصادرة عن " أ " (11) .

و ورد في معجم " العلوم الاجتماعية " : " أن السلطة هي القدرة القانونية على ممارسة نفوذ على فرد أو جماعة ، و من وسائلها إصدار الأوامر و النواهي ممن يملكها إلى الخاضعين لها و مراجعة أعمالهم ، و إثابتهم أو عقابهم " (12).

و ورد في معجم السوسيولوجيا " ( Les Dictionnaires- La sociologie ( Marabout Université ) " أن السلطة هي القدرة التي يمتلكها فرد ما أو مجموعة من الأفراد لإلزام أفراد آخرين على القيام بفعل محدد ، و بذلك تختلف السلطة عن النفوذ فيما يتعلق بإمكانية إنزال العقوبات " (13) .

و هذا التعريف لا يختلف في جوهره عن التعاريف السابقة ، إلا أنه ورد شيء ملفت في هذا المعجم ، و هو أن كلمة " سلطة تستخدم بوجه عام بمعنى السلطة السياسية ، إذ توجد أشكال أخرى من السلطة يمكن تمييزها كالسلطة الاقتصادية أو الدينية " (14) .

و قد تم تبني في هذه الدراسة ، هذا الطرح ، حيث سيتم التعامل مع مفهوم " السلطة " بمعنى " السلطة السياسية " .

### **7.1- براديجم الدراسة :**

سنتم معالجة موضوع هذه الدراسة تحت سقف براديجم الوظيفية Fonctionnalisme الذي يقدم على أربع مسلمات لخصها " ديفلير " كما يلي :

(15)

1- أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة ، و أنه تنظيم للأنشطة المختلفة و المتكررة و التي يحاكي كل منها الآخر .

2- مثل هذا المجتمع يميل بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي ، و لو حدث أي نوع من التنافر داخله ، فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن .

3- جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع تساهم بعض الشيء في استقراره و بمعنى آخر ، فإن كل الأشكال القائمة من النماذج تلعب دورا في الحفاظ على استقرار النظام .

4- بعض الأنشطة المتماثلة و المتكررة في المجتمع على الأقل لا غنى عنها في استمرار وجوده أي هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام و بدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش .

أما النموذج الإجرائي الذي يستخدم تحت سقف هذا المنظور فهو " نموذج وضع الأجندة Agenda-Setting " ، حيث يساعد على كشف ما إن كانت هناك أجنذات غير معلنة تطبقها كل من يوميتي " الخبر " و " الشروق " بطريقة مقصودة و ممنهجة.

### **8.1- المنهج :**

المنهج الذي سيستخدم لتوجيه خط سير هذه الدراسة ، هو المنهج الكمي الذي يقوم على تكميم المعطيات التي يتم جمعها ، و اعتبار الأرقام ذات دلالات كيفية ، تقود الباحث إلى تفسير النتائج بطريقة تضمن و تؤمن الصدقية .(16) كما أن هذا المنهج يهدف إلى " قياس الظاهرة موضوع الدراسة " (17) ، و هو ما ينسجم مع المتطلبات المعرفية لهذه الدراسة ، حيث أن البيانات المراد التعامل معها هي بيانات كمية .

### **9.1- مجال الدراسة :**

إن المجال الذي وقع عليه الاختيار لتحديد " صورة السلطة السياسية في الجزائر خلال رئاسيات 2009 " ، هو يوميتا " الخبر " و " الشروق " ، و ذلك لأن هاتين اليوميتين أصبحتا بلا منازع ، و منذ مطلع الألفية الثالثة ، تقودان الصحافة في الجزائر ، حيث تسحبان يوميا ما يزيد عن مليون نسخة ، و هو مؤشر دال ، و غير مسبوق في تاريخ الصحافة في الجزائر ، الناطقة بالعربية منها أو بالفرنسية مما يؤكد هيمنتها

على فضاء القراءة و مطالعة الصحافة في الجزائر ، أي أنهما يحتمل أن تكونا مصدرين للتأثير في تشكيل صورة السلطة السياسية لدى القارئ . و هو عدد كبير ، قد يكون هو بدوره مركزا للتأثير في محيط أوسع .

## 1- يومية " الخبر " :

صدر أول عدد من هذه الجريدة في الفاتح من نوفمبر 1990 من طرف مجموعة من الصحفيين ، و بعد عشر سنوات على بداية صدورها ، أصبحت أكبر صحيفة في الجزائر ، حيث تجاوز سحبها 400 ألف نسخة .

و تصدر هذه اليومية عن " شركة الخبر " و هي شركة ذات أسهم محدودة ، و قد اتسعت هذه الشركة مع تطور الجريدة ، حيث أن عدد مؤسسيها كانوا 26 صحفيا ، عند الانطلاق و هي اليوم توظف 215 شخصا ، منهم 72 صحفيا دائما ، ناهيك عن المراسلين و المتعاقدين . كما أنها توسعت من حيث رقعة النشاط و التغطية ، حيث أنها تملك 48 مكتبا و هو عدد ولايات الوطن كما أنها فتحت مكاتب لها بالخارج في بلدان عربية و أخرى غربية ، و هذا غير مسبوق في الصحافة الجزائرية .

و المقر الجديد لمؤسسة الخبر يقع في حي " حيدرة " الراقى بمدينة الجزائر ، ليعكس الحالة المادية الجيدة التي بلغتها هذه المؤسسة .

و قد تطورت طاقة سحب يومية الخبر على النحو الآتي :

- 1990 بلغ السحب 18000 نسخة ( التوزيع في منطقة الوسط ) .

- 1998 بلغ السحب 167464 نسخة .

- 2004 بلغ السحب 500000 نسخة ( التوزيع وطني ) .

- 2006 بلغ السحب قرابة 500000 نسخة ( التوزيع وطني و دولي ) .

و قد تنوعت العناوين التي تصدر عن " مؤسسة الخبر " - الخبر تسليية - الخبر

حوادث - الخبر سات - كما تصدر عن المؤسسة نسخة إلكترونية .



و في سعي لاستكمال إمتلاك الوسائل ، التي تمكنها من الاستقلالية ، أنشأت الخبر شركة للإشهار ، و أخرى لتوزيع الصحافة ، كما أنشأت مركزا للدرسات الدولية ، و شركة للتوزيع و طباعة الصحافة .  
و لترقية العمل الإعلامي ، أنشأت مؤسسة الخبر جائزة دولية تمنح للإعلاميين الذين تحلوا بالشجاعة و المجازفة بحياتهم في سبيل نقل المعلومة .(18)

## 2- يومية " الشروق " :

و هي يومية جزائرية خاصة باللغة العربية صدرت في نوفمبر من العام 2000 .  
و الحقيقة أن هذه اليومية ما هي إلا تطوير لمجلة " الشروق العربي " التي تأسست عام 1990 ، عقب إطلاق التعددية الإعلامية ، و هي بخلاف يومية "الخبر" ، التي أسسها مجموعة من الصحفيين عملوا قبل التعددية الإعلامية في صحافة القطاع العام ، فإن " الشروق " أسسها الصحفي " علي فضيل " . و قبل أن تتحول إلى يومية ، كانت " الشروق " رائدة في الصحافة العربية بالجزائر في نشر أخبار الإثارة ، و هو ما لم يكن مألوفا في الصحافة الجزائرية .  
و قد تطورت يومية " الشروق " بسرعة كبيرة في عشر سنوات من عمرها ؛ حيث إرتفع سحبها من أقل من 100 ألف في عامها الأول إلى أكثر من 800 ألف في صيف 2009 ، لتصبح بذلك أكبر يومية في العالم العربي متقدمة على يومية "الأهرام" المصرية العريقة في الصحافة العربية ، و كذلك يومية " لوموند " الفرنسية .  
و هذا الاكتساح لفضاء الصحافة المكتوبة في الجزائر ، رفعها إلى المرتبة الأولى التي إنتزعتها من يومية " الخبر " ، التي تقهقرت إلى المرتبة الثانية ، و خلق هذا الوضع الجديد منذ سنتين تنافسا شرسا بين اليوميتين ، بلغ أحيانا درجة تكذيب إحداهما الأخرى في قضايا الزعم بتحقيق سبق صحفي .  
و قد تميزت يومية " الشروق " بنشر الجدال الدائر حول الحركات الإسلامية و الإسلام السياسي ، و هذا ما جعل البعض يتهمها بنشر و تبني الأفكار الأصولية و الفكر القومي العربي .

و بسبب إندفاعها و سعيها للإثارة ، خسرت " الشروق " عام 2006 قضية أمام المحاكم رفعها الزعيم الليبي "معمر القذافي" ، عندما اتهمته اليومية بتحريض "الطوارق" الجزائريين على الانفصال .

و يوجد مقر يومية " الشروق " بدار الصحافة القبة بمدينة الجزائر ، و يعمل بها 40 صحفيا ، في حين يبلغ عدد العمال 300 . و تملك المؤسسة شبكة خاصة بها للتوزيع ، لا سيما في منطقة الوسط .

و هي على عكس يومية " الخبر ، التي تملك مكاتب بأغلب ولايات الوطن ، فإن " الشروق " ليس لها إلا مكتبا بقسنطينة و آخر بوهران ، الأمر الذي جعلها تعتمد على المراسلين غير الدائمين ، و لعل هذا ما جعل منها صحيفة رأي أكثر من كونها صحيفة خبر ، و هي تحمل في ترويضها شعار " رأينا صواب يحتمل الخطأ ورأيكم خطأ يحتمل الصواب " .

و تتباين مقروئية " الشروق " بحسب مناطق البلاد ، حيث ينعكس ذلك في عدد النسخ التي توزعها :

- الوسط : 305000 نسخة .
- الشرق : 305000 نسخة .
- الغرب : 160000 نسخة .
- الجنوب : 32000 نسخة .

هذه الأرقام صدرت يوم 3 سبتمبر 2009 ، أي عندما تجاوزت " الشروق " عتبة ال 800 ألف نسخة .

و قد طورت يومية " الشروق " موقعا إلكترونيا لها " الشروق أون لاين " و بحسب تقرير نشرته شبكة " أليكسا " الدولية لترتيب المواقع الإلكترونية أن موقع جريدة " الشروق " على شبكة الأنترنت ( الشروق أون لاين ) أصبح أكبر موقع جزائري من حيث عدد المتصفحين بمعدل 3.5 مليون متصفح في الشهر ، و ذلك منذ فاتح أوت 2008 . (19)

و مع ذلك لا يزال موقع " الخبر " يتقدم على موقع " الشروق " و ذلك على الصعيد العالمي بحسب شبكة " إليكسا " الدولية لترتيب المواقع الإلكترونية .

موقع جريدة الخبر: 2785

موقع جريدة الشروق : 3315

و واضح جدا مدى تقدم ترتيب موقع الخبر عالميا قبل موقع الشروق مع أن هذه الأخيرة أدمجت منتدى و خدمات مثل خدمة الإهداءات التضامنية مع توفر نسخة إلكترونية بثلاث لغات

### **10.1- مجتمع البحث :**

سيطبق في هذه الدراسة أسلوب الحصر الشامل ، و ذلك لإمكانية السيطرة على مجتمع البحث ، حيث أنه يتشكل من مفردات محدودة العدد ، و محصورة في فترة زمنية محددة بالفترة الخاصة بالحملة الانتخابية ، ثلاثة أسابيع ، أما الجانب المتعلق بنتائج الانتخابات ، فإنها محددة هي الأخرى من إعلان النتائج من طرف وزارة الداخلية إلى غاية تأدية الرئيس المنتخب لليمين الدستوري .

و على اعتبار الدراسة المقترحة هي مقارنة بين يومي " الخبر " و " الشروق " ، فإن المجتمع المبحوث يتكون من المفردات الآتية :

أ- عدد المفردات خلال الحملة هو 38 مفردة موزعة بالتساوي بين يومي " الخبر " و " الشروق " ، أي 19 عددا لكل منهما ، صدرت ما بين يومي الخميس 19 مارس ، و هو اليوم الأول لإنطلاق الحملة الانتخابية و يوم الخميس 9 أبريل ، و هو يوم الإقتراع ، حيث استمرت الحملة عمليا بالنسبة للمترشحين ، عبر الصحافة الخاصة "المستقلة" .

ب- عدد المفردات بعد إعلان النتائج هو 18 مفردة ، موزعة هي بدورها بالتساوي بين يومي " الخبر " و " الشروق " أي 9 أعداد عن كل يومية صدرت ما بين يوم الجمعة 10 أبريل و هو اليوم الذي أعلنت فيه وزارة الداخلية عن النتائج ، و يوم الإثنين 20 أبريل الذي علق فيه الصحافة على أداء الفائز لليمين الدستوري.

---

---

**مفردات مجتمع البحث :**

**أ- مفردات الخبر خلال الحملة :**

- 1- الخميس 19 مارس 2009 ، العدد /5580 .
- 2- السبت 21 مارس 2009، العدد/ 5582 .
- 3- الاحد 22 مارس 2009 ،العدد/ 5583 .
- 4- الإثنين 23 مارس 2009، العدد/ 5584 .
- 5- الثلاثاء 24 مارس 2009 ،العدد/ 5585 .
- 6- الأربعاء 25 مارس 2009، العدد/ 5586 .
- 7- الخميس 26 مارس 2009، العدد / 5587 .
- 8- السبت 28 مارس 2009 ، العدد / 5589 .
- 9- الأحد 29 مارس 2009 ، العدد/ 5590 .
- 10- الإثنين 30 مارس 2009، العدد/ 5591 .
- 11- الثلاثاء 31 مارس 2009، العدد/ 5592 .
- 12- الأربعاء 1 أبريل 2009، العدد/ 5593 .
- 13- الخميس 2 أبريل 2009، العدد/ 5594 .
- 14- السبت 4 أبريل 2009، العدد/ 5596 .
- 15- الأحد 5 أبريل 2009، العدد/ 5597 .
- 16- الإثنين 6 أبريل 2009 ،العدد/ 5598 .
- 17- الثلاثاء 7 أبريل 2009، العدد / 5599 .
- 18- الأربعاء 8 أبريل 2009، العدد/ 5600 .
- 19- الخميس 9 أبريل 2009، العدد / 5601 .

**ب- مفردات " الشروق " خلال الحملة :**

- 1- الخميس 19 مارس 2009 ، العدد / 2561 .
- 2- السبت 21 مارس 2009 ، العدد / 2562 .
- 3- الأحد 22 مارس 2009 ، العدد / 2563 .
- 4- الإثنين 23 مارس 2009 ، العدد / 2564 .
- 5- الثلاثاء 24 مارس 2009 ، العدد / 2565 .
- 6- الأربعاء 25 مارس 2009 ، العدد / 2566 .
- 7- الخميس 26 مارس 2009 ، العدد / 2567 .
- 8- السبت 28 مارس 2009 ، العدد / 2568 .
- 9- الأحد 29 مارس 2009 ، العدد / 2569 .
- 10- الإثنين 30 مارس 2009 ، العدد / 2570 .
- 11- الثلاثاء 31 مارس 2009 ، العدد / 2571 .
- 12- الأربعاء 1 أبريل 2009 ، العدد / 2572 .
- 13- الخميس 2 أبريل 2009 ، العدد / 2573 .
- 14- السبت 4 أبريل 2009 ، العدد / 2574 .
- 15- الأحد 5 أبريل 2009 ، العدد / 2575 .
- 16- الإثنين 6 أبريل 2009 ، العدد / 2576 .
- 17- الثلاثاء 7 أبريل 2009 ، العدد / 2577 .
- 18- الأربعاء 8 أبريل 2009 ، العدد / 2578 .
- 19- الخميس 9 أبريل 2009 ، العدد / 2579 .

**ج- مفردات " الخبر " الخاصة بإعلان النتائج :**

- 1- الجمعة 10 أبريل 2009 ، العدد / 5602 .
- 2- السبت 11 أبريل 2009 ، العدد / 5603 .
- 3- الأحد 12 أبريل 2009 ، العدد / 5604 .

4- الإثنين 13 أبريل 2009 ، العدد / 5605.

5- الثلاثاء 14 أبريل 2009 ، العدد / 5606.

6- الأربعاء 15 أبريل 2009 ، العدد / 5607.

7- الخميس 16 أبريل 2009 ، العدد / 5608.

8- السبت 18 أبريل 2009 ، العدد / 5610.

#### **د- مفردات " الشروق " الخاصة بإعلان النتائج :**

1- الجمعة 10 أبريل 2009 ، العدد / 2580 .

2- السبت 11 أبريل 2009 ، العدد / 2581.

3- الأحد 12 أبريل 2009 ، العدد / 2582.

4- الإثنين 13 أبريل 2009 ، العدد / 2583.

5- الثلاثاء 14 أبريل 2009 ، العدد / 2584.

6- الأربعاء 15 أبريل 2009 ، العدد / 2585.

7- الخميس 16 أبريل 2009 ، العدد / 2586.

8- السبت 18 أبريل 2009 ، العدد / 2587.

#### **11.1- تحليل المحتوى أداة لجمع البيانات :**

أداة جمع البيانات الأساسية التي اعتمدت في هذه الدراسة ، هي تحليل المحتوى ، و ذلك لأن تحليل المحتوى يقوم على تحليل الرسالة ، و موضوع الدراسة المقترحة ، يقوم على تحليل النصوص الإعلامية التي أنتجتها يوميتا " الخبر " و " الشروق " خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 .

و كذلك أثر إعلان نتائج تلك الانتخابات و كما يقول " واين أدانيلون " ، فإن "الرسالة تحتل بصفقتها الرمز الفعلي الذي يجري توصيله ، مكانا مركزيا في عملية الاتصال ... و هي نتاج لعدة قوى بعضها واضح و حاضر و بعضها غامض و بعيد .. و ينظر المراقبون إلى الرسالة و يتساءلون عن الشخص الذي أرسلها " (20).

و يتفق هذا التحليل للرسالة مع هدف هذه الدراسة الذي يسعى في أحد جوانبه إلى الكشف ، عما إذا كانت هناك أجنادات غير معلنة " مخفية " ليوميتي " الخبر " و " الشروق .

و في الدراسة الحالية ، تم استخدام إستمارتين لتحليل المحتوى : الاستمارة الأولى تخص " صورة السلطة خلال حملة الانتخابات الرئاسية لعام 2009 " و الاستمارة الثانية تخص " صورة السلطة بعد إعلان نتائج الانتخابات الرئاسية " . و سواء تعلق الأمر بالاستمارة الأولى أو الثانية ، فإن إستعمال " وحدات التحليل " أو " فئات التحليل " قد كان بنفس الكيفية .

#### 1- وحدات التحليل :

تم استخدام وحدة " الفكرة " التحليل محتوى النصوص الإعلامية ، أما من حيث حجم النصوص الإعلامية التي وردت في يوميتي " الخبر " و " الشروق " و التي هي موضوع معالجة في هذه الدراسة ، فإنه استخدم وحدة " الصفحة " حيث أن " الخبر " و " الشروق " لهما قاسم مشترك في هذا الجانب و ذلك لكونها جريدتان نصفيتان Tabloid و هذا لا يمنع من إمكانية تقدير حساب المساحات المطلوبة بوحدة السم<sup>2</sup> ، و ذلك بضرب عدد الصفحات المحسوبة في مساحة صفحة الجريدة النصفية .

#### ت- فئات التحليل :

استخدمت في هذه الدراسة فئات التحليل التالية :

- 1- فئة الموضوع : بالنسبة لصورة السلطة خلال الحملة .  
- المواضيع الإعلامية ، الصورة للمرشحين ، الكاريكاتور ، الإعلان للمرشحين ، تمويل الحملة ، لجنة الانتخابات ، الصحافة ، الملاحظون الدوليون ، الإدارة ، الحكومة خلال الحملة .
- 2- فئة الاتجاه : نقد الحملة من حيث التنظيم ، عرض الصور الإيجابية ، عرض الصور السلبية ، الخطاب المضاد للحملة ، مظاهر العنف خلال الحملة .

---

---

3- فئة القوالب : الكشف عن مختلف القوالب و الأنواع الصحفية التي تم إستخدامها من طرف " الخبر " و " الشروق " خلال الحملة الانتخابية .

4- فئة المساحة : الكشف عن المساحات التي خصصتها كل من " الخبر " و " الشروق " ، للمترشحين و لموضوع الحملة الانتخابية بوجه عام .

أما بالنسبة للاستمارة الثانية الخاصة بتحليل صورة السلطة ، فإنها تتشابه مع الاستمارة الأولى ، في مختلف الجوانب التي صممت على أساسها ، فوحدة التحليل هي " الفكرة " ، و وحدات التحليل فهي نفسها باستثناء محتوى فئة الموضوع ، حيث أن مواضيع تحليل الحملة ، ليست نفسها مواضيع إعلان نتيجة الانتخابات ، حيث ضمت هذه الفئة المواضيع الآتية :

صورة السلطة من خلال المترشحين الستة ، الخطاب الإعلامي ، رد فعل الشارع الجزائري ، الصور ، المقاطعون ، التشكيك في نسبة المشاركة ، الطعون ، التزوير ، الكاريكاتور ، الصحافة ، الهيئات الدولية ، جو الاقتراع .



## مراجع الفصل الأول

- 1- دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية 2008 .
- 2 - ADDI ( LAHOUARI ) , L'IMPASSE DU POPULISME , ENAL – ALGER 1990 .
- 3- عمار بوحوش ، التاريخ السياسي للجزائر ، دار الغرب الإسلامي ، بيروت 2005، ط2
- 4- بن عيسى الشيخ ، صورة الطبقة السياسية في الصحافة الجزائرية ( رسالة ماجستير غير مطبوعة – قدمت للمناقشة بجامعة منتوري –قسنطينة ، عام 2007 ) .
- 5- زينب خللفة ، صورة الاحزاب السياسية من خلال الانتخابات المحلية 2007 في الصحافة الجزائرية ( رسالة ماجستير غير مطبوعة – قدمت للمناقشة بجامعة منتوري – قسنطينة عام 2008 ) .
- 6- ENCYCLOPAEDIA UNIVERSALIS , ( WWW.FR VISITE Le 22/07/09
- 7- MILON ( ALAIN) & Saint – Michel ( Serge Henri ) , Lexicom , BREAL , France , 2006 .
- 8- محمد فريد محمود عزت ، قاموس المصطلحات الإعلامية ، دار و مكتبة الهلال ، بيروت ، 2008 ، ص 166

---

---

9- علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2003 ، ص 6 .

10- Dictionnaire de la pensée politique , Hatier , paris , 1989 , P617 .

11- ر. بودون و ف. بوريكو ، المعجم النقدي لعلم الاجتماع ، ت / سليم حداد ، ديوان المطبوعات الجامعة الجزائر ، 1986 ، ص 372 .

12- نخبة من الأساتذة العرب ، معجم العلوم الاجتماعية ، الهيئة المصرية العامة للكتب ، 1975 ، ص 315 .

13- Sociologie ( Dictionnaires Marabout Université ) , C.E.P.L , Paris 1970 , T2 , P 463 .

14- Ibidem , P 315 .

15- ملفين . ل . ديفلير ، ساندرابول روكتش ، نظريات وسائل الإعلام ، ت/ كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1993 ، ص 66 .

16- Grawitz ( Modeleine ) Méthodes des sciences sociales , Dalloz , Paris 1976 , P358.

17- مريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ترجمة / مجموعة من الأساتذة ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2004 ، ص 100 .

18- WWW.Elkhbar.com/site/Le 23-01-2010.

19- Niar3.Unblog.fr/2009/09/800/23-01-2010.

20- نواف عدوان ، المدخل إلى بحوث الاتصال الجماهيري ، المركز العربي للبحوث ، بغداد ، 1988 ، ص 168 .

## الفصل الثاني /

# وضع الأجندة كنظرية لتحليل محتوى وسائل الإعلام

- 2.1- مفهوم وضع الأجندة
  - 2.2- نشأة النظرية و تطورها
  - 2.3- العوامل المؤثرة في وضع الأجندة
  - 2.4- نماذج عملية وضع الأجندة
  - 2.5- تيارات جديدة في دراسات وضع الأجندة
  - 2.6- حدود تأثير أجندة وسائل الإعلام
- مراجع الفصل الثاني

تعد نظرية "ترتيب الأولويات" أو " وضع الأجندة agenda seing " واحدة من أهم الأطر النظرية الإعلامية التي ركزت على اهتمام وسائل الإعلام وكذا جمهورها بالمحتوى الإعلامي .

## **2.1- مفهوم وضع الأجندة :**

بدأت بحوث الاتصال الجماهيري في النصف الأول من القرن العشرين من فرضية مؤداها أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرا مطلقا على الجمهور. و هذه الفكرة وجدت في النجاح الذي أحرزته الدعاية الألمانية خلال الحكم النازي في الثلاثينيات من القرن الماضي حجة لها غير أن هذه النظرة تراجعت في منتصف القرن مع ظهور نتائج أبحاث " لازاسفيلد Lazarsfield " التي أعادت الاعتبار للمجتمع و أكدت أن تأثير وسائل الإعلام ليس مطلقا و بعدها انتقل الاهتمام نحو موضوع آخر ، وهو محتوى الرسالة ، كان ذلك خلال السبعينيات من القرن نفسه ؛ من جملة ذلك دراسات وضع الأجندة أو ما يعرف بترتيب أولويات الاهتمام لدى المتلقين أو الجمهور . و أكدت هذه الدراسات أن وسائل الإعلام هي من يتولى أمر تحديد المواضيع التي يتعين على الجمهور التفكير فيها . و بناء على ذلك ، فإن بحوث وضع الأجندة تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام و الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات مختلف القضايا " التي ستجري مناقشتها في المجتمع . و تدخل نظرية وضع الأجندة تحت سقف " نظريات التأثير المحدود " لوسائل الإعلام" (1) .

و بحسب نظرية " وضع الأجندة " فإن وسائل الاتصال الجماهيري هي التي تحدد المواضيع التي تتناولها الأخبار ، فهي تنتقي المواضيع و تميز بينها من حيث الحجم و المكان فتوحي بذلك للمتلقين على أن ذلك هو الأهم و أنه يتعين عليهم إعادة ترتيب ما يدور في أذهانهم بما ينسجم مع ما تقدمه الصحافة . و هكذا ، فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى و لو كان ذلك مخالف للحقيقة إن مجرد النشر في حد ذاته ( سواء من خلال الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون ) يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق عداها من الموضوعات . و تعد نظرية الأجندة من أهم المداخل النظرية التي تستخدم لتحليل

تأثير وسائل الإعلام خاصة في مجال السياسة . و الباحثون في مجال الإعلام يشيرون الى أن وسائل الإعلام تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية ، و يرون أن هناك بعض الدلائل بأن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشراتنا من عرض وسائل الإعلام لهذه المسائل ، إذ أن الناس يتحدثون في السياسية مسافرين في ذلك الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام . فوسائل الإعلام بهذا المعنى ترشد و تعلم الجمهور عما يتحدثون . و تبعا لهذا النموذج ؛ فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب حول المسائل العامة و الأمور الأخرى ، و لكنه يتعلم كذلك كم تبلغ هذه المسائل من أهمية تبعا للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام .

و بمعنى آخر ، فإن الإعلاميين يلعبون دورا هاما في تشكيل حياتنا الاجتماعية ، حينما يمارسون دورهم في اختيار و عرض الأخبار علينا و ترتيب الأولويات فيها . إن وسائل الإعلام تقوم بتحديد المسائل الهامة لنا ، و بكلمات أخرى ، فإن الأولويات التي تفرضها وسائل الإعلام تكون هي نفسها لدى الجمهور ، ذلك أن وسائل الإعلام تقوم بوضع الأجندة للجمهور . و هكذا ، فإن وظيفة وضع الأجندة للاتصال الجماهيري تتمثل في قدرتها على تغيير المعرفة عند الأفراد و تقوم ببناء تفكيرهم ، و هنا يكمن أهم تأثير لوسائل الاتصال ، و هو مقدرتها على ترتيب العالم و تنظيمه عقليا لنا . (2)

و " ترجع الأصول الفكرية لدراسات وضع الأجندة إلى ما كتبه Lippmann عام 1922 عن دور وسائل الإعلام حول الصلة بين الأحداث التي تقع في العالم الخارجي و الصور التي تنشأ في أذهاننا عن هذه الأحداث ، و بعد أربعين سنة من هذا التاريخ ، أي في عام 1963 كتب Cohen يقول " إن الصحافة قد لا تنجح معظم الوقت في التأثير في اتجاهات الناس و لكنها تؤثر بقوة في تحديد نوعية القضايا التي يهتمون بها ، لقد عبر Cohen & Lippmann ببساطة عن المعنى الذي انبثقت منه دراسات وضع الأجندة بعد أول دراسة إمبريقية تحمل هذا المصطلح العلمي الجديد عام 1972 " . (3) و من ناحية أخرى فقد حاول بعض الباحثين صياغة تعريف الأجندة كما فعل كل من Lyengar & Simon بقولهما أن " وضع الأجندة يمكن تعريفها بأنها قدرة المواد الإخبارية التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة على معرفة و تحديد القضايا المهمة خلال

فترة زمنية معينة (4) ، و هو ما فعله أيضا Mcquail الذي نظر إلى مفعول وضع الأجنحة على الجمهور من خلال تزايد الاهتمام المشترك بين الجمهور و وسائل الاعلام ؛ حيث يعرف وضع الأجنحة على النحو الآتي :

" هي عبارة عن تلك العملية التي تؤثر من خلالها وسائل الإعلام ( سواء بصورة مقصودة أم غير مقصودة ) في جمهورها من خلال ما تعرضه له من قضايا أو أحداث إخبارية و بروزها ضمن مضامينها المختلفة ، و هو ما يفرض أن تزايد اهتمام هذه الوسائل بتلك القضايا و الأحداث يجعلها مهمة و بالتالي تزايد أهميتها لدى هذا الجمهور " (5) .

و ورد في معجم " lexique d'information communication " أن مفهوم ترتيب الأولويات ( الأجنحة ) عبارة عن تأويل أو فرضية و فقها تؤثر المؤسسات الإعلامية الكبيرة على الرأي أو المسؤولين عندما تعلمهم بما هم بصدد التفكير فيه مما يؤثر فيهم عندما تلمح لهم بصورة فجائية حول ما يجب عليهم التفكير فيه . فوسائل الإعلام تقوم دون علمنا بانتقاء المواضيع الجاري بشأنها الحديث ، لكنها أيضا تقوم بترتيب أولويات هذه المواضيع . إن السؤال المطروح حول هذا التأويل هو معرفة ، أي من الأجنحات عائد لوسائل الإعلام ، و للمواطنين و للفاعلين السياسيين ، يجر الاثنين الآخرين ، و في أي اتجاه و هل ذلك يحدث بشكل متزامن ؟ " ( 6 )

و في ضوء ذلك ، ينظر الباحثون الى " الصحف على أنها عبارة عن صفحات أو مواقع على الصفحات تتباين في أهميتها ، و لا يمكن لصحيفة ما أن تحدد مستوى واحد من الأهمية لكل الصفحات أو المواقع ، بالإضافة إلى أنها لا يمكن أن تجد مساحات أو مواقع ذات أهمية واحدة لكل الأخبار أو القضايا المتباينة في الأهمية سواء بتأثير السياسات العامة أو الخاصة بالجريدة على سبيل المثال ، و لذلك أصبح لزاما أن تقوم الصحف و وسائل الإعلام بتنظيم عرض المواد الإخبارية و القضايا و الموضوعات في ترتيب يشير إلى أهمية هذه المواد في علاقتها ببعضها و تتبنى الوسيلة هذا الترتيب بحيث يعبر عن سياستها أو اتجاهها من هذه المواد المنشورة أو المذاعة ، و هذه العملية يطلق عليها ترتيب أولويات الاهتمام للوسيلة الإعلامية أو

باختصار وضع أجنده تتم بناء على قرارات عديدة تتأثر بالسياسات العامة و السياسات التحريرية و النظم الفنية " (7) .

و للإشارة ، فان هذا المفهوم تعرض لمحاولات بعض الباحثين لتوسيع نطاق توظيفه بالنظر إليه كعملية تفاعلية ، و في ضوء ذلك التحليل يشير الباحثون إلى أن عملية وضع الأجنده تتضمن ثلاثة اتجاهات بحثية متميزة هي (8):

**الاتجاه الأول :** وضع أجنده الجمهور Public agenda setting و تتخذ من أولويات اهتمام الجمهور متغيرا تابعا لها ، و قد بدأ هذا الإتجاه البحثي على يد " ماكومبس " و " شو " عام 1972 .

**الاتجاه الثاني :** وضع أجنده السياسة العامة Policy Agenda setting و تتخذ من أولويات اهتمام صانعي القرار متغيرا تابعا ، بينما تمثل أولويات اهتمام وسائل الإعلام متغيرا مستقلا .

**الاتجاه الثالث :** وضع أجنده و وسائل الإعلام Media agenda setting و تتخذ من أولويات قضايا وسائل الإعلام متغيرا تابعا .

و يمثل نموذج Leighley تجسيديا و اعياء بأبعاد توسيع مفهوم و عملية وضع الأجنده و الذي يبرز ثلاثة أنواع لوضع الأجنده هي : أجنده وسائل الإعلام و وضع الأجنده التنظيمية أو المؤسسية و أجنده الجمهور العام (9) .

و في هذا الطرح حول توسيع مفهوم وضع الأجنده و إبراز تعقده كعملية اتصال جماهيري يطرح " ماكويل " افتراضات نظرية وضع الأجنده كالاتي :

- يثور الجدل العام حول بروز القضايا ( أجنده ما يحدث ) .
- تتولد هذه الأجنده من الرأي العام و اقتراحات الصفوة السياسية .
- تؤدي هذه الاهتمامات المنافسة إلى بروز قضاياها .
- تنتقي وسائل الإعلام قضايا معينة لتركز عليها أو العكس وفقا لمجموعة من الضغوط خاصة المتعلقة منها باهتمامات الصفوة و الرأي العام و الأحداث التي تقع في العالم الحقيقي .

- يؤدي ذلك إلى أن مخرجات هذه الوسائل تتسبب في شهرة و بروز الاهتمام بهذه القضايا ، مما يؤثر في إدراك جمهورها للأجندة الحالية إضافة إلى وجود تأثيرات أخرى تتعلق بإبداء الآراء و تقويم ما حدث في المشهد السياسي .

- تتصف هذه التأثيرات الخاصة بعملية وضع الأجندة بأنها قصيرة المدى .

و قد ظهرت محاولة ثالثة كانت أكثر شمولاً لتوسيع مفهوم الأجندة ، حيث تنبّه بعض الباحثين إلى أن ترتيب الأولويات قد لا يرتبط فقط بقضايا لكنه ربما يشمل أفكاراً معينة ، أو شخصيات بارزة أو قيم اجتماعية ، و غيرها من أجندة الأشياء . و يؤكد التوجه المعاصر في صياغة هذا المفهوم على أن وضع الأجندة عبارة عن تحديد وسائل الإعلام لما يجب أن يفكر فيه الجمهور ، بحيث يشمل أحداثاً أو قضايا أو أفكاراً أو قيماً اجتماعية .

## 2.2- نشأة النظرية و تطورها :

يعتبر " ماك كومبس و شاو Mc Combs et Show " أول من حاول فحص على المستوى الإمبريقي ، هذا الجانب الجديد من وسائل الإعلام بتحليل الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1968 . فمن بين الناخبين المترددين ، توجد علاقات هامة بين الأسئلة التي طرحتها وسائل الإعلام و المسائل التي يعتبرها الناخبون عناصر مفتاحية للانتخابات الرئاسية .

ففي النموذج الذي قدمه عام 1972 ، ظهر أن الناشرين يلعبون دوراً مهماً في تكوين الحقيقة الاجتماعية ، و ذلك عن طريق اختيار و ترتيب المعلومات . و هم بوجه عام يضعون أجندة تنظم عالمنا . و يذهب " بونيو Bounoux " إلى القول بـ " أن وسائل الإعلام المهيمنة فرضت نموذجها في رؤية الأشياء ، و هي بذلك تتناقض مع الآراء التي تدخل ضمن الصور الجاهزة و المحكيات " . ( 10 )

هذه التحاليل انتقلت في ما بعد إلى حقل التلفزيون و خلصت إلى الأهمية الأساسية لوسائل الإعلام في لعبة الانتخابات . و في العام 1976 ، استعمل المؤلفان قضية " واترغيت Watergate " لتجسيد نظريتهما ، بأنه لا يمكن تأكيد وجود تأثير قوي لوسائل الإعلام .



و يرى " جون لوهيس Jean Lohisse " أنه إذا كان مفهوم ترتيب الأولويات قد تم إقراره دون إخفاق ليسمح بتعميم النموذج ، فإن نظرية أكثر صلابة حول دور وسائل الإعلام لا تزال في حاجة إلى تطوير . ( 11 )

و دائما عندما يثير الباحثون آراء حول نشأة هذه النظرية يتبادر إلى أذهانهم سؤال حول المسألة و هو : هل كان " شو و ماكومبس " أول من صاغ هذه النظرية أم أنه كانت هناك اسهامات لباحثين مهدت لهما العمل في هذا الاتجاه ؟

يشير " دنيس ماكويل " أن " لازارسفيلد " له السبق في توظيف الأجندة باعتبارها القوة التي يتم من خلالها هيكله القضايا أما الإجابة القاطعة حول طرح هذا السؤال فقد جاءت من " شو و ماكومبس " اللذين أقرأ أن " كوهين " سبقهما الى فكرة الأجندة ؛ و قد كان ذلك عام 1963 ؛ عندما أشار بصورة إجمالية الى أن وسائل الإعلام قد لا تنجح دائما في توجيهنا إلى كيفية التفكير ، لكنها تنجح بصورة مذهلة في توجيهنا إلى ما ن فكر فيه " ( 12 ) .

و الواقع أنه منذ اطلاق هذه الفكرة تحمس لاختبارها الباحثون في حقل الاعلام و الاتصال . وكان من نتيجة ذلك أنه أحصيت مايزيد عن 200 دراسة و ذلك منذ ظهور الاختبار الامبريقي ل " شو و ماكومبس " .

وإذا تبيننا تصنيف " شو و ماكومبس " للبحوث التي أجريت حول هذه النظرية ، فاننا نجد أنهما وزعاها على أربعة أنواع تعكس في واقع الأمر تطور الاتجاهات الخاصة ببحوث هذه النظرية كالاتي : ( 13 )

1- الدراسة الأصلية Chapel Hill التي اختبرت الفرض الأساسي الخاص بأن نموذج التغطية الإخبارية يؤثر في إدراك الجمهور لأهمية القضايا اليومية .

2- الدراسات الخاصة بالأدوار المقارنة للصحف و التلفزيون ، و المصطلحات النفسية مثل الحاجة إلى التكيف ، و اتفاق الاتصال الشخصي مع عملية الاتصال الجماهيري و مثل هذه الأعمال قدمها كتاب " The Emergence of American Political Issues " و هذا الكتاب اختبر الفرض الرئيسي للأجندة .

3- الشكل الثالث الذي اهتم بالكشف عن صور المرشحين و اهتماماتهم السياسية كبديل للأجندة .

4- بحلول الثمانينات انتقلت البحوث بالأجندة الإخبارية من متغير مستقل إلى متغير تابع و استبدلت السؤال : من يضع أجندة الجمهور ؟ بالسؤال من يضع الأجندة الإخبارية ؟

و الشكل الرابع لبحوث الأجندة يعتبر أكثر تعقيدا من الثلاثة السابقة ، حيث يهدف إلى وصف و شرح ارتباطاتها المختلفة " .

و بذلك نجد أن بحوث الأجندة بشكل عام تقوم ببحث العلاقة الارتباطية بين الترتيب الناتج لمفردات المحتوى من خلال التحليل ، و الترتيب الذي يقدمه الجمهور من وجهة نظره من خلال الإجراءات المنهجية للمسح ، و بناء على نتائج هذه العلاقة التي تأكدت إيجابيتها في معظم الدراسات تقريبا ، انتهى الرأي إلى تأثير وسائل الإعلام على بناء أجندة اهتمامات الجمهور بالقضايا و الموضوعات المطروحة ؛

أما " براينت و طومسون Bryant & Thompson " فيلخصان مراحل تطور بحوث الأجندة في أربع مراحل أيضا لكن على نحو مختلف قليلا كما يلي : (14)  
- المرحلة الأولى : و تمثلها دراسة " شو و ماكومبس " عام 1972 و التي أثبتت نتائجها أن اهتمام الجمهور العام بالقضايا يتأثر باهتمام المحتوى الإخباري لوسائل الإعلام بالقضايا ذاتها .

- المرحلة الثانية ( التكرار ) : عندما كرر هذان الباحثان عام 1977 تطبيق افتراضات نظرية وضع الأجندة من خلال دراسة تناولت القضايا البارزة لدى الناخبين ، و قد أكدت نتائجها على أن هؤلاء الناخبين الذين يتعرضون بصورة كبيرة لوسائل الإعلام تتأثر أجندة اهتماماتهم بالقضايا المختلفة المطروحة ضمن أجندة هذه الوسائل .

- المرحلة الثالثة (المتغيرات الوسيطة ) : " بالرغم من أن الدراسات الأولى و المبتكرة في مجال وضع الأجندة تناولت بالرصد و التحليل الارتباط المباشر بين أجندة وسائل الإعلام و مثيلتها لدى الجمهور ، فإن دراسة أخرى تالية أكدت نتائجها

على وجود مجموعة من المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية وضع الأجندة ( 15 ) ، و تعد دراسة Weaver, Graber , McCombs & Eyal التي أجروها على الناخبين أثناء حملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1976 دراسة رائدة في هذا المجال ، فقد كشفت نتائجها عن وجود تأثيرات لمتغيرات أخرى وسيطة كالمهنة و المستوى التعليمي و محل الإقامة ، و كلها متغيرات تلعب دورا مؤثرا في تحديد أولويات اهتمام هؤلاء الناخبين إضافة لتأثير الأجندة الإعلامية .

#### المرحلة الرابعة ( بناء الأجندة ) :

و يمكن أن نسمي هذه المرحلة أيضا مرحلة الانتقال لدراسة بناء الأجندة ، " فقد درس الباحثان " كورت لانغ و غلادي انجل لانغ Kurt Long & Glady Engel Long " عام 1983 العلاقة بين الصحافة و الرأي العام خلال أزمة أو فضيحة " ووتر غيت Watergate " الشهيرة ، و أثبتا أن الفرضية الأساس لنظرية وضع الأجندة في حاجة الى أن تأخذ أبعادا أكبر . وفي هذا الشأن قدما اقتراحا ليمتد المفهوم الى بناء الأجندة .

و الواقع أنه توجد استراتيجيتان أساسيتان لضبط أجندة وسائل الاعلام كالاتي : (16)  
1 - اما دراسة القضايا التي أثارها وسائل الإعلام و كذلك الأمر عند الجمهور على فترة زمنية واحدة أو فترتين .  
2- أن نتناول بالدراسة قضية من القضايا التي تناولتها وسائل الاعلام على فترات زمنية مختلفة .

ولا شك أن الأداة المناسبة لمعالجة البيانات هي تحليل المحتوى لتفكيك النصوص الاعلامية الى موضوعات . و هذه الأداة يمكن أن تشمل كل وسائل الإعلام مثل : الصحف و المجلات و الراديو و تلفزيون ، غير أن الباحثين يركزون غالبا على وسيلة واحدة أو وسيلتين على الأكثر ، وفي العادة يتم اختيار التلفزيون و الصحف اليومية ، و اجراء مقارنات فيما بينها .

## 2.3- العوامل المؤثرة في وضع الأجندة :

يمثل اختبار تأثير المتغيرات في عملية وضع الأجندة مرحلة مهمة ضمن مراحل تطور بحوث نظرية وضع الأجندة ، ففي هذه المرحلة تجاوزت التطبيقات البحثية مجرد اختبار تأثير المتغير المستقل المتمثل في أجندة وسائل الإعلام على المتغير التابع و هو أجندة الجمهور ، و قد كان لاهتمام الباحثين باختبار هذه المتغيرات انعكاساته الإيجابية على هذه النظرية و المتمثلة في : اتساعها و تعميقها ، و إبراز مرونتها و ثرائها العلمي .

و من الناحية التاريخية لتطور دراسات وضع الاجندة يلاحظ أنها في البداية اهتمت بالبرهنة على صحة افتراضات النظرية ، و هو ما أدى من الناحية العلمية إلى تركيز الباحثين على اختبار تأثير متغير مستقل- و هو أجندة الوسيلة الإعلامية – في متغير تابع – وهو أجندة الجمهور – ثم بعد ذلك جرى توسيع دائرة البحث للمتغير التابع ؛ حيث أضيفت إلى جانب الجمهور شريحة أخرى من جمهور وسائل الإعلام و هي شريحة صانعي القرارات ، و هذا التصور أكده كل من Brosius & Weimann بتأكيدهما أن " معظم الدراسات الإعلامية ركزت في اختبارات افتراضات نظرية وضع الأجندة على رصد تأثيرات أجندة وسائل الإعلام في أجندة كل من الجمهور العام و صانعي القرارات " (17) . و أعقب هذه المرحلة اهتمام الباحثين برصد تداخل عوامل أخرى وسيطة قد تكون مؤثرة في عملية وضع الأجندة بين المتغيرين المستقل و التابع .

و بالرغم من أن الدراسات الأولى و المبتكرة في مجال وضع الأجندة تناولت بالرصد و التحليل الارتباط المباشر بين أجندة وسائل الإعلام و مثلتها لدى الجمهور ؛ فإن دراسات أخرى لاحقة أكدت نتائجها على وجود مجموعة من المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية وضع الأجندة .

و يذهب Watson في رؤيته لدور هذه المتغيرات إلى الإغلاء من شأنها بتأكيد أن " هناك الكثير من هذه المتغيرات الوسيطة التي تؤثر في معارفنا و أحكامنا ربما بشكل أكثر من تأثير التغطية الإعلامية ( 18 ) .

و يمكن حصر العوامل التي يحتمل أن تؤثر على وضع الأجندة على النحو الآتي :

- 1- طبيعة القضايا .
- 2- أهمية القضايا .
- 3- الخصائص الديموغرافية .
- 4- الاتصال الشخصي .
- 5- توقيت إثارة القضايا .
- 6- نوع الوسيلة المستخدمة .
- 7- المدى الزمني لوضع الأولويات .

وهذه العناصر ليست على سبيل الحصر الدقيق ، لأن عملية وضع الأجندة لا تشكل إلا جانباً من الظواهر الإنسانية التي تتميز بالترابط و التشابك و التعقيد . و لهذا فإن الحذر العلمي يدعونا الى أن نتحفظ و أن نتوقع مع اختلاف المجتمعات و تطورها و إمكانية اكتشاف عوامل جديدة لم يسبق التعرف عليها من قبل . و نتناول فيما يلي أهم العوامل التي ربما تؤثر في عملية وضع الأجندة بنوع من التفصيل على النحو الآتي :

(19) :

#### 1- طبيعة القضايا :

يقصد بطبيعة القضايا مدى كونها مدركة أو ملموسة من جانب أفراد الجمهور ، أو أن تكون القضية مجردة ، و القضايا الملموسة هي التي يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة فيها ، و قد أجرى " زوكر Zucker " أول دراسة إمبريقية تهدف إلى قياس تأثير طبيعة القضية خلال فترة زمنية ممتدة لثمانية أعوام من 1968 – 1976 و تم نشر هذه الدراسة عام 1978 ، و قد أجرى الباحث القياس على ست قضايا اعتبرها غير ملموسة و هي : التلوث ، و المخدرات ، و الطاقة .. وثلاث قضايا ملموسة هي : تكاليف المعيشة ، و البطالة ، و و الجريمة . و خلص " زوكر " إلى وجود تأثير كبير لوسائل الإعلام على القضايا غير الملموسة مقابل القضايا الملموسة .

و في دراسة أخرى أجراها " بلود Blood " ( 1982 ) خلصت إلى نتائج مشابهة للدراسة التي قام بها " زوكر " .

وأشارت دراسة "ياجاد" و "دوزير" الخاصة بدراسة : قضايا الأسلحة النووية ، و عجز الميزانية كقضيتين مجردتين ، مقابل قضايا المخدرات و الطاقة كقضيتين ملموستين ، إلى زيادة وظيفة وضع الأولويات للقضايا الملموسة ، عن القضايا التي تنطوي على أفكار مجردة ، و تتسم بالعمومية ، و ذلك على عكس افتراضات الدراسة السابقة .

و قد وجد " ويفر و زملاؤه " (1981) أن آثار وضع الأجندة تكون قوية بالنسبة للقضايا غير الملموسة ، في حين يرى باحثون آخرون أن القضايا غير الملموسة ظاهريا ، قد تصبح ملموسة بعد حوالي ستة أشهر من التغطية الإعلامية المتكررة . كذلك يختلف الباحثون بشأن تحديد نوع القضايا الملموسة ، ففي حين يرى " زوكر " أن الجريمة قضية ملموسة ، يرى " ويفر " و زملاؤه أنها قضية غير ملموسة .

## 2- أهمية القضايا :

افترضت دراسة " كارتر و زملاؤه " وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية ، و زيادة حصولها على أولويات أكبر ، و أشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد و الخوف مثل : التلوث و الإيدز ، عن القضايا التي لا تكون تهديدا مباشرا مثل : الإجهاض و الحرب النووية.

## 3- الخصائص الديموغرافية :

تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية و ترتيب الأولويات ، فقد خلصت دراسة " ويتني Whitney " إلى أن متغير التعليم يلعب دورا أساسيا في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام ؛ حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أولويات المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين ، و من جانب آخر أشارت دراسة " شاو و مارتن " إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية و ترتيب الأولويات .

## 4- الاتصال الشخصي :

يمكن للاتصالات الشخصية تحديد تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة . و من أمثلة ذلك : دراسة : "موتز Mutz" (1987) الخاصة بإدراك

الجمهور لقضية المخدرات بوصفها قضية شخصية أو مشكلة إجتماعية ، و دراسة " ويفر " (1982) حول دور الاتصال الشخصي في نقل المعلومات و ترتيب الأولويات ، و أيدت هذه الدراسة دور الاتصال الشخصي في ترتيب أولويات الاهتمام.

#### 5- توقيت إثارة القضايا :

أشارت دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أقوى منها في غير أوقات الانتخابات و من أمثلة هذه الدراسات : دراسة " روبرتس " حول التنبؤ بسلوك التصويت الانتخابي . و دراسة " بروسيا " و " كيبنجر " حول تأثير وسائل الإعلام على الميول الانتخابية في ألمانيا .

#### 6- نوعية الوسيلة المستخدمة :

انتهت دراسة " باترسون " و " مكور " حول تأثير الأخبار و الإعلانات التليفزيونية على تحديد أولويات الجمهور في الانتخابات الأمريكية لعام 1972 ، إلى أن أخبار التليفزيون ذات تأثير محدود على وعي الناس بالقضايا الانتخابية ، في حين يكون تأثير الإعلانات أكبر على وعي الجمهور بأوضاع المرشحين في هذه القضايا.

و في دراسة " أتكين و هيلد " حول تقييم أثر الإعلانات السياسية في التليفزيون لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط إيجابية متواضعة بين حجم التعرض للإعلانات التليفزيونية ، و معرفة الناخبين بالمرشحين و القضايا الانتخابية .

كذلك قسم " بنتون و فرازير " في دراستهما وظيفة وضع الأولويات إلى ثلاثة مستويات : يتضمن المستوى الأول : وضع قائمة واسعة من الموضوعات و القضايا و يطرح المستوى الثاني : قضايا فردية أكثر تخصصا من المستوى الأول ، و يركز المستوى الثالث : على معلومات أكثر تخصصا حول القضايا الفرعية التي يحددها المستوى الثاني . و وجد الباحثان أن الصحف تقدم المستويات الثلاثة لقراءها ، في حين يقدم التلفزيون المستوى الأول فقط و يهمل المستوى الثاني و الثالث و بالتالي ، فإن وظيفة وضع الأولويات لا تنطبق على كل وسائل الإعلام .

كذلك أشارت دراسة " ماكومبس " إلى أن الصحف تقدم وظيفة وضع الأولويات لقراءها ، في حين لا يقدم التلفزيون هذه الوظيفة للمشاهدين .

---

---

و يبدو أن الصحف و التلفزيونيون يحققان وظيفة وضع الأولويات للجمهور ، و لكن الاختلاف يمكن في المدى الزمني لوضع الأولويات ، فالتلفزيون يحقق تأثيرات فعالة على المدى القصير ، بينما تحقق الصحف تأثيرات أقوى على المدى البعيد .

#### **7- المدى الزمني لوضع الأولويات :**

أشار المنظرون في بدايات تناولهم لنظريات الاتصال إلى أن تأثيرات وسائل الإعلام لا تحدث بشكل إلزامي ، كما أنها لا تحدث بشكل مباشر و سريع . و حول هذا التأثير أشار " هوفلاند Hovland " إلى فكرة التأخر أو التباعد بين تقديم المصدر للرسالة من ناحية ، و قبول المتلقي لها من ناحية أخرى ، و عُرف ذلك " بتأثير النائم Sleeper Effect " ، فبعد فترة من الزمن ينسى المتلقي المصدر في حين يتذكر الرسالة . و أشارت نتائج دراسات عديدة إلى أن هذا التأثير يحدث تدريجيا ، و عبر فترة من الزمن ، و مع ذلك فإن طبيعة القضية المثارة قد تفرض زما قصيرا أو طويلا للتأثير على الجمهور ، و لكن بوجه عام يكون المدى الزمني لوضع الأولويات في التلفزيون أقصر منه في الصحف .

#### **2.4- نماذج عملية وضع الاجندة :**

تعتبر النماذج تصورا من عناصر يختارها الباحث ؛ بحيث تساعده على حصر الموضوع الذي هو بصدده دراسته دراسة أمبريقية . و وفقا لهذا التصور فقد اقترح الباحثون في مجال دراسات وضع الأجندة عددا من النماذج التي يمكن من خلالها تطبيق نظرية وضع الأجندة و تفسيرها و يمكن أن نستعرض أهمها فيما يلي:



---

---

أولاً : نموذج " شو وماكومبس " عن تأثيرات وسائل الإعلام حول وضع الأجندة  
(1976) : ( 20 )

القضايا	درجة اهتمام وسائل الإعلام	إدراك الجمهور للقضايا
1ق		1ك
2ق		2ك
3ق		3ك
4ق		4ك
5ق		5ك
6ق		6ك

شكل (1) نموذج " شو و ماكومبس " عن تأثيرات  
الإعلام في وضع أجندة الجمهور

---

---

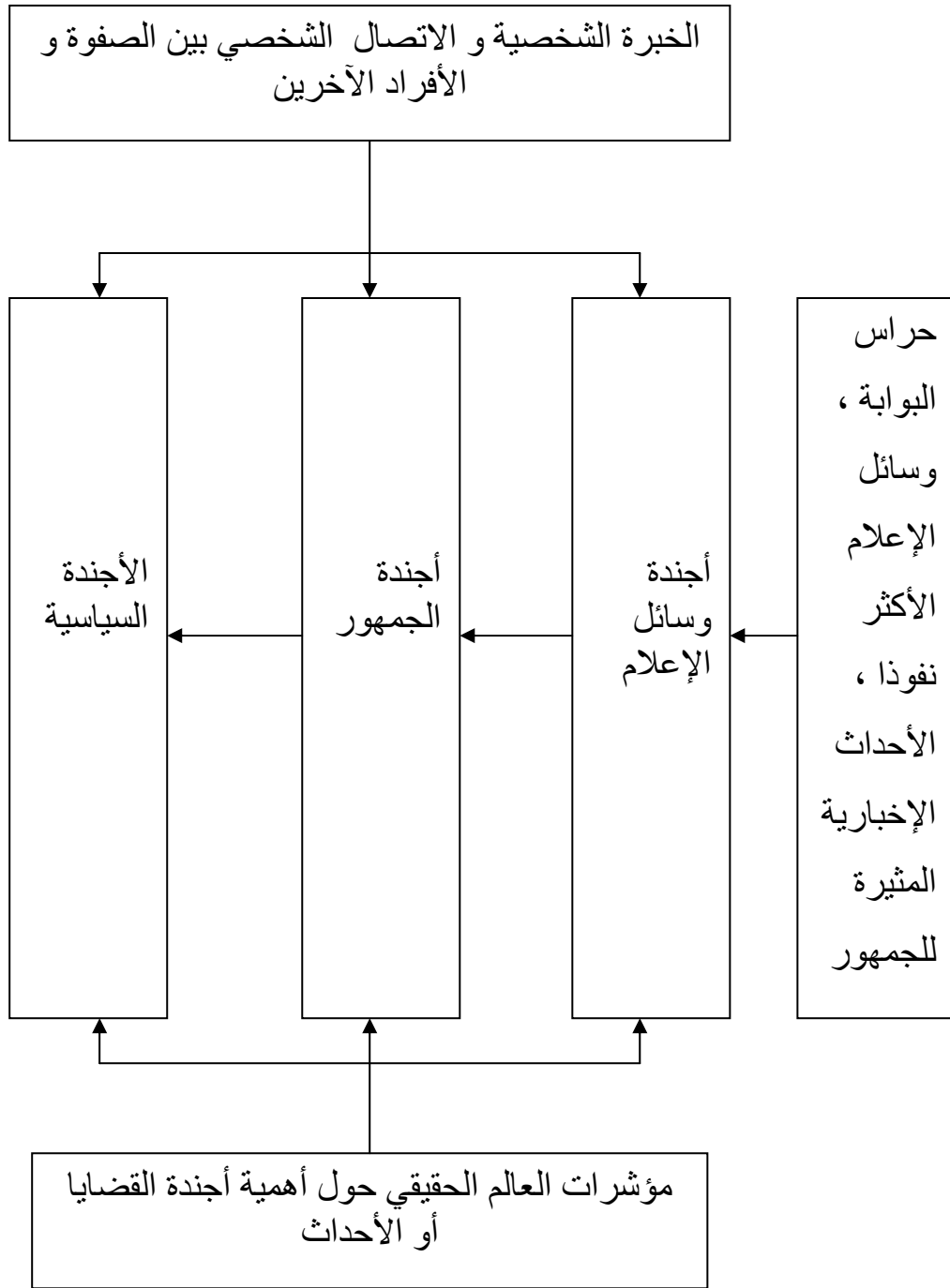
و تشير ( ق1، ق2، ق3، ق4، ق5، ق6) في العمود الأول إلى أنواع القضايا المختلفة ، أما العمود الثاني فيشير إلى الاختلافات في مدى اهتمام وسائل الإعلام بهذه القضايا و هو ما يعبر عن أجندة وسائل الإعلام ، و في العمود الثالث يتضح التفاوت في اهتمام الجمهور بتلك القضايا أو ما يعرف بأجندة الجمهور التي تعتبر عن تأثير أجندة هذه الوسائل في أجندة هذا الجمهور .

و يذهب " واطسون Watson " الى أن هذا النموذج لم يوضح لنا ما إذا كانت تأثيرات وضع الأجندة مباشرة ، أم أنها من وجهة نظر وسائل الإعلام متعمدة و مقصودة ، كما لم يشر النموذج نفسه إلى ما إذا كانت عملية وضع الأجندة تبدأ من جانب وسائل الإعلام أم من جانب أفراد الجمهور من خلال احتياجاتهم أم من جانب - كما يضيف " واطسون " - شرائح الصفوة بالمجتمع و الذين تعتمد عليهم وسائل الإعلام كمصادر لها.

و يبدو أن هذا النموذج رغم أهميته إلا أنه يتصف بالقصور في النواحي التالية :

- يبرز النموذج عملية وضع الأجندة باعتبارها تعبر عن علاقة سببية مطلقة و خطية.
- يوضح هذا النموذج أن تأثير أجندة وسائل الإعلام في أجندة الجمهور حتمية .
- لم يشر النموذج إلى دور المتغيرات الوسيطة في عملية وضع الأجندة بالرغم من أن هذه العملية تعبر عن ظاهرة إنسانية التي تتصف بالديناميكية و التعقيد لأنها تتم في سياق اجتماعي ثقافي معين ، و ربما يرجع ذلك إلى افتراض العلاقة بين أجندتي وسائل الإعلام و جمهورها بأنها علاقة سببية مطلقة .

ثانيا : نموذج " روجر و ديرنغ " لعملية وضع الأجندة (21) : و يوضحه الشكل التالي :

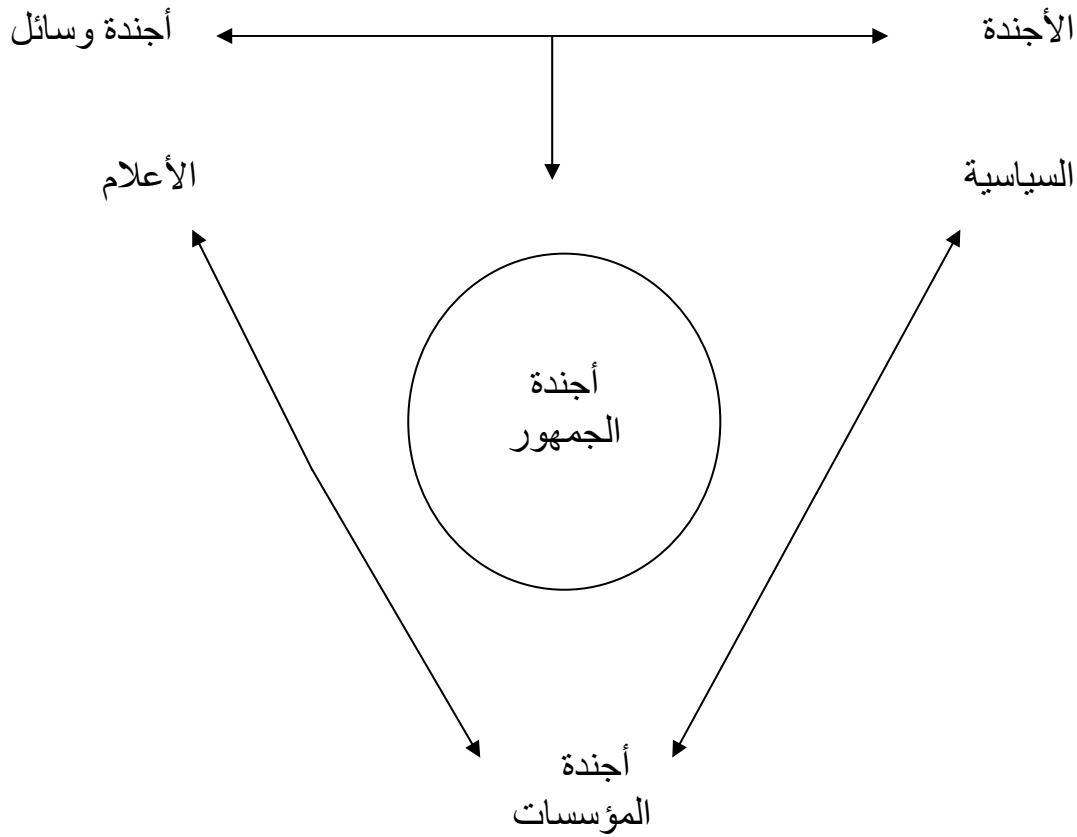


شكل (2) نموذج " روجر و ديرنغ " لعملية وضع الأجندة

يوضح النموذج أن عملية وضع الأجندة تبادلية و تتأثر بمتغيرات سياقية من خلال ثلاثة أنواع للأجندة هي : أجندة وسائل الإعلام التي تشتمل على مجموعة

الموضوعات التي تنقلها وسائل الإعلام ( و منها على سبيل المثال الجرائد و التلفزيون ، و الراديو ) ، و أما النوع الثاني فيتمثل في أجندة الجمهور التي هي عبارة عن مجموعة من الموضوعات التي يعتقد أفراد الجمهور أنها مهمة ، بينما الأجندة السياسية تتحدد في القضايا التي يعتقد صانعو القرار ( مثل المشرعين أو المؤثرين في العملية التشريعية ) أنها تحظى ببروز خاص .

ثالثا : نموذج الأنواع المختلفة للأجندة خلال عملية وضع الأجندة ( 22 ) : و تتضح مكوناته كما بالشكل الآتي :



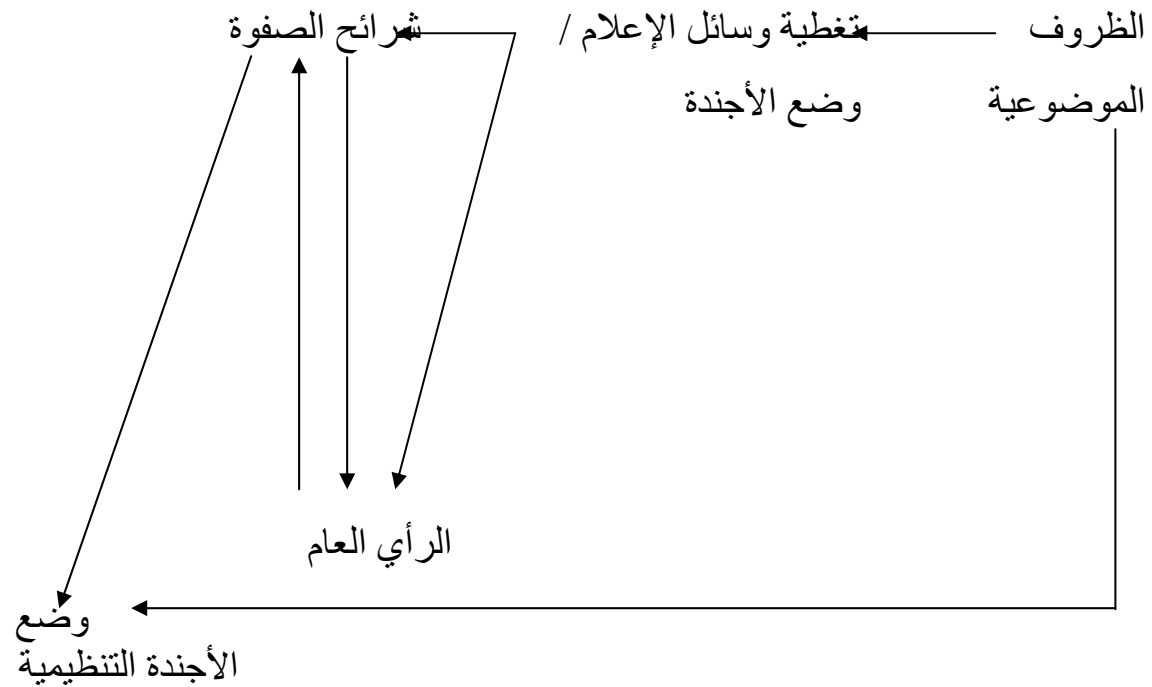
شكل (3) نموذج أنواع الأجندة

يشير هذا النموذج إلى أنه خلال عملية وضع الأجندة توجد ثلاثة أنواع من الأجندة : أولها أجندة الجمهور وهي هدف الأنواع الثلاثة الأخرى ضمن أنواع الأجندة سواء كانوا حكومات أو مؤسسات و هيئات مختلفة أو وسائل إعلام ، و هؤلاء جميعا يعرفون جيدا ما يريدونه من الجمهور و كيف يحصلون عليه و هنا تجدر الإشارة إلى أن كلا

من الحكومات و المؤسسات أو الهيئات على وعي تام أنه من أجل التأثير في الرأي العام يجب أن يتم ذلك من خلال أدوات و آليات ثقافية و ذلك من خلال نقاش يجري في وسائل الإعلام ، و من جهة أخرى ؛ فإن جماعات الضغط في المجتمع مفيدة لأنها من خلال تأثيرها في الرأي العام توظفه للتأثير في الحكومة و المؤسسات أو الهيئات المختلفة .

وتعد أجندة المؤسسات أو الهيئات إحدى المعطيات التي أخذ الاهتمام بها يتزايد ، و هذه الأجندة تعمل بالتزامن و أحيانا بالتنافس مع أجندة الحكومة أو ما تعرف بالأجندة السياسية بهدف التأثير في أجندة الجمهور ، و كما يتضح أيضا من الشكل السابق فإن هذا النموذج يتصف بالطبيعة التفاعلية بين هذه الأنواع المختلفة للأجندة .

رابعاً: نموذج وضع الأجندة : وسائل الإعلام ، الجمهور ، المؤسسات (23):



الشكل (4) نموذج العلاقات المتداخلة لأجندات : وسائل الإعلام ، الجمهور و المؤسسات

يوضح الشكل السابق أن العلاقات بين أنواع مختلفة من الأجندات ذات طبيعة سببية ، فالظروف الموضوعية من المتوقع أن تؤثر في مستوى كل من : التغطية الإعلامية ، و معتقدات الصفوة ، و معتقدات الجمهور العام حول أهمية و طبيعة القضايا ، كما أنها

من المتوقع أن تؤثر هذه الظروف أيضا في التدابير الاحترازية التي من المحتمل أن يقوم بها المسؤولون الحكوميون فيما يتعلق بهذه القضايا .

بينما تغطية وسائل الإعلام تحتل مكانة تؤهلها للتأثير في كل من : المعتقدات السياسية لأفراد الصفوة و الجمهور العام ، و بصورة غير مباشرة تؤثر في هذه التدابير لهؤلاء المسؤولين حول تلك القضايا ، و أخيرا فإن علاقة الرأي العام بالصفوة و علاقة الرأي العام بوضع الأجندة التنظيمية اتضح من دراسات كثيرة أنها ذات طبيعة تراكمية و خلصت إلى أن للرأي العام تأثيره المستقل في كل من معتقدات الصفوة و وضع الأجندة التنظيمية .

## **5.2 - تيارات جديدة في دراسات وضع الأجندة :**

أبرزت التطبيقات البحثية لنظرية وضع الأجندة عدة مجالات للدراسة تعبر عن قوة هذه النظرية و مرونتها الفائقة بين غيرها من الأطر النظرية الإعلامية ، و تتحدد أهم هذه التيارات في الآتي :

**أولا : رصد تأثير الإنترنت:**

إن استخدام وسائل الإعلام في تغيير مستمر . و عندما يتحدث الناس عن وسائل الإعلام التفاعلية ، فإنهم عادة ما يشيرون إلى التلفزيون أو الإنترنت " (24) و تمثل هذه التطورات تحديا لوسائل الإعلام التقليدية فيما يتعلق بتعرض الجمهور لرسائلها ، لأن هذه الوسائل الجديدة تمتلك سرعة فائقة في نقل هذه الرسائل زمن وقوع الأحداث و القضايا التي يتابعها هذا الجمهور ، وهو ما أدى إلى طرح سؤال مهم عما إذا كانت نظرية وضع الأجندة لا تزال ملائمة و يمكن اختبار فرضياتها و ابتكار تطبيقات إمبريقية لها في ظل وسائل الإعلام الجديدة مقارنة بما كان عليه الحال في عهد وسائل الإعلام التقليدية ؟ ، و تكمن أسباب طرح هذا التساؤل في السمة الديناميكية للأنترنت في نقل المعلومات بين كل من مرسلها و متلقيها و يفترض الباحثون حاليا أن النظريات التقليدية – و من بينها وضع الأجندة – في مجال الاتصال الجماهيري ملائمة لدراسة الاتصال الفوري و وسائله .

---

---

بينما يؤكد بعض الباحثين أن الدور التقليدي للصحفي كواضع للأجندة أو كمنتقي للأخبار التي يتعرض لها الجمهور يواجه تحدياً في عصر الأنترنت كوسيلة إعلام معاصرة ، لأنه من الملاحظ تزايد دور مستخدميها خاصة فيما يقررونه من هذه الأخبار التي يرغبون في التعرض لها ، و يسلك هؤلاء المستخدمون في سبيل ذلك العديد من الطرق أهمها :

- الاتصال المباشر بالصحفي أو بالمؤسسة الإعلامية ذاتها .
- استخدام الخيارات الذاتية للأخبار التي تتيحها لهم هذه المؤسسات فيما تقدمه من أخبار .
- الاطلاع فقط على الأخبار التي يهتمون بها.
- بالذهاب مباشرة عبر الوصلات و المعلومات المتاحة للمصادر الأساسية لهذه الأخبار(25) .

#### ثانياً : توسيع المفهوم:

درس كل من Kurt lang & Glady Engel Lang عام 1983 العلاقة بين الصحافة و الرأي العام و أثبتا أن الفرضية الأصلية لنظرية وضع الأجندة تحتاج إلى توسيع مداها ، بحيث يشمل مفهوم " بناء الأجندة " ، و قد لاحظ أيضا كل من Iyengar , Peters & kinder في دراستهم التجريبية تركيز التغطية الإعلامية على ثلاث قضايا هي : التضخم الاقتصادي ، و شؤون الدفاع القومي ، و التلوث البيئي ، بالرغم من وجود قضايا أخرى و أحداث إخبارية يمكن الانتقاء من بينها إلا أنها جميعا لا تبرز بدرجة متساوية في هذه التغطية ، و أكدوا أن 75 % من بين هذه الأحداث و القضايا لا تظهر على صفحات الصحف و لا يتم بثها في الإذاعة ، و طرحوا تساؤلا – باعتبار أن القصص الإخبارية تخضع لعملية انتقاء – و هو :

من الذي يضع أجندة واضعي الأجندة ؟ و يمكن الإجابة على ذلك بالأخذ بعين الاعتبار أمورا كثيرة أهمها دور حراس البوابة الإعلامية ، و ثانيها المرشحين الذين يتنافسون في الانتخابات ، و ثالثها من خلال وجهة النظر المعاصرة التي تأخذ في الحسبان

---

---

مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة و ينظر آخرون لدور جماعات المصالح (26).

و يشير كل من Lang & Lang (1983) إلى أن بناء الأجندة عبارة عن عملية تجميعية يتبادل خلالها كل من وسائل الإعلام و الحكومة و الجمهور التأثير كل منهم في الآخر بهدف تحديد القضايا التي يمكن اعتبارها مهمة .

و تتضح معالم مفهوم بناء الأجندة و تحليل أبعادها من خلال الخطوات التالية :

- 1- تولي الصحافة بعض الأحداث و الأنشطة أهمية ما .
- 2- تتطلب أنواع معينة من القضايا كما كبيرا من التغطية الإخبارية حتى تجذب إليها الانتباه و يهتم بها الجمهور ، فمثلا Watergate بدايتها في طي الكتمان و لم تكن تحظى بالاهتمام رغم حساسيتها التي أدت إلى أن نالت نصيب الأسد من التغطية الإعلامية حتى أصبحت في بؤرة الاهتمام العام .
- 3- يجب أن توضع مثل هذه الأحداث التي أصبحت في هذه البؤرة ضمن أطر تضي عليها معنى بحيث تصبح مفهومة ، فمثلا تم تأطيرها كقضية أساسية خلال الحملة الانتخابية مما جعلها تبدو أكثر صعوبة و تعقيدا حتى يدركها الجمهور بشكل مختلف كدليل على الفساد السياسي .

4- من الممكن أن تؤثر و جدانيا اللغة التي تستخدمها وسائل الإعلام في إدراك أهمية أي قضية فمثلا قضية " ووتر غيت " منحت في تغطيتها كثافة منذ بدايتها و مع استمراريتها لعدة شهور و بدأت تخبو و تنحسر تغطيتها إعلاميا حتى كانت نقطة التحول عندما تم التعبير عنها بوصف الفضيحة التي أكسبتها أهمية فائقة .

5- عندما تربط وسائل الإعلام الأحداث التي أصبحت في بؤرة الاهتمام برموز لها مكانتها على المسرح السياسي فهي بذلك تسهل إدراك الجمهور لها ، فالناس يحتاجون لأشياء أساسية تمكنهم من إتخاذ مواقف من الأحداث و القضايا المختلفة .

6- تتم عملية بناء الأجندة بصورة مطردة عندما يناقش أشخاص مشهورون و نوي مصداقية قضية ما ، فعلى سبيل المثال عندما ذكر القاضي John Sirica أن الجمهور الأمريكي لم يقف على حقيقة " ووتر غيت " كان لذلك تأثيره الدرامي على الناس و



---

---

بعض أفرادها الصفوة بمن فيهم بعض المنتمين للحزب الجمهوري الأمريكي الذين أصبح لديهم رغبة في الحديث عن هذه الفضيحة و مناقشتها .

### ثالثا : استثارة المعرفة :

يبين Iyengar و زملاؤه طريقة خاصة تؤثر من خلالها المواد الاخبارية التي تتضمنها نشرات التلفزيون في اهتمام الجمهور الأمريكي بحملات الانتخابات الرئاسية أساسها أنه بالإضافة إلى دور النصوص الاعلامية في وضع أجندة الجمهور؛ فإن وسائل الإعلام تضع أيضا المعايير التي يتم من خلالها تقييم الجمهور لهذه الانتخابات. و هي العملية التي أطلقوا عليها مصطلح الاستثارة المعرفية ،و التي من خلالها تقوم هذه الوسائل بتغطية قضايا دون أخرى مما يجعلها تملك القدرة على التلاعب بالعقول بتحريف الوقائع اما بالاضافة أو الحذف . و قد برهن هؤلاء الباحثون على حدوث ذلك تجريبيا .

و يشير مفهوم الاستثارة المعرفية على أن اهتمام وسائل الإعلام بالقضايا السياسية يمثل المعيار لدى الرأي العام في كيفية تقييم القيادات السياسية ، فمثلا إذا ركزت هذه الوسائل تغطيتها على رجال الاقتصاد و السياسة فإنه من المتوقع أن يكون هذا التركيز الأساس الذي يحتكم اليه عامة الناس للحكم على أدائهم في حقل الاقتصاد و السياسة بالدرجة الأولى .

و هكذا ، فإن إبراز أي تغطية إعلامية للنشاط الاقتصادي الناجح سترتب عنه صدور تقييم إيجابي لأدائهم و العكس صحيح .

و أشار " ماكويل " الى وجود علاقة بين وضع الأجندة و عملية استثارة المعرفة عند عرض تعريفه لهذه العملية بقوله أنها عبارة عن ذلك النشاط الذي تقوم به وسائل الإعلام ؛ بحيث ينتج عنه التأكيد على وجود قيم و معايير تحكم المضامين التي تهتم بها هذه الوسائل . ويمكن بناء على ذلك إصدار أحكام معينة عن هذه المضامين ، و يذهب " ماكويل " أيضا إلى أن أصل مصطلح الاستثارة المعرفية يتحدد في ميدان علم النفس الاجتماعي ( نظرية التنشئة الاجتماعية ) ، و قد تم استعارته و تطبيقه في مجال علم الاتصال السياسي ؛ بحيث يتمكن الرأي العام من تقييم المؤسسات السياسية (27) .

## 6.2 - حدود تأثير أجندة وسائل الإعلام :

يكاد يجمع الباحثون في ميدان الاتصال على أن وسائل الإعلام لا تهتم بما نفكر فيه و ما يشغل بالنا و ان حاولت فانها لن تنجح في ذلك . و لكن أهم ما تقوم به هو أن تقترح علينا قضايا و تلفت انتباهنا اليها و مع مرور الوقت و بالتركيز عليها من طرف وسائل الاعلام يتم تقبلها و تصبح محل نقاش لتزيج بذلك قضايا أخرى . و بذلك فإن وسائل الإعلام و بهذا الأسلوب من العمل تخلق أحداثا و قضايا تحقق من خلالها التوحد بين أفراد المجتمع و تعيد بناء الخطاب داخل المجتمع .  
والحقيقة أن هذه هي الوظيفة الأساسية لفكرة ترتيب الأولويات في وسائل الإعلام . فهل يعني الاتفاق بين أفراد المجتمع على قضية من القضايا ، الاتفاق بالضرورة على طرق حلها ؟ يذهب " دونالد شو و سي مارتن " أن المسألة تتوقف على عوامل مختلفة و ليس على ترتيب الأجندة لوحدها (28) .

و بالتالي فإن ذلك يطرح أسئلة عديدة حول تأثيرات أجندة وسائل الإعلام وحدها و طرق عملها ، و هل تعمل في إحداث التأثير وحدها أو بتأثير عوامل أخرى مساعدة؟  
أو بمعنى آخر إلى أي مدى يمكن أن نعتبر نقل التأثير من وسائل الإعلام إلى الجمهور من خلال ترتيب أجندة القضايا عملية عقلية ، تتأثر بالعديد من العوامل و المتغيرات التي تؤدي إلى سهولة انسياب المعلومات أو صعوبة انتقالها ، و إذا كانت هناك عوامل أو متغيرات وسيطة فما هي ؟ و ما هي قوة فاعليتها في إحداث الأثر ؟ هذه الأسئلة و غيرها طرحت و مازلت تطرح على أجندة بحوث فروض الاجندة حتى الآن : و منها على سبيل المثال

- أن الاتصال الشخصي له تأثير كبير في هذه العملية ، فهو يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور ، ذلك أن العمليات الاجتماعية تؤثر أيضا على أحكام الجمهور حول أهمية قضية أو شخص ما ، ، فالفرد يتحدث إلى آخر حول القضايا الاجتماعية و هذه المحادثات تلعب دورا مهما في أحكامهم (29) .

كما أن الاتصال الشخصي يعزز تأثير الأجنحة للموضوعات أو القضايا التي يتم تغطيتها بتوسع في وسائل الإعلام . بينما يمكن أن يناقش أجنحة وسائل الإعلام فيما يتعلق بالقضايا التي تم تغطيتها بدرجة أقل في وسائل الإعلام (30)

- لا يوجد اختلاف واضح في ترتيب الأجنحة بين أعضاء الجمهور باختلاف الخصائص أو السمات الديموغرافية أو العامة مثل النوع ، التعليم ، أو الحالة الاقتصادية .

- و يرتبط بالمتغيرات السابقة درجة التجانس التي يتسم بها المجتمع في هذه الخصائص . فحيث ترتفع درجة التجانس ، يزداد الاتصال الشخصي ، بحيث يصبح منافسا لوسائل الإعلام في وضع أجنحة الجمهور ، أو مساندها حسب أهمية الوقائع و الأحداث في أجنحة المجتمع المحلي المحدود أو الجماعات المتجانسة .

- و يرتبط أيضا بالمتغير السابق طبيعة القضية و مدى اقترابها أو ابتعادها عن الخبرة المباشرة للجمهور ؛ حيث انخفضت قدرة وسائل الإعلام على ترتيب أجنحة الجمهور في هذه القضايا ، بينما تنجح وسائل الإعلام في القضايا البعيدة عن الخبرة المباشرة في التأثير على أجنحة الجمهور .

- و في مجال المقارنة بين وسائل الإعلام انتهت كثير من البحوث إلى أن الصحافة تنجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجنحة الجمهور ذلك أن التلفزيون يهتم أكثر بالقضايا العامة و ليس الفرعية الأكثر تخصصا التي يمكن أن تهتم بها الصحف ، و بالتالي فإنه رغم زيادة التعرض إلى التلفزيون إلا أن ذلك لم يؤدي إلى ظهور تأثير التلفزيون في دعم وظيفة الأجنحة ، و بالتالي فإن وظيفة ترتيب الأولويات ليست ذات ارتباط بمستوى التعرض بقدر ارتباطها بنوعية الوسيلة . لأن التلفزيون بجانب اهتمامه بالقضايا العامة فإن عرضه لهذه القضايا لا يتسم بالعمق و الاهتمام بالتفاصيل كما في الصحف .

و بالتالي فإن التلفزيون لا يقوم بوظيفة وضع الأجنحة للجمهور بينما تقوم بها الصحف . (31)

و" قد أصبحت دراسة إعداد جدول الأعمال الآن من الأبحاث التقليدية المستقرة . و  
النقطة المهمة في هذه النظرية و أبحاثها أنها تمثل نوعا من " العودة إلى الأساسيات"  
بالنسبة للباحثين في وسائل الاتصال ، فهي تتبع التقاليد الراسخة عن دور الصحافة في  
الانتخابات ، كما أنها تستكشف " سلطة الصحافة " في المساعدة في تشكيل التفكير  
العام حول العملية السياسية و المشاكل التي تهتم بها ، و بينما تتطور النظرية ، فإن  
نتائج " الأجندة " يمكن بحثها من جميع النواحي ، و تظهر أهميتها في العملية  
الديمقراطية الشاملة بطريقة أكثر وضوحا ، و على سبيل المثال ، إذا كان الناس  
يعتبرون مجموعة من الموضوعات أكثر أو أقل أهمية ، فهل يؤثر ذلك على الطريقة  
التي يصوتون بها لصالح مرشحين معينين ؟ و هل تؤدي هذه " الأجندة العامة " إلى  
اهتمام السياسيين بموضوعات على قمة القائمة ( قائمة جدول الأعمال أو الأجندة ) و  
يتجاهلون تلك التي في أسفل القائمة ؟ . لا توجد حتى الآن إجابات واضحة لهذه الأسئلة  
، و لكنها توسع من أهمية نظرية " الأجندة " من نظرية وصفية إلى نظرية لها مغزاها  
القوي و أهميتها للعلاقة الديناميكية بين الصحافة ، و الجمهور و السياسيين . (32)  
و مهما يكن ، فإنه لا ينبغي الإفراط في الاعتقاد في قوة الأجندة ، مهما كان واضعها ،  
ففي مقال ل " هيربرت هيمن Herbert H.Hyman " بعنوان " بعض أسباب فشل  
الحملات الإعلامية " ، ذهب إلى القول بأنه من السذاجة الاعتقاد بوجود تطابق كلي  
بين طبيعة و كمية المعلومات المقدمة خلال حملة إعلامية و تقبلها من طرف الجمهور  
، إن الطريقة التي يتعرض بها للمعلومات محددة كليا و كيفية في أغلب الحالات  
بخصائص سيكولوجية لهذا الجمهور ، و من هذه الخصائص الآتي :

- 1- هناك دائما نواة صلبة " يقول أصحابها ، " أنا لا أعلم " بصورة مزمنة ، فليس  
الكل يشكل هدفا متساويا لحملات الإعلام .
- 2- الأفراد الذين لهم مصلحة هم أولئك الذين يحصلون على معلومات أكثر من غيرهم  
 . فالدوافع مهمة بالنسبة لنجاح الحملة .
- 3- إن الأفراد يبحثون عن المعلومات التي تتسجم مع اتجاهات سابقة .

- 
- 
- 4- يختلف الأفراد في تأويل المعلومات نفسها . فمن الخطأ الافتراض بوجود تناسب كلي بين تعرض الجمهور لمعلومة و كمية المعلومات التي يتم تحصيلها ( استقبالها ) .
- 5- الحصول على المعلومة لا يغير بالضرورة اتجاهات الأفراد ، و هو عكس ما هو شائع بأن نشر المعلومات يغير من الاتجاهات و السلوك . (33)

## مراجع الفصل الثاني

- 1- أرماند ماتيلار ، نظريات الاتصال ، ترجمة أديب خضور ، الناشر أديب خضور ، دمشق ط1 ، 2003 ، ص 162 .
- 2- صالح خليل أبو اصبع ، الاتصال الجماهيري ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999 ، ص 219-220 .
- 3- بسيوني إبراهيم حمادة ، دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 1 ، 2008 ، ص 184 .
- 4- أحمد زكرياء أحمد ، نظريات الإعلام ، المكتبة العصرية ، المنصورة ، مصر ، 2009 ، ط1 ، ص 8 .
- 5- المرجع نفسه ، ص 8 .
- 6- Balle ( Francis ) , Lexique d'information communication , Dalloz , Paris 2006 , P11.
- 7- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1997 ، ص 273 .
- 8- بسيوني إبراهيم حمادة ، مرجع سابق ، ص 183 .
- 9- أحمد زكرياء مرجع سابق ، ص 11-12 .
- 10- Bourgnoux ( Daniel ) , Introduction aux sciences de la communication , Casbah Edition , Alger , 1999, P 166.
- 11- Lohisse (Jean ) , La communication , de boock Bruxelles, 2006, P53-54 .
- 12- أحمد زكرياء ، مرجع سابق ، ص 16
- 13- محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص 276.
- 14- أحمد زكرياء ، ص 17-18 .

- 
- 
- 15- المرجع نفسه ، ص 18 .
- 16- حسن عماد مكاوي ، وليلى حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998 ، ص 292 .
- 17- أحمد زكرياء ، ص 21 .
- 18- أحمد زكرياء ، ص 22 .
- 19- حسن عماد مكاوي ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ص
- 20- أحمد زكرياء ، مرجع سابق ، ص 32.
- 21- المرجع نفسه ، ص 34 .
- 22- المرجع نفسه ، ص 35 .
- 23- المرجع نفسه ، ص 41.
- 24- فريديريك نويل ، أنظمة التسويق الجديدة ، ترجمة / فريق بيت الأفكار الدولية ، أمريكا – 1998 ، ص 439.
- 25- أحمد زكرياء ، مرجع سابق ، ص 53-54 .
- 26- المرجع نفسه ، ص 54-55 .
- 27- المرجع نفسه ، ص 57-58 .
- 28- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام ، ص 283 .
- 29- المرجع نفسه ، ص 283 .
- 30- المرجع نفسه ، ص 284 .
- 31- المرجع نفسه ، ص 285 .
- 32- ملفين ل – دفلير .و ساندرابول – روكيتش ، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة / كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1993 ، ص 367 .
- 33- Hebert H.Hyman et Paul B.Sheatsley , Quelques unes des raisons de l'echec des campagnes d'information , in Psychologie sociale , André levy , T1 , Bordas , Paris 1978 , P 155-156 .



## الفصل الثالث /

### دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة

- 3.1- مفهوم الصورة
  - 3.2- آليات بناء الصورة
  - 3.3 – برامج التسويق للصورة
  - 3.4 – التسويق السياسي
  - 3.5 – وسائل الإعلام أداة أساسية لبناء الصورة
- مراجع الفصل الثالث



### 3.1- مفهوم الصورة:

الصورة " IMAGE " مفهوم شاع استخدامه مع تطور العلوم السياسية و علوم الاتصال و التسويق بعد الحرب العالمية الثانية . و هو من المفاهيم المرنة ؛ حيث وضعت له العديد من التعاريف من طرف الباحثين . و سنقتصر في هذا الشأن على ذكر بعض منها .

فقد ورد في قاموس "ويبيستر" أن " الصورة الذهنية هي التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة او تحليل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم او التذوق " . (1)

و يرى "كينيت بلدنج Kenneth Boulding " في كتابه الرائد " الصورة " أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الانسان بعدة عوامل منها ، المكان الذي يحيا فيه الفرد ، موقعه من العالم الخارجي ، العلاقات الشخصية ، وروابط الأسرة ، و الحيوان ، و الجيران و الأصدقاء المحيطون به ، و الزمان و المعلومات التاريخية و الاجتماعية التي يحصل عليها (2) .

و هناك تعريف آخر قدمه الباحث نفسه من خلال تعريفه لصورة المترشح في الانتخابات بأنها " مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين . و هذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدراته القيادية ، و يتكون الكثير من هذه الإنطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيري " . (3)

و يعرفها منير حلمي بأنها : " العملية التي نكون بها انطباعاتنا و آرائنا و مشاعرنا نحو الأشخاص الآخرين " . (4)

أما " علي عجوة " الذي ألف كتابا في هذا الشأن و هو " العلاقات العامة و الصورة الذهنية " فقد عرف الصورة الذهنية بأنها "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس معين أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب

المباشرة و غير المباشرة ، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم ، بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها " (5) .

و يرتبط مفهوم الصورة الذهنية بنشاط العلاقات العامة في أي مؤسسة ؛ فهي تأخذ شكل تفاعل رمزي مع الواقع و هي تتأثر بقيم و معتقدات الأفراد و يترتب عنها سلوك ايجابي أو سلبي ما بين المؤسسة و الجمهور . لذلك ، فان العاملين في العلاقات العامة بمثابة منتجين لتلك الصورة ؛ إذ يحدث التفاعل ما بين نشاط المؤسسة و انعكاساتها على أذهان الجمهور و هي ليست مرتبطة بالمؤسسات فحسب بل مرتبطة أيضا بالشخصيات و القادة و الأحزاب .

و يعود الاهتمام بموضوع الصورة و العلاقات العامة بوجه عام إلى النصف الثاني من القرن العشرين عندما احتلت العلاقات العامة مكانة متميزة لدى الأوساط الأمريكية و كان لظهورها انتشار لمفهوم الصورة حول رجال الاعمال و ما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية و السياسية و الاعلامية ( 6) .

و اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية للتعريف بها لدى الجماهير ، و هذا بغرض التعديل و التقويم ، بالإضافة إلى الاهتمام بعوامل تكوينها و تصورها في ظل ثورة المعلومات و الاتصالات .

و ترجع عملية تكوين الصورة إلى عدة عوامل إجتماعية و نفسية و إلى عملية تفاعلية ؛ إذ يتفاعل الفرد مع مختلف الوسائل لتكوين صورة متعددة من خلال العوامل المحيطة به و المؤثرة فيه . و تتسم الصورة بالديناميكية فهي ليست عملية ثابتة ؛ حيث تتسم بالمرونة و التفاعل المستمر إذ تتطور و تتعمق و تتغير مع مرور الوقت ومع اكتساب خبرات جديدة ؛ الا أنه توجد صور راسخة قلما تتغير تغيرا جوهريا ما لم تتعرض لهزات عنيفة تحولها إلى النقيض على غرار الصور التي لم يمض على تكوينها فترة طويلة.

" إن الصورة حسنت كانت أو سيئة ، ليست نهائية : إنها تتطور مع الزمن . و هي كذلك ليست كونية ، إنها تتغير بحسب الجمهور " . (7)

وفي هذه الدراسة نستخدم " الصورة الذهنية " و " الصورة " بمعنى واحد ؛ حيث أن الاثنين يقابلهما باللغتين الفرنسية و الانجليزية مفهوم " image " .

و بما أن هذه الدراسة تتناول موضوع الانتخابات فإني أتبني التعريف الآتي للصورة ، و هو تعريف إجرائي حدده " دونيس ليندون Dinis lindon " " إن الصورة التي يشكلها ناخب ما ، حول حزب ما أو مرشح ما ، هي مجموعة السمات ، و الاستعدادات و المواقف السياسية ، و الكفاءات و العيوب التي ينسبها ، عن خطأ أو صواب ، لهذا الحزب أو هذا المترشح أو ذاك . " (8)

#### - الصورة النمطية :

يتبادل الأفراد في حياتهم اليومية الرسائل حول ما يحدث في بيئتهم . من أجل التكيف بشكل أفضل معها ، و خلال هذه العملية يتلقون ردود الفعل سواء من البيئة أو من الأفراد و يشكلون الصور أو يبنون الأحداث و الوقائع بالاعتماد على تلك الخبرات الشخصية .

لكن ليست كل الصور التي يملكها الفرد على عالمه قد تشكلت بهذه الطريقة أي عن طريق الخبرات الشخصية ، فهناك صور تحدد مواقف الأفراد و سلوكياتهم سابقة على التجربة ، أي أنها تشكلت لديهم عن طريق التنشئة و الثقافة التي ينتمون إليها ، و هي ما يطلق عليه الصورة النمطية stéréotype و في اللغة العربية هناك من يستخدم مفهوم " المستبقات " كمرادف للصورة النمطية ، و قد عرفها " أوتو كلينبورغ Otto Klineberg " على أنها " أحكام سابقة على التجربة ، أي أنها مجموعة من العواطف و من ردود الفعل تجاه شخص أو شيء ما ، بشكل سابق لكل تجربة حقيقية و بالتالي غير معتمد عليها . و قد تكون المستبقات إما إيجابية و إما سلبية ، كما تتصل بعدد كبير من الأشياء المختلفة " (9).

و ورد في معجم " Lexique d'information communication " و الذي ألفه مجموعة من الباحثين الفرنسيين المتخصصين في الاتصال ، أن الصورة النمطية هي

" نوع من الأفكار الجاهزة أو الأحكام المسبقة ، أنها في الغالب جماعية متجذرة في عمق التصورات ، و هي مستمرة ، و هي تصور مبسط للآخر . و يعود ذلك في العموم لقلق يكون قد مر به الفرد إزاء ما يمكن أن يكون غريبا عنه أو صعب الوصول إليه " (10).

و ما يلاحظ على هذا التعريف ، هو أن الصورة النمطية ، لها خلفية جماعية ، و على هذا الأساس يذهب " أوتو كلينبورغ " إلى أنه في عالم غير متجانس ، تظل الصورة النمطية موجودة دائما (11) ، أي أنها توجد حينما يكون هناك الغريب أو المختلف . و قد طور " أمبري Embree و رويتر Reuter " هذه الفكرة إلى ما أسماه " كراهية المختلف " ( 12 ).

و قد ذهب بعض الباحثين إلى أن كراهية المختلف تنشأ عن الفروق الثقافية ، حيث أن الفرق في العادات و القيم قد ينشئ صورا من سوء التفاهم يساعد على خلق التعادي المتبادل .

و تلعب وسائل الإعلام دورا في عملية تعلم المواقف السائدة ، و تؤكد ذلك الدراسة التحليلية التي قام بها " بيرلسون Berlson و سالتر Salter " للمبتكرات الخيالية المنشورة في المجلات الأمريكية ، " فقد قام هذان الباحثان بتحليل كمي لمحتوى 198 قصة نشرت عام 1937 و عام 1943 في ثماني مجلات هي المقروءة أكثر من غيرها في الولايات المتحدة ، و دلت النتائج على أن الطريقة التي يتصور بها الأمريكي مختلفة جدا عن الطريقة التي يعرف بها أحد أفراد جماعة الأقليات ، أو الجماعات الأجنبية ، و على الجملة كان هؤلاء الأخيرين يوصفون على طريقة المحنطات السائدة عنهم ، بحيث أن الإيطالي كان دوما شقيا كبيرا ، و الأسود كان دوما جاهلا مضحكا في جهله ، و اليهودي خبيثا محتالا ، و الأيرلندي سريع الهيجان. و بحسب هذين الباحثين أن هذا النوع من الأدب من شأنه أن ينمي ميل القراء إلى أن يعزو للجماعات الأجنبية و الأقليات صورا ، محنطة و يجعلهم يشعرون كما لو أنهم اكتشفوا البرهان على وجود هذه السمات المحنطة " . ( 13 )

من خلال هذا يتبين أن هناك استخدام لمصطلحين في مجال الصورة ، و هما الصورة الذهنية و الصورة النمطية . و رغم صعوبة التفرقة و التمييز بين الصورتين ، إلا أنه يمكن التفرقة بينهما باعتبار أن الصورة الذهنية هي تمثيل عقلي مجرد لموضوع معين من الموضوعات التي تقوم على الإدراكات السابقة دون أن يكون لها انعكاسات كبيرة بل بسيطة . حيث يحدث في بعض الأحيان اسبعاد أو نسيان جوانب أخرى و إعادة تفسير جوانب ثالثة عند تنظيم الصورة الذهنية أو تكوينها ، معتمدة على المصادر غير المباشرة للمعلومات و متأثرة بالخيال ، بينما تشكل الصورة النمطية المعتقدات التي تراكمت و أصبحت مقبولة مسبقا بحكم العادات و التوقعات المألوفة ، و دون أن تكون نتاجا لتقديرات جديدة متطورة للظواهر . و هي تماثل الواقع بمعنى أن كل ما هو نمطي لا نستطيع الحكم عليه بالصدق أو الكذب مما يوقعنا في أخطاء التعميم أو الأحكام غير الصحيحة .

فالصورة النمطية بذلك هي " تعميم " ، فعادة ما تكون رديئة و غير كاملة و غير متوازنة و متحيزة ، و تمنع تكوين صورة صادقة أو واقعية . فعلمية التفكير نفسها تنطوي على التجريد و الاختيار و التركيز على خصائص معينة سائدة أو جوانب معينة تلائم أفكار الفرد المسبقة ، أي أن عملية التفكير نفسها تنطوي على بناء أو تكوين صور نمطية . ( 14 ) .

و لكن الحقيقة أن تكوين قوالب أو صور نمطية ليس عملية مرضية أو سيئة في حد ذاتها فهذه القوالب الفكرية لا غنى عنها تعديلها خبراتنا التالية أو تحسينها أو حتى تنفيذها فنحن نميل إلى تفسير أي معلومات جديدة على ضوء الانطباعات التي كونها عن صورة شخص ما أو مجموعة من الأشخاص . ( 15 )

و بذلك فإن الصور النمطية ليست مؤشرات صحيحة للواقع ، و إنما هي بمثابة أحكام و تقييم لما نراه على ضوء تحيزاتنا و قيمنا و مبادئنا ، و مع أنها تساعد على تحديد اتجاهات الرأي العام بطريقة فعالة ، فإنه عندما تتطور القيم الحضارية و النظم السياسية و الاجتماعية و غيرها من العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي العام و تعديله ، فلا بد للمجتمع أن يطور لنفسه أنماطا جديدة تتماشى مع طبيعة النظم الحديثة . ( 16 )

### 2.3 – آليات بناء الصورة:

يشكل الإدراك أهمية بالغة في عملية تكوين و رسم الصور الذهنية عن الأشياء و المنظمات و الأفراد ، و هو يختلف من فرد لآخر نظرا لارتباطه بالخبرة و البيئة و الجماعة التي ينتمي إليها الفرد ، و التي تؤثر على مجال رؤية الأشياء .

و الإدراك هو الوسيلة التي يتم عن طريقها تفاعل الذات مع العالم الخارجي ، فهو عملية نفسية تمتزج فيها عوامل ذاتية – خاصة بالإنسان – بعوامل موضوعية خاصة بالعالم الخارجي ، تهدف إلى اتصال الانسان بهذا العالم .

و الصورة هي دال على الشيء عند غيابه و عندما يتعذر استحضاره ، فنكتفي باستحضار صورته ، و الواقع أن الإنسان يواجه هذا المشكل ، أي استحضار الشيء ، فيضطر إلى التعامل مع صورته و هو مضطر في أغلب المواقف الاتصالية إلى استخدام الصورة ، و عليه فإن بناء الصورة هو الذي يقرر إلى حد بعيد نوع الاتصال . و من هنا تكتسي مسألة بناء الصورة القدر الأكبر من الأهمية في تحليل الفعل الاتصالي . فكيف يبني الفرد الصورة ، و هل أن ذلك هو بناء لواقع جديد غير الواقع الفعلي المدرك ؟

إن الإنسان يشكل صورا ، ذهنية عن الأشياء التي ترصدها حواسه و يعطيها رموزا اجتماعية بحيث توحى بنفس المعنى عندما تستخدم من طرف جماعة إجتماعية . فنحن نتعامل فيما بيننا عن طريق الصور و ليس عن طريق الأشياء نفسها ، و بما أن الأفراد يشكلون الصور من خلال تجاربهم الخاصة ، أثناء الاحتكاك بالواقع ، فإن ذلك يعطي الانطباع ، بأن تشكيل هذه الصور يكون عبارة عن " أفكار شخصية " على حد تعبير " جورج ميد G.Mead " أي التسليم بمبدأ " التأويل الذاتي للمعنى " .

وهكذا ، فإن مسألة الاتصال تبدو و كأنها تزداد صعوبة ، لأنها في كل خطوة من خطوات الاتصال بالآخر يزداد احتمال تشويه الواقع الفعلي ، حيث يتميز التقديم غير المباشر للواقع من خلال الاتصال الانساني بثلاث صفات أساسية هي الجزئية ، و التلون و عدم الدقة : (17)

أولاً:- الجزئية : الصورة الجزئية تمثل جزءا من الواقع الكلي بالتالي ، فإن أي رسالة تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لا تمثل إلا جزءا من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة ، و تعتبر في نفس الوقت مؤشرا للصورة الكلية و هذه تنطوي على عدة مخاطر أولها صعوبة أن يعبر الجزء بصدق كامل عن الكل .

ثانيا : - التلون : تتعرض أي رسالة إعلامية توجه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية إلى منافسة العديد من الرسائل التي توجه عن طريق هذه الوسائل . و تكون هذه المنافسة أو المزاحمة مؤثرة على المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى ، و بالتالي تتغير إلى حد ما معالم الصورة ، المنقولة خلال الرسالة الإعلامية ، فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها ، و تفقد بعض المعاني التي كانت تتضمنها .

ثالثا : -عدم الدقة : السبب الرئيسي في عدم الدقة هو اللغة نفسها ، فالكلمات التي يستخدمها رجل العلاقات العامة ليضع فيها تصوره لواقع معين لا تتفق بالضرورة في معانيها مع الصورة التي يدركها المستقبل ، فالكلمات قد تحمل معاني مختلفة ، بالإضافة إلى احتمال اختلاف الإطار الدلالي بين المرسل و المستقبل ، أي عدم توفر الخبرة المشتركة بينهما ، ، مما يجعل الصورة المنقولة عن طريق الكلمات غير دقيقة في التعبير عن ذلك الواقع إننا نجري الاتصال ليس للحديث أو لتداول معلومات حول أشياء حدثت بالفعل و إنما نحن نجري الاتصال حول أشياء نريد أو نرغب في حصولها . و سنرى ذلك من خلال الخطوات التي يعطيها الفرد و هو يجتهد في بناء صور حول الأشياء . أنه يستقوي أو يرجح ، عن وعي أو غير وعي ، جوانب من الواقع المدرك و يحاول أن يبني من خلالها صورة و هو يفعل ذلك ، إنما يقوم بدور شبيه بدور المهندس الذي يهدب بعض الأشياء في الطبيعة لأنها تعيق الصورة المثالية في ذهنه . فبناء الصورة هو أبعد ما يكون عن الأمانة ، و بالرغم من أن هذا ما يحصل بالفعل مع أفراد المجتمع ، عندما يريد أي منهم الدخول في اتصال مع الآخر ، فإنهم

يتبادلون الصور عن واقع جزء منه على الأقل هو مساهمة أو إضافة من الفرد ، و  
من هنا يبرز سؤال :

ما هي أسباب هذا التدخل الذي يجعل الصورة تعبر عن واقع المرسل ؟  
إن الأفراد عندما يرصدون الواقع ، لا يفعلون ذلك بحياد ، و إنما يفعلون ذلك للتأكيد  
على أن معتقداتهم صحيحة ، أو الأشياء التي لهم منها مواقف معينة لها ما يبررها في  
الواقع . إن الأفراد يريدون أن يكون ما يحدث في الواقع ، دليلا على الأحكام التي  
يحملونها . و لذلك تنقصهم الأمانة فهم يغضون البصر عن الأشياء التي يمكن أن  
تتناقض مع تلك المعتقدات .

فمن هذه الناحية ، يعد نقل الصور تعبيراً آخر عن الثقة بالنفس و قوة الذات . و لهذا ،  
نلاحظ أنه تبدل جهود للتصدي لهذه المشكلة الجدية بتدريب المهنيين ، و على القوة في  
الملاحظة و بناء الواقع بكيفية نمطية . و عليه ، فإن إعادة بناء الواقع يبدو في جميع  
الحالات رهن الرغبة في تغيير ذلك الواقع .

فالأفراد العاديون ، يعيدون بناء الواقع كامتداد لدواتهم و تأكيد سيطرتهم على المحيط ،  
و تماسكهم من الداخل .

أما الأفراد المهنيون في الاتصال ، فإنهم يعيدون بناء الواقع ، وفق أنماط محددة مسبقا  
لا تتقيد بتسلسل الوقائع ، و لا بكمالها إنما تزعم أنها تهتم بالشروط الكافية التي لا  
يمكن أن تحصل بدونها . " كل مسعى اتصالي يهدف إلى بناء صورة أو تغييرها ،  
يجب أن يبدأ بمقابلة ثلاث صور : الصورة الحقيقية ( الموضوعية كما هي بالفعل ) ،  
الصورة المكتسبة ( الذاتية ، أي كما يراها الغير ) ، الصورة المرغوبة ( كما ترغب  
أن تدرك من قبل الغير ) . " ( 18 )

و يلاحظ أن عملية بناء الصورة التي يقوم بها الفرد الذي احتك بالحادث لا تتوقف عند  
سقف معين ، هو بناء غير متناه يريد كل متلقي المساهمة فيه على نحو ما .

و قد تميز تطور البحث في هذا المجال ، حديثا ، بالاستقصاء العميق لأثر العوامل  
الفردية و الاجتماعية في الإدراك ، في المواقف المتنوعة ، مثال ذلك أن "كانتريل"  
قام بتجارب على مجموعة من أخطاء الحواس ، تنشأ من إدراك " الغرف المشوهة "



التي تخيلها أمس Ames و صنعها بنفسه ، فعندما ينظر الملاحظ إلى داخل إحدى هذه الغرف ، فإن تجربته الماضية ، و ما يسميه كانتريل " بقيمه " أو " أهدافه " تحدد إدراكه إلى الدرجة التي لا يستطيع معها مثلا أن " يرى " الناس يكبرون أو يتصاغرون ، عندما ينتقلون من إحدى زوايا الغرفة ، إلى زاوية أخرى ، و يرى كانتريل أن في هذا برهانا على مبدأ أساسي في الإدراك ، مؤداه أن التجربة الماضية تؤثر فيه أكثر من التجربة الحاضرة و لما كانت هذه التجربة الماضية متغيرة تبعا لسوابقنا الثقافية ، أو لانتسابنا إلى هذه الجماعة أو تلك ، فإنه يتبع ذلك أن العوامل الثقافية أو الاجتماعية يجب أن تكون متضمنة بين جملة العناصر المتغيرة التي تؤثر في الإدراك. (19)

و يقسم " كرش و كرتشفيلد " عوامل الإدراك إلى فئتين كبيرتين هما : العوامل البنوية ، و العوامل الوظيفية . و ينطوي تحت دائرة العوامل الأولى ، جملة العوامل التي تشتق من طبيعة المؤثرات الحسية ، فقط ، أو من الآثار التي تحدثها هذه المؤثرات في الجملة العصبية ... أما العوامل الوظيفية في التنظيم الإدراكي فهي التي تشتق من الحاجة ، و المزاج ، و التجربة الماضية ، و من ذاكرة الفرد المدرك " (20). و من المهم أن نشير أن العوامل الوظيفية في الإدراك ليست كلها إجتماعية بالمعنى الذي نفهمه عادة من هذه الكلمة ، فلقد قدم " ليفين و شين و مورفي " في تجربة من تجاربهم ، عددا من الرسوم الغاضمة لطلاب صائمين ، فوجدوا أن هنالك ميلا واضحا إلى إدراك هذه الرسوم كأشياء غذائية – ساندويشات – سلطة و مشويات ، إلخ . و لما قدمت هذه الصور لطلاب خرجوا من المطعم ، آنذ ، لم يكن لها ذات التأويل عندهم . و نلاحظ في هذه الحالة أن التجربة الفردية ، لا الثقافة و لا الانتساب الاجتماعي ، كانت تغير من إدراك المؤثر الذي بقي ، من حيث البنية ، واحدا بالنسبة إلى الجماعتين (21)

و عليه يمكن القول :

1- أننا ندرك الأشياء بطريقة انتقائية للغاية بما يتفق مع هيكل الأنظمة المعرفية ، و بدون جهد واع ، و دون حاجة لأن نتخذ قرارا في كل حالة.

ب- نميل لأن نرى و ندرك بطريقة لا تترك نظامنا المعرفي المستقر إلا في أقل حدود ممكنة ، كما نميل إلى أن نفسر ما نلاحظه بطريقة تتفق مع حالتنا الذهنية الخاصة ، و نحن لا نتقبل بسهولة الحقائق غير المتوافقة إذا كانت منظومتنا المعرفية تؤدي المهمة التي يفترض أن تؤديها . و ليس معنى ذلك أن المنظومة المعرفية لا تتغير قط ، و لكن أثناء التغيير يظل العقل باحثاً عن الاستمرارية و تتألف تغييراته من توافقات متعاقبة (22) .

و قد تخرج الذات بإدراك خاطئ للمعلومات الجديدة نتيجة عدم وجود معلومات مخزنة ذات علاقة بالمعلومات الجديدة التي تعتبر مثيرة للفهم و الإدراك ، و هذا ما يفسر الإدراك الانتقائي ، حيث يفسر الأفراد المثيرات التي تقدمها وسائل الاتصال بطريقة تتفق مع مدركاتهم التي ترتبط بداية بقدر المعرفة و المعلومات و الاعتقادات المخزنة حول الموضوع المدرك . و من هذا يمكن النظر إلى الإدراك من خلال نظام التميز الذي يسمح للعقل باستعادة المعلومات المخزنة في الذاكرة ، و تفاعلها مع البيانات الجديدة المكتسبة للخروج بصورة واضحة ومفهومة .

و ما لم تكن هناك معرفة أو خبرات مخزنة فإن العقل يحاول أن يقدم بعض الأنواع من الصور ، في ضوء المعلومات غير المكتملة (23).

و يرى " سكوت " أن الصورة الذهنية تتكون لدى الإنسان اتجاه شخص أو شعب معين من ثلاثة عناصر: (24)

- 1- مجموعة الصفحات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها ذلك الشيء بطريقة عقلية
- 2- العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء أو النفور منه .
- 3- العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشيء الذي يرى الفرد الانسجام معه ، وفقاً للصفات التي أدركها في ذهنه .

أما " بولدنج " فيرى أن الصورة الذهنية تتبني على خبرات الإنسان السابقة من لحظة الميلاد . فالكائن الحي يتلقى رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس و الصور تكون غير واضحة في البداية ، ثم يبدأ بعدها الإنسان في إدراك وجوده كشيء وسط عالم

الأشياء ، و يكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك ، فإذا تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو حتى متخيل .(25) ويمكن القول أن إدراكنا يتسم بالاستقرار ، فنحن ندرك تلك الأشياء التي تدعم استقرار تصوراتنا و نحاول أن ننظم مدركاتنا في نفس الوقت الذي نقوم فيه بإدراكها ، و نحن نقوم بتشكيل مدركاتنا ؛ حيث نبني لعالمنا صورة و نحاول أن نضع الأشياء في أماكنها ؛ بحيث يكون لدينا إحساس بوجود نظام موحد . و تساعدنا تجاربنا السابقة على بناء تصور أو كيان لعالمنا ، يتكون هذا الكيان أو التصور من معتقداتنا و وجهات نظرنا و اتجاهاتنا . ( 26 )

و هكذا ، فإن الدور الذي تلعبه المعرفة و الإدراك في تشكيل الصور الذهنية لدى الإنسان متصلة اتصالاً وثيقاً ببعضهما ؛ حيث يؤثر كل منها في الآخر .

### **3.3 – برامج التسويق للصورة:**

أكدت دراسات علم النفس و علم الاجتماع أن تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة التي تشترك فيها عدة عوامل نفسية و اجتماعية هذا بالإضافة إلى تأثير العوامل الاتصالية . فالممارسات السليمة و السلوك المستقيم و الأفعال الطيبة هي الأساس في تكوين الصورة الطيبة . لذلك فعلى برامج الصورة الذهنية أن تراعي هذه العوامل خصوصاً عند التخطيط لها ؛ حيث تحتاج إلى أنشطة و سياسات طويلة المدى تعتمد على تراكم العناصر الإيجابية و مواجهة المؤثرات المضادة . هذا بالإضافة إلى تأثير الصورة بالتغيرات السياسية و الاقتصادية و التقنية و التطورات التي تطرأ عليها . فالصورة الحسنة في وقت معين قد تبدو عكس ذلك في وقت آخر لتغير الأوضاع ، و هذا يؤكد أهمية مراجعة عناصر الصورة المرغوبة في ضوء الظروف الجديدة و تجديدها يحتاج إلى تعديل أو إبراز ما يحتاج إلى تأكيد أو التخلي عن العناصر التي تتفق مع المتغيرات الجديدة .

و من الضروري أن نتصف الصورة المرغوبة بالواقعية و الصدق و الإتفاق مع الأنشطة الممارسة سواء من طرف الفرد أو المنظمة . هذه الأخيرة التي تتكون من خلال أنشطتها و الأساليب التقنية ، و اسمها الذي اختارته بالإضافة إلى تأثير المنطقة

الجغرافية المتواجدة فيها و شكلها . و من هنا ظهرت أهمية دراسة هذه المكونات قبل اتخاذ أي قرار بشأنها ، بالإضافة إلى تأثير الشخصيات القيادية التي تظهر فيها على تكوين الصورة الطيبة حولها . و كذلك الأمر بالنسبة للشخصيات ، فمن خلال المظهر ، طريقة الاتصال ، المستوى الثقافي و الاجتماعي تتحدد الصورة .

و لكي تتحقق الصورة المرغوبة للفرد أو المنظمة فلا بد من توفر قدرة حقيقية على ضبط النفس و السيطرة عليها في المواقف الصعبة و الأزمات العنيفة . و الالتزام في أي منظمة بالسلوك الإداري الذي يتفق مع مبادئ العلاقات الإنسانية من شأنه تهيئة الفرصة للعلاقات العامة من أجل ممارسة وظيفتها مع جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي بكفاءة عالية .

#### أ- أسس التخطيط لبرامج الصورة :

نقطة البداية للتخطيط للصورة المرغوبة هي تقييم الوضع القائم بتحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة التي عليها الفرد أو المنظمة ، و هذا ما يتطلب إعداد دراسة مسبقة للتعرف على معالم هذه الصورة : " و بمراجعة المعالم الإيجابية و السلبية لتحديد نواحي القبول أو رفض لسياستها بين الجماهير المعنية ؛ حيث تقرر الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لدعم دوافع النجاح أو لتعطيل الفشل المحتمل و تقديمها إلى الجماهير المستهدفة " . (27)

أما الخطوة الثانية فتعنى بوضع تخطيط محدد لمعالم الصورة المرغوبة التي تطمح لتجسيدها المنظمة لدى جماهيرها ، و هذا يتطلب إحاطة حقيقية و إلمام بالأوضاع الداخلية ؛ فالصورة البعيدة عند الواقع ترتبط إمكانية تحقيقها بالتغلب على المصاعب التي تعترضها ، بالإضافة إلى تحويلها إلى إشكال يكشف التناقض بين أقوال المنظمة و واقعها . و عليه ضمن الضروري الإجابة على التساؤلات الآتية بدقة :

- من نحن ؟
- و ماذا نريد ؟
- و بماذا نتميز عن غيرنا ؟
- و على أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون ؟

أما المرحلة الثالثة ، فتعتمد على ابتكار الأفكار و المواضيع لنقل الصورة المرغوبة للجماهير . و هذا يستلزم ضبط البرامج الإعلامية التي تقدم من خلالها المنظمة إلى الجماهير و هي تعمل على نقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة مع تفسير سياستها للجماهير المختلفة و هي البداية الصحيحة لتكوين رأي عام بشأنها . و لمواجهة الخصوم ينبغي الاعتماد على البرامج الإعلامية الصادقة المستمرة لبناء صورة راسخة و واضحة المعالم في أذهان الجماهير المستهدفة . و ينبغي أن يتضمن تخطيط برامج الصورة ووسائل التقويم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج . و نفس الشيء يقال بالنسبة إلى تسويق صورة القادة و الشخصيات و الأحزاب .

### ب- طرق و أساليب التسويق للصورة المرغوبة :

مما لا شك فيه وخصوصا في عصرها الحالي الذي تسود فيه المنافسة في جل المجالات أن تسويق الصورة المرغوبة أمر ضروري لضمان النجاح سواء في المجال الاقتصادي أو السياسي أو الاجتماعي. و من عوامل تسويق الصورة الذهنية تستخدم وسائل الإعلام بجميع أنواعها المكتوبة، السمعية، السمعية البصرية و كذلك العلاقات العامة و الدعاية و الإعلان والاتصال المباشر و الشعارات و الأغاني.

### 3.4- التسويق السياسي :

بالنسبة للعديد فإن التسويق كلمة مرادفة للعمل الإعلاني و ليس للعلاقات العامة .... و عندما يشير أحدهم إلى برنامج تسويقي ، أول ما يتبادر إلى الذهن هو السؤال التالي : " أين سنعرض إعلاناتنا ؟ و كم لدينا من الأموال لانفاقها على الاعلانات ؟ " (28) أما التسويق السياسي فهو نوع من الاتصال التسويقي يقوم على ترقية شخص ما أو مشروع سياسي وفق نموذج يطبق تقنيات التسويق التجاري . (29) فهو يلجأ بشكل خاص إلى تقنيات الاستهداف بالإضافة إلى أساليب اتصال قريبة من تلك التي يطبقها الإعلان بالإضافة إلى مناهج الإقناع الموجهة إلى ترجيح المناقشات و التأثير على الناخبين .

إنه يركز في العادة على الجوانب العاطفية أكثر منه على البرامج الدقيقة و العناصر التقنية و من جهة ثانية ، فإنه يشبه أحيانا التلاعب بالعقول Manipulation .

و يعاتب في الغالب التسويق السياسي لكونه يبيع الأفراد ( المرشحين ) كما تباع الأشياء ( المنتجات في الإعلان ) ، و يستبدل الأفكار السياسية بالصور ، و يتطلب تسخير وسائل هامة و مكلفة منها :

- تحليل الرأي ، بما فيها الدوافع اللاشعورية لكل جزء من الجمهور المستهدف .

- رد فعل المرشح إزاء أي عنصر جديد .

- تصميم الرسائل و الحجج .

- القيام بنشاط إتصالي على مستوى وسائل الإعلام .

و سبب ارتفاع هذه التكاليف ، أنه يستخدم بأولوية خلال الحملات الانتخابية أو خلال الأزمات . أنه يختلف عن الدعاية ، حيث أن هذه الأخيرة تبدو كنشاط أكثر استمرارية و بعمق .

هكذا ، فإن كان الاتصال عنصرا أساسيا في التسويق السياسي ، فإن ذلك ليس إلا الوجه الظاهر منه . إن التسويق السياسي هو قبل كل شيء استراتيجية للسيطرة الانتخابية بفضل " رسالة " بمحتوى جيد و شكل جيد أيضا .

و مواضيع الحملة تشكل جزءا من هذه الاستراتيجية حيث أنها تتناول المواضيع التي تهتم بالناخبين .

أما من حيث نشأة التسويق السياسي ، فيعود ذلك إلى 1932 تقريبا ، في الولايات المتحدة عندما قدم الرئيس فرانكلين روزفلت حصصا عبر الراديو أطلق عليها " أحاديث بجانب موقد النار " لكن الولادة الفعلية لهذا النوع من الاتصال ، كانت عام 1952، حيث أن المرشح " إيزنهاور " توجه إلى الناخبين عبر وسيلة إعلام أساسية هي " التلفزيون " و تحدث حول موضوع وحيد يقوم على تقنية التسويق التجاري ، إذ استخدم شعار " I like Ike " إن عصر التلفزيون أعطى أهمية خاصة لظهور المترشحين .

و قد وظف الشاب " كيندي " هذا الأسلوب للفوز في الانتخابات عام 1960، على " نيكسون " الذي ظهر عبر مناظرة تلفزيونية بصورة غير مرضية للناخب الأمريكي

، حيث كان باديا عليه الإرهاق و بدون ماكياج و ببذلة داكنة اللون ، فقد قدم بطريقة سيئة جعلت الناخب الأمريكي يتجنبه ، و يفضل الشاب " كنيدي " (30) .

و منذ ذلك تطور التسويق السياسي في الولايات المتحدة خصوصا ، حيث تحولت المواعيد الانتخابية إلى مشاهد سياسية حقيقية ، عبر وسائل الإعلام و تحسنت هي الأخرى من حيث تقنيات نقل تلك المشاهد خلال الحملات التي يقوم بها المرشحون . و قد اقتدت أوروبا بما حدث في الولايات المتحدة ؛ حيث بدأت هي الأخرى في تطبيق التسويق السياسي على الطريقة الأمريكية في العقود الأخيرة من القرن العشرين .

و مع ظهور الأنترنت ، تسارعت وتيرة ديمقراطية الإعلام ، حيث تمكنت الأحزاب السياسية من توظيف الأنترنت كوسيلة إضافية للاتصال للسيطرة على الناخب (31) .

و يعرف عبد السلام أبو قحف في مؤلفه التسويق السياسي بأنه : " مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم و تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيرية أو وسائل أخرى ضرورية " (32) .

و الجدير بالذكر أن مصطلح التسويق السياسي قد ظهر في المجتمعات الغربية و بالتحديد في الولايات المتحدة الأمريكية و بعدها فرنسا ، ففي الممارسات الانتخابية الأمريكية منذ عام 1952 لوحظ ما يلي :

- الاستخدام المكثف للأساليب الحديثة في النشر و الإعلان و خاصة في انتخابات روزفلت .
- إدخال العلاقات العامة كنشاط جديد للحكومة .
- انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1952 تمثل فعلا البداية الحقيقية و الفعلية للتسويق السياسي بشكله المنظم و دخول وكالات الإعلان في اللعبة الانتخابية .
- في عام 1960 ، استخدم جون كنيدي لأول مرة علم الاجتماع السياسي في دراسة الرأي العام للناخبين و بالنسبة لنيكسون في الفترة الممتدة ما بين عام 68-72 بدأت الاستعانة بالمستشارين في مجال الإعلان و الدعاية و أساليب السيطرة على مجال شاشات التلفزيون .

أما في فرنسا ، و مع بداية منتصف الستينات و مرورا بالحملة الانتخابية للرئيس الفرنسي " فاليري جيسكار دستان " و الانتخابات الرئاسية للرئيس "فرنسوا مثيران" و كذلك الرئيس "شيراك" ، و فيما بعد أصبح الاعتماد على الحملات الانتخابية السياسية و استخدام المحترفين و الاختصاصيين في هذا المجال مسألة مألوفة .

#### أ- التسويق السياسي و الدعاية :

يقول " ليمان " : " من الضروري اللجوء إلى وسيلة ما للسيطرة على القطيع و هذه الوسيلة ليست إلا صناعة الرضا أو القبول ، تلك هي الثورة في فن ممارسة الديمقراطية ، و الوسيلة التي يتحدث عنها ليمان هي الإعلام . " (33)

أما "هارولد لاسويل " فيرى " أنه في المجتمع العظيم لم يعد من الممكن صهر تمرد الأفراد في أتون رقصة الحرب ، و لا بد من وجود أداة جديدة أكثر رقة لصهر آلاف بل ملايين البشر في كتلة واحدة مندمجة من الحقد و الإرادة و العمل ، و لا بد من لهب جديد يطفئ حرقه العصيان و يخفف فولاذ الحماس المولع بالقتال . و اسم هذه المطرقة والسندان الجديدين للتضامن الاجتماعي هو : الدعاية " . (34)

هذا بصفة عامة عن الدعاية ، أما الدعاية السياسية ، فقد ربطها " ناعوم تشومسكي " بالديمقراطية بطريقة ما " حيث يدفعنا الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في شؤون السياسة المعاصرة إلى طرح تساؤلات " (35) . و يتحدث عن إنجازات الدعاية الهائلة ، إذ أن في الحقيقة هذا الطرح هو طرح للجانب السلبي فقط من الدعاية ، التي يمكن استخدامها أيضا للترويج لقضية وجيهة .

ومما سبق يمكن أن نخلص إلى أن الدعاية السياسية ، ماهي إلا جزء من نشاط التسويق السياسي ، و غالبا ما تكون هذه الدعاية تضليلية ، " و في أكثر أشكالها سوءا تفرغ الدعاية الكلمات من معانيها ، فالحرب تصبح سلاما ، و العبودية تصبح حرية" (36).



## - التسويق السياسي و الإعلان السياسي :

" الإعلان السياسي هو نوع من الإتصال غير الشخصي مقابل مبلغ ، و محدد المصدر و يستهدف توصيل معلومات أو أفكارا معينة خاصة بطروحات المرشح أو الحزب المعني باستخدام مختلف وسائل الإعلام و الجماهير " (37) .

و يلتقي الإعلان السياسي مع التسويق السياسي في الأطر التالية :

- الإمكانيات المادية و البشرية .

- نماذج السلوك الانتخابي في المجتمع .

- الأهداف .

إلى جانب أطر أخرى متعلقة بطبيعة الشخصيات و الأفكار و الأحزاب المروج لها .

و يمكن تقسيم حملات الإعلان السياسي إلى نوعين :

-**الحملات الرأسيّة** : مثل انتخابات الرئاسة ، الحملات التشريعية ، الانتخابات المحلية...

-**الحملات الأفقية** : مثل حملات الانتخابات النقابية ، الانتخابات داخل الأحزاب ..

- **الجمهور المستهدف بالإعلان السياسي** : الأحزاب السياسية ، جماعات الضغط ، جميع فئات المجتمع ، فئة معينة من المجتمع .

**ج- التسويق السياسي و العلاقات العامة :**

مع تطور نشاط العلاقات العامة ، أصبحت هذه الأخيرة تتولى تخطيط حملات المرشحين السياسيين و تقديمهم في صورة جذابة ، و قد بدأت شركات العلاقات العامة عملها منذ سنوات طويلة كأحد ثمار إقتصاد السوق ، لكنها اقتحمت المجال السياسي مؤخرا .

هذا الدور تمارسه شركات العلاقات العامة في الغرب و خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ ثلاثينيات القرن العشرين تقريبا ، حيث تتولى التخطيط و إدارة و متابعة و تسويق القرارات السياسية .

و إن كان من ينظر بتحفظ لعمل هذه الشركات ، إلا أن هناك من يراها مؤشرا هاما عن الديمقراطية ، فعملية صنع القرار لا تتم بشكل منفرد في الدول المتقدمة ديموقراطيا و إنما تتم من خلال نخبة تساعد رئيس الدولة بالإضافة إلى أطراف أخرى .  
" و تتنافس هذه الشركات أو ما يسمى " ببيوت الخبرة " على التأثير في الرأي و اكتسابه و توجيهه لصالح اتجاهات معينة تعبر عن مصالح قوة إقتصادية أو سياسية معينة " (38) .

المادة الخام لعمل هذه الشركات في إطار التسويق السياسي هي المعلومات و الإحصاءات و الدراسات التحليلية أي المعرفة بصفة عامة ، و تعتمد على مصادر عديدة لتوفير هذه المعلومات منها أنشطة استخبارية ليست بالصورة الأمنية التقليدية و إنما استخبارات سياسية و إجتماعية و إقتصادية تساعدها على إجراء الدراسات و البحوث التسويقية و التعرف على ميول المستهلكين و اتجاهاتهم . و ربما يكون لها هيكل خاص أو تستعين هذه الشركات ببعض المراكز المتخصصة البحثية و مراكز إستطلاع الرأي ، كما تعتمد هذه الشركات على شخصيات و نخبة من الخبراء المتخصصين ذوي الخدمة السابقة في المجالات الدولية و الاستراتيجية ، فمعظم مستشاري هذه الشركات من الوزراء و السفراء و كبار القادة العسكريين أو صناع السياسة السابقين .

و تسعى شركات التسويق السياسي إلى رسم صورة جذابة للمرشح أو الحزب أو المشروع السياسي ، موظفة في ذلك مختلف أنشطة العلاقات العامة .

#### د - مزيج التسويق السياسي :

للتسويق التجاري مزيجه الخاص كما أن للتسويق السياسي مزيجه الخاص أيضا ، و هكذا فإن التسويق السياسي يخضع لمزيج خاص Political Marketing Mix و هذه هي مكوناته : (39)

-السوق السياسي : و يتكون من الناخبين و المجموعات المختلفة من المجتمع التي يمكنها التأثير على قرار الناخبين ، و له خصائص إديولوجية و ثقافية و إجتماعية. و يرى "بورديو " أن سوق السياسية تتشكل من عناصر و قادة ، و من علاقات متجاذبة

ترتبط بينها ، و يعتبر أن " الثقافة السياسية " هي العنصر المحدد لها و المتحكم بصورها ، و تخضع هذه السوق لمبدأ العرض و الطلب ، و هي لا تقتصر على الناخبين ، بل هي علاقة متكاملة و شاملة بين الطرفين .

-**المنتج السياسي** : يعبر عن سلوك المؤسسة السياسية و أعضائها و مرشحيها و رموزها ، و مؤتمراتها السياسية و دستورها و سياستها ، إلا أنه منتج يختلف عن السلع و الخدمات لما يحتويه من رموز و قيم و معاني ذات أبعاد إجتماعية و ثقافية .

- **المؤسسة السياسية** : هي أحد ملامح التطور السياسي لأية تجربة ، و هذه المؤسسة السياسية لها خصائصها و يستدل على ذلك بالمؤسسة السياسية الأمريكية التي تلعب دور التبنئية السياسية الواقعية. و من الأمثلة الدالة على هذا تجربة الرئيس الأمريكي كلينتون 1992 ، و تجربة توني بلير 1997 .

- **وسائل الاتصال** : يستخدم التسويق السياسي كل أشكال و وسائل الاتصال المتاحة لصالحه سواء الجماهيرية أو غيرها .

**هـ- أنماط التسويق السياسي :**

يمكن رصد أربعة أنماط هي : (40)

-**التسويق السياسي الشامل** : يستهدف هذا النمط من التسويق كيانات بأكملها كما في الولايات المتحدة الأمريكية ، أين يأخذ كل كيان سياسي على عاتقه توجيهها تسويقيا معينا ذا أهداف متنوعة و مختلفة بحسب الايديولوجيا ...

- **تسويق المؤسسات السياسية** : يشكل هذا النمط أحد الميادين الأساسية للتسويق السياسي في دول أوروبا الغربية ، إلا أنه لم يبلغ هذه المرحلة في الدول المتخلفة ؛ حيث لم تلج الأحزاب و المؤسسات هذا المجال بعد ، و مازالت تعتمد على الطرق البسيطة و المعروفة لرسم صورتها .

- **تسويق السياسات** : ارتبط بشكل واضح بالمبادرات الخارجية و بمشاريع الإصلاح الدولية و بالأجندة الدولية بشكل عام . و يعتمد هذا النوع على القواعد العلمية للاتصال السياسي و القواعد الفنية لما يسمى : مزيج التسويق السياسي .

- تسويق الرموز السياسية : تستخدم هذا النوع تقنيات الرموز السياسية المحسوبة على التيارات التقليدية و الدينية أكثر من الرموز الأخرى .

- التسويق للمترشح السياسي :

تعمل الشخصيات و القيادات على كسب ثقة و تأييد الجمهور و هذه المسألة مختلفة في درجة التعقيد و التعامل معها ( جمهور القرية ليس كجمهور المدينة ) . و يصبح من الضروري لها أن تكسب ثقة هذه الجماهير و تحظى بتأييدها من خلال القرارات التي تتخذها أو السياسات التي تقوم بوضعها ، و إذا ما فشلت في ذلك اهتزت صورتها و أصبح من السهل على خصومها توجيه الانتقادات مما يؤدي إلى فقدان الثقة .

و من الضروري على رجال السياسة أن تكون لديهم الخبرة الكبيرة في فنون الاتصال لأنهم يقدمون أنفسهم إلى الجماهير ، و هذا ما جعلهم يستعينون بخبراء العلاقات العامة و الخبراء في استخدام وسائل الاتصال و قياس الرأي العام ، و غدت الحملات الانتخابية معركة تحتاج إلى إعداد طويل من أجل كسب نتيجة السباق .

### 3.5- وسائل الإعلام أداة أساسية لبناء الصورة :

يعد " وولتر ليبمان Walter Lippmann " أحد كبار المفكرين الذين اسهموا في تحديد مفهوم النموذج " الواقعي " للديمقراطية آخذا بعين الاعتبار دور وسائل الإعلام . و ينظر إليه اليوم على أنه أول و أكبر منظر للصحافة الأمريكية . و الصحافة ، كما أوضح ليبمان ، مرتبطة كلياً بقوى خارجية و التي بدونها لا يمكن للصحافة أن تسجل حركة النظام السياسي . (41)

فإذا افترضنا أن المواطنين يستخدمون العقلانية و يهتمون بالقضايا العامة و بإمكانهم المساهمة في الحياة السياسية ، هذه هي شروط الديمقراطية للنظرية الكلاسيكية، وكذلك الأمر بالنسبة للتصور التقليدي للصحافة الذي يجعل لوسائل الإعلام مهمة أساسية هي مساعدة المواطنين على تحقيق " استيعاب " للمشاكل السياسية ، إذا استعرنا عبارة " روبرت داهل Robert Dahl " . هذه المهمة تشكل منذ مدة طويلة ، أحد الأهداف الأساسية لوسائل الإعلام.

فماذا يترتب عن ذلك ؟

وعندما جعل " داهل Dahl " ، من " الاستيعاب " معيارا للديمقراطية ، فإنه كان يقصد أن المواطنين في الديمقراطية ، يجب أن يكونوا قادرين على " اكتشاف " بطريقة عقلية الحلول التي يختارونها . فالتربية السياسية لا تتحصر في تنوير الساحة السياسية بما يكفي للسماح للمواطنين باختيار الفاعلين الذين يتقاسمون معهم وجهات النظر . و لكنها أيضا تهتم بصياغة الأذواق و الخيارات السياسية للمواطنين . إلا أن هناك فئات بأن الناخبين ينقسمون إلى شرائح اجتماعية و أنهم يصوتون وفقا لقناعاتهم الثابتة عن ذلك الانتماء . و أن الحملات الإعلامية للمرشحين لا تملك القدرة على تغيير اتجاهاتهم .

أمام هذه النظرة القدرية ، ماذا يمكن للصحافة أن تعمل ؟

في الواقع أن الصحافة تملك وسيلتين لمواجهة هذه الرؤية القدرية . قبل كل شيء إنها تتصدى للقدرية كل مرة تنشر فيها معلومات تعتقد أنها تحث المواطنين على اكتساب نظرة مختلفة للعالم ، ثانيا : أنها ترفض دعم بطريقة عمياء أكبر سند للحتمية و هي " استطلاعات الرأي " ، ليس لأن الاستطلاع سيء في ذاته و لكن لأن له سلطة و تأثير لا يستحقها ، و هذا له آثار كارثية . فالجمهور و كذلك السياسيون يتأثرون بما تقوله الاستطلاعات و كأن ذلك أمرا منتهيا .

بالتأكيد أن استطلاعات الرأي لا تعكس حال العالم ، و على الصحافة الحذر حتى لا تلحق الضرر بمسألة التربية السياسية للمواطنين .

إن الدراسة التي قام بها " بيتر كلارك Peter clarke " و سوزان ايفنس Susan evans " ركزت على انتخابات الكونغرس و أكدت أن أعضاء مجلس النواب و الشيوخ يخرجون مستفيدين من التغطية الإعلامية ، بشكل أكبر من منافسيهم . فالذين انتهت مهمتهم تقريبا أعيد انتخابهم : منذ 1968 ، أكثر من 90% من أعضاء الكونغرس طلبوا إعادة التجديد ، و تحقق لهم ذلك ؛ حيث أعيد انتخابهم و بنسب عريضة.

و يمكن تفسير هذه الظاهرة ، بكون الأعضاء الذين أعيد انتخابهم ، حصلوا خلال حملاتهم الانتخابية على تسهيلات أكثر أهمية من منافسيهم ، مجانية النقل ، وضع في

حوزتهم خدمات الإعلام الآلي ، إلخ...و المهم في هذا التفسير ، هو أن وسائل الإعلام هي الأخرى سواء بقصد أو بغير قصد ، تغطي حملات النواب المنتهية عهدتهم أكثر من الاهتمام بتغطية منافسيهم .

و لاحظ " كلارك و ايفنس " إنه في حالة عدم وجود مترشح سابق ، فإن الصحافة لا تهتم و تمضي الحملة في صمت ، حيث أنه ليس لأي مترشح ماض سياسي .

فالصحافة تعطي الأولوية للذين انتهت عهدتهم و هي بذلك لا تساعد المواطن على "استيعاب " القضايا السياسية . (42)

لا بد أن نعترف أن لوسائل الإعلام تأثيرا هاما ، سواء أكانت معلومات الفرد عميقة أو ضحلة ، واسعة أو ضيقة . حيث أننا نحصل على المعلومات عن الناس و المشاكل و الأحداث أساسا من وسائل الإعلام ، فالتعرض إليها يزيد حتما من معلومات الفرد .

و من المعروف أن الأفراد يخصصون في المتوسط ما لا يقل عن 6 ساعات يوميا لوسائل الإعلام ، و من المحتم أن تعرض الفرد يوميا لهذه الوسائل خلال الانتخابات ، يجعله يأخذ قدرا كبيرا من المعلومات منها و يحتفظ بها . (43)

إن وسائل الإعلام أصبحت هي الوسيلة الأساسية في تقديم المعاني و التفسيرات إلى الناس خصوصا أنهم يبنون أفكارهم عن الحقيقة بينما لم يشاهدوها فعلا ، و لكنهم اعتمدوا عليها في رسم معالم الصور عن الحقائق . و بالتالي فإن الناس يبنون المعاني أو الصور عن الحقائق الاجتماعية أو المادية التي لم يحسوها ، من خلال التعرض لوسائل الإعلام . فالفرد يحصل على المعلومات و الآراء و المواقف من وسائل الإعلام التي تساعده في تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه ، فهو يعتمد عليها في التعرف على الواقع المحيط به . و يرى " ويلبور شران " أن حوالي 70% من الصور التي يبنوها الإنسان لعالمه مصدرها وسائل الإعلام الجماهيري، حيث تعد احتمالات تأثر الفرد بما يتعرض له من هذه الوسائل كبيرة ، حيث تلعب المعلومات التي تتناقلها وسائل الإعلام وخاصة تلك التي تتصف بالاستمرارية ، دورا في تكوين معارف الجمهور و انطباعاته و تؤدي في النهاية – ربما بعد مناقشتنا – مع الذات و الغير إلى تشكيل الصور الذهنية التي تؤثر في تصرفات الناس . (44)

و تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال صنع الصور لدى الجماهير إلى الحد الذي يشعر فيه المتلقي أنه التقى فعلا بالشخصيات التي تتناولها هذه الوسائل ، و هذه الأخيرة لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط و إنما أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد و الجماعات و تكوين مواقفهم الفكرية ، و تسهم وسائل الإعلام بشكل أساسي في خلق و تكوين ما يسمى " بيئة الرأي العام " . ( 45 )

إن وسائل الإعلام تقوم بتبسيط المعارف الجديدة و تقدمها للجمهور في جرعات سهلة الهضم ، لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التي تصله عبر وسائل الإتصال .

و يرى " والتر ليبمان " في كتابه " الرأي العام " أن " وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير ، و في كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الجماهير و تعمل على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع " . ( 46 )

و في دراسة أخرى ركز " والتر ليبمان " على التأثير المتراكم للمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام في رسم الصور السياسية لعامة الناس في فترة الإنتخابات . و زعم " أن وسائل الإعلام هي التي تبني القضايا و تحدد الشخصيات ، و تقوم بتلك الوظيفة على فترة طويلة ، و بالتالي يكون من الصعب إدراك هذا التأثير و رؤيته على الطبيعة و غالبا ما يتم هذا التأثير بشكل غير مباشر من خلال تهيئة المناخ السياسي و رسم الصور الذهنية للأحزاب و المرشحين ، و بالتالي تؤثر وسائل الإعلام في النهاية على أصوات الناخبين " ( 47 )

و لعل هذا ما يفسر التساؤلات التي ظهرت حول قيام وسائل الإعلام بهذا الدور، منها : هل يحدث التباين بين الواقع و الصور التي ترسمها وسائل الإعلام بتأثير تقنيات العمل و ضغوطه ، أم يحدث بتأثير ضغوط خارجية أو داخلية تحدد سياسة النشر و الإذاعة لهذه الحقائق و الوقائع و الصور و ترسمها بصور مختلفة ؟ و من هم المستفدون من وجود هذا التباين بين الواقع و الصور التي ترسمها وسائل الإعلام ، هل هم الصفوة و أصحاب المصلحة في السيطرة على الجمهور من خلال هذه الصور ؟

يرى " دنيس ماكويل " خلال مناقشته لهذه الافكار أنها تحريف و تجاهل للحقائق ، و هو بذلك يؤكد على أنها أدوار هادفة أو مقصودة ، تجد لها صدى في النظرية الوظيفية التي ترى أن ذلك يساعد على الضبط الاجتماعي للمجتمع ، ومن ثم يكون التأكيد الإيجابي على القمة ، علاوة على أن ذلك يعتبر إشباع للحاجات الخاصة بالقضاء على التوتر و الأعباء اليومية من خلال أعمال التسلية و الترفيه .

و نجد لها صدى أيضا في نظرية الهيمنة أو التبعية ، فقد وجد الباحثون أن المحتوى يعكس الضبط الاجتماعي من خلال الاهتمامات الخاصة بالطبقات أو الصفوة ، حيث يتم دعم هذه الطبقات و اهتمامها من خلال تجاهل الحقائق في عرضها على الجمهور .

( 48 )

و توجد الكثير من العوامل التي تهيب وسائل الإعلام لهذا الدور منها :

1- الانتشار الواسع و امتدادها الأفقي و الرأسي ، و قدرتها البالغة على الاستقطاب و الإبهار ، حيث أسهمت تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مد و اتساع نطاق تغطية وسائل الإعلام بمختلف أشكالها ، كما أسهمت في تغيير شكل و أسلوب عملها عموما و التلفزيون خصوصا .

2- استلاؤها على أوقات الأفراد ، و منافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري .

3- إيقاع العصر الحالي الذي يتسم بالسرعة من ناحية ، و بعزلة الأفراد عن بعضهم البعض ، مما يجعلها مصدر للشعور بالمشاركة و عدم العزلة . ( 49 )

و قد أشارت عدة دراسات إلى أن وسائل الإعلام تنجح في تكوين انطباعات و صور ذهنية إيجابية أو سلبية و بشكل نمطي في ظروف محددة ، و لا سيما حينما تكون لدينا معلومات مسبقة عن الموضوع ، و حينما تجمع كل الوسائل على تقديم صور معينة نمطية لا تتغير . و ترى " جيهان الرشتي " أنه من الأيسر على وسائل الإعلام تقديم الصور النمطية ، بينما يصعب عليها تعديل أو تغيير هذه الصور بالرغم من كون الأخيرة أكثر فعالية و واقعية ، و أكثر مدعاة للاستقرار الاجتماعي عن الأولى .



و يرى البعض أن دور وسائل الإعلام في تقديم الصورة النمطية ، يتوافق و ميل الأفراد إلى التصنيف النمطي للأشخاص و الأشياء من حولهم ، لما لهذا التصنيف من وظائف نفسية :

1- يحقق هذا التصنيف للفرد ، قدرا كبيرا من اقتصاد الجهد بما يقدمه من أطر عامة جاهزة ، تكفل له التعامل مع الآخرين و التنبؤ بسلوكهم دون إمعان النظر في خصائصهم الفردية .

2- يضيق من نطاق الجهل في التعامل مع الآخرين ، و ذلك لما يقدمه من معرفة مسبقة بما يمكن أن عليه صورة الآخرين خلال تعاملهم معه .

3- عملية التصنيف بما تتضمنه من تعميم و اختزال ، إنما تحقق هدفا أساسيا من الأهداف التوافقية للمعرفة الإنسانية بوجه عام . ( 50 )

و عموما ، فإن عمل وسائل الإعلام في رسم الصورة لدى الأفراد ، لا يكون بمنأى عن العوامل الاجتماعية الأخرى . فالفرد المتابع لوسائل الإعلام يتواجد في بيئة اجتماعية معينة ، بمختلف مكوناتها التي من شأنها التأثير عليه بما في ذلك طبيعة التنشئة التي تلقاها ، دور الاتصال الشخصي في حياته ، طبيعة المكون الثقافي و أثره في شخصيته و بالتالي في سلوكه ، إلى غيرها من العوامل التي تلعب دورا أساسيا في حياة الفرد . و من هنا ، فإن تكوين الصورة لديه لا يمكن أن يكون بأي حال من الأحوال ناجما فقط عن وسائل الاعلام ، رغم الأهمية البالغة لهذه الوسائل في الوقت الحالي ، كما أن طبيعة الصورة المكونة تحكمها هي الأخرى عوامل متعددة ، فهي ليست دائما سلبية ، كما أنها ليست دائما إيجابية ، و هي ليست دائما نمطية ، و إنما يتوقف هذا على الكم المعرفي الذي يمتلكه الشخص حول موضوع ما ( سواء كان إيجابيا أو سلبيا ) . و في حالات أخرى ، حيث لا يكون لدى الفرد معلومات عن موضوع أو شخصية أو شيء ما ، تصبح وسائل الإعلام المصدر الأساسي لتكوين الصورة لديه .

و هنا يجب أن نميز بين عمل وسائل الإعلام التقليدي و وسائل الإعلام الجديد ، حيث يزعم " ديفيد ميرمان سكوت " ، أن " الدعايات في الوسائل السمعية و المكتوبة لا

---

---

تعمل كما يجب في الوقت الحاضر . فقد كانت صالحة عندما لم يكن الانترنت موجودا  
" (51) .

و يرى " إدريس بولكعيبات " أن وسائل الإعلام بغض النظر عن كونها تقليدية أو  
حديثة ، يختلف دورها بحسب ، نمط الحياة الاجتماعية التي تتواجد بها ، فهي في  
المجتمعات المتخلفة ينتظر منها أن تعمل على تقديم صورة مرغوبة لسياسات التنمية  
حتى ينخرط فيها الناس و بالتالي فهي تحت على التغيير ، بينما في المجتمعات المتقدمة  
تركز أكثر على الضبط الاجتماعي من أجل إعادة إنتاج المجتمع ، أي أنها تحت على  
الاستقرار . (52)

### مراجع الفصل الثالث

- 1- علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2003 ، ص 4 .
- 2- عاطف عدلي العبد عبيد ، مدخل إلى الاتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1997 ، ص 286 .
- 3- علي عجوة ، مرجع سابق ، ص 6.
- 4- محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 ، ص 335 .
- 5- علي عجوة ، مرجع سابق ، ص 10.
- 6- شذوان علي شيبية ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية .
- 7- Westphalen ( Marie-Hélène ) , Communicator , Dunod , Paris 2004 , P 8 .
- 8- Lindon ( Denis) , Marketing Politique et social , Dalloz, Paris 1976,P117 .
- 9- أوتو كليبنرغ ، علم النفس الإجتماعي ، ترجمة /حافظ الجمالي ، الجزء الثاني الطبعة العمومية بدمشق ، 1964 ، ص 229 .
- 10-Lexique d'information communication , Dalloz , Paris , 2006, P 423.
- 11- أوتو كليبنرغ، مرجع سابق ، ص 230 .
- 12- المرجع نفسه ، ص 233 .
- 13- المرجع نفسه ، ص 249 .

- 
- 
- 14- عاطف عدلي ، صورة المعلم في وسائل الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2001 ، ص 25 .
- 15- عبد الفتاح محمد دويدار ، سيكولوجية الاتصال و الإعلام " أصوله و مبادئه " ، دار المعرفة الجامعية ، الأسكندرية ، 2004 ، ص 256 .
- 16- عاطف عدلي العبد ، صورة المعلم في وسائل الإعلام ، مرجع سابق ، ص 25 .
- 17- علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 3 ، 1985 ، ص 163-166 .
- 18-Westphalen ( Marie – Helene ) ,op . cit , P 9 .
- 19- أوتو كلينبرغ ، علم النفس الاجتماعي ، ترجمة / حافظ الجمالي ، الجزء الأول ، دار مكتبة الحياة ، بيروت ، 1967 ، ص 292
- 20- أوتو كلينبرغ ، علم النفس الاجتماعي ، ترجمة / حافظ الجمالي ، الجزء الأول ، دار مكتبة الحياة ، بيروت ، 1967 ، ص 292 .
- 21- المرجع نفسه ، ص 293 .
- 22- جاين فيشر ، دور الثقافة و الإدراك في العلاقات الدولية ، ترجمة / أسعد حكيم ، الجمعية المصرية لنشر المعرفة و الثقافة العالمية ، القاهرة ، 2004 ، ص 42-43 .
- 23- محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1993 ، ص 101 .
- 24- سحر محمد وهبي ، بحوث في الاتصال ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1996 ، ص 179 .
- 25- محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد 4 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص 1584 .
- 26- جيهان أحمد الرشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1998 ، ص 97 .
- 27- علي عجوة ، العلاقات الهامة و الصورة الذهنية ، مرجع سابق ، ص 85 .

---

---

28- آل ريس و لورا ريس ، انهيار الإعلان و ارتقاء العلاقات العامة ، ترجمة / هالة  
سنو ، دار العلم للملايين ، بيروت 2009 ، ص 19 .

29- [www.Techno-science.net](http://www.Techno-science.net) le 1/2/2010.

30- Ibidem.

31- Ibid .

32- عبد السلام محمود أبو قحف ، بناء المهارات التسويقية [www.Liec-Edu.com](http://www.Liec-Edu.com)  
Le 1/2/2010

33-Chomsky ( Noam ) & Mc Chesney ( Robert w. ) , Propagande  
, Medias et démocratie , Traduit par Liria Arcal , Les éditions El-  
Hikma , Alger 2000 , P 25.

34- جيمس بينيت ، توماس ديلاو رينزو ، الأكاذيب الرسمية ، ، ترجمة / محمود  
برهوم ، نقولا ناصر ، دار الفكر للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1993 ، ص 9.

35- ناعوم شومسكي ، السيطرة على الغلام ، ترجمة / أميمة عبد اللطيف ، مكتبة  
الشروق الدولية ، القاهرة ، 2003 ، ص 7.

36- جيمس بينيت و آخرون ، مرجع سابق ، ص 11.

37- عبد السلام أبو قحف ، مرجع سابق ، ص 29.

38- François ( Bernard ) ,Marketing politique ; pub et propagande  
, article in site de Bernard François , visite Le 1/2/2010 .

39- راسم الجمال وخيرت عياد ، التسويق السياسي و الإعلام ، ( أنظر الملخص  
الذي نشره عادل مرزوق الجمري على الانترنت ) [www.Elhewar.org/debat/](http://www.Elhewar.org/debat/show.art.asp)  
show.art.asp.visite le 18/2/2010

40- François ( Bernard ) , Le marketing politique , " Un peu  
d'histoire " , article in site de François Bernard , visite le 1/2/2010

41 - Sehudson ( Michael) , Le pouvoir des medias , traduction/  
Manique Berry nouveaux horizons , Paris 2001, P 254.

---

---

42- Ibidem ; PP 263-264

43- عاطف عدلي العبد عبيد ، مدخل إلى الاتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1999 ، ص 226.

44- محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1993 ، ص 287 .

45- محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد 4 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص 1587.

46- حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2003 ، ص 28.

47- المرجع نفسه ، ص 289.290.

48- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ص 252.-253.

49- أيمن منصور ندا ، الصورة الذهنية و الإعلامية ، المدينة برس ، القاهرة ، 2004 ، ص 11-112.

50- سحر محمد وهبي ، بحوث في الاتصال ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1996 ، ص 179-180.

51- ديفيد ميرمان سكوت ، القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة ، ترجمة / ديب القيس ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، 2009 ، ص 59 .

52- إدريس بولكعبيات ، وسائل الإعلام و التغيير الثقافي ، ( مقال ضمن مؤلف جماعي) بعنوان : العولمة و الهوية الثقافية ، مخبر علم الاتصال للبحث و الترجمة ، 2010- قسنطينة ، ص 136-139 .

## الفصل الرابع / تطور النظام السياسي في الجزائر

1.4- من الثورة إلى الدولة

2.4- إصلاح اقتصادي و انغلاق سياسي .

3.4- نهاية دولة جبهة التحرير الوطني .

4.4- نظام برلماني أم رئاسي .

- مراجع الفصل الرابع

## 1- من الثورة إلى الدولة :

في بيان أول نوفمبر 1954 ، حدد مؤسسو جبهة التحرير الوطني هدفا لحركتهم " الاستقلال الوطني " و ذلك عن طريق " إعادة بناء دولة جزائرية ذات طابع ديموقراطي إجتماعي، ضمن إطار المبادئ الإسلامية " و " احترام كل الحريات الأساسية دون تمييز بين الأعراق و المعتقدات " .(1)

هذه الفكرة تلخص في واقع الامر مشروع "حزب الشعب الجزائري" و "حركة انتصار الحريات الديموقراطية"، ثم أعيد تكييفها مع الأسلوب الجديد للكفاح الذي قادته جبهة التحرير نحو الاستقلال .

بعد الاستقلال كان الهاجس الذي سيطر على قيادة جبهة التحرير هو " إعادة بناء الدولة الجزائرية " و ليس تنظيم انتخابات (2).

فالأرضية التي تم التصديق عليها في مؤتمر الصومام عام 1956 ، أكدت أن المهمة الأساسية من الكفاح ضد القوة المستعمرة هو " إعادة بناء الدولة الجزائرية بالتأكيد على طابعها " الحديث : و تحدث المؤتمر أيضا عن " الكفاح الوطني " و ليس عن " حرب دينية " ، كما أكد على " السير إلى الأمام في اتجاه حركة التاريخ للإنسانية " . و هكذا تشير الثورة الجزائرية إلى السعي نحو " بعث دولة جزائرية في صيغة جمهورية ديموقراطية و اجتماعية و ليس إعادة بناء مملكة أو نظام فردي تجاوزهما الزمن " .(3)

و في ذلك المؤتمر " أصبح عبان رمضان الرجل القوي في الثورة الجزائرية ؛ حيث غير الرجال و المسؤولين و أقام المؤسسات السياسية و الإدارة للدولة الجزائرية و أنشأ القيادة الجماعية و أعطى الأولوية لرجال السياسة على العسكريين " (4)

و في واقع الأمر أن هذا التحديد لمحتوى ما ستكون عليه الدولة الجزائرية لم يدخل أي تعديل جوهري ، حيث أن جبهة التحرير الوطني ، لم تكف عن تصور الأمة الجزائرية إلا وهي مرتبطة بالحضارة العربية الإسلامية . هذه الاستمرارية تتجلى من خلال الوثائق من مثل تلك التي نشرت في يومية " المجاهد " لسان حال جبهة التحرير الوطني . و بالرغم من أن جبهة التحرير كانت تميز بوضوح بين الأمة الجزائرية



التي تتحدد خصائصها في إطار ثقافة وطنية عربية إسلامية و النزوع إلى الوطنية في إطار دولة جزائرية يعاد بناؤها . لقد كانت الجبهة تعرض على فرنسي الجزائر إمكانية التعايش مع الشعب الجزائري ، كمواطنين كاملي الحقوق .(5)

و بالتزامن مع ذلك بينت جبهة التحرير الوطني على الأرض أنها ذات توجه " ديني " ، " خلال مرحلة من مراحل الحرب كما أشار إلى ذلك Maxime Rodinson عام 1961 . و ذلك من خلال فرض تطبيق الحدود الإسلامية كإشارة للانتماء إلى هوية رفض المستعمر الاعتراف بها و داس عليها لأزيد من قرن . و بوجه عام ، فإن الحرب التي قادتها جبهة التحرير ، بحسب تعبير " هشام جعيط " ، " أعادت إحياء مفهوم الجهاد " ، لكن مع إعطائه بعدا جديدا . " خال من كل نزعة تعصب ومحاط بوعد بالحدثة " كما أنها لم تكن مصدرا للغموض بالنظر إلى التصور " اللائكي " للدولة و الأمة المسجلة في التصريحات الرسمية لجبهة التحرير الوطني . (6)

و من الملفت للانتباه ، أنه غداة الاستقلال قدمت فدرالية جبهة التحرير بفرنسا ، مشروعا لدستور يقترح " اللائكية " للدولة الفتية ؛ لكن هذا المقترح لم يلق أذى صدى داخل هيئات الجبهة ، مما يكشف عن وجود عدم التجانس و الاختلاف حول أرضية جبهة التحرير الوطني ، المصدر الوحيد لشرعية الدولة الجزائرية التي أعيد بناؤها . لقد كانت هذه التناقضات ترسل إشارات مبكرة عن العقبات التي ستواجه فكرة التداخل بين الحزب و الدولة بعد استرجاع السيادة الوطنية . (7)

وقد أشار " جيرار سوليهيه Gérard Soulier " عام 1969 في دراسة خصصها للوضع و آفاق القانون الدستوري الجزائري إلى أن السلطة في الجزائر أعطت " الأولوية للشرعية الثورية على الشرعية العقلانية ( الدستورية ) " . (8)

هذه الملاحظة تسلط الضوء على الجوانب ذات الصلة بالخصائص الأساسية للمؤسسات السياسية الجزائرية منذ الاستقلال . هذا الخط بالتأكيد له صلة بغياب تقاليد الدولة ، فإن الظاهرتين تحيلنا على نفس الأسباب : صيغة الاستعمار الفرنسي في الجزائر و تأثيراتها على شكل و طبيعة الحركة الوطنية . فالشرعية الثورية ، تعبير إيجابي عن اللادستورية ، لكن ليس بالمطلق ، فالبديل بمعنى الكلمة ، لتقليد الدولة به

عيب ، إن ذلك الوضع كان نتيجة أزمة شرعية مست الدولة منذ الاستقلال من جراء تناقضات جبهة التحرير .

إن أزمة صيف 1962 تعكس وجود فراغ سياسي ، و غياب حزب قائد لم يتم خلقه في زمن الحرب ، و لا حتى بعدها . ففي 12 جويلية زار بن بللا وهران ، و صرح في خطاب له : " إن مستقبلنا يكمن في الاتحاد المقدس ، و يلزمنا حزب منظم و ليس العديد من الأحزاب ، إننا لن نسمح بعودة اللعب العقيم للأحزاب القديمة ، من الصواب القول أن أزمة صيف 1962 أوحى بعجز جبهة التحرير الوطني ، عن حل ديمقراطي للمشاكل المطروحة من جراء انتقال السلطة من فريق إلى آخر. (9)

وقد فسر عجز الحزب عن لعب دور مهم بعد الاستقلال إلى وجود تصورين متنافسين لبنية الحزب اعتنقهما محمد خيضر الأمين العام للمكتب السياسي و رابح بيطاط أحد كوادر الحزب - من ناحية - و بن بللا من ناحية أخرى . أولوهما كان يؤيد خلق حزب جماهيري ، في حين كان الأخير يدعو لفكرة حزب طبيعي " حزب مناضلين " و ليس حزب جماعة معينة ، و قد حدد المؤتمر الأول لجبهة التحرير الوطني الذي عقد في أعقاب الاستقلال البنية الجديدة للحزب و وضع أسسها (10). و كان الصراع على السلطة قد دخل المرحلة الحاسمة ، محررا بذلك الاتجاهات الكامنة التي كانت تحضنها " الجبهة " متسببة في تفكك الجهاز . و هكذا ، تجلت أول فجوة بين التحرير و الشرعية .

إن السلطة لم تكن بيد جبهة التحرير ولكنها ظلت هي هيئة التحكيم و مصدر الشرعية الذي كان يفرض نفسه على المتصارعين .

وصف " كليمونت هنري مور " النظام السياسي الجزائري بالدولة دون حزب ، و لتوضيح هذا الوصف ، فإنه من الممكن الإشارة إلى شهادة المسؤولين الجزائريين أنفسهم الذين باستمرار انتقدوا منذ 1962 النقائص و الضعف في الحزب و حددوا كهدف لهم إعادة تنظيمه . (11)

لقد كانت جبهة التحرير الوطني ، قبل الاستقلال توفر إطارا تتحد داخله كافة التيارات ضد الحكم الاستعماري ، أما بعد الاستقلال ، فإنها لم تستطع أن تتحول إلى

حزب طبقة واحدة دون معاداة الطبقات الأخرى . وبعد الاستقلال تركزت أول مناقشة سياسية على وضع دستور أكثر مما تركزت على تنظيم الحزب (12).

إن التغييرات المتعاقبة التي حصلت على مستوى مؤسسات الدولة قد حصلت بالتأكيد باسم جبهة التحرير ، لكنها تحددت من خلال المواجهة بين المجموعات المتنافسة التي كانت جميعا تعمل باسم هذا الحزب الذي أظهر عجزه عن التحكيم في الصراعات . و الواقع أن جبهة التحرير لم تكن أبدا ، الصانع الحقيقي للتحويلات السياسية و المؤسساتية لجهاز الدولة . و يشهد هذا الخط على ما تقوم به الدولة عمليا دون حزب ، و هو تعبير عن أزمة شرعية ناتجة عن انقسام النخبة القائدة ، لكن في الوقت نفسه، يشهد أيضا على فكرة الحزب الذي يقوم بوظيفة أساسية تجاه الدولة و هي إعطاءها الشرعية التي كانت تفتقد إليها .

و الواقع أن الانقسامات وسط قيادة " الجبهة " هي سابقة على أزمة صيف 1962 ، فمشاكل " حزب الدولة " تعود لطبيعة التنظيم السياسي العسكري نفسه .

وسمات جبهة التحرير ما بعد الحرب مرتبطة بتأسيس الجبهة . فطبيعة الجبهة التي تشكلت من مختلف الأطراف المكونة للمجتمع كانت تحمل بذرات الأزمة في التنظيم الناتجة بواسطة الكفاح المسلح .

لكنها في الوقت نفسه تؤكد تأجيل الاتفاق ، المحقق خلال الحرب حول الدولة الوطنية الذي كان لتجسيد الاستقلال ، والتي كان جهاز جبهة التحرير : جيش التحرير - جبهة التحرير، كان أداة تحقيق ذلك (13) . و يمكن القول ، أنه إذا كانت جبهة التحرير بعد الحرب ، قد فقدت أسس تنظيمها ، كتوحيد الصفوف الذي كانت ترمز إليه ، فمع الاستقلال احتفظت بجذورها . فرغم تفككها، ظلت الجبهة هي "الحزب- الدولة "

لهذا ، فإن صراع الجماعات التي كانت على المشهد السياسي لم تكن تجري في إطار مغلق . و لخلق سند على مستوى الجماهير للسباق إلى السلطة أو لأن أعضاءها بحكم تكوينها أو أصولها كانوا حساسين للقهر. فهذا الفريق أو ذاك كان يحاول أن يكون المتحدث باسم تطلعات تلك الشرائح ، دون القطيعة مع القضية الوطنية المشتركة لكل

المتنازعين . هذه النتائج كانت تتأرجح بين قطبين ؛ حيث توصلت هذه القوى إلى التصالح بشأنها و ذلك بالرجوع إلى إشتراكية خاصة .

و" لم تتمكن القيادة التي تسلمت السلطة بعد الاستقلال من التخلص من عقلية الثورة و الانسجام مع الوضع الجديد العمل بعقلية الدولة . كانت القيادة تفتقد للخبرة ، و يتردد في خطابها الرسمي كلمة " الثورة " بدل " الدولة " . و لهذا كان ينظر إلى رئيس الدولة على أنه " الزعيم و القائد ؛ " أي أنه يتمتع بشخصية كاريزمية يحجب المؤسسات . وقد ظل الوضع السياسي على هذه الحال إلى غاية 1976 . و هي السنة التي شهدت ميلاد دستور جديد للبلاد " (14) .

و قد " رفضت حكومة بومدين الرومانسية الثورية فأعلنت عزمها على إعادة النظام إلى البلاد و تجهيزها باقتصاد حديث ، و بعد أحد عشر عاما من ممارسة الحكم يستطيع المؤرخ أن يقول أن الفئة الجديدة تكشف عن واقعية و فعالية .

و نجحت على الصعيد السياسي في التغلب على عدة أزمت داخلية ، منها محاولة انقلاب فاشلة، و كما نجحت في بناء دولة مركزية . و قد أقيمت مؤسسات بلدية و ولائية: فالإصلاح البلدي لعام 1967 و إصلاح الولايات عام 1969 زودا البلاد بمؤسسات تمثيلية : من مجالس شعبية بلدية و مجالس ولايات منتخبة من قوائم يقدمها الحزب . و في عام 1976 أقر الميثاق الوطني في استفتاء عام بعد مناقشات و مشاورات شعبية ، و هو يحدد ملامح الدولة الاشتراكية و مطامحها . " (15) .

كان "هوارى بومدين " ينوي بناء جهاز إداري قوي يتطلع من خلاله إلى إنجاز تنمية اقتصادية تحقق آمالا شعبية .

إن العلاقات التي أقامتها السلطة السياسية مع الجيش ، و الحزب و البلدية ، تكشف عن إرادة لمنع تسييس المؤسسات التي تشكل ملامح دولة اختزلت في مظاهرها الإدارية . (16)

" لقد وصفت العلاقة بين جبهة التحرير الوطني و الإدارة بأنها تتخذ أشكالا متنوعة ، أهمها وصفها بأنها علاقات " حرب باردة " و " تعايش سلمي " (17) .

إن جبهة التحرير ، باعتبارها أسطورة بمعنى الكلمة - تلتبس مع " الثورة " في الحدود التي تحافظ على ماضي الكفاح و تستقطب التطلعات للأمة الجزائرية ، قوة تاريخية ملتزمة بعملية التحرير ، بهذه الصفة تقوم بالنسبة لـ " دولة دون حزب " بوظيفة منح الشرعية و الانسجام الاجتماعي . إن هذه الوظيفة قد تم تجسيدها ببعض نصوص التوجيه التي كانت تسير تاريخ الجبهة :الأرضية التي صادق عليها مؤتمر الصومام عام 1956 ، مشروع برنامج تحقيق الثورة الديمقراطية الشعبية ، ( برنامج طرابلس ) الذي صادق عليه المجلس الوطني للثورة الجزائرية ، بطرابلس في جوان 1962 ، و ميثاق الجزائر الذي صادق عليه مؤتمر الجبهة في أبريل 1964 . هذه البرامج تكشف ازدواجية جبهة التحرير و الاختلال بين الفكرة و الجهاز و تترجم التطلعات الشعبية . كانت هذه المواضيع تشكل مشروعاً ثورياً ، حيث كانت جبهة التحرير المصدر و الضامن للمشروع الثوري أما إنجازه فتعود للدولة . هذه المواضيع تم إعدادها و نشرها و تحصيلها في علاقة بالمبدأ الأساسي للتنظيم السياسي الجزائري منذ الاستقلال ، بحسبه فإن جبهة التحرير تقود الدولة لكنها لا تتولى عملياً هذا الدور ، إذ أن حزب الطليعة لا يقود الدولة بمعنى الممارسة (18) ؛ حيث يكون نشاط الدولة موجوداً و مبرراً و عرضه للنقد في ضوء المثل التي تحملها جبهة التحرير ، و مرجعية " الشرعية الثورية " ، و ما يترتب عنها من عدم الاستقرار المؤسسي ، الظاهرة التي يشار إليها بغياب المؤسسات ، خلال ذلك ؛ فإن هذه الأخيرة سيطرت على العشرية الأولى للاستقلال . وقد تعرضت الجزائر لتحويلات عميقة كانت كفيلة بتحويل سمات النظام السياسي .

فالمواضيع الكبرى ، التنمية الصناعية و الإصلاح الزراعي ، و إعادة البناء الثقافي ، و معاداة الامبريالية أخذت مكانها في الممارسة ؛ حيث أعطت للدولة أساساً للشرعية و في نفس الوقت حررت الحزب من وظيفته الرمزية و حركت العملية نحو " التأسيس " .

## 2.4- إصلاح اقتصادي و انغلاق سياسي :

منذ الاستقلال ، كان النظام السياسي يقوم على العلاقة بين ثلاث بنيات : - الجيش ، الدولة ، جبهة التحرير ، غير المتجانسة في العمق و الأساس . رغم هذا العائق فإن النظام السياسي الجزائري برهن على استقرار كبير خلال أكثر من عقدين . و لم تظهر بوادر الفشل إلا في الثمانينات .

فالنظام الوطني الجديد الذي فرض بالقوة في الجزائر في سبتمبر 1962 كان يتمتع برأسمال للشرعية خارق للعادة . بالنسبة للشعب الجزائري ، فإن حضوره شكل انتقاما رائعا على 132 سنة من الاستعمار ، اقتلع خلالها كل أثر لتقاليد دولة مستقلة من التراث الجزائري .

يقول " محمد حربي " :

" برنامج طرابلس يعكس نظرة وطنية و شعبية ، حيث أنه ينظر إلى الشعب بقداسة و مثالية و في الوقت نفسه يؤله الدولة " (19) .

إن القاعدة التي سادت بعد انقلاب 19 جوان 1965 هي تركيز السلطة بين يد رجل واحد يرمز إلى وحدة إشكالية المثلث ( الدولة - الحزب - الجيش ) ، بومدين ثم الشاذلي ، كانت لهما اليد العليا على الجيش ، الدولة و الحزب ، حتى الإصلاحات السياسية التي وضعت في أكتوبر 1988 لم تغير هذه القاعدة الأساسية للنظام السياسي الجزائري ، فعلى مستوى الإطار السامية ، ظلت العلاقة بين البنيات الثلاث مضمونة بحركة واحدة للمستخدمين ، فبين السلم العسكري و الدولة و الحزب ، لم تكن هناك حواجز بل بالعكس ، كانت هناك سيولة ، حيث أن عددا كبيرا من الضباط عينوا مسؤولين لشركات وطنية و وزراء و مسؤولين في جبهة التحرير . إن الوزير الأول قاصدي مرباح على سبيل المثال ، وهو ضابط سامي في جيش التحرير تولى مسؤولية الأمن العسكري لفترة طويلة ، و الأمين العام لجبهة التحرير عبد الحميد مهدي كانت أغلب حياته المهنية في الدبلوماسية . هذه الحركة في النخب السياسية منعت التناقضات بين البنيات ( الأطراف ) الثلاثة من أن تتحول إلى تناقض عدائي ، و لم تمنع من انتقاد هذا الطرف لذاك ، و إذا كان الجيش الوطني الشعبي يكاد يكون محظورا المساس به ،

فإنه يبدو بين الحين و الآخر ، بالتنسيق مع جبهة التحرير، البيروقراطية التي تسكن مؤسسات الدولة . (20)

إن " تأميم " الدولة كان الأصعب و ما كان ليكون إلا بعد تدمير آلة الدولة الاستعمارية التي كان ميثاق الجزائر 1964 يعتبرها غاية، لكن حلا آخر فرض نفسه . ففي الغالب ، تم الإبقاء علي التشريع الفرنسي إلى غاية 5 جويلية 1975. و كان يجب الانتظار إلى غاية 1984 لإنبثاق قانون الأسرة . أما المستخدمون الجزائريون الذين تم توظيفهم من طرف فرنسا فقد ظلوا أساس تشغيل دواليب الدولة ، في حين خصصت الإدارة العليا لمستخدمي الحكومة المؤقتة و النخب التي تم تكوينها في المغرب و تونس ، و بدل من تدمير جهاز الدولة القائم ، ضاعفت السلطة السياسية الجزائرية من مهامه ، حيث أسندت إليه وظائف جديدة ، في المجال الاقتصادي ، خاصة أن عدد الولايات ارتفع في خطوة أولى من 15 إلى 30 ولاية في جويلية 1974 ، و بعد ذلك بعشر سنوات في فيفري 1984 ارتفع العدد إلى 48 ولاية ، و التي تضم 1541 بلدية . و في الوقت نفسه سمحت حركة التأميم و التنمية الاقتصادية للدولة بمضاعفة عدد الموظفين بشكل معتبر . و باعتبارها الدولة أكبر مانح للأجور و الخدمات ، فإنها بذلك اكتسبت شرعية جديدة بالأمر الواقع .(21)

" إن ما تحقق ، في الأساس ، في الجزائر ، خلال السنوات الأخيرة ، هو بناء دولة تسيطر بصورة مباشرة على ثرواتها الوطنية . هذه العملية سمحت بتشكيل برجوازية صغيرة غير منسجمة، في صورة برجوازية إدارية تقود البلاد في اتجاه مصالحها الخاصة ، أما الشكل الذي أعطي لهذه الدولة فهو رأسمالية الدولة Capitalisme d'état قريبة الشبه من مصر الناصرية . هذه الدولة استمرت في الارتباط بالنماذج الغربية ، حيث أن البرجوازية الإدارية التي تقود البلاد اتخذت من الوطنية كأيديولوجية ، بتطلعات تحديثية في خياراتها الاقتصادية . مع الإبقاء على المواقف المحافظة في مجالي : الثقافة و المجتمع " .(22)

عام 1972، كتب جيرار فيرتيل Gerard varatelle في كتابه " الجزائر الجزائرية Algérie algérienne " عشر سنوات بعد ذلك ، تطورت الجزائر : إنها لم

تتخل عن لغتها الثورية ، لكنها واثقة على الأقل من أنها دولة عازمة على التحرر من بقايا الاستعمار و على نهج طريق اقتصادي جديد " (23) .

" لقد بذلت الجزائر جهدا كبيرا لبناء قاعدة اقتصادية ضخمة تمكنها من أن تصبح يوما ما "يابان البحر المتوسط " و لتحقيق هذا الأمل ، كان على الجزائر أن تلعب على ورقتين : رمزية الثورة و الربيع النفطي ، كما كانت القيادة الجزائرية تنطلق دائما من الاعتقاد بأن الشعب الجزائري قد لاقى من العذاب تحت الاستعمار ما يستوجب تجنيبه التغيرات ذات الثمن الباهظ ، و ستسمح الموارد – و خصوصا الربيع النفطي – بتطوير البلاد من دون إخضاع الشعب إلى حرمان شديد . و لكن لهذه السياسية ثمنها هي الأخرى أيضا ، ذلك أنها سوف تشجع على انتهاج مسار تنموي تستفيد منه الطبقات الشعبية في الوقت نفسه الذي تفرز فيه صيغة خاصة لنمو فئة بيروقراطية تتحكم في مستقبله " (24) .

لقد كانت جبهة التحرير الوطني الطرف الوحيد الذي يتمتع بشرعية رمزية باعتبارها وريث لشعار الذين خططوا لنوفمبر 1954 ، و بذلك تشرعن الجيش و الدولة ، و ستصبح عاجزة بعد 25 سنة لتحظى بشرعية الأمر الواقع ، و سواء كانت حزبا جماهيريا كما أراد خيدر أم حزبا طليعيا كما رغب محررو ميثاق الجزائر ؛ فإن جبهة التحرير بصفتها جبهة ، أو بصفتها حزبا ، فإنها لم تتمكن من أن تصبح قوة سياسية مستقلة . فمن إعادة هيكلة لإعادة هيكلة أخرى ستعيش حياة عضوية في أغلب الأحيان تتميز بإقالة قادتها المتتاليين . و إزاحة " مساعدية " العنيفة و دون تبرير غداة " أحداث " أكتوبر هو آخر حلقة حول طريقة أداء هذا الحزب . فمن الناحية النظرية ، هو الأداة الأساسية للنظام السياسي ، لكن في الواقع هو بنية تابعة للجيش و الدولة ، إن جبهة التحرير ، تستخدم لحل صراع الأمعاء بين مختلف الأجنحة ، و تشكيلات المصالح المختلفة التي تجتاز السلطة السياسية ، لاسيما إنه في الواجهة بين الجيش و الدولة من جهة و المجتمع من جهة أخرى ، حيث أن الجبهة باعتبارها مكلفة بمراقبة التعبير السياسي على قاعدة تنظيم عمودي سطر على يد عشرات الآلاف من الدائمين ، وسيلة لتغلغل الدولة و الجيش في المجتمع . لقد احتكرت جبهة التحرير التعبير



السياسي ، و بهذا العمل كانت الهدف الأساسي للتدمر الشعبي ، كما بينت ذلك " أحداث أكتوبر " فخلال خمس و عشرين سنة ، كانت الأكثر تعبيراً عن الشرعية أصبحت هي الأكثر عرضة لفقدانها الشرعية . بالنسبة للسلطة السياسية ، فإن وجود جبهة التحرير ، كان شراً لا بد منه ، إنها الشيء الذي لا يمكن الاستغناء عنه لشرعية ديموقراطية ، حيث أنها تظل المهندس الأساسي للمجال السياسي .

لقد أجهضت بسرعة أول محاولة لمأسسة و شرعة السلطة السياسية " من فوق " ، وذلك عن طريق خلق مجلس وطني تأسيسي ، الذي تم تعيين أعضائه من طرف المكتب السياسي لجبهة التحرير الوطني ، حيث انتخب يوم 20 سبتمبر 1962 ؛ حيث عين أحمد بن بلة كرئيس حكومة ، و يوم 28 أوت 1963 صادق المجلس على دستور ثم أقر تنظيم استفتاء بشأنه يوم 8 ديسمبر ، و في 15 سبتمبر انتخب بن بلة رئيساً للجمهورية ، و في مارس 1964 ، بعد إزاحة خيضر ، عقدت جبهة التحرير مؤتمرها و صادقت على ميثاق الجزائر الذي كان يهدف إلى تنظيم الانتقال إلى الاشتراكية و تحويل جبهة التحرير إلى حزب طلائعي ، هذه المؤسسات لم تقاوم لفترة طويلة لاختبار الأحداث . إن دستور 1963 لم يطبق إلا بضعة أيام : و باستخدام المادة 59 منه للاستحواذ على كل السلطات ، أوقف بن بلة العمل به ثلاث أسابيع بعد ذلك . في 19 جوان 1965 . (25)

كان " إعلان " بسيط كافياً لإلغاء الهيئات الناتجة عن دستور 1963 و ميثاق الجزائر لعام 1964 ، حيث أطاح مجلس للثورة تشكل من 25 عضواً بقيادة العقيد هواري بومدين ، بأحمد بن بلة ، و عطل العمل بالدستور و جمّد ميثاق الجزائر ، لمدة تزيد عن عشر سنوات ، فعاشت الجزائر السياسية على قاعدة دولة الأمر الواقع : لا وجود لرئيس منتخب ، و لا مجلس ، و لا دستور . (26)

و الواقع أن إنقلاب 19 جوان 1965 استكمل عملياً ، عملية تجميع السلطة التي كان قد بدأت في فترة حكم بن بلة . فقد كان العقيد بومدين رئيساً لمجلس الثورة و رئيساً الوزراء ، و هو كذلك وزير للدفاع و يهمن بالتالي على الدولة و الحزب و الجيش .

عملية تأسس أخرى للنظام السياسي تم الشروع فيها ابتداء من " القاعدة " هذه المرة ، شقت الشرعية الديمقراطية طريقا صعبا كان بالتأكيد محدودا بالشرعية الثورية باسم جبهة التحرير ، حيث يتم اختيار المرشحين من بين أعضائها ليختار الناخبون بدورهم ممثليهم ، ففي 5 جويلية 1967 ، بعد صدور ميثاق و قانون البلدية ، عاد الجزائريون إلى صناديق الاقتراع لاختيار المجالس الشعبية البلدية الأولى . بالنسبة لبومدين كانت المجالس البلدية ، " مدرسة لديموقراطية أصلية و شعبية " سنتان بعد ذلك في عام 1969 ، ميثاق و قانون الولاية صدرا و كان يهدفان إلى اللامركزية . و أول مجالس الولاية تم انتخابها في 25 ماي 1969 (27). رغم أن النصوص تؤكد على الطابع اللامركزي لهذه المجالس ، إلا أنه يجب الإشارة إلى حدود هذه اللامركزية في الممارسة فلا المجالس البلدية و لا المجالس الولائية تملك سلطة سياسية خاصة بها و لا ميزانية مستقلة قائمة على الموارد المحلية كافية .

و كان يجب انتظار سبع سنوات ، لتبلغ عملية التماس " عن طريق القاعدة " لتبلغ قمة هرم الدولة ، حيث كانت سنة 1976 قد تميزت حقا ، بالتصديق على ميثاق وطني جديد و دستور جديد و كذلك انتخاب رئيس للجمهورية و هكذا تم انتخاب مجلس وطني شعبي في بداية سنة 1977 .

الميثاق الجديد ، كان يطغى عليه الخطاب الشعبي ، حيث يتحدث عن ثورات ثلاث : الثقافية ، الصناعية ، الزراعية . عام 1976 ، كانت المناقشات العامة التي جرت بحماس في جميع أنحاء البلد لمناقشة مضامين الدستور اختبارا لشعبية بومدين و ردا "ديمقراطيا " على منتقديه ، و قد توج انتخابه رئيسا للجزائر بحكومة شرعية، و هي التي أعطت مجلسا وطنيا شعبيا ، إذ كان إضفاء الشرعية على المؤسسات السياسية الجزائرية قد أصبح ضروريا للغاية نظرا لأن إستراتيجية التنمية الاقتصادية كانت تظهر علامات ضعف بنيوية. (28)

في 10 ديسمبر 1977 بعد ثلاث أسابيع من الاستفتاء استدعي الجزائريون لتزكية هواري بومدين المرشح الوحيد لمنصب رئيس الجمهورية ، و عن الحزب

الوحيد . و هكذا بدأت تتقاطع الشرعية الثورية و الشرعية الديمقراطية و كذلك مبدأ أولوية الأولى على الثانية بدأت تطرح بشكل واضح .

الجزائر خلال سنوات السبعينات و الثمانينات ، عرفت تزايدا في دور جيشها ، لكن مع تغير في هذا الدور بالفعل ، فإن هذه المرحلة صادفت إضفاء الشرعية الدستورية و المؤسساتية على النظام العسكري ، حيث أصبح دور الجيش بالأساس دور المراقب ، لكنه الحاسم . فعند وفاة الرئيس هواري بومدين عام 1978 ، عاد الأمر إلى " أقدم ضابط و الأعلى رتبة " الشاذلي بن جديد ، ليقتراح لخلافته .

فقد عرف الجيش كيف يمارس رقابته من خلال ممثليه على كافة المستويات : فعلى المستوى البلدي عبر الدرك الوطني ، و على مستوى الولاية عبر رئيس القطاع العسكري الذي هو عضو في الهيئة التنفيذية للولاية ، و على المستوى الوطني ، فإن الجيش ممثل في مجمل اللجان التي تتناول القضايا السياسية أو الاقتصادية .(29)

في 28 ديسمبر 1978 ، دفن بومدين ، و خلفه العقيد الشاذلي بن جديد ، و هي خلافة فاجأت الجزائريين . " كان عام 1979 ، فرصة لإنهاء مرحلة " الطوبوية " و العودة إلى الواقع . فقد انعقد في مؤتمر حزب جبهة التحرير الوطني الحزب الوحيد في تلك الفترة ، و كان أيضا عام الاتفاق على الاستهلاك العائلي و تراجع العمل بالتقشف الذي كان الرئيس بومدين قد حاول أن يجعل منه طريقة في الحياة لإعطاء فرص للتنمية السريعة " (30) . شهور قليلة بعد وفاة بومدين تم تجاوز عقيدته بسرعة لصالح خط الشاذلي و الذي بدأ في فرض أسلوبه . كان الهدف الأساسي للرئيس الجديد ( الشاذلي بن جديد ) هو إعادة النظر في المؤسسات الوطنية ، و إدخال إصلاحات جذرية عليها ؛ بحيث يمكن التحكم في مجرى الأمور من خلالها و مواصلة المسيرة الثورية بحكمة و رزانة ، و كبداية للتخلص من بعض المسائل التي تسببت في إيجاد وضع اجتماعي متأزم ، بادر الرئيس إلى إلغاء رخصة الخروج من أرض الوطن ؛ لأن ذلك لا يتلاءم مع وجود جواز سفر ، و لا مع ما ينصص عليه الدستور الذي يكفل حرية التنقل للمواطنين ، و من جملة السلبيات التي ورد ذكرها في التقرير النهائي للمؤتمر (

المؤتمر الاستثنائي جبهة التحرير الوطني (1980) نخص بالذكر التفاوت الواضح في سير الاقتصاد و الذي يتمثل فيما يلي :

- 1- الكلفة المرتفعة للتنمية .
- 2- الاستعمال الضعيف لطاقت الإنتاج المتوفر .
- 3- ضعف التعامل الاقتصادي .
- 4- بيروقراطية متزايدة في تسيير الاقتصاد .
- 5- ضعف فعالية الجهاز الاقتصادي و الاجتماعي .

و انطلاقا من هذه السلبيات أقر المؤتمر الاستثنائي للحزب الإستراتيجية الجديدة للتنمية في الجزائر و التي ارتكزت على ما يلي :

- تدعيم الديمقراطية و اللامركزية في تسيير الاقتصاد الوطني .
- الاستقلال ، الحقيقي لتسيير المؤسسات .
- إعادة هيكلة المؤسسات الاقتصادية و تبسيط إجراءات العمل .
- القضاء على التصلب البيروقراطي في تسيير الاقتصاد . (31)

لقد تغير خطاب الدولة ليعبر عن إرادة الخروج عن حدود النموذج المسطر غداة الاستقلال من الأعلى للأسفل في الجهاز الإداري و الاقتصادي ؛حيث لم تكن المرحلة للبناء أو الإبداع و الاستثمار ، لكنها مرحلة التسيير و الترشيح للإنجازات التي شرع فيها على امتداد العقدين الأولين . فخلال أشهر بدت الطبقة السياسية و كأنها قررت البحث بطريقة برغماتية كل الحقائق الاشتراكية التي كانت خلال السبعينيات ، لإخراج اقتصاد من القفص الذهبي من جراء عائدات النفط التي اختبأ وراءها ، و مواجهة تدريجيا حقائق الاقتصاد العالمي و تحديات المنافسة الأجنبية . " فمن بروز المجتمع المدني " إلى " تخلي الدولة " عن القطاع العام مرورا بالانفتاح و عمليات تحرير أخرى ، كان عصر الشاذلي حقا يتميز بهشاشته و بمحاولة موقعة المجتمع إزاء الدولة ، فإذا كان خلف بن بلة ( بومدين ) قد سعى إلى غلق فضاء التعبير ، فان الشاذلي سعى على العكس من ذلك إلى تحديدها .

إن وضع سياسة اقتصادية جديدة موضع التطبيق ، تزامن مع حدوث انقلاب في سوق النفط و جر ذلك توترات اجتماعية و سياسية ، و لم تكن أزمة أكتوبر 1988 إلا مناسبة للشاذلي لقطع مرحلة حاسمة ، وقد بين أسلوب التعامل معها أهمية المقاومة التي ظلت على مستوى جبهة التحرير و الجيش إزاء حركة الاصلاح التي خشي منها أن تكون بعض الشرائح الاجتماعية ، ضحيتها .

لكن حدود انفتاح الشاذلي ، تعود الاعتقاد في القدرة على خلق جيل جديد من المقاولين دون الاعتراف مسبقا بمتطلبات صعود موجة " المواطنين " . إن تخلي الدولة عن دور الراعي للجميع حصرا على المستوى الاقتصادي أدى إلى خلق الهوة بين الطرفين غدت صعود موجة المعارضة أولا ، ثم أزمة أكتوبر بعد ذلك .

فبعد تعزيز وجوده السياسي ، ارتبط فريق الرئيس الشاذلي بدرجة أولى ، بإعادة تجديد الجهاز الإنتاجي ؛ حيث انقطع عن سياسة الاستثمار التي كانت مطبقة في السبعينيات ، لقد قام بذلك للضغط في اتجاه ترشيد تسيير الجهاز الانتاجي ، أي بإعادة هيكله القطاع العام من جهة ، بإعطاء نفس جديد و فضاءات جديدة للتعبير للقطاع الخاص من جهة أخرى .

إن أول تجليات القطيعة في المجال الاقتصادي ، إقرار سلم جديد في الأولويات السوسيوولوجية و أهداف الجدوى و مراجعة التسيير الاشتراكي للمؤسسات و كذلك المساواتية و خلق مناصب الشغل دون احتياجات حقيقية . كل ذلك لاعتقاد واهم أنه يكفي منح المزارعين الأرض لتحصل التنمية من تلقاء نفسها .

أما موضوع أخلقة الحياة و التطهير فقد ساهم في إبعاد بعض الشخصيات عن طريق الرئيس الجديد كما أنها أصبحت أحد محاور التجديد لخطاب النظام . و كان الشعار من أجل حياة أفضل . " فحتى سنة 1984 بدأت بوادر الأزمة الاقتصادية لكن مع ذلك أعطت النفقات في الاستهلاك التي تضاعفت مصداقية لذلك الشعار . كما ارتفعت الأجور بما يقرب من 10% بعد تطبيق القانون العام للعامل لكن انهيار أسعار النفط لم يمكن الدولة من التصدي للآثار الاجتماعية خاصة بالنسبة للشرائح الاجتماعية الجديدة .

إن الخطاب التجديدي للرئيس الشاذلي ، يقوم على " العمل " ، " الصرامة " و " المراقبة " هي أهم إسهاماته.(32) فما دامت الحكومة قادرة على توفير الشغل لأصحاب الشهادات ، كما للذين لفظتهم المدارس ، فهي لا تخشى معارضة سياسية يمكن أن تهدد قاعدة وجودها بكل ما في الأمر أن عليها أن تحد من نزعة القوى المختلفة في طلب الامتيازات المفرطة ، و إن كانت الجزائر قادرة على احتواء مشاكلها أنيا ، فلا بد من إبداء الرأي بأنها ستواجه المزيد من تراكم المشاكل التي من شأنها أن تهدد استقرار الدولة ذلك أن المجتمع الجزائري عرف منذ الاستقلال سلسلة من التغيرات الاجتماعية و الحضارية المكثفة و المتسارعة أدت إلى فقدان التوازنات التقليدية الأساسية ، فلقد تضاعف عدد السكان القاطنين بالتجمعات المدنية أربع مرات مما كان عليه سنة 1960... و قد ساهم هذا النمو في خلق ضغوط اجتماعية حادة... مما ولد احتياجات ضخمة شملت السكن و النقل و التعليم التي من شأنها أن تجعل الجزائر – زيادة على كل ما تعيشه اليوم من مناقضات طبقية و فئوية – لا تواجه امتحانا تختبر في ضوئه قدرتها على رسم معالم الانضباط الاجتماعي و التحكم فيه فحسب ، بل و على الأمد البعيد تواجه امتحانا قد يحمل في طياته النتيجة مسبقا : عدم الاستقرار السياسي.(33)

خلال عام 1983 ، لجأت السلطة إلى بعض الإجراءات ذات طبيعة قمعية . ما بين 1980 و 1983 نفقات الصحة و التربية ، و التكوين و دعم أسعار المواد الأساسية ، تضاعف حجمها ، كما ارتفعت الأجور . لكن انهيار أسعار النفط ، لم يمكن الدولة من تحمل العواقب لمدة طويلة .

خلال الفترتين لحكم الشاذلي ، كانت التأثيرات السياسية و الاجتماعية للانفتاح ، محدودة و متناقضة . قبل كل شيء لأن التأثيرات الاقتصادية ، تحقيق مستوى الإنتاج تأخر بل لم يشعر به الجزائريون. فمن القرار السياسي الذي اتخذ ما بين ( 1979 – 1981 ) إلى صياغة قانون لتطبيق القرار (ابتداء من العام 1982 ) ، بدت الطريق طويلة أكثر مما هو منتظر أمام الإصلاح .

غير أنه على المستوى الاقتصادي ، فإن تحميل الجهاز الإنتاجي المسؤولية لم يكن ليفسر على أنه مجرد تخلي للدولة عن جزء من صلاحياتها .

و على النقيض من ذلك ، ما حدث بالنسبة للمطالب الديمقراطية ، فإن السلطة كانت هي من أخذ بزمام المبادرة بالنسبة لإصلاح الاقتصاد ، و لعل العائدات المحدودة في المجال البترولي ، هي التي سمحت بالتغيير ، حيث أن النظام الذي بدأ منذ العام 1980 ، و قبل إنهيار السوق البترولية استشرع الخطر من خلال المؤشرات الاقتصادية للقطاع العمومي .(34)

و بالإضافة إلى هذه الجوانب الغامضة ، فإن الانفتاح الاقتصادي ، ليس فقط أنه الحامل للمزيد من الاستقلالية للفاعلين الاقتصاديين و إن كانت السلطة قد قلصت من ضخامة حجم بعض المؤسسات و اعترفت للوحدات المنحدرة من إعادة الهيكلة بهامش الحرية لحد الاعتراف بشبه استقلالية مالية ، حيث أدخلت في علاقات العمل للقطاع العام المعاد هيكلته نوعا من الترشيح الانتاجي و دعم على النقيض من ذلك وزن الدولة المشغلة .

و أعطي للقطاع الخاص في عهد الشاذلي ، نفسا جديدا ؛ حيث كان قد اختصر وبسط في نموذج بومدين ، كما شجع المسيرين في المؤسسات العمومية مما جعل العمال يحسون أنهم المستهدفون من كل ذلك .

و لم يتغير مع ذلك مسار منحنيات النمو بشكل محسوس ؛ حيث ظل الانفتاح ، محاصرا و مقتصرا على فضاءات ضيقة رمزية أكثر منها حقيقية ، كالاستهلاك الزائد عن الحد . فقد سعت السلطة في ظل الشاذلي إلى توسيع الطبقة الاقتصادية ، لكنها لم تلتفت إلى الانعكاسات السياسية للعملية التي شرع فيها على المستوى الاقتصادي حتى غاية أكتوبر 1988 ؛ حيث ظهرت حركة مطلبية من أجل انفتاح سياسي .

### 3.4- نهاية دولة جبهة التحرير :

حتى و إن كان التاريخ في جانفي 1992 ، أظهر أن النظام القديم ارتبك ، فإنه في أكتوبر 1988 ، في العاصمة و خلال أيام من الإضطراب في المناطق الحضرية وضع حدا لعصر كامل .

هناك ثلاث مراحل ، منذ ذلك التاريخ قطعها إعادة صياغة المشهد السياسي ، التغيير الجذري للنظام المؤسساتي قبل كل شيء ( أكتوبر 1988 إلى سبتمبر 1989 ، تاريخ اعتماد الجبهة الإسلامية للإنقاذ ، وفوزها ، في انتخابات جوان 1990 ( الانتخابات المحلية ) و ديسمبر 1991 ( الانتخابات التشريعية ) ، الانهيار السياسي للحزب الوحيد سابقا ، و التفوق العددي لمتحديه الإسلاميين ثم مرحلة العودة إلى الوراء أخيرا التي عرفت ( ابتداء من 11 جانفي 1992 ) مع عودة الجيش الذي تسلم الأمور لمدة ، حيث احتل المشهد السياسي.(35)

لماذا في عام 1988 ، أخذ اضطراب في المناطق الحضرية ذلك المنحى ؟ قبل 8 سنوات من اضطرابات تيزي وزو (1980) و سنتان بعد ذلك اضطرابات قسنطينة (1986) ، " نوابض " الأزمة توترت إلى أقصى حد ، غداة الانهيار المزدوج عام 1986 ، لأسعار النفط و الدولار ، فإن النمو الديموغرافي جعل لأول مرة الدخل الفردي الخام ، ينتقل إلى عتبة الألفين . و لدى الشباب الذي تقل أعمارهم عن 20 سنة ، و هم يشكلون 60% من السكان ، حل اليأس محل الشك . لأول مرة ، الانقسام الداخلي للنظام بين أنصار الانفتاح الاقتصادي الذي يقوده فريق الشاذلي و الأوفياء لخط سيطرت الدولة ( الرئيس بومدين ) قد لعبوا دور المضحك لتدمير الشعبي و لأن أحداث أكتوبر 1988 ، لم تتعود عليها الدولة فقد ردت عليها بالقوة.(36)

لقد ظل الجيش مصدرا لا ينفذ للشرعية باعتباره سليل جيش التحرير . لكن عمليات التعذيب خلال قمع الاضطرابات لطخت الصورة .

في 3 نوفمبر 1988 ، أول فتحة في واجهة المؤسساتية جعلت الحكومة مسؤولة أمام البرلمان في أقل من ثلاثة أشهر بعد ذلك ( 23 فيفري 1989 ) أطاح الدستور الجديد بالنظام كله : لقد هدم بوضوح وببساطة المرجعية المزدوجة للاشتراكية و الدور



المهيمن لجبهة التحرير الوطني . حق الاضراب و الحرية النقابية تم الاعتراف بهما .  
في الأخير ، الترخيص بخلق " جمعيات ذات طابع سياسي " فتح المجال واسعا  
للتعددية الحزبية دون عراقيل و بدعم من هذا الإطار الدستوري ؛ظهرت الجمعيات  
المهنية و النقابية و الرابطات ، و المطبوعات الجديدة ، الأحزاب السياسية التي غيرت  
في العمق في ظرف قصير المشهد السياسي .

و أعطى المؤتمر الاستثنائي لحزب جبهة التحرير الوطني (29 نوفمبر 1989 )  
الفرصة للخط الإصلاحى للعودة بقوة ، لكن وثيرة و حجم الإصلاح لم تكونا بالقدر  
الضروري لإحداث تغيير عميق .(37)

و خارج أسوار الحزب الوحيد السابق ،فإن توازنات سياسية جديدة بدأت في  
الظهور . إن إزدهار التشكيلات السياسية التي حظيت بالاعتراف ( في جوان 1990 ،  
كان حوالي 50 حزبا ) ، تحت واجهة التفتيت ظهرت ثنائية قطبية ، لمواجهة جبهة  
التحرير ، فإن التشكيلات المنحدرة من اليسار- الطليعة الاشتراكية الذي أصبح التحدي  
، حزب القوى الاشتراكية لآيت أحمد الذي أنشئ عام 1963 ، و التجمع من أجل  
الثقافة و الديمقراطية الذي تأسس بتيزي وزو عام 1989 من طرف سعيد سعدي ،  
القريب من الحركة الثقافية البربرية .(38)

لكن القادم الإسلامى الجديد ،من المسيرات الشعبية فرض نفسه تدريجيا كبديل  
أساسى للحزب الواحد السابق ، و لكن أيضا كخضم لكل القوى السياسية العلمانية .  
في 14 نوفمبر 1989 ، في مفاجأة كبيرة للطبقة السياسية المحلية و الدولية و  
العربية ، اعتمدت الجبهة الإسلامية للإنقاذ في ربيع 1990 في إطار التحضير  
لانتخابات المحلية في 11 جوان ، إستعراضات الشارع أكدت بسرعة التحديات  
الجديدة للسلطة .(39)

في 12 جوان أكدت نتائج أول انتخابات حرة في تاريخ الجزائر المستقلة ، فوزا  
ساحقا لجبهة الإسلامية للإنقاذ ، حيث سيطرت على 853 بلدية أي أكثر من نصف  
بلديات الوطن ، منها كبريات المدن ، كما سيطرت على 32 مجلسا ولائيا من 48 ولاية

و لم يستفد من هذا التسويق الذي اعتبر عقابا و رفضا للحزب العتيد ، لم يستفد منه لا القوى الاشتراكية و لا التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية .

لقد كانت الجزائر ، في مطلع عام 1991 تمثل نموذجا للتغيير السياسي السريع و الهام ، دون قلب أوضاع المؤسسات مقارنة بما حدث غداة الاستقلال ، فبعد أحداث أكتوبر 1988 ، و لاسيما بعد حل حكومة "قاصدي مرباح" و انعقاد مؤتمر حزب جبهة التحرير الوطني في ديسمبر 1989 ، دخلت البلاد في طريق تعددية لم يكن بالإمكان تخيلها .

إن إنهاء احتكار جبهة التحرير الوطني على يد الرئيس الشاذلي بن جديد ، لأنه كان يسيطر بمفرده على الحزب ، ظهر هذا الفعل و كأنه تنازل لمسيرة العصر و استجابة للمطالب الشعبية .(40)

في 2 جانفي 1992 تظاهر 300 ألف من المعارضين لجبهة الانقاذ "لإنقاذ الديمقراطية " المعارضة غير الإسلامية ؛ حيث اعتقدت أنه في الإمكان تجنيد صف الديمقراطيين أما الامتناع عن التصويت الذي بلغ 50% جعل بعض الملاحظين يعتقدون في إمكانية بروز أغلبية مضادة

في 11 جانفي قدم الرئيس الشاذلي بن جديد إستقالته ، رئيس الدولة كان قد حل المجلس الوطني الشعبي ، و هكذا وقعت البلاد في فراغ مؤسساتي استغله الذين خلفوه لتبرير ظهورهم على المشهد . ففي 14 جانفي ، المجلس الأعلى للأمن الذي لا يملك في حقيقة الأمر إلا صلاحيات بسيطة استشارية من الناحية الدستورية ، أسند مقاليد السلطة إلى المجلس الأعلى للدولة ، الذي أنشئ لمواجهة الطوارئ . و يتكون من خمسة أعضاء و الذي كان تحت هيمنة الجنرال خالد نزار ، رئيس هيئة أركان الجيش ، و هكذا مارس المجلس الأعلى للدولة مهام رئيس الجمهورية ، و ساندته في ذلك مجلس وطني إستشاري تم تشكيله ثلاثة أشهر بعد ذلك .(41)

و هكذا تم إيقاف المسار الانتخابي ، و أدى ذلك إلى الارتياح و سط الدول العربية و كذلك الغربية التي كانت تخشى ظهور دولة إسلاموية متشددة في الجزائر ، قد تشكل

تداعيات على دول الجوار . و قد تولى محمد بوضياف رئاسة المجلس الأعلى للدولة يوم 16 جانفي .(42)

لتبدأ عملية تفكيك الجبهة الاسلامية للإنقاذ ، و هي مرحلة وصفها البعض باستخدام "الكل أمني" ، من طرف الفريق الحاكم الذي وصف هو الآخر بالاستئصاليين الذين أرادوا حل الأزمة السياسية عن طريق القوة و استبعاد الحوار مع الخصم ، لكن هذا الخيار أدى إلى إغراق البلاد في حمام من الدم ، و دفع بها إلى خطر الحرب الأهلية ، حيث تحدثت التقارير عن سقوط ما يزيد عن 100 ألف قتيل .

مع بداية 1994 ، بدأت السلطة تتجه نحو التخلي عن الخيار "الكل أمني" ، و ذلك بإزاحة رئيس الحكومة رضا مالك ، و تسلم الجنرال اليمين زروال السلطة. و رغم ارتفاع حدة العنف إلا أن الحوار مع الإسلاميين بدأ . و بدأ معه التحضير للعودة إلى المسار الانتخابي ، و ذلك من خلال إعداد دستور جديد ثم الاستفتاء عليه في 28 نوفمبر 1996 .(43)

#### 4.4 نظام برلماني أم نظام رئاسي :

عرفت الجزائر خمسة دساتير منذ الاستقلال عام 1962 . و يقول المحللون لتطور النظام السياسي في الجزائر أن ظاهرة تغيير الدستور من الخصائص المميزة للنظام السياسي في الجزائر ، حيث كان الدستور سهل التغيير و يكاد يكون مصاحبا لتغيير الرؤساء . و بين ذلك عدم وجود استقرار في المؤسسات ، و الاعتماد شبه المطلق على الأفراد .

لكن كانت هل هذه الدساتير تجعل من نظام الحكم برلمانيا أم رئاسيا ؟

في الحقيقة أن الصراع الذي حدث في الجزائر حول السلطة و الذي أدى إلى انقلاب عام 1965 ، و الذي أطاح بالرئيس أحمد بن بلة ، و كذا الانقلاب السلمي الذي وقع ضد الرئيس الشاذلي بن جديد في مطلع عام 1992 ، لم يكن أبدا حول تحديد طبيعة النظام الرئاسي أو البرلماني . و إنما كان بسبب الصراع بين العسكري و السياسي . و هو صراع له جذور تاريخية تعود إلى حرب التحرير ، و تحديدا إلى مؤتمر الصومام عام 1956 ، لجبهة التحرير ، حيث سعى عبان رمضان إلى قلب

المعادلة و إعطاء الأولوية للسياسي على العسكري ، و لكنه أخفق و مات بسبب هذا المسعى ، و لو قدر لهذا المسعى النجاح لاتجهت البلاد مبكرا نحو الديمقراطية .

إن التغييرات التي طرأت على الدستور الجزائري ، منذ الاستقلال ، لم تكن إذا لتحديد نوع نظام الحكم ، و إنما كانت تتجلى كامتداد لذلك الصراع التاريخي بين ما هو عسكري و ما هو سياسي ، و مع ذلك فإن القراءة في التغييرات المتلاحقة في الدستور ، تبين أن هناك سعيين مختلفين :

1- سعي لإقامة نظام رئاسي :

فدستور عام 1963 ، " لم يكن رئاسيا و لا برلمانيا ، إنه نظام دستوري للحكم عن طريق الحزب " ( 44 ) ، أما الخاصية الثانية لدستور 1963 فهي " ضمان إستقرار المؤسسات عن طريق جبهة التحرير الوطني و ليس عن طريق التوازن الافتراضي بين السلطات " (45) . و هذه النظرة غريبة عن التوازن بين السلطات في الدولة الديمقراطية . أما دستور 1976 ، فإنه على عكس سابقه ، فرغم وجود دمج و تداخل بين الدولة و الحزب الوحيد " جبهة التحرير الوطني " ، فإنه يعطي هيمنة للجهاز الحكومي و المتمثل في رئيس الدولة ، و ذلك بصورة تزيل التخصص الوظيفي . فالوظائف " السياسية " ، و " التنفيذية " و " التشريعية " تصب كلها عند رئيس الدولة المدعو ضمنيا إلى الجمع مع مهمته تلك و قيادته للحزب . فقد كان له الحق في تعيين وزير أول و نائب للرئيس لكن من دون صلاحيات يتمتعان بها . كما أن رئيس الجمهورية يمكن أن يمارس وظيفة التشريع " . بين دورتين للمجلس التشريعي ( المجلس الشعبي الوطني ) .

فهناك إذا نوع من التركيز للسلطة بطريقة مفرطة بيد رئيس الدولة كما أن هناك تأكيدا على دور للجيش في الحياة السياسية .

و الحقيقة أن دستور 1976 ، الذي ظهر بسنتين قبل وفاة بومدين ، كان بصيغة يعكس الوضع السياسي القائم ، حيث كان يحكم الجزائر وقتها مجلس للثورة ، و قد جاء الدستور ليضفي الشرعية على وضع قائم ، لتستمر علاقة القوة بين المؤسسات بالصورة التي تشكلت بها بعد انقلاب عام 1965 ، بين الدولة و الجيش و الحزب .

فالرئيس بومدين و كذا خلفه الرئيس الشاذلي ، كانا ضابطيين عسكريين ، و وفق دستور 1976 ، فان تدخل الجيش في الشأن السياسي ، و اختيار الحزب للمرشحين لمؤسسات الدولة : رئاسة الجمهورية ، و المجلس الوطني الشعبي ( الهيئة التشريعية ) ، و إقتصار دور المواطن على التزكية من الأمور الواضحة و الثابتة .

كل هذه الآليات لا تضمن وجود توازن بين المؤسسات ، فالمصدر واحد للحكم ، و لا توفر هذه الآليات إمكانية للنقد أو تصحيح المسار ، إلا من خلال النقد الذاتي الذي لا يشارك فيه المواطن ، و إنما تقتصر المشاركة على الأجهزة نفسها ، و هي قلما تحدث . و إن حصلت فعادة ما تكون غير جوهرية ، و تحدث لتصفية أشخاص دون المساس بجوهر النظام ، و هو يطلق عليه في النظم الشمولية ، عملية البحث عن " كباش للقداء " . لكن هذه اللعبة السياسية المغلقة التي حصرت الصراع داخل المؤسسات و المواقع و تجاهلت التفاعلات في المجتمع و ما يحصل فيه من تناقضات و هو ما أدى إلى تفسير أحداث 5 أكتوبر عام 1988 ، التي بينت أن آليات إدارة الحكم التي ضبطت عام 1976 ، لم تعد صالحة و أن الواقع الاجتماعي قد تجاوزها . و هكذا عجز النظام المغلق ( الدولة - الجيش - الحزب ) عن إصلاح نفسه بنفسه ، و إنما حصل التغيير تحت ضغط الشارع ؛ حيث أوشك النظام على الانهيار .

في ضوء هذا المخاض العسير جاء دستور فبراير 1989 ، الذي تنازلت فيه السلطة القائمة منذ فجر الاستقلال ، عن بعض من سلطتها للمواطن " إن التغييرات الدستورية لفيفري 1989 قلصت دور الجيش إلى الدفاع عن وحدة التراب الوطني ( المادة 24 للدستور ) ؛ بينما كانت قبل هذه المرحلة مهمة الجيش باعتباره " درعا للدولة الاشتراكية " ، ليس فحسب الدفاع عن البلاد لكن أيضا " المشاركة في إعادة البناء الوطني و تعميق الخبرات الاشتراكية " ( الميثاق الوطني ، العنوان 4 ) . وقد حدث إقرار التعددية ابتداء من جويلية 1989 ، و عجل ذلك بانسحاب الجيش من الساحة السياسية التي جر إليها مع نهاية 1984 من طرف رئيس الجمهورية " (46) ، حيث انسحب الجيش نظريا من الحياة السياسية ، و أقرت التعددية ، و أصبح بموجب

ذلك في الإمكان تكوين أحزاب سياسية ، و أنزل حزب جبهة التحرير من على عرش السلطة ليتحول إلى حزب عادي . و تفككت معادلة " الدولة - الجيش - الحزب " .  
لكن ما نوع النظام السياسي الذي يقترحه دستور عام 1989 ، فبالإضافة إلى إزالة نظرية الحزب الواحد ، و إنسحاب الجيش من العمل السياسي ، فإن نص دستور 1989 ، يضم 167 مادة ، منها 110 مادة مأخوذة عن دستور 1976 (47) ، و مع ذلك يمكن تأكيد ما يلي :

- إستمرار الطابع الرئاسي للسلطة .  
- ترسيخ بشكل نهائي ، حركة جعل السلطة السياسية في الجزائر برلمانية . (48) .  
إن نص 1989 ، هو الذي أدخل بصورة فعلية البنية البرلمانية في الدستور الجزائري (49) ؛ حيث جعل هذا النص من السلطة التنفيذية موزعة بين رئيس الجمهورية ، رئيس الدولة ، و رئيس الحكومة الذي هو بالتأكيد مسؤول أمام رئيس الجمهورية الذي يعينه و يعزله ، لكنه في الوقت ذاته مسؤول أمام البرلمان الذي لا بد أن يحصل على تزكيته خلال تقديم برنامجه .  
لكن هذا النص أدى إلى أزمة 1992 ، و إلى الإحاطة بالرئيس الشاذلي بن جديد ، و إلى تعطيل العمل به .

أما دستور 1996 ، الذي ظهر في مرحلة حكم الرئيس اليمين زروال وهو الآخر عسكري متقاعد ، فإنه مجرد تعديل لدستور 1989 (50) ، بحيث عزز البرلمان بغرفة جديدة ( العليا ) ، و هي مجلس الأمة ، الذي يمكن أن يعطل عمل الغرفة السفلى ( المجلس الشعبي الوطني ) ، و ما يثير الانتباه هو مؤسسة " مجلس الوزراء " التي تبين توجه النظام السياسي في الجزائر ، نحو تشريح النظام البرلماني . (51) . حيث أن رئيس الحكومة ، و المجلس التنفيذي يتشكل من الأغلبية في البرلمان .  
غير أن هذا النص قاد إلى ظهور ازدواجية في ممارسة السلطة بين رئيس الجمهورية و رئيس الحكومة ، و قد تفجر هذا التناقض ، بين الرئيس بوتفليقة و رئيس حكومته علي بن فليس و انتهى الصراع بإقالة رئيس الحكومة .

---

---

و انطلاقا من تلك التجربة ، بالإضافة إلى تفضيل الرئيس بوتفليقة ، للنظام الرئاسي على النظام البرلماني ، عدل الدستور مرة أخرى عام 2008 ، ليحول بمقتضاه منصب رئيس الحكومة و ينتزح إلى وزير أول ، مثلما كان الحال في دستور 1976 ، و الوزراء ليسوا أكثر من كتاب للدولة مسؤولين مباشرة أمام رئيس الجمهورية و ليس رئيس الحكومة .

و هكذا عادت البلاد أدراجها نحو نظام رئاسي يمسك بالسلطة التنفيذية بشكل مباشر ، حيث يقدم كل وزير حصيلة نشاط وزارته لرئيس الجمهورية ، وهو ما شرع فيه الرئيس بوتفليقة بعد إعادة إنتخابه في أبريل 2009 .

و قد عابت عليه المعارضة ، تجميع السلطات بيده ، مثلما كان الحال مع الرئيس بومدين و الرئيس الشاذلي في عهده الأولى و الثانية .

و هكذا تأرجح النظام السياسي في الجزائر منذ الاستقلال بين النزعة البرلمانية و النزعة الرئاسية ، و قد كانت هذه الأخيرة هي التي أتسم فيها النظام بنوع من الاستقرار داخل مراكز القرار .

---

---

## مراجع الفصل الرابع

- 1- جبهة التحرير الوطني ، بيان أول نوفمبر 1954 ، ( أنظر ملفات وثائقية ، نشر وزارة الإعلام و الثقافة – الجزائر 1976 ) .
- 2- Camau ( Michel ) , pouvoirs et institutions au maghred , office des publications Universitaires ,Tunis 1983 , P119 .
- 3-Ibidem , P119 .
- 4- عمار بوحوش ، التاريخ السياسي للجزائر ،دار الغرب الإسلامي ،ط 2 ، بيروت 2005 ، ص 402-403 .
- 5- Camau (Michel ) , op. cit ,P119.
- 6-Ibidem, P120.
- 7- Ibid , P 121 .
- 8- Ibid , P 120.
- 9- Tegua ( Mohamed ) ,L'Algérie en guerre , O.P.U Alger 1988 , PP 408-422.
- 10 - مغنية الأزرق ، نشوء الطبقات في الجزائر ، ترجمة/ سمير كرم ، مؤسسة الأبحاث العربية ، بيروت ، 1980، ص 162-163.
- 11-Camau ( Michel ) , op. cit , P121
- 12- مغنية الأزرق ، مرجع سابق ، ص 157-162 .
- 13- Camau ( Michel) , op. cit , P122 .
- 14- إدريس بولكعبيات ، وضع الطبقة الوسطى في الجزائر ، رسالة دكتوراه الدولة غير منشورة ، جامعة قسنطينة ، سنة 2001، ص 89 .
- 15- شارل روبير أجيرون ، تاريخ الجزائر المعاصر ، ترجمة / عيسى عصفور ، منشورات عويدات ، بيروت ، 1982 ، ص 201.
- 16- ADdi ( Lahouri) , L'impasse du populisme , ENL , Alger 1990 , P 99.



- 
- 
- 17- مغنية الأزرق ، نشوء الطبقات في الجزائر ، ص 171-172.
- 18- Camau ( Michel ), op cit , P 124.
- 19- Harbi ( Mohammed ) , Le FLN : mirage et réalité ,  
NAQD/ ENAL , Alger 1993, P 327 .
- 20- Djeghloul ( Abdelkader ) , Algérie : Evolution politique  
depuis 1954 , in Encyclopaedia Universalis ,Editeur a paris 1996,  
T1, P 776 .
- 21-Ibidem ; P 776.
- 22- Chaliand ( Gerard ) & Minces ( Juliette ) , L'Algérie  
indépendante , François Maspero , Paris 1972, PP 160-161
- 23- Viratelle ( Gerard ) , L'Algérie Algérienne , Les Editions  
ouvrieres , Paris 1970 , P 312.23- Ibid ; P 776.
- 24- محمد عبد الباقي الهرماسي، المجتمع و الدولة في المغرب العربي ، مركز  
دراسات الوحدة العربية بيروت 1999، ص 76 .
- 25- Djeghloul ( Abdelkader ) , op. cit , P 776.
- 26- Ibidem ; P 776.
- 27- Ibid ; P 776.
- 28- مغنية الأزرق ، مرجع سابق ، ص 221.
- 29- Benheddi( Zemri ) , L'armée, L'état et le pouvoir politique  
, L'armée , l'état du Maghreb , P 340
- 30- إدريس بولكعبيات ، وضع الطبقة الوسطى في الجزائر ، مرجع سابق ، ص  
104.
- 31- عمار بوحوش ، تطور النظريات و الأنظمة السياسية ، المؤسسة الوطنية –  
للكتاب ، الجزائر 1984 ، ص 407-410 .

---

---

32-Burgat ( François ) , Algérie : la langue marche de la société civile , Encyclopaedia Universalis, P 786 .

33- محمد عبد الباقي الهرماسي ، مرجع سابق ، ص 81.

34-Burgat ( François) , op. cit , P 787.

35- Ibidem ; P 790.

36- Ibid ; P 790.

37- Ibid ; P 790.

38- Ibid ; P 790.

39- Ibid ; P 790

40- Leveau ( Remy) , Des systèmes politique confrontés aux exigences du changement social , in l'état du Maghreb ; Editions la découverte , paris 1991.

41- Burgat ( François ) , op. cit , P 791.

42- Ibidem ; P 791.

43- Ibid ; P 791.

44- Camau ( Michel ) ; op cit , P 243.

45- Ibidem ; P 243.

46-Benheddi ( Zemri ) , op cit , P 343.

47- Gourdon ( Hubert ) ; La constitution Algérienne du 28 novembre 1996 ( article in revue : Monde arabe Maghred Machrek ,P 156 , 1997 Paris ) P 40.

48- Ibidem ; P 40.

49- Ibid ; P 42.

50- Ibid ; P 39.

51- Ibid ; P 41.

**الفصل الخامس /  
صورة السلطة خلال الحملة  
الانتخابية لرئاسيات 2009**

## تمهيد

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات الاحصائية التي تم جمعها من يوميتي " الخبر " و " الشروق " من الأعداد الكاملة التي صدرت ، خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 ، و التي استغرقت 19 يوما ، و نتيجة لذلك ، شمل تحليل المحتوى 36 عددا ، موزعا بالتساوي بين اليوميتين : " الخبر " و " الشروق " و قد تمت عملية تصنيف البيانات المستخلصة في 28 جدولا ، عكست الأهداف المتوخاة من القيام بهذا التحليل ، حيث تم توظيف فئات التحليل التي سبقت الإشارة إليها في الفصل الأول من هذه الدراسة .

و على اعتبار أن أحد أهداف هذه الدراسة ، هو المقارنة بين اليوميتين من حيث معالجتها لمحتوى التحليل .

و الكشف عن صورة السلطة ، كما عكستها الجريدتين أثناء الحملة الانتخابية ، فإن الجداول التي استخدمت في هذا الفصل ، كانت تتناول كلها عامل المقارنة في مختلف فئات التحليل ، و سعيا وراء جعل هذه المقارنة ، إحصائية و دقيقة و ليست ظاهرية ، فإنه تم توظيف عامل  $K^2$  ، لتحديد الفروق و اختبار الفرضيات ، إذ أنه العامل الإحصائي المناسب في هذه الحال .

جدول رقم (1)  
الصفحات التي توزعت عليها تغطية الانتخابات

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة
			الصفحة
27	16	11	1
26	14	12	2
18	18	0	3
19	0	19	4
17	0	17	5
1	0	1	6
5	0	5	7
19	19	0	23
31	19	12	24
163	86	77	$\Sigma$
81,38			كا <sup>2</sup>

درجة الحرية  $8 = (1-2)(1-9)$

يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5%

يبين الجدول رقم (1) ، أن يوميتي " الخبر " و " الشروق " ، قد غطتا الحملة الانتخابية لرئاسيات 9 أبريل 2009 ، بأسلوبين مختلفين من حيث توزيع المادة الإعلامية ذات الصلة ، على صفحات الجريدتين ، المتشابهتين في الشكل ( نصفية Tarloid ) ، و كذلك في الحجم (24 صفحة ) ، فيومية " الشروق " وزعت المادة الإعلامية المتعلقة بالحملة الانتخابية على عدد أكبر من الصفحات ، من يومية "الخبر" ، و قد يعود الفرق بين الجريدتين إزاء هذا الموضوع المهم ، ، إلى وجود رؤيتين إعلاميتين مختلفتين ، إحداهما تريد استهداف القارئ بالحملة الانتخابية في مساحة واسعة بينما تريد الأخرى استهداف القارئ في مساحة مخصصة و انتقائية حتى لا تدفعه لبذل جهد أكبر ، و قد بات مؤكدا أن القارئ يتعرض بانتقائية في التعرض لوسائل الإعلام بشكل عام .

جدول رقم (2)  
التغطية الإعلامية للمرشحين بالصور

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة
			المرشحون
24	5	19	جهيد يونسى
46	18	28	عبد العزيز بوتفليقة
22	5	17	فوزي ربايعين
32	11	21	لويزة حنون
24	6	18	محمد السعيد
36	13	23	موسى تواتي
184	58	126	$\Sigma$
	4,18		$\chi^2$

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يبين الجدول رقم (2) ، أن نشر صورة المرشحين الستة ، من حيث العدد ، لا يكشف عن وجود فرق دال بين " الخبر " و " الشروق " خلال الحملة ، بالرغم من وجود فرق ظاهري ، حيث أن " الشروق " نشرت صوراً أكثر عدداً للمرشحين من تلك التي نشرتها " الخبر " . لكن في نفس الوقت لا توجد فروق في نشر صور المرشحين على صفحات كل جريدة على حدة ، و هذا يبين أن يومية " الشروق " تفاعلت أكثر مع الحملة الانتخابية ، مما فعلت يومية " الخبر " ، مع الحملة الانتخابية بوجه عام ، لكن دون أن يكشف هذا التفاعل مع المرشحين وجود تمييز أو انحياز لأي منهم ، فيومية " الخبر " قللت من حضور صورهم جميعاً ، بينما يومية " الشروق " أكثرت من إظهار صورهم جميعاً ، و أن الفروق الظاهرة قد تعود للفروق في حجم نشاط المرشحين .



جدول رقم (3)  
الصفحة الأولى لكل مرشح

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجرائد
			المرشحون
4	1	3	جهيد يونسى
6	1	5	عبد العزيز بوتفليقة
3	0	3	فوزي ربايعين
3	0	3	لويزة حنون
3	1	2	محمد السعيد
5	1	4	موسى تواتي
24	4	20	$\Sigma$
	2,03		$\chi^2$

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5%

يبين الجدول رقم (3) ، أن " الشروق " أبرزت المرشحين في الصفحة الأولى خلال الحملة الانتخابية ، أكثر من " الخبر " من الناحية الظاهرية ، لكن من الناحية الإحصائية لم يؤد ذلك إلى وجود فرق جوهري . فقد وظفت " الشروق " صفحتها الأولى بشكل متقارب بين المرشحين الستة ، و كذلك يومية " الخبر " فعلت الشيء ذاته ، و إن كانت هذه الأخيرة لم تعر اهتماما كبيرا لموضوع الحملة على واجهتها ، كما يبين أن يوميتي " الخبر " و " الشروق " تتشابهان في التعامل مع المرشحين ، حيث لا يوجد هناك ما يشير إلى وجود تحيز ، و تختلفان من حيث إعطاء الأهمية للحملة الانتخابية ، فالخبر تبدي اهتماما أقل من يومية " الشروق " .

**جدول رقم (4)**  
**الإعلانات المخصصة لكل مرشح**

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية
			المرشحون
2	1	1	جهيد يونسى
31	4	27	عبد العزيز بوتفليقة
2	1	1	فوزي رباعين
1	0	1	لويزة حنون
1	0	1	محمد السعيد
2	1	1	موسى تواتي
<b>39</b>	<b>7</b>	<b>32</b>	<b><math>\Sigma</math></b>
	<b>5,24</b>		<b><math>\chi^2</math></b>

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5%

يوضح الجدول رقم (4) ، أن " الشروق " و " الخبر " لم تنشر خلال الحملة الانتخابية ، إعلانات كثيرة للمرشحين ، باستثناء المرشح عبد العزيز بوتفليقة الذي قام بعمل إشهاري أكثر بكثير من ذلك الذي قام به باقي المرشحين ، في الجريدتين ، حيث احتل المرتبة الأولى ، و لعل لهذا الفرق صلة بمسألة تمويل الحملة الانتخابية . لكن توزيع الإعلان على مستوى الجريدتين لا يكشف عن فرق إحصائي أو حقيقي ، فالمرشح عبد العزيز بوتفليقة ، احتل المرتبة الأولى في " الشروق " كما في " الخبر " . مما يشير إلى أن الجريدتين لم تختلفا فيما بينها حول الإعلان للمرشحين السنة .

**جدول رقم (5)**  
**مساحة الإعلانات المخصصة لكل مرشح**

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية
			المرشحون
6	3	3	جهيد يونسى
9,85	2,6	7,25	عبد العزيز بوتفليقة
10	5	5	فوزي رباعين
6	0	6	لويزة حنون
2	0	2	محمد السعيد
2	1	1	موسى تواتي
35,85	11,6	24,25	$\Sigma$
	6,51		$\chi^2$

$$5 = (1-2)(1-6) \text{ درجة الحرية}$$

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم ( 5 ) ، أن مساحة الإعلانات الخاصة بحملة الرئاسيات بلغت ما يقرب من 36 صفحة من صفحات الجرائد النصفية ( Tabloid ) ، أي أقل من نصف صفحة يوميا خلال الحملة الانتخابية التي دامت 19 يوما ، مما يبين أن المرشحين لا يعيرون اهتماما لمسألة التسويق السياسي عبر الإعلان ، و بالرغم من أن المرشحين مالوا إلى تفضيل نشر إعلاناتهم في " الشروق " أكثر من " الخبر " كنوع من العقاب ضد هذه الأخيرة التي عرضت آراءها في بعض المرشحين بطريقة سلبية . و قد تشابه توزيع الإعلانات إلى أبعد الحدود بين المرشحين في الجريدتين ، و هذا ما يبين عدم و وجود فرق إحصائي بين الجريدتين ، و إن كانت جريدة " الخبر " مالت إلى استخدام الرأي السياسي ضد بعض المرشحين ، إلا أنها لم تفعل الشيء نفسه على مستوى الإعلان .

جدول رقم (6)  
مساحة المادة الإعلامية التي خصصت لكل مرشح

$\Sigma$	الخبر	الشروق	مجتمع البحث
			المرشحون
2,41	0,81	1,6	جهيد يونسى
16	9,25	6,75	عبد العزيز بوتفليقة
3	1,62	1,38	فوزي ربايعين
3,31	1,06	2,25	لويزة حنون
3,35	1,5	1,85	محمد السعيد
3,52	1,62	1,90	موسى تواتي
31,59	15,86	15,73	$\Sigma$
	1,09		$\chi^2$

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يتضح من الجدول رقم (6) ، أن مساحة المادة الإعلامية التي خصصت لتغطية نشاطات المرشحين خلال الحملة الانتخابية ، بلغت حوالي 31,5 صفحة لكن أكثر من نصف هذه المساحة ، خصصت لتغطية نشاط المرشح عبد العزيز بوتفليقة مما يبين عدم وجود توازن في تغطية نشاط المرشحين الستة ، كما يبين أن " الشروق " و "الخبر" تحيزتا في تغطية نشاط المرشحين ، و هو مخالف لأخلاق الحملة الانتخابية ،حتى و إن كانت " الشروق" و " الخبر " يوميتين خاصتين ، لا تلزمهما ضوابط الحملة بالضرورة . و تبين الدلالة الإحصائية ، أنه لا يوجد فرق حقيقي بين الجريدتين في التعامل مع التغطية الإعلامية للمرشحين ، فالتحيز فيها حصل بنفس الكيفية .



جدول رقم (7)  
نقد تنظيم الحملة الانتخابية

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الطرق
			الاحتمال
4	3	1	- نقد سلوك الحكومة
12	10	2	- نقد المرشحون
11	2	9	- نقد لجان الانتخابات
27	15	12	$\Sigma$
	10,58		$\chi^2$

درجة الحرية  $2 = (1-2)(1-3)$

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 % .

يتضح من الجدول رقم (7) ، أن تنظيم الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 ، تعرضت للنقد في " الشروق " و " الخبر " مجتمعتين ، 27 مرة خلال الحملة لكن "الخبر " كانت أكثر نقدا لتنظيم الحملة . و حسب الجدول ، فإن هناك اختلافا جوهريا بين الجريدتين ، في نقد تنظيم الحملة ، حيث أن " الشروق " ركزت في نقدها على لجان الانتخابات ، بينما ركزت " الخبر " في نقدها على المرشحين ، و لعل " الخبر " تدخلت بهذه الطريقة لصالح مرشح على حساب آخر مما أدى بها إلى التحيز . حيث أن الرأي في مثل هذه الحالات غير محبب ، و هذا ما جعل بعض المرشحين يغضبون على " الخبر " و يحرمونها من الإعلان على صفحاتها ، على عكس "الشروق " التي ركزت في نقدها على الأجواء و ليس على شخصيات المرشحين .

**جدول رقم (8)**  
**تغطية الصحافة للمرشحين بالمواضيع**

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة
			المرشحون
27	10	17	جهيد يونسى
194	92	102	عبد العزيز بوتفليقة
30	11	19	فوزي ربايعين
42	14	28	لويزة حنون
31	10	21	محمد السعيد
39	17	22	موسى تواتي
363	154	209	$\Sigma$
	5,41		كا <sup>2</sup>

درجة الحرية = (1-2)(1-6) = 5

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 % .

يوضح الجدول رقم (8) ، أن عدد المواضيع التي كتبت خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 ، في يوميتي " الخبر " و " الشروق " حول المرشحين الستة بلغت 363 موضوعا ، و في هذا الشأن نشرت " الشروق " أكثر مما نشرت يومية "الخبر " من مواضيع ، و هذه المواضيع لها صلة بنشاط المرشحين خلال الحملة أي هي عبارة عن تقارير أو أخبار ، و يبين هذا الفرق أن " الشروق " اهتمت بنشاط المرشحين أكثر مما فعلت " الخبر " مما يبين أن هذه الأخيرة لم تغط الحملة الانتخابية بالكامل و أنها لجأت إلى الأسلوب الانتقائي في عرض النشاط ، و مع ذلك هناك نقطة تشابه بين الجريدتين ، ألا و هي حجم تغطية نشاط المرشحين ، فالمرشح عبد العزيز بوتفليقة حظي بتغطية أوسع من غيره في الجريدتين ، بينما هناك شبه تكافؤ في تغطية باقي المرشحين .

**جدول رقم (9)**  
**عرض صور إيجابية للمرشحين**

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجرائد
			المرشحون
18	3	15	جهيد يونسى
75	5	70	عبد العزيز بوتفليقة
17	2	15	فوزي رباعين
28	4	24	لويزة حنون
16	2	14	محمد السعيد
25	9	16	موسى تواتي
179	25	154	$\Sigma$
	13,57		كا <sup>2</sup>

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$

يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يبين الجدول رقم (9) ، أن هناك 179 صورة إيجابية للمرشحين قدمت في النصوص الإعلامية التي كتبت حول المرشحين في " الشروق " و " الخبر " و ذلك خلال الحملة الانتخابية ، و الملفت في الجدول أن " الخبر " كانت أقل بكثير من " الشروق " في مسألة إبراز الصور الإيجابية للمرشحين ، و يأتي موسى تواتي كأهم مرشح أبرزت صورته بإيجابية ، بينما يأتي المرشح عبد العزيز بوتفليقة في المرتبة الأولى في " الشروق " من حيث عرض صور إيجابية عنه خلال الحملة الانتخابية . و قد بينت المقارنة الاحصائية بين الجريدتين حول هذه النقطة ، أنه يوجد فرق إحصائي بينهما ، حيث تعاملت مع المرشحين بطريقتين مختلفتين فترتيب " الخبر " للمرشحين ليس هو نفس الترتيب الذي عرضته " الشروق " .

جدول رقم (10)  
عرض صور سلبية للمرشحين

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية المرشحون
7	6	1	جهيد يونسى
68	66	2	عبد العزيز بوتفليقة
10	6	4	فوزي ربايعين
12	8	4	لويزة حنون
15	7	8	محمد السعيد
10	6	4	موسى تواتي
122	99	23	$\Sigma$
	30,51		$\chi^2$

درجة الحرية (1-2)(1-6) = 5

يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم (10) ، أن عدد الصور السلبية التي قدمت عن المرشحين الستة ، بلغ 122 صورة ، و هو أقل من عدد الصور الإيجابية . و يلاحظ من خلال بيانات الجدول أن " الخبر " أبرزت الصورة السلبية للمرشحين أكثر من " الشروق " ، و على رأس المرشحين الذين أبرزت صورهم السلبية عبد العزيز بوتفليقة ، بينما جاء هذا المرشح نفسه في المرتبة الأخيرة في " الشروق " من حيث تقديم صور سلبية عنه . و هذا ما يبين وجود اختلاف بين الجريدتين في إبراز الصورة السلبية للمرشحين ، و القراءة في الجدول تبين أن الجريدتين مختلفتان في توزيع الصور السلبية على المرشحين . و لعل هذا التركيز على الجانب السلبي بالنسبة " للخبر " هو الذي جعل بعض المرشحين يمتعضون منها ، و يعتبرونها معادية .



جدول رقم (11)  
إثارة موضوع التمويل بالنسبة للمرشحين

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجراند
			التمويل
3	3	0	- استخدام المال العام الوسائل العمومية
2	2	0	- دعم رجال الأعمال
5	5	0	$\Sigma$
	0		$\chi^2$

درجة الحرية  $1 = (1-2)(1-2)$

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 % .

يوضح الجدول رقم (11) ، إثارة موضوع حساس و هو مصادر تمويل الحملة الانتخابية للمرشحين ، و حسب الجدول ، فإن لم يثار بكثرة في الصحافة ،فـ"الشروق" تجاهلته كليا ، حيث لم يرد له ذكر على صفحاتها ، بينما تردد خمس مرات في " الخبر" ، مما بين أنها كانت تحاول ممارسة الرقابة ، و قد تردد ثلاثة مرات موضوع استعمال الممتلكات العمومية خلال الحملة في إشارة إلى المرشح عبد العزيز بوتفليقة ، و هي عادة لم يسلم منها النظام الجزائري . بينما تحدثت مرتين عن تقديم رجال الأعمال للدعم المالي للمرشح عبد العزيز بوتفليقة ، و هذا ليس عيبا أو إخلالا بالقانون ، فالحملات تعتمد في جملتها على التبرعات ، و تؤكد النتائج الإحصائية أن لا فرق بين استخدام الوسائل العمومية و تبرعات رجال الأعمال بالنسبة للخبر ، أما " الشروق " فقد صمتت عن الدعم المالي سواء أكان عموميا أو خاصا .

جدول رقم (12)  
تمرير الخطاب المضاد للحملة

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية
			مصدر الخطاب
12	9	3	- جبهة القوى الإشتراكية
12	6	6	- التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية
26	26	0	- صحافة
4	3	1	- إسلاميون
1	1	0	- شخصيات مستقلة
55	45	10	$\Sigma$
	14,63		$\chi^2$

درجة الحرية  $4 = (1-2)(1-5)$

يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم ( 12 ) ، أن الخطاب المضاد للعملية الانتخابية تردد 55 مرة خلال الحملة الانتخابية في " الشروق " و " الخبر " ، و لكن " الخبر " روجت لهذا الخطاب أكثر من " الشروق " بأربعة أضعاف و قد يكون ذلك لتحري الموضوعية ، و قد يكون ذلك لأن لها أجندة خفية و هي معاداة العملية الانتخابية . و من المسائل التي روجت لها ضمن هذا التوجه التركيز على المضايقات التي لقيتها الصحافة خلال الحملة ، لإظهار ميل السلطة إلى التعميم ، كما جاء خطاب " جبهة القوى الاشتراكية " لآيت أحمد الحسين في المرتبة الثانية و قد قام هذا الحزب خلال الحملة الانتخابية بعقد العديد من المؤتمرات الصحفية ، أما " التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية " لسعيد سعدي ، فقد حرك الرأي العام بإنزاله العلم الوطني و رفعه لراية سوداء بدله ، و تبين الدلالة الإحصائية وجود فرق جوهري حول تغطية هذه المسائل بين جريدتي " الشروق " و " الخبر " .

جدول رقم (13)  
نقد المرشحين

$\Sigma$	الخبر	الشروق	المرشحون
			الجراند
8	4	4	جهيد يونسى
54	49	5	عبد العزيز بوتفليقة
9	4	5	فوزي رباعين
17	10	7	لويذة حنون
8	5	3	محمد السعيد
13	7	6	موسى تواتي
109	79	30	$\Sigma$
	18,85		$\chi^2$

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$

يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم (13) ، أن المرشحين تعرضوا لنقد " الشروق " و " الخبر " 109 مرات ، خلال الحملة الانتخابية ، لكن "الخبر " كانت في نقدها ضعف ما انتقدت "الشروق " و هذا يبين أن " الخبر " كانت لها أجندة بنية على تبني مواقف المقاطعين للانتخابات ، و قد كان المرشح عبد العزيز بوتفليقة أكثر الذين تعرضوا للنقد ، في هذه الجريدة ، بينما كان أقل عرضة للنقد في " الشروق " . و هذا يؤكد أن الجريدتين سارتا في خطين مختلفين ، و تشير الدلالة الإحصائية إلى أن الفرق بينهما قد كان جوهريا في التعامل مع هذه المسألة ، فالمرشحون الذين تعرضوا للنقد بكثرة في " الشروق " ليس هم أنفسهم الذين تعرضوا للنقد بشدة في " الخبر " ، و قد يكون ذلك من أجل تشويه الصورة .

جدول رقم (14)  
الصور ذات الصلة بالحملة الانتخابية

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة الموضوع
228	65	163	الصور
42,12			$\chi^2$

درجة الحرية (1-2) = 1

يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم (14) ، أن عدد الصور ذات الصلة بالحملة الانتخابية ، و التي نشرتها " الشروق " و " الخبر " بلغت 228 صورة ، و هو عدد كبير خلال مدة 19 يوما ، مما يبين أن الصورة تم توظيفها على نطاق واسع ، و هي في الغالب صورة حية لها صلة بنشاط المرشحين ، لكن اللافت في هذه المسألة أن " الشروق " نشرت أكثر من ضعفي ما نشرته " الخبر " ، و هذا التوزيع كان له دلالة إحصائية ، حيث أكد وجود فرق جوهري بين الجريدتين ، و يبدو أن اهتمام " الشروق " بنشر الصور يدخل في السياق العام لاهتمامها بالحملة الانتخابية من مختلف الجوانب . حيث جاء هذا الاهتمام متنسقا مع ، هذا التوجه عندها ، و كذلك " الخبر " فإن مسألة نشر الصور جاءت هي الأخرى متنسقة مع التوجه العام لهذه الجريدة من الانتخابات .



جدول رقم (15)  
تغطية المرشحين بالكاركاتير

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة
			المرشحون
3	2	1	جهيد يونسى
22	21	1	عبد العزيز بوتفليقة
3	2	1	فوزي رباعين
3	2	1	لويزة حنون
3	2	1	محمد السعيد
3	2	1	موسى تواتي
25	14	11	عام
62	45	17	$\Sigma$
	9,43		$\chi^2$

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم ( 15 ) ، توظيف الكاريكاتير خلال الحملة الانتخابية ، حيث نشرت " الشروق " و " الخبر " مجتمعتين 62 كاريكاتيرا ، و هو عدد معتبر. و لا يتوزع هذا العدد بالتساوي بين الجريدتين ، فعلى عكس الصور ، نشرت " الخبر " أكثر من ضعفي ما نشرته " الشروق " فيما يتعلق بالكاريكاتير ، و الملاحظة الأولى أن أغلب الكاريكاتير الذي نشرته " الشروق " عام ، أي لا يمس المترشحين ، بينما نجد ما يقرب من نصف ما نشرته من كاريكاتير حول المرشح عبد العزيز بوتفليقة لوحده ، و بصورة سلبية و هذا يبين بما لا يدع مجالا للشك ، أن " الخبر " لم تكن محايدة في الحملة الانتخابية ، و أنها استهدفت على نحو ممنهج المرشح عبد العزيز بوتفليقة ، في حين تجاهلت المرشحين الآخرين ، و هذا التعامل مخالف للأخلاق الإعلامية خلال الحملات الانتخابية .

جدول رقم (16)  
لجنة الإشراف على الانتخابات

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة
			الاحتمال
2	1	1	- شكوى المرشحين
3	1	2	- تصريحات رئيس اللجنة
10	4	6	- نقد اللجنة
15	6	9	$\Sigma$
	0,13		$\chi^2$

درجة الحرية  $2 = (1-2)(1-3)$

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم (16) ، أن " الشروق " و " الخبر " تعرضت لما يتعلق بلجنة الإشراف على لجنة الانتخابات 14 مرة ، و قد كانت " الشروق " أكثر تناولا لهذا الموضوع من يومية " الخبر " ، حيث كان انتقاد لجنة الإشراف على الانتخابات أكثر ورودا . و هذه اللجنة مستقلة عن السلطة . و الملاحظ أن " الشروق " تتفادى توجيه النقد للسلطة ، بينما تركز في الحالات النادرة عن نقدها خلال الحملة الانتخابية على المعارضة و المقاطعين . مما يؤكد أن لها أجندة " التوحد " مع السلطة في حين أن " الخبر " تؤكد عكس هذا التوجه ، و مع ذلك ، لا يوجد فرق بين الجريدتين من الناحية الإحصائية ، حيث نالت " لجنة الانتخابات " فيهما النصيب الأوفر في النقد ، و لم تعر اهتماما لشكاوى المرشحين .

جدول رقم (17)  
صورة نشاط الحكومة في الحملة

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة
			الاحتمال
81	41	40	- نشاط له صلة بالحملة
10	6	4	- نشاط لتقديم خدمة عامة
91	47	44	$\Sigma$
	0,29		$\chi^2$

درجة الحرية  $1 = (1-2)(1-2)$

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم ( 17 ) ، أن الحكومة قامت بنشاط خلال الحملة الانتخابية ، له صلة - بالحملة - لصالح المرشح عبد العزيز بوتفليقة و قد كان هذا النشاط يحجب نشاط الحكومة العادي ، حيث رصدت " الشروق " و " الخبر " 91 نشاطا حكوميا خلال تلك الفترة ، من بينها 81 نشاطا له صلة بالحملة للمرشح عبد العزيز بوتفليقة ، و يبين حجم هذا النشاط ، أن الحكومة كانت متحيزة ، و لم تلتزم الحياد خلال انتخابات 2009 . و حول موضوع حياد الحكومة ، تشير بيانات الجدول إلى وجود تقارب كبير بين " الشروق " و " الخبر " ، حيث أن الجريدتين لم تختلف ، في وجود نشاط غير حيادي خلال الحملة الانتخابية ، و لعل هذا يفسر بالائتلاف الحكومي المساند للمرشح عبد العزيز بوتفليقة ، و الذي يضم ثلاثة أحزاب هي جبهة التحرير الوطني و التجمع الوطني الديمقراطي و حركة مجتمع السلم .

جدول رقم (18)  
صورة الصحافة خلال الحملة

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية الاحتمال
4	3	1	- ابتزازها
4	2	2	- منعها من التغطية
8	5	3	$\Sigma$
	0,52		$\chi^2$

درجة الحرية  $1 = (1-2)(1-2)$

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم (18) أن مواضيع قليلة نشرتها " الشروق " و " الخبر " حول الظروف التي عملت في ظلها الصحافة خلال حملة الانتخابات ، ففي العادة تكتب الصحافة عن نفسها إذا تعرضت للمضايقات . و يشير الجدول إلى أن عدد هذه المواضيع بلغ 8 في الجريدتين ، حيث تشير النتيجة إلى أن كلاهما ، تعرض للمنع من التغطية الإعلامية مرتين خلال الحملة ، و هذا مؤشر إحصائي إيجابي ، مقارنة بعدد الأنشطة التي سمح بتغطيتها و التي تقدر بالعشرات ، كما يشير إلى أن الصحافة لم تتعرض للمضايقات و الابتزاز خلال الحملة بشكل ملفت للنظر ، فالصحافة مارست نشاطها بحرية بحسب هذه الإحصائيات التي تحدثت فيها الصحافة عن نفسها ، كما أنه لم يتبين وجود تمييز بين الصحيفتين في موضوع المضايقات اللتين تعرضتا لهما خلال حملة الانتخابات .



جدول رقم (19)  
العنف خلال الحملة الانتخابية

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة
			الاحتمال
6	2	4	- العنف بين الأنصار المرشحين
5	4	1	- عنف من السلطة ضد المقاطعين
2	1	1	- عنف من السلطة ضد المرشحين
2	1	1	- عنف من السلطة ضد أنصار المرشحين
15	8	7	$\Sigma$
	2,38		$\chi^2$

درجة الحرية  $3 = (1-2)(1-4)$

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و بنسبة خطأ 5 % .

يوضح الجدول رقم (19) ، أعمال العنف التي حصلت خلال الحملة الانتخابية و التي نقلتها " الشروق " و " الخبر " و تشير الجريدتين إلى حصول 15 حادثا عنيفا له صلة بالحملة الانتخابية ، و قد جاءت تغطية هذه الحوادث في الجريدتين متقاربة ، حيث أشارت " الشروق " إلى 7 حوادث بينما أشارت " الخبر " إلى وقوع 8 حوادث خلال الحملة ، أما من حيث تفاصيل هذه الحوادث فإن " الشروق " ركزت على نقل الحوادث ذات الصلة بالأنصار في حين ركزت " الخبر " على إبراز حوادث ذات الصلة بقمع السلطة للمقاطعين للانتخابات ، أي أنها أرادت أن تشير إلى تدخل السلطة لتيسير الوصول إلى الهدف من تنظيم الانتخابات . و رغم وجود فرق ظاهري بين الجريدتين ، فإنه لا يوجد فرق إحصائي بينهما في إبراز حوادث العنف خلال الحملة الانتخابية .

جدول رقم (20)  
الملاحظون الدوليون خلال الحملة

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية
			الاحتمال
6	3	3	- إتصالات الملاحظين
2	2	0	- الحصول على شكوى
0	0	0	- موقف الصحافة من الملاحظين
8	5	3	$\Sigma$
	1,6		$\chi^2$

درجة الحرية ( 1-2)(1-3) = 2

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 % .

يكشف الجدول رقم ( 20 ) ، عن الأخبار التي نقلتها " الشروق " و " الخبر " و التي لها علاقة بالملاحظين الدوليين الذين قدموا إلى الجزائر لمراقبة العملية الانتخابية . و قد أبرزت الجريدتين 8 نشاطات لها صلة بهذا الموضوع . و الحقيقة أنه خلال هذا الحجم من التغطية الإعلامية ، يتبين أن الجريدتين لم تعر اهتماما كبيرا لموضوع المراقبين الدوليين ، فهو من المواضيع التي لم تحظ بتغطية كبيرة . و الملفت حول هذا الموضوع أن " الشروق " و " الخبر " لم تقدما رأيا حول الملاحظين الدوليين ، بالرغم من أنهما قدما آراء حول المرشحين بالسلب و الإيجاب ، و من خلال بيانات الجدول نلاحظ وجود اتساق واضح حول حجم التغطية الإعلامية لموضوع اتصالات لجنة الملاحظين ، بحيث عرضت الجريدتين هذا الموضوع في قوالب خبرية أو تقارير ، و هي قوالب تكاد تخلو من شحنات الرأي .

جدول رقم (21)  
صورة الإدارة خلال الحملة الانتخابية

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية
			الصورة
12	12	0	- تحيز الإدارة
9	6	3	- ممارسة الضغط على المواطن
2	1	1	- ممارسة الضغط على المرشحين
1	1	0	- ابتزاز المرشحين للإدارة
24	20	4	$\Sigma$
	6,01		$\chi^2$

درجة الحرية (1-2)(1-4) = 3

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يكشف الجدول رقم (21) ، عن صورة الإدارة خلال الحملة الانتخابية ، كما قدمتها " الشروق " و " الخبر " . في الصحافة الجزائرية ، توصف دائما الإدارة بأنها أكبر حزب سياسي ، و ذلك في إشارة إلى انحيازها للسلطة . و قد نشرت يوميتا " الشروق " و " الخبر " 24 موضوعا حول الإدارة خلال الحملة الانتخابية و القراءة التفصيلية للجدول ، ، تبين أن " الخبر " أبرزت هذا الموضوع أكثر من " الشروق " فهذه الأخيرة إكتفت بنشر 4 مواضيع حول الصورة السلبية للإدارة خلال الحملة بينما أبرزت " الخبر " 20 تغطية حول نفس الموضوع و بمحتوى سلبي ، مما يؤكد وجود موقفين متناقضين بين الجريدتين " فالشروق " بينت أنها لا تريد النظر في الجانب السلبي من الإدارة في حين لم تنتظر " الخبر " إلا في هذا الجانب ، و قد يكون ذلك يعكس و جود أجندتين مختلفتين للجريدتين .

## جدول رقم (22)

الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشح " جهيد يونسى "

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية
			القالب
20	5	15	- الخبر
0	0	0	- مقال افتتاحي
2	1	1	- حديث
16	3	13	- تقرير
0	0	0	- تحقيق
1	0	1	- إستطلاع
13	1	12	- مقال تحليلي
23	2	21	- تعليق
75	12	63	$\Sigma$
	4,74		$\chi^2$

درجة الحرية ( 1-2)(1-8) = 7

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يبين الجدول رقم (22) ، أن " الشروق " و " الخبر " عالجت إعلاميا حملة المترشح " جهيد يونسى " في 75 نصا إعلاميا و هو عدد يتقارب مع عدد النصوص التي خصت بها الجريدتين المرشحين لويزة حنون و فوزي رباعين و موسى تواتي ، لكن " الشروق " خصصت أكثر مما خصصته " الخبر " من نصوص لهذا المترشح ، حيث نشرت 63 نصا مقابل 12 نصا نشرته " الخبر " ، و هناك اختلاف بين الجريدتين في توظيف القوالب ، ف " الشروق " غلب على نصوصها قوالب الرأي : " التعاليق " و " المقالات التحليلية " فأكثر من نصف ما كتب حول حملة " جهيد يونسى " كان من هذه القوالب ، أما القوالب الاخبارية فكانت أقل من النصف ، على عكس " الخبر " التي عالجت حملة جهيد يونسى في أغلب نصوصها ضمن " القوالب الاخبارية " : " الخبر " و " التقرير " ، بينما كان توظيف قوالب الرأي ضعيف . هذه النتيجة تؤكد اختلاف أجندة " الشروق " عن أجندة " الخبر " .



## جدول رقم (23)

الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشح " عبد العزيز بوتفليقة "

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية
			القالب
60	36	24	- الخبر
0	0	0	- مقال إفتتاحي
0	0	0	- حديث
40	20	20	- تقرير
0	0	0	- تحقيق
1	0	1	- إستطلاع
13	1	12	- مقال تحليلي
29	8	21	- تعليق
143	65	78	$\Sigma$
	17,47		$\chi^2$

درجة الحرية ( 1-2)(1-8) = 7

يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 % .

يوضح الجدول رقم ( 23 ) ، أن حملة عبد العزيز بوتفليقة قد عولجت إعلاميا في 143 نسا صحفيا ، في " الشروق " و " الخبر " ، و تشير البيانات إلى أن " الشروق " كتبت أكثر من " الخبر " عن حملة عبد العزيز بوتفليقة ، حيث نشرت 78 نسا ، بينما نشرت " الخبر " 65 نسا ، أما من حيث القوالب ، فيشير الجدول إلى وجود فرق إحصائي في توظيف الجريدتين لأنواع الصحفية ، فقد استخدمت " الخبر " نوع الخبر أكثر من " الشروق " بينما استخدمت " الشروق " نوع التعليق و هو رأي ، أكثر مما استخدمته " الخبر " ، و نستنتج من هذا التوظيف للقوالب في حملة عبد العزيز بوتفليقة ، أن " الخبر " كانت أقل تحيزا ، بينما كانت " الشروق " متحيزة أكثر لصالح المرشح عبد العزيز بوتفليقة ، و على هذا الأساس ظهر فرق إحصائي بين الجريدتين في توظيف القوالب الصحفية إزاء المرشح عبد العزيز بوتفليقة .

## جدول رقم (24)

الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشح " فوزي ربايعين "

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية
			القالب
20	4	16	-الخبر
1	0	1	- مقال افتتاحي
1	1	0	- حديث
17	3	14	- تقرير
0	0	0	- تحقيق
1	0	1	- استطلاع
13	1	12	- مقال تحليلي
23	2	21	- تعليق
76	11	65	$\Sigma$
	8,14		كا <sup>2</sup>

درجة الحرية  $7 = (1-2)(1-8)$

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 %

كشفت الجدول رقم ( 24 ) ، أن المادة الإعلامية التي عولجت بها حملة المرشح "فوزي رباعين" ، في " الشروق " و " الخبر " ، حيث بلغ عدد النصوص الإعلامية في الجريدتين 75 نصا إعلاميا ، و هو أقل بقليل من النصوص التي خصصت للمرشحة "لويزة حنون" ، و قد اهتمت " الشروق " بحملة "فوزي رباعين" أكثر من "الخبر" ، حيث أن " الشروق " نشرت 65 نصا مقابل 10 نصوص في جريدة "الخبر" ، أما من حيث القوالب فإن نصف ما نشرته " الشروق " كان ضمن قوالب الرأي " المقالات التحليلية " و " التعاليق " بينما كان النصف الآخر ضمن القوالب الإخبارية : " الخبر " و " التقرير " ، في حين نجد " الخبر " قد عالجت مادتها الإعلامية ضمن القوالب الإخبارية ، و الثلث الباقي ضمن قوالب الرأي ، و هذا التوزيع في القوالب يؤكد وجود خط متشابه لحد الآن في تغطية المرشحين " فالشروق " يطغى عليها الرأي بينما يطغى الجانب الإخباري على " الخبر " .

جدول رقم (25)  
الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشحة " لوييزة حنون "

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية
			القالب
36	12	24	- الخبر
0	0	0	- مقال افتتاحي
1	0	1	- حديث
16	3	13	- تقرير
0	0	0	- تحقيق
1	0	1	- استطلاع
12	0	12	- مقال تحليل
23	2	21	- تعليق
89	17	72	$\Sigma$
	9,63		كا <sup>2</sup>

درجة الحرية (1-2) (1-8) = 7

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يكشف الجدول رقم ( 25 ) ، أن " الشروق " و " الخبر " قد عالجت إعلاميا ، حملة لوييزة حنون في 83 نسا إعلاميا ، أي أقل بكثير مما وظفته في حملة " عبد العزيز بوتفليقة" ، كما تؤكد بيانات الجدول أن " الشروق " غطت نشاط المرشحة "لوييزة حنون" أكثر مما فعلت " الخبر " ، و ذلك بـ 66 نسا مقابل 17 نسا ، كما يلاحظ أيضا أن " الشروق" وظفت قوالب الرأي مثل " المقال التحليلي " و " التعليق " أكثر مما استخدمتها " الخبر " ، و ما يلاحظ على بيانات الجدول أن " الخبر " ، وظفت في تغطية حملة "لوييزة حنون " قالب " الخبر " بالدرجة الأولى ثم قالب "التقرير" مما يؤكد أن هذه الجريدة ، كانت أكثر حيادية حيث لم توظف قوالب الرأي إلا في حدود دنيا ، أي أنها لم تكن متحمسة للمرشحة ، و هو عكس ما فعلته يومية "الشروق " التي استخدمت قوالب الرأي " التعليق " و " المقال التحليلي " مثلما استخدمت القوالب الإخبارية " الخبر " و " التقرير " .

## جدول رقم ( 26 )

الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشح " محمد السعيد "

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية
			القالب
18	5	13	- الخبر
0	0	0	- مقال افتتاحي
1	1	0	- حديث
18	4	14	- تقرير
0	0	0	- تحقيق
1	0	1	- استطلاع
13	1	12	- مقال تحليلي
23	2	21	- تعليق
74	13	61	$\Sigma$
	8,73		$\chi^2$

درجة الحرية  $7 = (1-2)(1-8)$

لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم (26) ، أن " الشروق " و " الخبر " نشرت 74 نصا إعلاميا حول حملة المرشح محمد السعيد . و هذا العدد من النصوص ، يتقارب مع عدد النصوص التي خصصت للمرشحين الآخرين باستثناء المرشح "عبد العزيز بوتفليقة " الذي خصصت له الجريدتين ضعف ما خصص لمنافسيه ، و من خلال الأرقام على الجدول ، فإن " الشروق " غطت حملة محمد السعيد بما يقرب من خمسة أضعاف ما خصصته " الخبر " للمرشح نفسه ، و مع ذلك فإن البيانات تشير إلى أن " الخبر " وظفت رغم قلة النصوص ، القوالب الحيادية و هي القوالب الإخبارية أكثر من قوالب الرأي ، أي الإنحياز بالإيجاب أو السلب ، بينما فعلت " الشروق " عكس ذلك ، حيث نشرت أكثر من نصف نصوصها المخصصة لحملة " محمد السعيد " ، ضمن قوالب الرأي : تعاليق و مقالات تحليلية ، أي أنها كما فعلت الشيء نفسه مع المرشحين الآخرين ، مما يدل على وجود فرق ظاهري بين أجندتي " الشروق " و " الخبر " .



جدول رقم (27)  
الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشح " موسى تواتي "

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية
			القالب
27	10	17	- الخبر
0	0	0	- مقال افتتاحي
2	1	1	- حديث
21	5	16	- تقرير
0	0	0	- تحقيق
2	1	1	- استطلاع
13	1	12	- مقال تحليلي
23	2	21	- تعليق
88	20	68	$\Sigma$
	9,08		كا <sup>2</sup>

درجة الحرية  $7 = (1-2)(1-8)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 % .

يكشف الجدول رقم (27) ، أن " الشروق " و " الخبر " قد عالجت حملة المرشح " موسى تواتي " في 88 نصا إعلاميا و هو عدد يزيد قليلا عن نصوص " لويضة حنون" و نصوص " فوزي رباعين " ، و مثلما حصل مع المرشحين السابقين ، فإن " الشروق " كانت أكثر اهتماما بتغطية حملة " موسى تواتي " من " " الخبر " ، حيث نشرت الأولى 68 نصا إعلاميا ، بينما نشرت الثانية 20 نصا إعلاميا للمرشح و لم يختلف توزيع القوالب عن توزيعه مع المرشحين الذين سبق ذكرهم ، حيث عالجت " الشروق " ما يقرب من نصف نصوصها ضمن " قوالب الرأي " ، على عكس " الخبر " التي قللت من توظيف الرأي ، و وسعت من استخدام القوالب الإخبارية ، و هو الخط نفسه الذي تجلى مع المرشحين الذين تم تحليل نصوصهم لحد الآن .

جدول رقم (28)  
القوالب التي عولجت في ضوءها الحملة الانتخابية

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة
			القالب
254	85	169	- الخبر
0	0	0	- مقال افتتاحي
13	10	3	- حديث أو مؤتمر صحفي
185	55	130	- تقرير
1	0	1	- استطلاع
39	12	27	- مقال تحليلي
19	12	7	- تعليق
511	174	337	$\Sigma$
	20,11		$\chi^2$

درجة الحرية (1-2) (1-7) = 6

يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

كشف الجدول رقم (28) ، أن عدد النصوص الإعلامية التي نشرتها " الشروق " و " الخبر " حول حملة المرشحين الستة للانتخابات الرئاسية لعام 2009 ، بلغ 511 نصا ، غير أن عدد النصوص الإعلامية التي نشرتها " الشروق " كان ضعف ما نشرته " الخبر " من نصوص إعلامية خلال الحملة نفسها ، مما يؤكد وجود اهتمام بالحملة لدى " الشروق " أكثر مما هو لدى " الخبر " ، أما من حيث توظيف القوالب ، فإن هناك اختلافا إحصائيا كما تشير إلى ذلك الدلالة الإحصائية ، " فالشروق " كانت أغلب نصوصها الخاصة بالحملة عبارة قوالب إخبارية إما تقارير أو أخبار ، و في الدرجة الثانية وظفت قوالب الرأي ، أما الخبر فقد برزت في تغطيتها ثلاثة قوالب أساسية : القوالب الإخبارية بالمرتبة الأولى ثم قوالب الرأي : التعليقات و المقالات التحليلية في المرتبة الثانية ، و قد جاء قالب الحديث في المرتبة الثالثة الذي لم تعره " الشروق " أهمية .

و الاختلاف في توظيف القوالب بين الجريدتين لتغطية حدث مهم كالانتخابات الرئاسية ، ليس مجرد صدفة إعلامية أو عرضية ، و إنما تكشف عن خطين مختلفين بين الجريدتين في التعامل مع المسائل السياسية الحاسمة ، النتيجة تبين أن السبب الحقيقي لهذا الاختلاف هو وجود أجندتين مختلفتين . أجندة " للشروق " تقوم على التوحد مع أجندة السلطة ، و أجندة " للخبر " تقوم على التوحد مع المعارضة .

## الفصل السادس /

صورة السلطة بعد إعلان نتائج رئاسيات 2009

## تمهيد

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات الإحصائية ذات الصلة بصورة السلطة بعد إعلان نتائج الانتخابات الرئاسية التي فاز بها الرئيس عبد العزيز بوتفليقة ، حيث أعلن عن هذه النتيجة يوم 10 أبريل.

و قد اشتمل تحليل المحتوى في هذا الفصل على 16 مفردة ، حيث توزعت بالتساوي بين يومي " الخبر " و " الشروق " و ضمت العدد الأول 10 أبريل الذي أعلن فيه النتيجة من طرف وزارة الداخلية إلى غاية عدد 18 أبريل الذي تناول الخطوة الدستورية الأخيرة للعملية الانتخابية و هي أداء اليمين .

إن عملية التحليل اشتملت على فئات مشابهة لتلك التي جرى التعامل معها في الفصل الخامس ما عدا أن فئة الموضوع في هذا الفصل مختلفة و ذلك ، لأنها تتناول صورة السلطة بعد الانتخابات . و قد ضم هذا الفصل 38 جدولا ، ضمت هي الأخرى بيانات للمقارنة بين الصورتين اللتين قدمتهما يومينا " الخبر " و " الشروق " ، خلال إعلان النتائج .

و حرصا على أن تكون هذه المقارنة دقيقة و عملية ، فقد اعتمد معامل  $K^2$  ، مثلما حصل في الفصل الخامس من الدراسة ، لأنه معامل إحصائي مناسب ، لتحديد الفروق ، و الاختبار و الفرضيات ، و هو ما يتناسب مع أحد أهداف هذه الدراسة .

جدول رقم (29)  
صورة السلطة من خلال " جهيد يونسى "

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
0	0	0	- النتيجة محددة مسبقا
0	0	0	- نسبة المشاركة مبالغ فيها
1	1	0	- السلطة مارست الضغط
2	1	1	- التزوير رافق العملية
3	2	1	$\Sigma$
	0,75		كا <sup>2</sup>

درجة الحرية ((1-2)(1-4)) = 3  
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 %

يوضح الجدول رقم (29) ، حجم الاهتمام الإعلامي بردود فعل المرشح " جهيد يونسى " بعد إعلان نتيجة الانتخابات التي فاز بها عبد العزيز بوتفليقة ، و حسب بيانات الجدول فإن " الشروق " و " الخبر " مجتمعين لم تنشرا إلا ثلاثة نصوص للتصريحات التي أدلى بها " جهيد يونسى " بعد إعلان النتيجة ، إثنان منها تحدثت فيهما عن التزوير .

و لم تختلف " الشروق " عن " الخبر " في التعامل إعلاميا حيث كان أقل المرشحين جميعا ، و رودا في الجريدتين ، و لعل هذا التشابه يعود لسببين مختلفين " فالخبر " أهملته لأنه مرشح الإسلاميين ، و هي معادية لهذا التيار من خلال أجندة صريحة ، أما " الشروق " فهي مع السلطة ، و هي أجندتها غير المعلنة ، رغم أنها تتظاهر بأن لها أجندة مقربة من التيار الإسلامي ، فالخبر تنقلب على المعارضة و إن كانت إسلامية ، و " الشروق " تنقلب على الإسلاميين ، إذا اضطرت للاختيار بينها و بين السلطة .



## جدول رقم (30)

صورة الانتخابات بعد إعلان فوز " عبد العزيز بوتفليقة "

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
2	0	2	- النتيجة محددة مسبقا
4	0	4	- نسبة المشاركة مبالغ فيها
2	0	2	- السلطة مارست الضغط
6	0	6	- التزوير رافق العملية
41	41	0	- العملية موقفة
55	41	14	$\Sigma$
	55,47		$\chi^2$

درجة الحرية  $4 = (1-2)(1-5)$   
يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم (30) ، أن " الشروق " و " الخبر " قد نشرتا 55 نسا إعلاميا في عدد اليوم الأول لإعلان نتائج الانتخابات ، غير أن " الخبر نشرت 1/3 ما نشرته " الخبر " حول هذا الحدث السياسي الكبير الذي أعلن فيه فوز الرئيس عبد العزيز بوتفليقة ، و الملاحظ على توزيع بيانات الجدول أن " الشروق " لم تتحدث مطلقا عن التزوير و لا نسبة المشاركة و تحديد النتيجة مسبقا ، بل انحصر ما نقلته حول نجاح العملية الانتخابية ، أما " الخبر " على قلة ما نشرته ، فإنها على عكس " الشروق " ركزت على الصور السلبية للعملية الانتخابية ، حيث تحدثت عن التزوير و عن ضعف نسبة المشاركة و الضغوط التي تكون السلطة قد مارستها على الناخبين . و لم تذكر نسا إعلاميا واحدا إيجابيا حول العملية ، و تشير الدلالة الإحصائية إلى وجود فرق حقيقي حول الصورة التي قدمتها الجريدتين " فالخبر " قدمت صورة سلبية ، بينما قدمت " الشروق " صورة إيجابية بالمطلق حول العملية الانتخابية .

جدول رقم (31)  
صورة السلطة من خلال " فوزي ربايعين "

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
2	2	0	- النتيجة محددة مسبقا
1	1	0	- نسبة المشاركة مبالغ فيها
4	4	0	- السلطة مارست الضغط
7	4	3	- التزوير رافق العملية
14	11	3	$\Sigma$
	3,78		$\chi^2$

درجة الحرية  $3 = (1-2)(1-4)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5%

يوضح الجدول رقم (31) ، الصورة التي ظهرت بها نتيجة الانتخابات بالنسبة للمرشح " فوزي رباعين " ، من خلال ما نشرته " الشروق " و " الخبر " . و تشير بيانات الجدول إلى أن هاتين الجريدتين ، نشرتا 14 نسا إعلاميا لفوزي رباعين ، و احتل بذلك المرتبة الثانية في اهتمام الجريدتين بعد إعلان النتيجة ، بالرغم من أنه احتل المرتبة ما قبل الأخيرة ، من حيث عدد الأصوات التي حصل عليها خلال الانتخابات . غير أن " الشروق " كانت أكثر اهتماما بتصريحات فوزي رباعين من " الخبر " حيث نشرت 11 نسا إعلاميا ، في حين لم تنشر " الخبر " إلا 3 نصوص في الموضوع نفسه ، و قد تركزت ردود الفعل لدى فوزي رباعين حول اتهام السلطة بتزوير النتيجة . و قد اتفقت الجريدتان حول ابراز هذا الموضوع ، حيث لم تشر الدلالة الإحصائية إلى وجود فرق إحصائي بينهما ، فالصورة التي رسمها فوزي رباعين للانتخابات الرئاسية هي أن السلطة زورتها .

جدول رقم (32)  
صورة السلطة من خلال " لويزة حنون "

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
0	0	0	- النتيجة محددة مسبقاً
2	1	1	- نسبة المشاركة مبالغ فيها
3	3	0	- السلطة مارست الضغط
6	2	4	- التزوير رافق العملية
11	6	5	$\Sigma$
	3,61		كا <sup>2</sup>

درجة الحرية  $3 = (1-2)(1-4)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و بنسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم (32) ، أن اهتمام " الشروق " و " الخبر " بتصريحات المرشحة لوييزة حنون بلغ 11 نصا إعلاميا ، بعد إعلان النتيجة . و هو عدد لا يختلف جوهريا عن ما خصص للمرشحين الآخرين ، لكن في شأن لوييزة حنون ، على عكس المرشحين الآخرين ، فإننا نلاحظ وجود تقارب بين الجريدتين في عدد النصوص الإعلامية المتعلقة بها بعد إعلان النتيجة .

و هناك تقارب أيضا بين الجريدتين فيما يتعلق بصورة الانتخابات ، فالتزوير و نسبة المشاركة المبالغ فيها ، كانت هي أهم ملامح صورة الانتخابات ، و تبين الدلالة الإحصائية ، أنه لا وجود لفرق حقيقي بين عدد النصوص الإعلامية و لا محتواها ، في الجريدتين و التي خصت بها المرشحة لوييزة حنون عقب الكشف عن نتيجة الانتخابات و تبين هذه المعطيات ، أن الجريدتين أبديتا التزاما بالتوازن في التعامل مع تصريحات المرشحين باستثناء الفائز عبد العزيز بوتفليقة ، و من الغريب أن هذا الالتزام لم يكن قائما خلال الحملة .

جدول رقم (33)  
صورة السلطة من خلال " محمد السعيد "

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث الفئات
2	2	0	- النتيجة محددة مسبقاً
0	0	0	- نسبة المشاركة مبالغ فيها
4	4	0	- السلطة مارست الضغط
3	2	1	- التزوير رافق العملية
9	8	1	$\Sigma$
	2,25		$\chi^2$

درجة الحرية  $3 = (1-2)(1-4)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم (33) ، أن " الشروق " و " الخبر " نشرتا 9 نصوص إعلامية حول رد فعل المرشح محمد السعيد بعد إعلان نتيجة الانتخابات . غير أن أغلب ما نقل عن محمد السعيد كان في يومية " الشروق " ، حيث اكتفت " الخبر " بنقل تصريح واحد ، و الصورة التي نقلها هذا المرشح حول الانتخابات هي أن السلطة مارست الضغط على العملية و بالتالي لم تكن حرة ، كما أنه تحدث بدرجة ثانية عن التزوير الذي يكون قد شاب العملية ، لكن بالمقارنة بين الجريدتين ، نشير إلى أنه لا يوجد فرق إحصائي أو نوعي بينهما بالرغم من وجود فرق عددي ظاهري .

فالجريدتان تجاهلت المرشح محمد السعيد ، بعد إعلان النتيجة ، إلا أن جريدة " الخبر " كانت أكثر تجاهلا لهذا المرشح من " الشروق " حيث لم تتناول تصريحاته البعدية ، إلا مرة واحدة ، تحدث فيها عن التزوير ، الذي يكون قد شاب الانتخابات . و قد يعود ذلك لأن هذا المرشح كان قد اتهم " الخبر " بالتحامل عليه خلال الحملة الانتخابية و رفض نشر برنامجه على صفحاتها .



جدول رقم (34)  
صورة السلطة من خلال " موسى تواتي "

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
0	0	0	- النتيجة محددة مسبقا
1	1	0	- نسبة المشاركة مبالغ فيها
2	2	0	- السلطة مارست الضغط
5	4	1	- التزوير رافق العملية
8	7	1	$\Sigma$
	0,67		$\chi^2$

درجة الحرية  $3 = (1-2)(1-4)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم (34) ، الصورة التي رسمها المرشح موسى تواتي ، للسلطة بعد إعلان نتيجة الانتخابات ، و ذلك من خلال " الشروق " و " الخبر " .  
و تشير بيانات الجدول إلى أن عدد النصوص الإعلامية التي اهتمت بتصريحات موسى تواتي في هاتين الجريدتين بلغ 8 نصوص ، و كانت " الشروق " أكثر اهتمام بتصريحات موسى تواتي من " الخبر " الذي لم تذكره إلا مرة واحدة .  
و بحسب الجدول فإن تصريحات موسى تواتي ، ذات الصلة بموضوع التزوير في النتيجة ، قد كانت أكثر من 50% من التصريحات التي نقلتها الجريدتين .  
و تؤكد هذه النتيجة أن صورة السلطة من خلال العملية الانتخابية وفق موسى تواتي هي سلطة مزورة للانتخابات ، و بالرغم من وجود فرق ظاهري بين الجريدتين حول هذا الموضوع إلا أنه لا يوجد فرق إحصائي بينهما ، حيث لا تشير الدلالة الإحصائية إلى ذلك .

### جدول رقم (35)

صورة " جهيد يونسى " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القالب
0	0	0	- خبر
0	0	0	- تقرير
0	0	0	- تعليق
0	0	0	- مقال افتتاحي
0	0	0	- مقال تحليلي
3	2	1	- ندوة صحفية
3	2	1	$\Sigma$
	0		كا <sup>2</sup>

درجة الحرية  $4 = (1-2)(1-5)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

تشير بيانات الجدول رقم (35) ، إلى القوالب الصحفية التي تم توظيفها من قبل " الشروق " و " الخبر " ، لمعالجة المادة الإعلامية التي نشرت فيهما حول المرشح " جهيد يونسى " ، بعد إعلان نتائج الانتخابات حيث تشير البيانات إلى ثلاثة نصوص إثنان منهما ظهرت في " الشروق " ، و نص واحد ظهر في " الخبر " ، وهو أقل عدد من النصوص حول المرشحين ، أما من حيث القوالب فقد استخدم قالب واحد و هو المؤتمر الصحفي ، حيث كان هناك انسجام بين الجريدتين حول هذا الموضوع .

و يمكن تفسير غياب تنوع القوالب ، بالنسبة للمرشح جهيد يونسى ، بقلة اهتمام الجريدتين ، و بغياب نشاط ملفت للانتباه ، حيث أن تصريحاته صبت في نفس سياق المرشحين الآخرين ، كما أنه لا يتمتع بثقل سياسي كمرشح أو كحزب . و هو ما أفقده الاهتمام الإعلامي ، وليس هناك عداء من وسائل الإعلام ، حيث أنه شخصية عادية ، لا تتمتع بنوع من الكاريزما وسط التيار الإسلامي ، رغم الزعم بأنه مرشح التيار الإسلامي في هذه الانتخابات .

## جدول رقم (36)

صورة الفائز " عبد العزيز بوتفليقة " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القالب
9	6	3	- خبر
16	15	1	- تقرير
12	6	6	- تعليق
0	0	0	- مقال افتتاحي
17	13	4	- مقال تحليلي
0	0	0	- ندوة صحفية
1	1	0	- روبرتاج
55	41	14	$\Sigma$
	7,56		$\chi^2$

درجة الحرية  $6 = (1-2)(1-7)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 % .

يشير الجدول رقم (36) ، إلى القوالب التي عولجت ضمنها تصريحات الرئيس عبد العزيز بوتفليقة أو الذين نابوا عنه ، كمدير حملته الانتخابية أو الوزراء ، أو أقطاب التحالف الرئاسي ، و تشير بيانات الجدول إلى أن ال 55 نصا إعلاميا التي نشرتها " الشروق " و " الخبر " حول عبد العزيز بوتفليقة ، أن أغلبها عولج ضمن أربعة قوالب :

1- المقال التحليلي .

2- التقرير .

3- التعليق

4- الخبر

و إذا نظرنا إلى توزيع هذه القوالب إلى قوالب الرأي و قوالب الخبر ، فإننا نجد أن حجم ما كتب كان متوازيا بين القوالب الخبرية و قوالب الرأي ، في هذا الموضوع و رغم وجود غزارة واضحة في النصوص الإعلامية في " الشروق " ، 41 نصا ، فإن " الخبر " اكتفت بـ 14 نصا ، لكن توزيع ماكتب ضمن القوالب ، قد كان متوازنا ، بين الجريدتين ، حيث أكدت ذلك الدلالة الإحصائية .

### جدول رقم (37)

صورة " فوزي ربايعين " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القالب
1	0	1	- خبر
0	0	0	- تقرير
0	0	0	- تعليق
0	0	0	- مقال افتتاحي
0	0	0	- مقال تحليلي
4	2	2	- ندوى صحفية
5	2	3	$\Sigma$
	0,82		$\chi^2$

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % نسبة خطأ 5 % .

تشير بيانات الجدول رقم (37) ، إلى أن المرشح فوزي ربايعين ، لم يحظ باهتمام " الشروق " و " الخبر " على السواء باهتمام كبير بعد إعلان نتائج الانتخابات ، حيث لم تنقل تصريحاته إلا 5 مرات في الجريدتين ، كما أن القوالب التي تم استخدامها في الحديث عن هذا المرشح ، هي قوالب إخبارية : الخبر و المؤتمرات الصحفية ، لم تكلف " الشروق " أو " الخبر " نفسيهما للتعليق ، على النتيجة التي حققها فوزي ربايعين خلال الانتخابات ، و من هنا أكدت الدلالة الإحصائية ، عدم وجود فرق إحصائي ، بين الجريدتين إزاء القوالب الصحفية التي تم توظيفها ، حيث تبين وجود إتفاق بينهما بغض النظر عن الفرق الظاهري .

و تؤكد هذه النتيجة تراجع الاهتمام بهذا المرشح ، بعد الانتخابات حيث لم يتمكن من الحضور في الصحافة بعد الحملة الانتخابية .



### جدول رقم (38)

صورة " لويزة حنون " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القالب
1	0	1	- خبر
0	0	0	- تقرير
0	0	0	- تعليق
0	0	0	- مقال افتتاحي
0	0	0	- مقال تحليلي
8	3	5	- ندوة صحفية
9	3	6	$\Sigma$
	0,56		$\chi^2$

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % نسبة خطأ 5% .

تشير بيانات الجدول (38) ، إلى أن " الشروق " و " الخبر " استخدمتا قالبين :

1- الخبر

2- المؤتمر الصحفي .

و ذلك في التعامل مع المرشحة لويزة حنون بعد الكشف عن نتيجة الانتخابات ، و هذان القالبان ، هما من القوالب الإخبارية أي أن الجريدتين لم تبديا رأيا في النتيجة التي حققتها لويزة حنون ، بالرغم من كونها تتمتع بشخصية كارزمية على عكس المرشحين الآخرين ، و الملفت في شأن لويزة حنون ، أنها المرشحة الوحيدة التي كتبت عنها " الخبر " أكثر مما كتبت عنها " الشروق " . و مع ذلك لا يوجد فرق إحصائي بين الجريدتين ، حيث أنهما وظفتا قوالب صحفية متشابهة ، و هي القوالب الإخبارية التي تقوم على نقل ما يدور في الفضاء العمومي . و رغم تحامل " الخبر " على لويزة حنون خلال الحملة الانتخابية من خلال توظيف قوالب الرأي ، فإن الغريب تراجعها بعد الحملة و استخدمت قوالب أكثر موضوعية .

### جدول رقم (39)

صورة " محمد السعيد " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القالب
1	0	1	- خبر
0	0	0	- تقرير
0	0	0	- تعليق
0	0	0	- مقال افتتاحي
0	0	0	- مقال تحليلي
3	3	0	- ندوة صحفية
4	3	1	$\Sigma$
	4		كا <sup>2</sup>

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

تشير بيانات الجدول رقم (39) ، إلى أن حجم الاهتمام في " الشروق " و " الخبر " بالمرشح محمد السعيد بعد إعلان النتائج ، كان ضعيفا مقارنة بالاهتمام بالمرشحين الآخرين ، فهناك 4 نصوص إعلامية لا غير ، لكن " الشروق " نشرت أكثر مما نشرته " الخبر " . أما من حيث القوالب ، فإن كل ما نشرته " الشروق " عبارة عن ندوات صحفية عقدها محمد السعيد ، أما " الخبر " فإن النص الإعلامي الوحيد الذي نشرته كان عبارة عن خبر .

و هذان القالبان هما لنقل المعلومات ، أي أنهما للأخبار و ليس للرأي ، مما يؤكد أن الجريدتين لم تبديا رأيا في النتيجة التي تحصل عليها محمد السعيد ، إما تجاهلا ، و إما لأنها كانت تتوقع النتيجة التي أحرز عليها خلال الانتخابات ، فهو لم يخرج عن دائرة التوقعات و بالتالي لم يلفت انتباه الصحافة ، و تبين الدلالة الإحصائية أنه لا وجود لفرق حقيقي بين الجريدتين حول توظيف القوالب الصحفية بشأن المترشح محمد السعيد .

## جدول رقم (40)

صورة " موسى تواتي " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القالب
1	0	1	- خبر
0	0	0	- تقرير
0	0	0	- تعليق
0	0	0	- مقال افتتاحي
0	0	0	- مقال تحليلي
5	4	1	- ندوة صحفية
6	4	2	$\Sigma$
	2,41		$\chi^2$

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 % .

تشير بيانات الجدول رقم (40) ، إلى أن المرشح موسى تواتي لم يحظ هو الآخر بإهتمام كبير من طرف " الشروق " و " الخبر " بعد الإعلان عن نتيجة الانتخابات ، لا كميًا، حيث لم يرد ذكره في الجريدتين إلا 6 مرات ، رغم أن ذلك يضعه في المرتبة الثالثة بعد الفائز عبد العزيز بوتفليقة و لويضة حنون ، و لا نوعيا ، حيث أن القوالب التي عولجت بها النصوص الإعلامية التي تناولت الحديث ، هي قوالب إخبارية : الخبر و المؤتمر الصحفي ، و لم تستخدم بشأنه قوالب التفسير و التحليل سواء أكانت إيجابية أو سلبية حيث تجاهلت الجريدتين هذا المرشح بطريقة غير معلنة ، إذ أن توظيف قوالب الرأي زيادة على قوالب الخبر ، إزاء موضوع معين يعزز من اهتمام المتلقين به ، و الواقع ، أن هذا الموقف من الجريدتين تتشابهان فيه حيث لم تكشف الدلالة الإحصائية عن وجود فرق حقيقي بينهما .

جدول رقم (41)  
صورة المرشحين بعد إعلان النتيجة من خلال الخطاب

$\Sigma$	الشروق			الخبر			مجتمع البحث المرشحون
	سلبى	محايد	إيجابي	سلبى	محايد	إيجابي	
6	3	0	1	1	0	1	- جهيد بونسي
26	0	0	18	3	3	2	- عبد العزيز بوتفليقة
6	2	0	1	3	0	0	- فوزي ربايعين
11	4	0	1	3	0	3	- لويزة حنون
6	3	0	2	1	0	0	- محمد السعيد
7	4	0	0	3	0	0	- موسى تواتي
62	16	0	23	14	3	6	$\Sigma$
	41,18						$\chi^2$

درجة الحرية (1-6) (1-6) = 25  
يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسب خطأ 5% .

تشير بيانات الجدول رقم (41) ، إلى وجود إختلاف في الصورة التي رسمتها " الشروق " و تلك التي رسمتها " الخبر " للمرشحين بعد إعلان نتائج الانتخابات " فالشروق " رسمت صورة إيجابية للرئيس عبد العزيز بوتفليقة ، بينما رسمت صورة سلبية لباقي المرشحين ، أما " الخبر " فقد رسمت صورة سلبية لكل المرشحين دون استثناء ، و لعل هذا الفرق في الخطاب الإعلامي بين الجريدتين ، يعود لكون " الخبر " ودية لموقفها أو أجندتها التي كشفت عنها خلال الحملة الانتخابية ، حيث روجت للخطاب المعادي للانتخابات ، و قد استمرت في الدفاع عن هذا الخطاب السلبي بعد إعلان النتيجة .

أما " الشروق " فإنها هي بدورها ، أكدت أن لها أجندة تتفق مع تلك التي تريدها السلطة ، حيث أظهرت ألا أحد من المرشحين يستحق أن ينال أفضل مما أفرزت عنه النتائج ، باستثناء الرئيس .



**جدول رقم (42)**  
**نتيجة الانتخابات من خلال القوالب**

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القالب
98	91	7	- خبر
87	62	25	- تقرير
26	7	19	- مقال تحليلي
17	10	7	- تعليق
2	2	0	- روبرتاج
15	0	15	- حديث
245	172	73	$\Sigma$
	84,7		$\chi^2$

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$   
يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5%.

يشير الجدول رقم (42) ، إلى أن عدد النصوص الإعلامية التي نشرت في " الشروق " و " الخبر " بلغت 245 نصا ، منها 73 نصا نشرت في " الخبر " و 172 نصا في " الشروق " فهناك تفاوت واضح بين الجريدتين ، من الناحية المطلقة ، أما من حيث القوالب التي تم توظيفها لصب هذه النصوص ، فإن القوالب الإخبارية ، احتلت المرتبة الأولى : الخبر و التقرير ، و هذا مؤشر يدل على وجود نزعة للموضوعية لدى الجريدتين ، و من حيث القوالب نجد أن الجريدتين مختلفتين في واقع الأمر ، ف" الشروق " هي التي رجحت الخبر من الناحية الكمية و كذلك الكيفية ، من حيث أن القوالب الإخبارية فيها احتلت المرتبة الأولى في حين اختلفت عنها " الخبر " ، حيث احتل التقرير الرتبة الأولى بينما برز " المقال التحليلي في المرتبة الثانية ، و من هنا يمكن القول أن هناك فرق حقيقي بين الجريدتين .

جدول رقم (43)  
الاتجاه نحو إعلان النتيجة

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الاتجاه
10	10	0	- ايجابي
0	0	0	- محايد
10	0	10	سلبي
20	10	10	$\Sigma$
	20		$\chi^2$

درجة الحرية  $(1-2)(1-2) = 1$   
يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

تشير بيانات الجدول رقم (43) ، إلى أن النصوص الإعلامية التي تناولت فيها الجريدتان " الشروق " و " الخبر " التعليق على نتائج الانتخابات ، بلغ 20 نصا ، منها 10 لجريدة " الشروق " و 10 لجريدة " الخبر " و تؤكد البيانات أن " الخبر " كان لها اتجاه سلبي خلال عرض النتيجة ، بينما كان لـ " الشروق " اتجاه إيجابي من النتيجة ، و تشير الدلالة الإحصائية إلى وجود فرق حقيقي بين الجريدتين ، فبالنسبة " للشروق " كانت نتيجة الانتخابات ، إيجابية ، بينما هي بالنسبة " للخبر " سلبية على طول الخط ، و تبين هذه النتيجة أن للجريدتين أجندتان مختلفتان منذ الحملة إلى غاية إعلان النتائج ، " فالشروق " لها أجندة التوحد مع السلطة بينما " الخبر " أجندة التوحد مع المعارضة المقاطعة للانتخابات .

**جدول رقم (44)**  
**رد الفعل على النتائج في الشارع**

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الكاريكاتير
5	5	0	- أفراح
3	1	2	- احتجاج
8	6	2	$\Sigma$
	4,43		$\chi^2$

درجة الحرية  $1 = (1-2)(1-2)$   
يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

تشير بيانات الجدول رقم (44) ، إلى أن عدد النصوص التي عالجت فيها " الشروق " و " الخبر " رد فعل الشارع الجزائري عقب إعلان النتائج بلغ 8 نصوص ، منها 6 نصوص في " الشروق " و نصاب في " الخبر " ، و قد ركزت " الشروق " على رد الفعل الإيجابي ، و لم تنتقل إلا نصابا واحدا سلبيا ، أما " الخبر " فلم تنتشر نصابا واحدا له صلة بالمهرجانات و الأفراح التي أعقبت إعلان النتائج في حين ركزت على قلة النصوص ، على رد الفعل السلبي من النتائج وذلك من خلال رصد تصريحات المقاطعين . و هذا مؤشر آخر دال دلالة إحصائية على وجود أجندتين مختلفتين بين " الشروق " و " الخبر " فالشروق ركزت على ملامح الصورة الإيجابية للسلطة ، بينما ركزت " الخبر " على الجوانب السلبية للسلطة .

جدول رقم (45)  
صورة السلطة من خلال الاتجاه

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الاتجاه
8	0	8	- سلبي
11	11	0	- ايجابي
1	1	0	- حيادي
20	12	8	$\Sigma$
19,99			$\chi^2$

درجة الحرية  $2 = (1-2)(1-3)$   
يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

تشير بيانات الجدول رقم (45) إلى أن " الشروق " و " الخبر " قد اختلفتا في بناء صورة السلطة ، حيث تشير الدلالة الإحصائية إلى وجود فرق حقيقي بين الجريدتين ، و ذلك من حيث اتجاه الجريدتين ، ف " الخبر " اتخذت موقفا سلبيا إزاء نتائج الانتخابات ، و ذلك من خلال 8 مواقف ، كانت كلها سلبية و على النقيض من ذلك وقفت " الشروق " حيث اتخذت 12 موقفا من نتائج الانتخابات ، منها 11 موقفا كانت إيجابية .

و تؤكد هذه النتيجة أن هناك اختلافا جوهريا بين الجريدتين إزاء مسألة الانتخابات ، " فالشروق " متبنية لمواقف التوحد مع السلطة بينما " الخبر " متبنية لمواقف قريبة جدا من طروحات المعارضة ، و لا سيما المعارضة المقاطعة .



جدول رقم (46)  
الصورة التي رافقت إعلان النتيجة

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
43	33	10	- المرشحون
9	3	6	- المقاطعون
12	9	3	- أجهزة الأمن
23	17	6	- الناخبون
14	10	4	- الأنصار
101	72	29	$\Sigma$
	7,1		$\chi^2$

درجة الحرية  $4 = (1-2)(1-5)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

تشير بيانات الجدول رقم (46) ، إلى أن " الشروق " و " الخبر " مجتمعتان نشرتا 101 صورة بعد إعلان نتائج الانتخابات ، و قد نشرت " الشروق " ضعف ما نشرته " الخبر " من صور . و ما يلاحظ على توزيع الصور على مختلف الفئات الواردة في الجدول ، وجود نوع من التناسب بين الجريدتين ، فقد حظي المرشحون في الجريدتين بأكبر تغطية من غيرهم من الفئات ، بالصور حيث وظفت " الشروق " 33 صورة ، بينما جاءت فئة الناخبين في المرتبة الثانية ، في الجريدتين ، و لم تختلفا إلا حول الفئة الثالثة ، حيث جاءت فئة الأنصار في " الشروق " أما " الخبر " فقد ركزت على فئة " المقاطعين " للانتخابات لرصد ردود فعلهم ، و تبين هذه النتيجة وجود تقارب بين الجريدتين حول مسألة توظيف الصور بعد إعلان نتيجة الانتخابات على الرغم من وجود بعض الفروق الظاهرية .

## جدول رقم (47)

نتيجة الانتخابات من خلال الصفحات المخصصة

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الصفحة
11	5	6	1
33	20	13	2
40	14	26	3
24	20	4	4
26	17	9	5
17	13	4	6
8	8	0	7
7	7	0	8
10	10	0	9
5	5	0	10
3	3	0	11
2	2	0	14
3	3	0	15
3	3	0	17
1	1	0	19
1	1	0	20
1	1	0	21
2	0	2	23
17	3	14	24
214	136	78	$\Sigma$
	65,26		كا <sup>2</sup>

درجة الحرية  $18 = (1-2)(1-19)$   
يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5%.

تشير بيانات الجدول رقم (47) ، إلى طريقة عرض النصوص الإعلامية ذات الصلة بإعلان نتائج الانتخابات قد تباينت تباينا شديدا بين " الشروق " و " الخبر " فقد نشرت الجريدتان 214 نصا إعلاميا ، منها 136 يعود للشروق ، و78 للخبر ، إلا أن الاختلاف الحقيقي بينهما لا يكمن في عرض النصوص ، و إنما في توزيعها على صفحات الجريدتين ، فكما هو معروف فإن حجم كل من " الشروق " و " الخبر " هو 24 صفحة من الجرائد النصفية ، و بالتالي فإنهما متشابهتان و اختلاف توزيع المادة الإعلامية على صفحاتهما ، له دلالة و يعكس شخصية كل جريدة و رؤيتها للأحداث .

" فالخبر " ركزت مادتها الإعلامية في الصفحات الأولى و الأخيرة بينما عالجت " الشروق " مادتها الإعلامية التي لها صلة بالموضوع نفسه على مدى أوسع ، حيث نشرت مادتها على أغلب الصفحات ، و يمثل ذلك رؤية مختلفة في عرض المادة على القارئ .

**جدول رقم (48)**  
**نتيجة الانتخابات من خلال المساحات المخصصة**

المساحة	الجرائد
22 ص	- الخبر
36 ص	- الشروق
58 ص	$\Sigma$
3,36	كا <sup>2</sup>

درجة الحرية (1-2) = 1  
لا يوجد فرق دال بنسبة 95% و نسبة خطأ 5% .

تشير بيانات الجدول رقم (48) ، إلى أن " الشروق " و " الخبر " مجتمعتان خصصتا 58 صفحة من صفحات الجرائد النصفية Tabloid ، لإعلان نتائج الانتخابات و ما ترتب عنها من ردود الفعل ، و هذا الحجم بالتأكيد مهم ، غير أن " الشروق " اهتمت بالموضوع أكثر مما اهتمت به " الخبر " و لكن ذلك دون وجود فرق إحصائي حيث تبين بيانات الجدول إلى أن الجريدتين اهتمتا بموضوع إعلان نتائج الانتخابات و أن المساحة المخصصة ، كانت كافية لتسليط الضوء على مختلف جوانب الموضوع ، إذ كلما كانت المساحة المخصصة أكبر ، كلما كانت حظوظ استهداف الجمهور أكبر ، و بالتالي امكانية إبلاغ رسالة الجريدة حول الصورة التي رسمتها للسلطة بعد إجراء الانتخابات .

جدول رقم (49)  
اتجاهات المقاطعين إزاء النتائج

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الاتجاه
10	1	9	- سلبي
1	1	0	- ايجابي
1	1	0	- حيادي
12	3	9	$\Sigma$
	7,2		$\chi^2$

درجة الحرية  $2 = (1-2)(1-3)$   
يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

تشير بيانات الجدول رقم (49) ، إلى وجود فرق حقيقي بين " الشروق " و " الخبر " في عرض صورة نتائج الانتخابات من خلال اتجاهات المقاطعين لها ، " فالشروق " نشرت 3 نصوص إعلامية ، توزعت بين الحياد و الإيجابية و السلبية ، بينما نشرت " الخبر " 9 نصوص ، أبرزت فيها المواقف السلبية للمقاطعين من نتائج الانتخابات ، و نلاحظ من الحالات النادرة التي يتفوق فيها " الخبر " على " الشروق " في عدد النصوص ، و هو ما يبين أن " الشروق " تعاملت بتجاهل مع المقاطعين و لم تسمح لهم بتمرير خطابهم و بالتالي الصورة التي أرادوا رسمها لنتائج الانتخابات بينما تعاملت " الخبر " مع الموضوع ذاته ، باهتمام أكبر حيث فسحت المجال للمقاطعين لرسم صورة سلبية عن نتائج الانتخابات .



**جدول رقم (50)**  
**التشكيك في نسبة المشاركة**

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
9	1	8	- المقاطعون
2	1	1	- دول
0	0	0	- لجنة مراقبة الانتخابات
0	0	0	- المراقبون الدوليون
11	2	9	$\Sigma$
	1,66		$\chi^2$

درجة الحرية  $3 = (1-2)(1-4)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة 95% و نسبة خطأ 5% .

توضح بيانات الجدول رقم (50) ، أن " الخبر " اهتمت أكثر من " الشروق " بموضوع التشكيك بنسبة المشاركة في العملية الانتخابية ، حيث نشرت "الخبر " 9 نصوص ، من بينها 8 نصوص خاصة بالمقاطعين ، مما يؤكد أن " الخبر " لها أجندة تقوم على إيصال رسالة الطرف المعادي للسلطة ، حيث كان خطاب هذه الفئة هو التشكيك في نسبة المشاركة ، و هو يجعل من الانتخابات فاقدة للمصداقية .

أما " الشروق " ، فإنها لم تثر موضوع التشكيك في نسبة المشاركة إلا مرة واحدة على لسان المقاطعين للانتخابات ، و تبين هذه النتيجة توجه " الشروق " نحو تغليب الخطاب الإيجابي عن نتائج الانتخابات على الخطاب السلبي الذي كانت تروج له فئة المقاطعين ، لكن على مستوى توزيع الفئات حول مسألة التشكيك في نسبة المشاركة ، لم يتبين وجود فرق إحصائي بين الجريدتين .

**جدول رقم (51)**  
**نوعية الطعون في النتائج**

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
5	2	3	- طعون تقنية
13	0	13	- طعون سياسية
18	2	16	$\Sigma$
	5,9		$\chi^2$

درجة الحرية  $(1-2)(1-2) = 1$   
يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 % .

تشير بيانات الجدول رقم (51) ، إلى موضوع الطعون حول المخالفات المحتملة خلال العملية الانتخابية ، و هو ما يشوه صورة السلطة .

و تؤكد البيانات ، أن الحديث عن موضوع ، الطعون قد تكرر في " الشروق " و " الخبر " 18 مرة ، لكن " الخبر " اهتمت أكثر من " الشروق " بهذا الموضوع حيث تكرر فيها 16 مرة ، مقابل مرتين فقط في " الشروق " و هو فرق أكدته الدلالة الإحصائية ، و ما يلاحظ على نوعية الطعون المقدمة ، أنه يغلب عليها الطعون السياسية ، و هي طعون لا تستطيع لجنة الإشراف على الانتخابات البث فيها ، أو أخذها بعين الإعتبار . و التفسير المحتمل أنه يوجد فرق حقيقي بين الجريدتين ، و هو أن أجنده " الخبر " كانت تسعى لرسم صورة سلبية عن الانتخابات ، بينما أجنده " الشروق " همها تجنب توظيف المعلومات السلبية ، بدليل غياب ذكر الطعون السياسية.

**جدول رقم (52)**  
**الجهات المتهمة بالتزوير**

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
4	2	2	- الإدارة
1	1	0	- ممثلو المرشحين
1	1	0	- لجنة الإشراف على الانتخابات
6	4	2	$\Sigma$
	1,49		$\chi^2$

درجة الحرية  $2 = (1-2)(1-3)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 % .

تشير بيانات الجدول رقم (52) ، إلى الجهات المتهمة بتزوير الانتخابات كما وردت في " الشروق " و " الخبر " ، و حسب البيانات فإن الحديث عن الجهات المزورة تكرر 6 مرات ، أي أقل من الحديث عن التزوير نفسه ، و أكبر من رسمت له صورة سلبية حول الموضوع ، كانت الإدارة و هي الجهاز التنفيذي للدولة ، أي السلطة ، فقد تكرر ذكرها 4 مرات كطرف مزور ، و لم تختلف الجريدتان حول هذا الاتهام ، و الواقع ، أن اتهام الإدارة التي يطلق عليها عادة في الصحافة الجزائرية " حزب السلطة " ، ليس جديدا ، ففي كل انتخابات جرت في الجزائر ، كانت الإدارة المتهم الأول بالتزوير ، و عدم الإختلاف بين الجريدتين حول هذا الموضوع يبين استمرار تأثير الصحافة الجزائرية ، بنظرية " المؤامرة " .

جدول رقم (53)  
الطعون المقدمة من المرشحين

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث المرشحون
1	1	0	- جهيد يونسي
2	1	1	- بويزة حنون
1	1	0	- موسى تواتي
4	3	1	$\Sigma$
1,32			$\chi^2$

درجة الحرية  $2 = (1-2)(1-3)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

تشير بيانات الجدول رقم (53) ، إلى تقديم 4 طعون ، حسب ما أودعته " الشروق " و " الخبر " و هو عدد قليل لا يشوه صورة الانتخابات ، و الملفت أن " الخبر " لم تشر إلا إلى طعن واحد قدمته المرشحة لويزة حنون ، بينما نشرت " الشروق " 3 طعون لثلاثة مرشحين هم لويزة حنون و موسى تواتي و جهيد يونس ، بينما لم يقدم فوزي ربايعين و محمد السعيد طعونا ، أي أن الطعن في الانتخابات لم يكن من قبل كل المرشحين ، و هذا ما يجعل صورة الانتخابات ليست سلبية بالمطلق ناهيك عن قلة عدد الطعون التي تم تقديمها ، و من خلال الطعون التي نشرتها كل من " الشروق " و " الخبر " ، يتأكد عدم وجود فرق إحصائي بين الجريدتين حول ، هذا الموضوع ، و لعل ذلك يعود لكون المسألة هنا إخبارية بالدرجة الأولى و ليست مسألة إبداء رأي .



جدول رقم (54)  
موضوع التزوير

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
1	1	0	- التصويت دون بطاقة الانتخابات
6	2	4	- التلاعب بأوراق الانتخابات
9	2	7	- التلاعب بالأرقام
16	5	11	$\Sigma$
	2,54		$\chi^2$

درجة الحرية  $2 = (1-2)(1-3)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

تشير بيانات الجدول رقم (54) ، إلى الجوانب التي حصل فيها تزوير بحسب ما نقلته " الشروق " و " الخبر " ، حيث تحدثت الجريدتان 16 مرة عن مواضيع مختلفة للتزوير ، كان ترتيبها على النحو التالي :

1- التلاعب بالأرقام .

2- التلاعب بأوراق الانتخابات .

3- التصويت دون بطاقة الانتخاب

و قد نشرت " الخبر " حول هذه الجوانب من التزوير أكثر مما فعلت " الخبر " .  
لكن على مستوى الاهتمام بمواضيع التزوير لم يكن هناك فرق جوهري بين الجريدتين ، كما أكدت ذلك الدلالة الإحصائية .  
و التلاعب بالأرقام ، أي تضخيم نسب المشاركة هو أيضا مثل اتهام الإدارة بالتلاعب بالنتائج ، حيث أنه يفتقد للدقة و هو اتهام سياسي أكثر مما هو تقني .

**جدول رقم (55)**  
**الجهات التي تحدثت عن التزوير**

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
9	1	8	- المقاطعون
2	1	1	- جهيد يونسى
2	1	1	- فوزى رباعين
6	1	5	- لويضة حنون
1	1	0	- محمد السعيد
2	1	1	- موسى تواتي
22	6	16	$\Sigma$
	5,75		$\chi^2$

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 % .

تشير بيانات الجدول رقم (55) ، إلى الجهات التي تحدثت عن وجود تزوير في الانتخابات و ذلك من خلال " الشروق " و " الخبر " ، و بحسب البيانات ، فقد ذكرت 22 مرة ، الجهات التي تحدثت عن التزوير ، إلا أن " الخبر " غطت إعلاميا الذين تحدثوا عن التزوير أكثر مما فعلت " الشروق " و في ذلك دلالة واضحة على وجود أجندين مختلفتين " فالخبر " تهتم بالعناصر التي تعزز الصورة السلبية للانتخابات ، بينما تعمل " الشروق " عكس ذلك ، و الملفت في النتائج حسب الجدول ، فإن أكبر عدد من الطعون جاءت من المقاطعين ، و هم خارج العملية الانتخابية ، حيث لم يشاركوا تقنيا فيها ، من حيث المراقبة خلال التصويت أو الفرز ، و لا من حيث الحصول على المحاضر ، إذ هم غير معنيين بذلك ، و هذه النتيجة تؤكد نتائج سابقة بينت أن طبيعة الطعون المقدمة حول التزوير كانت سياسية و لم تكن فنية .

جدول رقم (56)  
النتائج من حيث المساحة

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			المرشحون
0,75	0,5	0,25	- جهيد يونسى
12,5	9	3,5	- عبد العزيز بوتفليقة
0,75	0,5	0,25	- فوزي رباعين
1,62	1	0,62	- لويزة حنون
0,68	0,68	0	- محمد السعيد
0,74	0,62	0,12	- موسى تواتي
17,04	12,30	4,74	$\Sigma$
	0,39		$\chi^2$

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم (56) ، أن حجم اهتمام الجريدتين : " الشروق " و " الخبر " بالمرشحين بعد إعلان نتائج الانتخابات ، تجسد في تخصيص 17,04 صفحة ، حيث خصصت " الشروق " 12,30 صفحة ، في حين خصصت " الخبر " حجما أقل و هو 4,74 صفحة ، و هو توزيع يبين أن " الشروق " روجت للنتائج أكثر مما فعلت " الخبر " التي استقبلت النتائج بنوع من البرود و التجاهل الإعلامي .

و تشير بيانات الجدول إلى أن الرئيس عبد العزيز بوتفليقة ، قد احتل المرتبة الأولى من حيث حجم المساحات التي كتبت حول شخصه بعد إعلان نتائج ، و قد كان أيضا في المرتبة الأولى خلال الحملة الانتخابية ، حيث حظى باهتمام الصحافة أكثر من غيره ، و حول هذا الترتيب تشابهت " الشروق " و " الخبر " و إن كان محتوى " الخبر " مختلفا ، حيث تميز برسم صورة سلبية للرئيس عبد العزيز بوتفليقة .

جدول رقم (57)  
صورة المرشحين من حيث الصورة

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			المرشحون
5	4	1	- جهيد بونسي
25	21	4	- عبد العزيز بوتفليقة
4	3	1	- فوزي رباعين
8	6	2	- لويزة حنون
5	5	0	- محمد السعيد
6	5	1	- موسى تواتي
53	44	9	$\Sigma$
	1,68		$\chi^2$

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 % .

يوضح الجدول رقم (57) ، توظيف صورة المرشحين بعد إعلان النتائج في " الشروق " و " الخبر " حيث استخدمت 53 صورة ، أغلبها كان في الشروق التي استعملت 44 صورة ، أي ما يقرب من خمسة أضعاف ما استعملته " الخبر " .

أما من حيث ترتيب عدد الصور في الجريدتين ، فلم تظهر الدلالة وجود فرق حيث كان هناك نوع من التشابه في توزيعها على المرشحين ، فحوالي نصف عدد الصور كانت مخصصة للرئيس عبد العزيز بوتفليقة ، سواء في " الشروق " أو في " الخبر " و الفرق بين الرئيس عبد العزيز بوتفليقة و بقية المرشحين بعد إعلان النتائج في موضوع توظيف الصورة ، كان أقل اتساعا خلال الحملة الانتخابية ، و قد يبدو هذا التركيز طبيعيا و منطقيا ، حيث أن مركز الاهتمام لدى الصحافة غير ثابت ، و إنما متنقل بحسب تغير الأحداث .



**جدول رقم (58)**  
**صورة السلطة من خلال الكاريكاتير**

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
0	0	0	- السلطة
0	0	0	- المقاطعون
2	2	0	- المرشحون
8	0	8	- الفائز
1	1	0	- الناخب
0	0	0	- لجنة المراقبة
11	3	8	$\Sigma$
	11,08		$\chi^2$

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$   
يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم (58) ، الصورة التي رسمتها " الشروق " و " الخبر " للسلطة بعد إعلان النتائج من خلال توظيف الكاريكاتير ، و حسب بيانات الجدول ، فإن هناك فرقا إحصائيا بين الجريدتين في موضوع توظيف الكاريكاتير ، " فالخبر " استخدمت 8 كاريكاتيرات خصصتها كلها للسخرية من الفائز عبد العزيز بوتفليقة ، بينما قللت " الشروق " من توظيف الكاريكاتير إلى حد أدنى ، حيث استخدمت 3 كاريكاتورات ، إثنان منها استهدفت بهما المرشحين ، و واحد استهدفت به الناخب ، و تجنبت الفائز عبد العزيز بوتفليقة ، مما يشير إلى وجود فرق حقيقي بين الجريدتين. و تؤكد هذه النتيجة أيضا التحاليل السابقة و التي مؤداها وجود أجندين مختلفتين بين " الشروق " و " الخبر " إزاء موضوع الانتخابات ، " فالخبر " تبدو في كل مسألة من مسائل الانتخابات قريبة من المعارضة المقاطعة للعملية الانتخابية برمتها ، و قد استخدمت المضامين الإعلامية الدالة على ذلك .

**جدول رقم (59)**  
**القيم التي رافقت إعلان النتيجة**

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القيم
5	5	0	- الديمقراطية
3	3	0	- العدالة
1	1	0	- الشفافية
15	1	14	- الديكتاتورية
11	0	11	- التعقيم
35	10	25	$\Sigma$
	29,64		$\chi^2$

درجة الحرية  $4 = (1-2)(1-5)$   
يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 % .

يوضح الجدول رقم (59) ، وجود فرق أساسي بين " الشروق " و " الخبر " كما تؤكد ذلك الدلالة الإحصائية ، و ذلك من حيث القيم التي أرادت الجريدتان الترويج لها بعد إعلان نتائج الانتخابات " فالخبر " روجت لقيمتين و هما : الديكتاتورية و التعقيم بينما روجت " الشروق " لقيم : الديموقراطية و العدالة و من الناحية الكمية ، فإن " الخبر " ، روجت للقيم التي أرادت من خلالها وصف الانتخابات بها ، ضعف ما فعلت " الشروق " .

و من حيث محتوى القيم فمن الواضح أن الجريدتين كانت على طرفي نقيض ، مما يدل على أن لهما أجندتين مختلفتين " فالشروق " تعطي إشارات على أنها مساندة و مؤيدة للعملية الانتخابية و نتائجها ، بينما تعطي " الخبر " إشارات على أنها معادية للانتخابات و النتائج التي أفرزت عنها ، و في كل مؤشر من المؤشرات السالبة التي تسيء إلى صورة السلطة نجد " الخبر " توظف طاقة أكبر من " الشروق " .

جدول رقم (60)  
صورة السلطة من خلال المعارضة المقاطعة

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث الفئات
5	0	5	- معادية للديموقراطية
0	0	0	- ضد حرية الصحافة
4	0	4	- تمنع الشفافية
9	0	9	$\Sigma$
	0		$\chi^2$

درجة الحرية  $2 = (1-2)(1-3)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم (60) ، الصورة التي رسمتها المعارضة التي قاطعت الانتخابات ، و ذلك من خلال ما نشرته " الشروق " و " الخبر " حول نشاط هذه المعارضة بعد إعلان نتائج الانتخابات ، فحسب البيانات التي يظهرها الجدول ، فإن " الشروق " تجاهلت كلياً تصريحات المعارضة المقاطعة ، بينما نقلت " الخبر " كل نشاط إعلامي قامت به هذه المعارضة ، و بحسب البيانات المقيدة في الجدول ، فقد تبين أن المعارضة رددت 5 مرات كون الانتخابات معادية للديمقراطية كما رددت 4 مرات كونها غير شفافة ، و هذه الأراء تسيء إلى صورة السلطة التي كانت تهدف من خلال الفعل الانتخابي إلى الظهور بمظهر الديمقراطية و الشفافية في إجراء عملية الانتخابات ، فهناك فرق واضح بين الجريدتين حول الاهتمام بالمعارضة المقاطعة .

**جدول رقم (61)**  
**صورة السلطة من خلال رأي الصحافة**

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
18	12	6	- العملية الانتخابية
3	3	0	- التركيز على الإجراءات الأمنية
3	2	1	- التركيز على دور المعارضة
6	6	0	- الوضع الاجتماعي للجزائريين
30	23	7	$\Sigma$
	3,88		$\chi^2$

درجة الحرية  $3 = (1-2)(1-4)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 % .

يوضح الجدول رقم ( 61 ) ، الآراء التي أبدتها " الشروق " و " الخبر " في العملية الانتخابية و النتائج التي أفرزت عنها ، حيث تشير البيانات إلى وجود 30 نصا إعلاميا أبدت فيها الجريدتان رأيهما ، توزعت بينهما كالآتي :

23 نصا في " الشروق " و 7 نصوص في " الخبر " ، مما يدل دلالة واضحة على أن " الشروق " جريدة يغلب عليها الرأي ، في حين توظف " الخبر " الرأي في حدود دنيا ، و هذان مبدآن مختلفان في الصحافة : صحافة الرأي و صحافة الخبر .

و على المستوى الجزئي ، نلاحظ تركيز " الخبر " على العملية الانتخابية بينما توزعت آراء " الشروق " على مساحة واسعة ، بعد إعلان نتائج الانتخابات ، امتدت من العملية الانتخابية ، إلى الوضع الاجتماعي الذي أرادت من خلال الخوض فيه في صفحة الانتخابات و الانتقال إلى ترجمة الوعود الانتخابية .



**جدول رقم (62)**  
**صورة السلطة خلال الهيئات الدولية**

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
0	0	0	- انتخابات نزيهة
2	0	2	- الناخب تعرض للضغط
4	0	4	- الانتخابات كانت شكلية
6	0	6	$\Sigma$
	0		$\chi^2$

درجة الحرية  $2 = (1-2)(1-3)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

و يوضح الجدول رقم (62) ، صورة السلطة من الخارج بحسب ما نقلته لنا " الشروق " و " الخبر " و ذلك من الهيئات الدولية التي شاركت بوجود مراقبين للعملية الانتخابية ، و منذ عقود قليلة أصبحت الهيئات الدولية تضغط على الدول غير الديمقراطية للانتقال إلى الديمقراطية عبر تنظيم انتخابات حرة و شفافة ، و الملاحظ بحسب ما أوردته " الشروق " و " الخبر " أن هذا الموضوع لم يلق الاهتمام الكبير لديها فعدد النصوص التي تحدثت عن رد فعل الهيئات الدولية على نتائج الانتخابات ، كانت 6 نصوص كلها كانت في " الخبر " أما " الشروق " فقد تجاهلت تغطية ردود فعل الهيئات الدولية .

و يبين هذا التوزيع للبيانات أن هناك فرقا أساسيا بين الجريدتين إزاء هذا الموضوع " فالخبر " نقلت ردود الفعل السلبية بصورة متعمدة لتشويه صورة السلطة ، و هو ما تجنبتة " الشروق " .

جدول رقم (63)  
جو الاقتراع

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
6	5	1	- إقبال على الاقتراع
7	0	7	- عنف خلال الاقتراع
20	16	4	- الجو الأمني
10	3	7	- امتناع عن المشاركة
6	2	4	- المراقبون
4	3	1	- لجنة الانتخابات
53	29	24	$\Sigma$
	19,84		$\chi^2$

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$   
يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم (63) ، جو الاقتراع بحسب الوصف الإعلامي الذي عرضته " الشروق " و " الخبر " حيث ورد في 53 نصا إعلاميا ، الحديث عن جو الاقتراع ، كان فيه تكافؤ عددي بين الجردتين .

أما محتوى النصوص ، فإن الفرق بين الجريدتين كان جوهريا ، حيث أكدت ذلك الدلالة الإحصائية ، و قد كانت المواضيع الثلاثة الأولى التي يمكن من خلالها تحديد جو الاقتراع على النحو الآتي :

1- الجو الأمني

2- الامتناع عن المشاركة

3- عنف خلال الاقتراع

غير أن " الخبر " ركزت بشكل واضح على بعض أعمال العنف خلال الاقتراع ، و على ظاهرة الامتناع عن المشاركة في الاقتراع بينما ركزت " الشروق " على مواضيع مختلفة تماما ، و هي الجو الأمني الذي أحيط بالاقتراع و مظاهر الإقبال على الاقتراع .

**جدول رقم (64)**  
**حجم المادة الإعلامية المخصصة لإعلان النتيجة**

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الصفحات
23	18 ص	5 ص	- عدد 10 أفريل
13	7 ص	6 ص	- عدد 11 أفريل
36	25	11	$\Sigma$
	2,31		كا <sup>2</sup>

درجة الحرية  $1 = (1-2)(1-2)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95 % و نسبة خطأ 5 % .

يوضح الجدول رقم (64) ، حجم المادة الإعلامية التي خصصتها " الشروق " و " الخبر " في عددي 10 أبريل و 11 أبريل 2009 ، اللذين أعلننا فيهما نتائج الانتخابات الأولية ثم التفصيلية .

و بحسب بيانات الجدول فإن الجريدتين مجتمعتان خصصتا 36 صفحة ، غير أن " الشروق " خصصت عددا أكبر من الصفحات يزيد مرتين عن ما خصصته " الخبر " ، و مع ذلك هناك انسجام بين الجريدتين ، حيث حافظتا على تخصيص عدد غير مألوف من الصفحات للحدث ، مما يؤكد أن الجريدتين لم تتجاهلا الحدث ، و أنهما تعاملتا معه باهتمام كبير بالرغم من أنه في يوم 10 أبريل كان الاهتمام أكبر ، حيث بدأ التراجع بعد ذلك ، و هذا ينسجم مع استراتيجية العمل الإعلامي ، إذ يقوم على تراجع الاهتمام مع تقادم الحدث ، و هو ما تؤكد الدلالة الإحصائية التي لم تظهر فرقا جوهريا في تعامل الجريدتين مع الحدث .

جدول رقم (65)  
القوالب المستعملة لإعلان النتائج

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القالب
110	92	18	- خبر
74	43	31	- تقرير
1	1	0	- استطلاع
2	0	2	- حديث
5	3	2	- تعليق
2	2	0	- مقال افتتاحي
9	5	4	- مقال تحليلي
203	146	57	$\Sigma$
	22,29		$\chi^2$

درجة الحرية  $6 = (1-2)(1-7)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم ( 65 ) ، القوالب أو الأنواع الصحفية التي وظفتها " الشروق " و " الخبر " في عددي 10 و 11 أبريل 2009 تحديدا ، و ذلك لمعالجة حدث إعلان نتيجة الانتخابات .

و بحسب بيانات الجدول ، فإن أهم الأنواع التي وظفت كانت مرتبة على الشكل التالي :

1- الخبر

2- التقرير

3 – المقال التحليلي و التعليق .

و تبين القراءة في هذا الترتيب أولوية الأنواع الإخبارية على أنواع الرأي ، و على هذا الصعيد لا يوجد فرق بين الجريدتين ، لكن على صعيد المضمون هناك اختلاف جوهري و هو أن " الخبر " تنقل الأخبار المسيئة إلى صورة الانتخابات و بالتالي إلى صورة السلطة التي نظمتها ، في حين أن " الشروق " ركزت في نقل الأخبار و كتابة التقارير على الجوانب الإيجابية من هذا الحدث ، أي الجوانب التي تلمع صورة الانتخابات و بالتالي صورة السلطة .



جدول رقم (66)  
صورة المرشحين من خلال الكاريكاتير

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القالب
0	0	0	- جهيد يونسى
9	3	6	- عبد العزيز بوتفليقة
0	0	0	- فوزي رباعين
0	0	0	- لويضة حنون
0	0	0	- محمد السعيد
0	0	0	- موسى تواتي
9	3	6	$\Sigma$
	0		$\chi^2$

درجة الحرية  $5 = (1-2)(1-6)$   
لا يوجد فرق دال بنسبة ثقة 95% و نسبة خطأ 5% .

يوضح الجدول رقم (66) ، توظيف الكاركاتير في جريدتي " الشروق " و " الخبر " حول المرشحين الستة ، بعد إعلان النتائج و بحسب البيانات ، فقد نشر 9 كاريكاتيرات ثلاثة منها في " الشروق " و الستة الأخرى في " الخبر " بمعنى الضعف .

غير أن الملفت للانتباه هو أن الرئيس عبد العزيز بوتفليقة ، هو الوحيد الذي دار حول شخصيته كل الكاريكاتير الذي نشر .

و لا تكشف الدلالة الإحصائية عن وجود فرق حقيقي بين الجريدتين ، إلا من حيث مضمون الكاريكاتير ، " فالخبر " ركزت في مضمون الكاريكاتير الذي خصت به عبد العزيز بوتفليقة بإبراز الجوانب السلبية للفائز ، بينما أظهرت " الشروق " الجوانب الإيجابية للفائز ، مما يؤكد حقيقة ظلت تتأكد مع تحليل كل موضوع من مواضيع الانتخابات ، و هي أن الحالات النادرة التي تتشابه فيها الجريدتان ، يكون ذلك التشابه من الناحية الكمية أو الظاهرية ، أما من حيث المحتوى ، فيكون دائما مختلفا .

## النتائج العامة للدراسة

- 1- عرض النتائج العامة للدراسة
- 2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
- 3- آفاق الدراسة

## 1- عرض النتائج العامة للدراسة :

كللت هذه الدراسة بالتوصل إلى النتائج التالية :

1- أن يومية " الشروق " أظهرت تفاعلا أكبر من يومية " الخبر " مع موضوع الحملة الانتخابية ، لكن دون أن يظهر ذلك تمييزا أو انحيازاً لأي من المترشحين .  
و قلة الاهتمام لدى " الخبر " يخفي أجندة و هي التجانس مع المعارضة المقاطعة للانتخابات .

2- لم يكن هناك تكافؤ في استعمال الإعلان بين المترشحين عبر " الشروق " و " الخبر " ، بما يشير إلى أن الانتخابات لم تتوفر على أدوات التنافس الحقيقي بين المترشحين مما يسيء إلى صورتها .

3- المساحة التي خصصتها " الشروق " و " الخبر " لتغطية المترشحين خلال الحملة ، تظهر وجود تميز لدى الجريدتين . فالرئيس المرشح حظي بتغطية تعادل نصف ماخصص للمترشحين الآخرين مجتمعين .

و هذا التمييز يسيء إلى صورة الانتخابات و بالتالي السلطة .

4- تنظيم الحملة الانتخابية تعرض للنقد في الجريدتين ، 27 مرة ، لكن السلطة لم تتعرض للنقد خلال ذلك إلا 4 مرات ، مما يقدم مؤشرا على إيجابية صورة السلطة .

5- هناك انتقائية في تغطية نشاط المترشحين " فالخبر " على ما يبدو لم تغط كل الأنشطة خلال الحملة الانتخابية ، و إنما لجأت إلى الأسلوب الانتقائي و هو أنها حاولت حجب هذا التحيز ، بتخصيص مساحات متقاربة بين المترشحين باستثناء الرئيس المترشح .

6- تبين النتائج أن الجريدتين قد اختلفتا في إبراز الصورة الإيجابية للمترشحين ، " فالشروق " اهتمت أكثر من " الخبر " بهذا الموضوع ، حيث تشير البيانات إلى أن " الخبر " تجنبت التسويق للمترشحين و في الوقت نفسه سعت إلى إبراز الجوانب السلبية من شخصياتهم .

7- اختلفت الجريدتان حول مسألة تمويل المترشحين من طرف السلطة ، فالشروق غضت النظر كلية عن هذا الموضوع بينما أثارته " الخبر " ، لعلها لتظهر أن السلطة لم تحافظ على الحياد المطلوب لإجراء انتخابات نزيهة .

8- اختلفت الجريدتان إزاء التسويق للخطاب المضاد للحملة ؛ حيث سوقت " الخبر " لهذا الخطاب السلبي المعادي للانتخابات على نطاق واسع ، بينما غطته " الشروق " في الحدود الدنيا ، و بطريقة أقل ما يقال عنها ، أنها كانت تشهيرا بهذه الفئة .

9- اتفقت الجريدتان : " الشروق " و " الخبر " على أن الحكومة خلال الحملة الانتخابية لم تلتزم الحياد ، حيث غلب على نشاطها التحزب ، حيث سخرت الوسائل العمومية للقيام بحملة للرئيس المترشح ، و قد يكون ذلك بحجة أن الحكومة نفسها متكونة من إئتلاف بين جبهة التحرير و التجمع الوطني الديمقراطي و حركة مجتمع السلم ، و هو ائتلاف سياسي أعلن مساندته لإعادة ترشح الرئيس ، فالحكومة كانت سياسية ، و لم تكن حكومة تسيير أعمال أو تكنوقراطية غير متحزبة .

10- أعمال العنف لم تكن كثيرة ، كما أنها اتخذت شكل المضايقات ، أي أنها لم تمس السلامة الجسدية للأفراد أو الممتلكات ، و قد كانت تلك المظاهر بين أنصار المترشحين ، أي أن السلطة لم تكن السبب فيها ، و هو ما يقدم صورة إيجابية للسلطة التي تمارس الضغط المادي على الانتخابات ، و لم تختلف الجريدتان حول تصوير العنف الذي رافق الانتخابات .

11 – إن الإدارة هي الجهاز التنفيذي للحكومة ، إلا أن الإدارة عادة ما يرتبط وجودها بتقديم خدمة عامة ، لا تحيز لأحد ، أي لا تتحزب و لا تتأدلج . لكن الإدارة الجزائرية توصف في الصحافة على أنها أكبر حزب سياسي في البلاد ، أي أنها الطرف الذي يحدد نتيجة الانتخابات . إلا أنه خلال الانتخابات الرئاسية للعام 2009 ، اختلفت " الشروق " و " الخبر " حول موضوع تدخل الإدارة في العملية ، و ليس من المعقول أن يحصل اختلاف بين وسيلتي إعلام على نقل الأخبار و إنما قد يحصل نتيجة لصناعة الأخبار ، أي وجود أجندات مختلفة .

و ما يعزز هذا التحليل ، أن القوالب التي استخدمت لتغطية حملة الانتخابات أن الجريدتين : " الشروق " و " الخبر " عالجت موضوع الحملة بقوالب مختلفة " فالشروق " ركزت على القوالب الإخبارية ، في حين وازنت " الخبر " بين القوالب الإخبارية و قوالب الرأي .

12- اختلفت " الشروق " عن " الخبر " ، حول موضوع صورة الانتخابات بعد إعلان نتائجها ، فالصورة التي قدمتها " الشروق " هي إيجابية ، حيث اعتبرتها موفقة و كررت هذه الصورة 41 مرة على إمتداد أيام الأسبوع التي تلت إعلان النتائج ، أما الصورة التي قدمتها " الخبر " فهي عكس ذلك ، حيث حددت ملامح لصورة سلبية ، من خلال إصاق صفات بالعملية الانتخابية ، من مثل ممارسة السلطة للضغط على الناخب ، و النتيجة محددة مسبقا ، و التذكير بضعف المشاركة و التزوير في أكثر من موضع .

13- إن صورة السلطة كما رسمها المترشحون الخمسة الذين فشلوا في الانتخابات ، و بحسب ما نقلته عنهم " الشروق " و " الخبر " حددوا ملامح سلبية للسلطة خلال العملية الانتخابية ، من خلال التأكيد على وجود تزوير و الضغط و تحديد النتيجة مسبقا .

و لم تختلف " الشروق " عن " الخبر " في رسم هذه الملامح ، و لعل هذا التشابه بين الجريدتين ، حول هذا الموضوع ، يعود بالأساس إلى أن ردود الفعل التي تم نقلها من خلال الجريدتين كانت إما عبارة عن تصريحات في مؤتمرات صحفية أو خلال نشاط حزبي ، وهو ما يتطلب توظيف القوالب الإخبارية دون غيرها وهو يحد نسبيا دون توظيف هذه الجريدة أو تلك لأجندتها .

14- صورة الانتخابات كما رسمتها " الشروق " و " الخبر " لم تكن متشابهة ، " فالخبر " رسمت صورة سلبية تماما ، أما " الشروق " فقد فعلت عكس ذلك حيث رسمت للانتخابات صورة إيجابية تماما ، و لم تشر إلى وجود أي شائبة من الشوائب . إن هذا الاختلاف بين الجريدتين من خلال مواقفهما ليس له من تفسير سوى أن الأمر يتعلق بوجود أجندتين مختلفتين ما دام أن الأمر له صلة بتحليل قوالب الرأي .

15- موضوع التزوير كان من المواضيع الأساسية التي اختلفت في معالجتها " الشروق " و " الخبر " و هذا الموضوع حيوي في تحديد شكل صورة السلطة السياسية .

أ- فالشروق لم تغط نشاط المقاطعين بعد الانتخابات ، بينما عملت " الخبر " عكس ذلك و بكثافة .

ب- " الخبر " روجت لفكرة التشكيك في نسبة المشاركة بينما لم تفعل ذلك " الشروق " إلا في حدود دنيا .

ج- و حدث التوزيع نفسه ، بالنسبة الطعون التي قدمت للمجلس الدستوري ، حيث ركزت " الخبر " على الطعون ذات الطابع السياسي ، في حين أشارت " الشروق " إشارات بسيطة إلى تقديم طعنين تقنيين .

د- تشابهت الجريدتان حول موضوع الجهات المتهمه بالتزوير ، و الملفت حول هذا الموضوع أن عدد الاتهامات بالتزوير ، فاقت من حيث العدد تكرار الجهات المتهمه بالتزوير ، مما يدل على وجود خطاب إعلامي مرتفع عن التزوير دون وجود مزورين.

16- بالمقارنة بين الخطاب الإعلامي ليومية " الشروق " و ليومية " الخبر " خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 و بعد إعلان النتيجة يتبين ما يلي :

أ- أن نقد تنظيم الحملة كان أكثر من نقد إعلان النتيجة .  
ب- أن الخطاب المضاد للحملة كان أكثر كثافة من الخطاب المعادي للنتيجة .  
ج- إن الخطاب المعادي للإدارة خلال الحملة كان أكثر كثافة منه بعد إعلان النتيجة .  
د- توظيف قوالب الرأي كان خلال الحملة أكثر منه بعد إعلان النتيجة ، مما يدل دلالة واضحة على وجود أجندة لدى كل من " الشروق " و " الخبر " .

## **2- النتائج في ضوء الفرضيات :**

إن القراءة لنتائج الدراسة على المستوى الكلي هي التي تتيح لنا إمكانية الحكم على صدق أو كذب الفرضيتين اللتين تم التعامل معهما لتوحيد خطوات البحث لإنجاز هذه الدراسة ، و يمكن من خلال هذه القراءة تأكيد ما يلي :

**1- بالنسبة للفرضية الأولى:** هي تحتمل وجود إختلاف بين يوميتي " الشروق " و " الخبر " حول موضوع بناء صورة للسلطة في الجزائر في ضوء الانتخابات الرئاسية التي جرت في 9 أفريل 2009 ، فإنه بالفعل أكدت المعطيات الجزئية التي تم رصدها ، من خلال تحليل النصوص الإعلامية التي أنتجتها كل من " الشروق " و " الخبر " ، وجود أسلوبين مختلفين في التعامل مع حدث الانتخابات الرئاسية التي تعتبر في الجزائر بحكم طبيعة النظام السياسي الرئاسي ، أهم حدث إنتخابي في البلاد .

أ- الأسلوب الذي اعتمده " الخبر " في تغطية هذا الحدث ، مختلف عن أسلوب " الشروق " ؛ حيث أن " الخبر " ركزت على إنتاج نصوص إعلامية تغلب عليها القوالب الإخبارية ، إما أخبار أو تقارير ، و ظاهريا هذا النوع من المعالجة لنشاط الحملة يعطي الانطباع لوجود نية للحياد في العمل الصحفي ، غير أن الأمر ليس كذلك ، فمن خلال مؤشرات أخرى يتبين لنا ، أن " الخبر " سعت إلى تقديم صورة سوداوية عن السلطة خلال العملية الانتخابية و ذلك عبر المؤشرات الآتية :

1- محتوى النصوص ، اعتمدت في إنتاجها على عامل الانتقائية ، حيث تركز التغطية الإعلامية على الجوانب السلبية ، و تتحاشي ذكر الجوانب الإيجابية ، و لا سيما ما يتعلق بتغطية الرئيس المترشح ، إذ حظي بتغطية واسعة لكن ذلك كان بطريقة سلبية ، كان الغرض منها تجاوز العمل الإعلامي المجرد ، إلى استهداف صورة السلطة .

2- التعامل بطريقة مكشوفة مع فريق المعارضة المقاطعة التي سعت إلى لفت انتباه الإعلاميين إليها على حساب العملية الانتخابية ، " فالخبر " استجابت ، بل روجت إلى الخطاب المضاد للعملية الانتخابية إلى حد تجاوز مجرد القيام بالعمل الإعلامي العادي .

3- استخدام قوالب الرأي : التعاليق و الكاريكاتير لرسم صورة سلبية عن الرئيس المترشح بشكل خاص خلال الحملة ، و هي بذلك لم تلتزم الحياد الذي تدعو إليه أخلاقيات المهنة خلال المواعيد الانتخابية ، إن هذه المؤشرات تحدد معالم صورة سلبية للسلطة في الجزائر .

ب- الأسلوب الذي اعتمده " الشروق " ، يقع على النقيض من ذلك الذي اعتمده



" الخبر " ، حيث ركزت " الشروق " على إنتاجها نصوصها الإعلامية خلال الحملة على القوالب الإخبارية : الخبر و التقارير ، و هي تميل إلى الحياد و الموضوعية النسبية ، مقارنة بالقوالب الأخرى .

أما من حيث محتوى هذه النصوص ، فإن " الشروق " و على عكس ما هو متوقع ، فإنها إلتزمت بما يلي :

1-التوازن في تغطية نشاط المترشحين للانتخابات من حيث العدد و كذلك الحجم ، باستثناء الرئيس المترشح و كذلك من حيث محتوى النصوص ، حيث أظهرت " الشروق " سعيها لتجنب المعالجة الانتقائية للأحداث ، و هو ما جعل ردود فعل المترشحين دون إستثناء يرتاحون لعملها الإعلامي ، في حين أظهروا الاستياء تجاه " الخبر " .

2- بالرغم من أن عدد أركان الرأي في " الشروق " هو أكبر من عددها في " الخبر " إلا أن " الشروق " تجنبت توظيف هذه الأركان للتسويق لمترشح ما ، أو للإساءة لصورة السلطة ، أي أنها إلتزمت بأخلاقيات العمل الإعلامي خلال الحملة الانتخابية .

3- وظفت " الشروق " ركن الكاريكاتير بطريقة أقل ما يقال عنها أنها إلتزمت بمعايير الحياد ، إذ لم تكن معادية لا للانتخابات ، و للسلطة ، و لا للمترشحين .

4- بالنسبة لنشاط المعارضة المقاطعة للانتخابات ، فإنها لم تحظ بالاهتمام الاعلامي الذي كانت تريده ، حيث غطت " الشروق " هذا النوع من النشاط في حجم ، لا يحجب الحملة الانتخابية ، أي أنها رفضت نقل مركز الاهتمام لديها من السلطة إلى المعارضة .

و من خلال هذه المؤشرات يمكن القول ، أن يومية " الشروق " كانت خلال الحملة الانتخابية قد تعاملت بإيجابية مع الحملة الانتخابية ، حيث أنها لم تحاول تغليب الإشارات السلبية بصورة متعمدة مثلما فعلت " الخبر " ، و عليه يمكن القول ، أن صورة السلطة خلال الحملة كانت إيجابية بالنسبة " للشروق " ، بينما كانت عكس ذلك بالنسبة " للخبر " ، أي أن هاتين الجريدتين الأكبر في الصحافة الجزائرية رسمتا

صورتين متناقضتين للسلطة الجزائرية خلال فترة زمنية قصيرة ، لم تتعد الشهر ، أي مدة الحملة الانتخابية و إجراء الانتخابات ، و إعلان النتيجة .

و هذا الاختلاف يطرح علامة استفهام كبيرة حول مسألة قديمة ، ما انفكت تتجدد ، و هي : هل أن الموضوعية في وسائل الإعلام حقيقة أم وهم ؟

## 2- بالنسبة للفرضية الثانية :

إن النتائج الإحصائية التي كشف عنها تحليل محتوى جريدتي " الشروق " و " الخبر " خلال الحملة الانتخابية و إعلان نتائج الانتخابات ، تؤكد أنه توجد مؤشرات دالة بصورة غير مباشرة على أن " الشروق " و " الخبر " استندتا إلى أجدنتين مختلفتين إلى حد التناقض بين الجريدتين .

أ- فالشروق على ما يبدو ، رغم كونها جريدة خاصة ، إلا أن الطريقة التي عالجت بها موضوع الانتخابات الرئاسية تشير إلى أن لها أجندة مخفية أو غير معلنة رسمياً تقوم بالفعل على " التوحد مع السلطة " ، و ما يشير إلى ذلك الآتي :

1- أن نصوصها الإعلامية التي خصت بها المعارضة المقاطعة للانتخابات كانت كلها سلبية ، و هذا يتوافق مع خطاب السلطة .

2- أن تجنب إثارة السلبيات في الحملة الانتخابية للرئيس المترشح ، من حيث عدم حياد الحكومة و توظيف الوسائل العمومية ، يتوافق هو الآخر مع خطاب السلطة ، التي سكتت عن بعض الرواسب في الممارسات الانتخابية .

3- إن التغطية الواسعة التي قامت بها " الشروق " للانتخابات خلال الحملة أو بعد إعلان النتيجة ، كانت واسعة مقارنة بتلك التي قامت بها " الخبر " ، و كأنها صحيفة " حكومية " من الطراز الأول .

4- أنها مارست ظاهرياً الحياد إزاء المترشحين ، حيث حاولت الوقوف على مسافة متساوية من المترشحين ، حيث لم يتعرض أي منهم إلى النقد ، و اكتفت بعرض خطأ باتهم ، و هو مافعله التلفزيون الحكومي ، و كذلك الصحافة التابعة للدولة .

إن هذه المؤشرات هي نفسها المؤشرات التي تتسم و تتصف بها الصحافة الحكومية ، مما يدل دلالة مؤكدة أن " للشروق " أجندة التوحد مع السلطة .

ب- بالنسبة لجريدة " الخبر " فإن البيانات الإحصائية للحملة الانتخابية ، تشير إلى وجود أجندة مخفية لديها هي الأخرى ، بالرغم من أن شعارها هو " الصدق و المصداقية " ، أي تقديس الأخبار و إعطائها الأولوية ، إلا أن محك الانتخابات الرئاسية لعام 2009 ، يبين أنه توجد بين هذا الشعار المغربي ، و الممارسة الإعلامية مسافة ، بل هوة كبيرة و ذلك من خلال الإشارات الآتية :

1- أن النصوص الإعلامية التي خصت بها المعارضة المقاطعة للانتخابات كانت في حدودها القصوى ، حيث فسحت المجال لإبلاغ خطابها المعادي للانتخابات و المسيء لصورة السلطة بقدر ما استطاعت .

2- أنها لم تغط الحملة الانتخابية إلا في الحدود الدنيا ، حيث لم يلاحظ على تبويبها تغيير لافت ، و كأن الانتخابات لم تكن الحدث السياسي ، و بالتالي فإنها بطريقة غير معلنة أرادت بذلك التعامل مع الحملة كأنها نشاط عادي ، بالرغم من أنها لم تكن كذلك ، وهو أسلوب يخلق نوعا من التعقيم المقصود .

3- إن " الخبر " روجت لخطاب المعارضة المقاطعة و كأنها تتبناه ، حيث لم تتعرض بالنقد لهذه الفئة . في حين أنها تعرضت بالنقد اللاذع أحيانا للمترشحين و لم تستثن منهم أحدا خلال الحملة الانتخابية .

4- أنه بعد إعلان نتيجة الانتخابات قدمت " الخبر " النتيجة بطريقة ساخرة ، و كأنها مسرحية بطلتها السلطة أي كأنها تحت على رفض تقبلها .

5- لم يسجل أي كاريكاتير يتعرض للمعارضة المقاطعة على الرغم من أنه تم التعامل معها ، كفاعل أساسي في الأحداث خلال إجراء الانتخابات .

هذه المؤشرات كلها تدل على وجود أجندة مخفية لدى " الخبر " عملت بها لمعالجة الأحداث خلال الانتخابات الرئاسية لأفريل 2009 ، و هي أجندة لا يمكن تفسيرها بمجرد حصول صدفة ، حيث صبت جميعها في مصلحة المعارضة التي رفضت الفعل الانتخابي من الأساس .

و هذا ما يؤكد أن " للخبر " أجندة مخفية تقوم على التوحد مع المعارضة المقاطعة و الرفضة لكل ما يأتي من السلطة الحالية .

### 3- آفاق الدراسة :

إن هذه الدراسة التي انطلقت من محاولة الإجابة عن التساؤل الأتي : - ما هي الصورة التي رسمتها " الشروق " و " الخبر " للسلطة السياسية في الجزائر خلال حملة الانتخابات الرئاسية ل 9 أفريل 2009 ؟ ، وقد خلصت هذه الدراسة إلى رسم صورة مشوشة عن السلطة في الجزائر ، وذلك لغياب الإتساق و الإنسجام بين الصورتين اللتين رسمتهما كل من " الشروق " و " الخبر " .

" فالشروق " رسمت صورة للسلطة السياسية في الجزائر ، ترغبها . حيث أنها ركزت على الجوانب التي تنسجم مع السياسة و هي اعتبار العملية الانتخابية ، عملية بناءة و تعكس وجهها إيجابيا للسلطة .

أما " الخبر " ، فإنها رسمت صورة للسلطة السياسية لا ترغبها حيث أنها أبرزت عيوب العملية الانتخابية ، و جعلت منها الأساس للحكم على ممارسة السلطة في الجزائر و طبيعتها .

و الغريب في هذه النتيجة ، أنه لا يمكن حصول مثل هذه الظاهرة الإعلامية في الدول الديمقراطية التي تعتبر فيها حرية الصحافة جزءا أساسيا من الحياة السياسية ؛ حيث أن صورة السلطة السياسية في نظر وسائل الإعلام لا يمكن أن تكون متناقضة إلى هذا الحد .

و الملفت ، أنه لا جريدة " الشروق " و لا جريدة " الخبر " جريدة حزبية ، فبماذا يمكن إذا تفسير وجود أجندات متناقضة و متضاربة إلى هذا الحد ، و كيف يمكن أن تسهم وسائل الإعلام الوطني في بناء الرأي العام و الحال هي هذه ؟

إن هذه الدراسة قادت بكل تواضع إلى إثارة بعض المشكلات التي تعتبر مسارات لدراسات محتملة للذين يهتمون بتحليل المشهد الإعلامي في الجزائر ، و هذه القضايا يكمن طرحها على النحو التالي :

أ- إن اعتماد أجندة مخفية من طرف بعض وسائل الإعلام في الجزائر يحتاج بكل تأكيد إلى البحث في مسألة حساسة ، و هي مصادر تمويل الصحافة المكتوبة في بلادنا .

إن مصادر تمويل الصحافة المكتوبة في الجزائر ، لا تزال غير شفافة ، و تفتت من كل رقابة ، فهناك تعميم كلي حول رقم الأعمال ، و كذلك المداخل من الإعلان الذي يعتبر شكلا من أشكال الدعم غير المباشر .

إن الأجندات التي تعتمد وسائل الإعلام ، لها بكل تأكيد صلة بالجانب الإقتصادي و التمويلي للمؤسسات الإعلامية ، التي لا تستطيع أن تعيش و أن تستمر دون وجود إعلانات بقدر يغطي النفقات و يبقى على التوازن المالي . إن تسويق الإعلان الذي هو محل سباق بين مختلف الصحف الجزائرية ، يكتفه الغموض ، فالقيمة الإجمالية للإعلان في الجزائر غير معروفة ، و هذا راجع لارتداء رقابة الدولة على نشاط وكالات الإعلان التي تنشط دون وجود قانون يضبطها ، فلحد الآن لا يزال هذا النشاط مهملًا و بعيدًا عن الرقابة ، و دون ضوابط ، و من دون إقتفاء أثر مصادر التمويل ، و في مقدمتها الإعلان يتعذر الكشف عن الدوافع الحقيقية التي تجعل جريدة ما تتبنى أجدنة بعينها دون غيرها ، تحتكم إليها كمياري لممارسة نشاطها الإعلامي .

ب- كما ينبغي أيضا الالتفاف إلى مسألة المهنية في الإعلام الجزائري ، فالظروف التي ظهر فيها بعد الاستقلال لم تكن تسمح بظهور إعلام مهني ، فمستوى المؤسسات التعليمية في الجزائر لم تكن تتيح إمكانية تقديم خبرات أو معارف ، تجعل من المؤسسات الإعلامية ، أو من مهنة الصحافة ، تستند إلى مهنيين ، إن هذه المسألة تحولت مع مرور الوقت إلى ظاهرة ، إذ استمر الوضع على ما كان عليه حتى بعد ظهور مؤسسات جامعية توفر إمكانية التكوين و تمد المؤسسات الإعلامية بطاقات جديدة .

إن مشكلة المهنية لا تزال مطروحة في الصحافة الجزائرية إلى اليوم ، و ذلك لأسباب إقتصادية ، فالمؤسسات الإعلامية في الجزائر لا تزال محدودة الإمكانيات ، حيث لم تستقطب المستثمرين المهمين ، أي أن رأسمال الموظف فيها حاليا محدود ، و لا تتيح أمامها إمكانات التوسع ، أو الاعتماد على مهارات قد تكون مكلفة تزيد من الأعباء .

و عواقب الاعتماد على غير المهنيين ، قد تؤدي إلى اضطراب في خط الصحافة ، بحيث لا يمكن بلورته على نحو علمي و دقيق و مدروس .

إن مرحلة الاعتماد على ما هو متاح و سهل المنال في اليد العاملة ، يجب تخطيه في الصحافة ، و إلا فإن تطورها تعترضه عقبة كبيرة .

و على هذا الأساس ، فإن إشكالية المهنية في الصحافة الجزائرية ، تحتاج إلى أن تسلط عليها الأضواء الكاشفة لتشخيص أبعادها .

#### ج- الضغوط السياسية و الاقتصادية :

إن مسألة تحديد أجندة لوسيلة إعلامية معينة ، لا يعود لأسباب عقائدية ، محضة بل أن هذا النوع من الأسباب ، لم يعد من العوامل المهمة ، حيث أصبحت النظرة البراغماتية هي المحرك الأساسي لنشاط الأفراد ، ليس في المجال الاقتصادي فحسب ، في المجال الثقافي و الإعلامي .

لا شك أن وسائل الإعلام في كل دول العالم ، تحلم بالحقيقة و بالتدفق الحر للمعلومات ، لكن الضغوط السياسية و الاقتصادية تمارس في كل مكان بحيث تتحول إلى إبتزاز إلى درجة الهيمنة .

إن هذه المسألة لا تبدو قابلة للإدراك بالنسبة لجمهور وسائل الإعلام .

لكن هذه الضغوط تلعب دورا مؤثرا على وسائل الإعلام من حيث تحديد نوع الأجندة التي تتبناها وسيلة الإعلام ، والتي توجه طريقتها في بناء العالم من حولها .

و قد يكون لهذه الضغوط في الجزائر بعض الخصوصية ، حيث أن الدولة لا تزال تهيمن على القطاع الاقتصادي ، و بالتالي السيطرة على سوق الإعلان الذي عن طريقه تمارس الضغط على الصحافة التي قد تتبنى مواقف معادية لها .

أما من الناحية السياسية ، فإن السير نحو الديمقراطية لا يزال شاقا لعوامل عديدة ، لكن الأكيد أن الصحافة هي أحد الأطراف المتضررة من بطء الانتقال نحو نظام ديمقراطي يؤمن للصحافة شروط العمل دون إكراهات .

---

---

هذه بعض المسارات التي أرى أنها جديرة بأن يوجه إليها البحث ، لأنها كفيلة بتسليط المزيد من الضوء على الصحافة الجزائرية و تجعلنا قادرين على رسم صورة متكاملة حولها .

## قائمة المراجع



## 1- مراجع باللغة العربية

### أ- مؤلفات :

- 1- أحمد زكرياء أحمد ، نظريات الإعلام ، المكتبة العصرية ، المنصورة ، مصر ، 2009 ، ط1.
- 2- إدريس بولكعبيات ، وسائل الإعلام و التغيير الثقافي ، مقال ضمن مؤلف جماعي بعنوان : العولمة و الهوية الثقافية ، مخبر علم الاتصال للبحث و الترجمة ، 2010 ، قسنطينة .
- 3- أرماند ماتيلار ، نظريات الاتصال ، ترجمة أديب خضور ، الناشر أديب خضور ، دمشق ط1 ، 2003 .
- 4- آل ريس و لورا ريس ، انهيار الإعلان و ارتقاء العلاقات العامة ، ترجمة / هالة سنو ، دار العلم للملايين ، بيروت 2009.
- 5- أوتو كليبنرغ ، علم النفس الاجتماعي ، ترجمة / حافظ الجمالي ، الجزء الأول ، دار مكتبة الحياة ، بيروت ، 1967
- 6- أوتو كليبنرغ ، علم النفس الاجتماعي ، ترجمة / حافظ الجمالي ، الجزء الثاني الطبعة العمومية بدمشق ، 1964.
- 7- أيمن منصور ندا ، الصورة الذهنية و الإعلامية ، المدينة برس ، القاهرة ، 2004 .
- 8- بسيوني إبراهيم حمادة ، دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 1 ، 2008.
- 9- جاين فيشر ، دور الثقافة و الإدراك في العلاقات الدولية ، ترجمة / أسعد حكيم ، الجمعية المصرية لنشر المعرفة و الثقافة العالمية ، القاهرة ، 2004 .
- 10- جيمس بينيت ، توماس ديلو رينزو ، الأكاذيب الرسمية ، ، ترجمة / محمود برهوم ، نقولا ناصر ، دار الفكر للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1993 .

- 
- 
- 11- جيهان أحمد الرشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1998.
- 12- حسن عماد مكاي ، وليلى حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998.
- 13- ديفيد ميرمان سكوت ، القواعد الجديدة للتسويق و العلاقات العامة ، ترجمة / ديب القيس ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، 2009.
- 14- سحر محمد وهبي ، بحوث في الاتصال ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1996.
- 15- شارل روبير أجيرون ، تاريخ الجزائر المعاصر ، ترجمة / عيسى عصفور ، منشورات عويدات ، بيروت ، 1982.
- 16- شدوان علي شيبية ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية .
- 17- صالح خليل أبو إصبع ، الاتصال الجماهيري ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999.
- 18- عاطف عدلي العبد ، صورة المعلم في وسائل الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2001.
- 19- عاطف عدلي العبد عبيد ، مدخل إلى الاتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1999.
- 20- عبد الفتاح محمد دويدار ، سيكولوجية الاتصال و الإعلام " أصوله و مبادئه " ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2004.
- 21- علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط3 ، 1985.
- 22- علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2003.

- 
- 
- 23- عمار بوحوش ، التاريخ السياسي للجزائر ، دار الغرب الإسلامي ، ط 2 ، بيروت 2005.
- 24- عمار بوحوش ، تطور النظريات و الأنظمة السياسية ، المؤسسة الوطنية – للكتاب ، الجزائر 1984.
- 25- فريدريك نويل ، أنظمة التسويق الجديدة ، ترجمة / فريق بيت الأفكار الدولية ، أمريكا ، 1998.
- 26- محمد عبد الباقي الهرماسي، المجتمع و الدولة في المغرب العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت .1999
- 27- محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1993.
- 28 - محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1997.
- 29- مريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة / مجموعة من الأساتذة ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2004.
- 30- مغنية الأزرق ، نشوء الطبقات في الجزائر ، ترجمة/ سمير كرم ، مؤسسة الأبحاث العربية ، بيروت ، 1980.
- 31- ملفين ل – دفلير .و ساندرا بول – روكيتش ، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة / كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1993.
- 32- ناعوم شومسكي ، السيطرة على الإعلام ، ترجمة / أميمة عبد اللطيف ، مكتبة الشروق الدولية ، القاهرة ، 2003.
- 33- نواف عدوان ، المدخل إلى بحوث الاتصال الجماهيري ، المركز العربي للبحوث ، بغداد ، 1988 .

## **ب – معاجم و موسوعات :**

- 1- ر. بودون و ف. بوريكو ، المعجم النقدي لعلم الاجتماع ، ت / سليم حداد ، ديوان المطبوعات الجامعة الجزائر ، 1986 .
- 2- محمد فريد محمود عزت ، قاموس المصطلحات الإعلامية ، دار و مكتبة الهلال ، بيروت ، 2008 .
- 3- محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 .
- 4- محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد 4 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 .
- 5- نخبة من الأساتذة العرب ، معجم العلوم الاجتماعية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1975 .

## **ج – رسائل و مذكرات جامعية :**

- 1- إدريس بولكعبيات ، وضع الطبقة الوسطى في الجزائر ، رسالة دكتوراه الدولة غير منشورة ، جامعة قسنطينة ، سنة 2001 .
- 2- بن عيسى الشيخ ، صورة الطبقة السياسية في الصحافة الجزائرية ( رسالة ماجستير غير مطبوعة – قدمت للمناقشة بجامعة منتوري – قسنطينة ، عام 2007 ) .
- 3- زينب خللفة ، صورة الأحزاب السياسية من خلال الانتخابات المحلية 2007 في الصحافة الجزائرية ( رسالة ماجستير غير مطبوعة – قدمت للمناقشة بجامعة منتوري – قسنطينة عام 2008 ) .

## **د- موائيق و دساتير :**

- 1- جبهة التحرير الوطني ، بيان أول نوفمبر 1954 ، ( أنظر ملفات وثائقية ، نشر وزارة الإعلام و الثقافة – الجزائر 1976 ) .
- 2- دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية 2008 .

## هـ - جرائد :

- 1- الخبر (يومية وطنية جزائرية تصدر عن شركة الخبر الجزائرية ) العدد 5580 ، بتاريخ 19 مارس 2009 .
- 2- الخبر ، العدد 5582 ، بتاريخ 21 مارس 2009 .
- 3- الخبر ، العدد 5583 ، بتاريخ 22 مارس 2009 .
- 4- الخبر ، العدد 5584 ، بتاريخ 23 مارس 2009 .
- 5- الخبر ، العدد 5585 ، بتاريخ 24 مارس 2009 .
- 6- الخبر ، العدد 5586 ، بتاريخ 25 مارس 2009 .
- 7- الخبر ، العدد 5587 ، بتاريخ 26 مارس 2009 .
- 8- الخبر ، العدد 5589 ، بتاريخ 28 مارس 2009 .
- 9- الخبر ، العدد 5590 ، بتاريخ 29 مارس 2009 .
- 10- الخبر ، العدد 5591 ، بتاريخ 30 مارس 2009 .
- 11- الخبر ، العدد 5592 ، بتاريخ 31 مارس 2009 .
- 12- الخبر ، العدد 5593 ، بتاريخ 1 أبريل 2009 .
- 13- الخبر ، العدد 5594 ، بتاريخ 2 أبريل 2009 .
- 14- الخبر ، العدد 5596 ، بتاريخ 4 أبريل 2009 .
- 15- الخبر ، العدد 5597 ، بتاريخ 5 أبريل 2009 .
- 16- الخبر ، العدد 5598 ، بتاريخ 6 أبريل 2009 .
- 17- الخبر ، العدد 5599 ، بتاريخ 7 أبريل 2009 .
- 18- الخبر ، العدد 5600 ، بتاريخ 8 أبريل 2009 .
- 19- الخبر ، العدد 5601 ، بتاريخ 9 أبريل 2009 .
- 20- الخبر ، العدد 5602 ، بتاريخ 10 أبريل 2009 .
- 21- الخبر ، العدد 5603 ، بتاريخ 11 أبريل 2009 .
- 22- الخبر ، العدد 5604 ، بتاريخ 12 أبريل 2009 .

- 
- 
- 23- الخبر ، العدد 5605 ، بتاريخ 13 أفريل 2009 .
- 24- الخبر ، العدد 5606 ، بتاريخ 14 أفريل 2009 .
- 25- الخبر ، العدد 5607 ، بتاريخ 15 أفريل 2009 .
- 26- الخبر ، العدد 5608 ، بتاريخ 16 أفريل 2009 .
- 27- الخبر ، العدد 5610 ، بتاريخ 18 أفريل 2009 .
- 28- الشروق ( يومية وطنية جزائرية ) تصدر عن مؤسسة الشروق للإعلام و النشر ، الجزائر ، العدد 2561 ، بتاريخ 19 مارس 2009 .
- 29- الشروق ، العدد 2562 ، بتاريخ 21 مارس 2009 .
- 30- الشروق ، العدد 2563 ، بتاريخ 22 مارس 2009 .
- 31- الشروق ، العدد 2564 ، بتاريخ 23 مارس 2009 .
- 32- الشروق ، العدد 2565 ، بتاريخ 24 مارس 2009 .
- 33- الشروق ، العدد 2566 ، بتاريخ 25 مارس 2009 .
- 34- الشروق ، العدد 2567 ، بتاريخ 26 مارس 2009 .
- 35 - الشروق ، العدد 2568 ، بتاريخ 28 مارس 2009 .
- 36- الشروق ، العدد 2569 ، بتاريخ 29 مارس 2009 .
- 37- الشروق ، العدد 2570 ، بتاريخ 30 مارس 2009 .
- 38- الشروق ، العدد 2571 ، بتاريخ 31 مارس 2009 .
- 39- الشروق ، العدد 2572 ، بتاريخ 1 أفريل 2009 .
- 40- الشروق ، العدد 2573 ، بتاريخ 2 أفريل 2009 .
- 41- الشروق ، العدد 2574 ، بتاريخ 4 أفريل 2009 .
- 42- الشروق ، العدد 2575 ، بتاريخ 5 أفريل 2009 .
- 43- الشروق ، العدد 2576 ، بتاريخ 6 أفريل 2009 .
- 44 - الشروق ، العدد 2577 ، بتاريخ 7 أفريل 2009 .
- 45- الشروق ، العدد 2578 ، بتاريخ 8 أفريل 2009 .
- 46- الشروق ، العدد 2579 ، بتاريخ 9 أفريل 2009 .

- 
- 
- 47- الشروق ، العدد 2580 ، بتاريخ 10 أفريل .2009  
48- الشروق ، العدد 2581 ، بتاريخ 11 أفريل .2009  
49- الشروق ، العدد 2582 ، بتاريخ 12 أفريل .2009  
50- الشروق ، العدد 2583 ، بتاريخ 13 أفريل .2009  
51- الشروق ، العدد 2584 ، بتاريخ 14 أفريل .2009  
52- الشروق ، العدد 2585 ، بتاريخ 15 أفريل .2009  
53- الشروق ، العدد 2586 ، بتاريخ 16 أفريل .2009  
54- الشروق ، العدد 2587 ، بتاريخ 18 أفريل .2009

**و- مواقع على الإنترنت :**

- 1- راسم الجمال ، وخيرت عياد ، التسويق السياسي و الإعلام ، ( أنظر الملخص  
الذي نشره عادل مرزوق الجمري على الانترنت )  
[www.Elhewar](http://www.Elhewar.org/debat/show.art.asp) .org/debat/show.art.asp. visite le 18/2/2010.
- 2- عبد السلام محمود أبو قحف ، بناء المهارات التسويقية  
[www.Liec-Edu.com](http://www.Liec-Edu.com) Le 1/2/2010
- 3- François ( Bernard ) , Marketing politique ; pub et propagande , article in  
site de Bernard françois , visite Le 1/2/2010.
- 4- François ( Bernard ) , Marketing politique , " Un peu d'histoire " , article  
in site de françois Bernard , visite le 1/2/2010.
- 5- WWW.Elkhabar.com/site/Le 23-01-2010.
- 6- Niar3.Unblog.fr/2009/09/800/23-01-2010.
- 7- www.Techno-science.net le 1/2/2010.

---

---

## 2 - مراجع باللغة الفرنسية

### A/ Ouvrages :

- 1- ADDi ( Lahouri ) , L'impasse du populisme , ENL , Alger 1990.
- 2- Balle ( Francis ) , Lexique d'information communication , Dalloz , Paris 2006.
- 3- Benheddi( Zemri ) , L'armée, L'état et le pouvoir politique ,article in l'état du Maghreb, La découverte , Paris 1991 .
- 4- Bourgnoux ( Daniel ) , Introduction aux sciences de la communication , Casbah Edition , Alger , 1999.
- 5- Camau ( Michel ) , pouvoirs et institutions au Maghreb , office des publications Universitaires ,Tunis 1983.
- 6- Chaliand ( Gerard ) & Minces ( Juliette ) , L'Algérie indépendante , François Maspero , Paris 1972
- 7- Chomsky ( Noam) & Mc chesney ( Robert w.) , Propagande , Medias et démocratie , traduit par Liria Arcal , Les éditions El-hikma , Alger 2000.
- 8- Grawitz ( Modeleine ) , Méthodes des sciences sociales , Dalloz , Paris 1976.
- 9- Harbi ( Mohammed ) , Le FLN : mirage et réalité , NAQD/ ENAL , Alger 1993, P 327 .
- 10- H.Hyman ( Herert ) & Sheatsley ( Paul ) , Quelques unes des raisons de l'échec des campagnes d'information , in Psychologie sociale , André levy , T1 , Bordas , Paris 1978.
- 11- Leveau ( Remy ) , Des systèmes politique confrontés aux exigences du changement social , in l'état du Maghreb ; Editions la découverte , paris 1991.



- 
- 
- 12- Lindon ( Denis) , Marketing Politique et social , Dalloz, Paris 1976 .
  - 13- Lohisse (Jean ) , La communication , de boock Bruxelles, 2006 .
  - 14 - Sehudson ( Michael) , Le pouvoir des medias , traduction/ Manique Berry nouveaux horizons , Paris 2001.
  - 15- Tegua ( Mohamed ) ,L'Algérie en guerre , O.P.U Alger 1988.
  - 16- Viratelle ( Gerard ) , L'Algérie Algérienne , Les Editions ouvrières , Paris 1970
  - 17- Westphalen ( Marie –Helene ) , Communicator , Dunod , Paris 2004.

### **B/ Dictionnaires et Encyclopédies :**

- 1- Dictionnaire de la pensée politique , Hatier , paris , 1989
- 2- Encyclopaedia Universalis , Editeur a Paris 1996 , T1.
- 3-Lexique d'information communication , Dalloz , Paris , 2006,.
- 4- Milon ( Alain) & Saint – Michel ( Serge Henri ) , Lexicom , BREAL , France , 2006 .
- 5- Sociologie ( Dictionnaires Marabout Université ) , C.E.P.L , Paris 1970 , T2 .

### **C/ Périodiques:**

- 1-Monde arabe , Maghreb – Machrek ( revue) , n- 156 , 1997 , la documentation Française , Paris , voir article ( Gourdon ( Hubert ) , La constitution Algérienne du 28 novembre 1996 .

## الملاحق

- 1-الملحق (1) استمارة تحليل محتوى لصورة السلطة خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 في يومي " الشروق " و " الخبر "
- 2-الملحق (2) استمارة تحليل محتوى لصورة السلطة بعد إعلان نتائج رئاسيات 2009 في يومي " الشروق " و " الخبر "
- 3-الملحق (3) الانتخابات الرئاسية التعددية في الجزائر بالأرقام
- 4-الملحق (4) الصفحات الأولى ليومي " الشروق " و " الخير " خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 و بعد إعلان النتائج
- 5-الملحق (5) ملخصات الدراسة بالعربية و الفرنسية و الانجليزية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة  
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال

## الملحق (1)

استمارة تحليل محتوى :

صورة السلطة خلال الحملة

الانتخابية لرئاسيات 2009 في يومي

" الشروق " و " الخبر "

السنة الجامعية : 2010/ 2009

جدول رقم (1) : الصفحات التي توزعت عليها تغطية الانتخابات

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة
			الصفحة
			1
			2
			3
			4
			5
			6
			7
			23
			24
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (2) : التغطية الإعلامية للمرشحين بالصور

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة
			المرشحون
			جهيد يونسى
			عبد العزيز بوتفليقة
			فوزي ربايعين
			لويزة حنون
			محمد السعيد
			موسى تواتي
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (3): الصفحة الأولى لكل مرشح

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجرائد
			المرشحون
			جهيد يونسى عبد العزيز بوتفليقة فوزي ربايعين لويزة حنون محمد السعيد موسى تواتي
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (4): الإعلانات المخصصة لكل مرشح

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية
			المرشحون
			جهيد يونسى عبد العزيز بوتفليقة فوزي ربايعين لويزة حنون محمد السعيد موسى تواتي
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (5): مساحة الإعلانات المخصصة لكل مرشح

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية المرشحون
			جهيد يونسى عبد العزيز بوتفليقة فوزي ربايعين لويزة حنون محمد السعيد موسى تواتي
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (6): مساحة المادة الإعلامية التي خصصت لكل مرشح

$\Sigma$	الخبر	الشروق	مجتمع البحث المرشحون
			جهيد يونسى عبد العزيز بوتفليقة فوزي ربايعين لويزة حنون محمد السعيد موسى تواتي
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (7): نقد تنظيم الحملة الانتخابية

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الطرق
			الاحتمال
			- نقد سلوك الحكومة - نقد المرشحون - نقد لجان الانتخابات
			$\Sigma$
			$\Sigma^2$

جدول رقم (8): تغطية الصحافة للمرشحين بالمواضيع

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة
			المرشحون
			جهيد يونسى عبد العزيز بوتفليقة فوزي ربايعين لويزة حنون محمد السعيد موسى تواتي
			$\Sigma$
			$\Sigma^2$

جدول رقم (9) : عرض صور ايجابية للمرشحين

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجرائد المرشحون
			جهيد يونسى عبد العزيز بوتفليقة فوزي ربايعين لويزة حنون محمد السعيد موسى تواتي
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (10) : عرض صور سلبية للمرشحين

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية المرشحون
			جهيد يونسى عبد العزيز بوتفليقة فوزي ربايعين لويزة حنون محمد السعيد موسى تواتي
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>



جدول رقم ( 11 ) :إثارة موضوع التمويل بالنسبة للمرشحين

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجرائد التمويل
			- استخدام المال العام الوسائل العمومية - دعم رجال الأعمال
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (12) :تمرير الخطاب المضاد للحملة

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية مصدر الخطاب
			- جبهة القوى الإشتراكية - التجمع من أجل الثقافة و الديموقراطية - صحافة - إسلاميون - شخصيات مستقلة
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (13): نقد المرشحين

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجرائد المرشحون
			جهيد يونسى عبد العزيز بوتفليقة فوزي ربايعين لويزة حنون محمد السعيد موسى تواتي
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (14): الصور ذات الصلة بالحملة الانتخابية

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة الموضوع
			الصور
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (15) : تغطية المرشحين بالكاريكاتير

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة المرشحون
			جهيد بونسي عبد العزيز بوتفليقة فوزي ربايعين لويزة حنون محمد السعيد موسى تواتي عام
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (16) : لجنة الإشراف على الانتخابات

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة الاحتمال
			- شكوى المرشحين - تصريحات رئيس اللجنة - نقد اللجنة
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (17): صورة نشاط الحكومة في الحملة

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة
			الاحتمال
			- نشاط له صلة بالحملة - نشاط لتقديم خدمة عامة
			$\Sigma$
			$\Sigma^2$

جدول رقم (18): صورة الصحافة خلال الحمل

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية
			الاحتمال
			- إبتزازها - منعها من التغطية
			$\Sigma$
			$\Sigma^2$

جدول رقم (19): العنف خلال حملة الانتخابات

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الجريدة
			الاحتمال
			- العنف بين الأنصار المرشحين - عنف من السلطة ضد المقاطعين - عنف من السلطة ضد المرشحين - عنف من السلطة ضد أنصار المرشحين
			$\Sigma$
			$\Sigma^2$

جدول رقم (20): الملاحظون الدوليون خلال الحملة

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية
			الاحتمال
			- إتصالات الملاحظين - الحصول على شكوى - موقف الصحافة من الملاحظين
			$\Sigma$
			$\Sigma^2$

جدول رقم (21) : صورة الإدارة خلال الحملة الانتخابية

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية الصورة
			- تحيز الإدارة - ممارسة الضغط على المواطن - ممارسة الضغط على المرشحين - إبتزاز المرشحين للإدارة
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (22) : الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشح " جهيد يونسى "

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية القالب
			- الخبر - مقال افتتاحي - حديث - تقرير - تحقيق - إستطلاع - مقال تحليلي - تعليق
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (23): الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشح " عبد العزيز بوتفليقة "

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية القالب
			- الخبر - مقال إفتتاحي - حديث - تقرير - تحقيق - إستطلاع - مقال تحليلي - تعليق
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (24): الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشح " فوزي ربايعين "

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية القالب
			- الخبر - مقال افنتتاحي - حديث - تقرير - تحقيق - استطلاع - مقال تحليلي - تعليق
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (25) : الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشحة " لويزة حنون "

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية القالب
			- الخبر - مقال افتتاحي - حديث - تقرير - تحقيق - استطلاع - مقال تحليل - تعليق
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (26) : الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشح " محمد السعيد "

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية القالب
			- الخبر - مقال افتتاحي - حديث - تقرير - تحقيق - استطلاع - مقال تحليلي - تعليق
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>



جدول رقم (27) : الأنواع الصحفية التي عولجت بها حملة المرشح " موسى تواتي "

$\Sigma$	الخبر	الشروق	اليومية القبال
			- الخبر - مقال افتتاحي - حديث - تقرير - تحقيق - استطلاع - مقال تحليلي - تعليق
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (28) : القوالب التي عولجت في ضوئها الحملة الانتخابية

$\Sigma$	الخبر	الشروق	الحريية القبال
			- الخبر - مقال افتتاحي - حديث أو مؤتمر صحفي - تقرير - استطلاع - مقال تحليلي - تعليق
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة  
كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية  
قسم علوم الاعلام و الاتصال

## الملحق (2)

استمارة تحليل محتوى :

صورة السلطة بعد إعلان نتائج رئاسيات 2009

في يومي " الشروق " و " الخبر "

السنة الجامعية : 2010/ 2009

جدول رقم (1) : صورة السلطة من خلال " جهيد يونسى "

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
			- النتيجة محددة مسبقا - نسبة المشاركة مبالغ فيها - السلطة مارست الضغط - التزوير رافق العملية
			$\Sigma$
			$\Sigma$ $\Sigma^2$

جدول رقم (2) : صورة الانتخابات بعد إعلان فوز " عبد العزيز بوتفليقة "

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
			- النتيجة محددة مسبقا - نسبة المشاركة مبالغ فيها - السلطة مارست الضغط - التزوير رافق العملية - العملية موفقة
			$\Sigma$
			$\Sigma$ $\Sigma^2$

جدول رقم (3) : صورة السلطة من خلال " فوزي رباعين "

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
			- النتيجة محددة مسبقا - نسبة المشاركة مبالغ فيها - السلطة مارست الضغط - التزوير رافق العملية
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (4) : صورة السلطة من خلال " لوييزة حنون "

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
			- النتيجة محددة مسبقا - نسبة المشاركة مبالغ فيها - السلطة مارست الضغط - التزوير رافق العملية
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (5) : صورة السلطة من خلال " محمد السعيد "

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث الفئات
			- النتيجة محددة مسبقا - نسبة المشاركة مبالغ فيها - السلطة مارست الضغط - التزوير رافق العملية
			$\Sigma$
			$\chi^2$

جدول رقم (6) : صورة السلطة من خلال " موسى تواتي "

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث الفئات
			- النتيجة محددة مسبقا - نسبة المشاركة مبالغ فيها - السلطة مارست الضغط - التزوير رافق العملية
			$\Sigma$
			$\chi^2$

جدول رقم (7) : صورة " جهيد يونسى " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القالب
			- خبر - تقرير - تعليق - مقال افتتاحي - مقال تحليلي - ندوة صحفية
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (8) : صورة الفائز " عبد العزيز بوتفليقة " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القالب
			- خبر - تقرير - تعليق - مقال افتتاحي - مقال تحليلي - ندوة صحفية - روبرتاج
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (9) : صورة " فوزي ربايعين " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القالب
			- خبر - تقرير - تعليق - مقال افتتاحي - مقال تحليلي - ندوة صحفية
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (10) : صورة " لوييزة حنون " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القالب
			- خبر - تقرير - تعليق - مقال افتتاحي - مقال تحليلي - ندوة صحفية
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (11) : صورة " محمد السعيد " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القالب
			- خبر - تقرير - تعليق - مقال افتتاحي - مقال تحليلي - ندوة صحفية
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (12) : صورة " موسى تواتي " بعد إعلان النتائج من حيث القوالب

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القالب
			- خبر - تقرير - تعليق - مقال افتتاحي - مقال تحليلي - ندوة صحفية
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>



جدول رقم (13) : صورة المرشحين بعد إعلان النتيجة من خلال الخطاب

$\Sigma$	الشروق			الخبر			مجتمع البحث
	سلبى	محايد	إيجابي	سلبى	محايد	إيجابي	المرشحون
							- جهيد يونسى - عبد العزيز بوتفليقة - فوزي رباعين - لويزة حنون - محمد السعيد - موسى تواتي
							$\Sigma$
							كا <sup>2</sup>

جدول رقم (14) : من خلال القوالب

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القالب
			- خبر - تقرير - مقال تحليلي - تعليق - روبرتاج - حديث
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (15) : الاتجاه نحو إعلان النتيجة

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الاتجاه
			- ايجابي - محايد - سلبي
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (16) : رد الفعل على النتائج في الشارع

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الكاريكاتير
			- أفراح - احتجاج
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (17) : صورة السلطة من خلال الاتجاه

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الاتجاه
			- سلبي - ايجابي - حيادي
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (18) : الصورة التي رافقت إعلان النتيجة

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
			- المرشحون - المقاطعون - أجهزة الأمن - الناخبون - الأنصار
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (19) : من خلال الصفحات المخصصة

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الصفحة
			1
			2
			3
			4
			5
			6
			7
			8
			9
			10
			11
			14
			15
			17
			19
			20
			21
			23
			24
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (20) : من خلال المساحات المتخصصة

المساحة	الجرائد
	- الخبر - الشروق
	$\Sigma$
	كا <sup>2</sup>

جدول رقم (21) : اتجاهات المقاطعين إزاء النتائج

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الاتجاه
			- سلبي - ايجابي - حيادي
			$\Sigma$
			$\chi^2$

جدول رقم (22) : التشكيك في نسبة المشاركة

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
			- المقاطعون - دول - لجنة مراقبة الانتخابات - المراقبون الدوليون
			$\Sigma$
			$\chi^2$

جدول رقم (23) : نوعية الطعون في النتائج

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
			- طعون تقنية - طعون سياسية
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (24) : الجهات المتهمة بالتزوير

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
			- الإدارة - ممثلو المرشحين - لجنة الإشراف على الانتخابات
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (25) : الطعون المقدمة من المرشحين

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			المرشحون
			- جهيد يونسى - بويزة حنون - موسى تواتي
			$\Sigma$
			$\frac{\Sigma}{\text{كا}^2}$

جدول رقم (26) : موضوع النزوير

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
			- التصويت دون بطاقة الانتخابات - التلاعب بأوراق الانتخابات - التلاعب بالأرقام
			$\Sigma$
			$\frac{\Sigma}{\text{كا}^2}$

جدول رقم (27): الجهات التي تحدثت عن التزوير

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث الفئات
			- المقاطعون - جهيد يونسى - فوزي رباعين - لويضة حنون - محمد السعيد - موسى تواتي
			$\Sigma$
			$\Sigma^2$

جدول رقم (28): من حيث المساحة

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث المرشحون
			- جهيد يونسى - عبد العزيز بوتفليقة - فوزي رباعين - لويضة حنون - محمد السعيد - موسى تواتي
			$\Sigma$
			$\Sigma^2$



جدول رقم (29) : صورة المرشحين من حيث الصورة

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث المرشحون
			- جهيد يونسى - عبد العزيز بوتفليقة - فوزي رباعين - لويزة حنون - محمد السعيد - موسى تواتي
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (30) : صورة السلطة من خلال الكاريكاتير

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث الفئات
			- السلطة - المقاطعون - المرشحون - الفائز - الناخب - لجنة المراقبة
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (31) : القيم التي رافقت إعلان النتيجة

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			القيم
			- الديمقراطية - العدالة - الشفافية - الديكتاتورية - التعقيم
			$\Sigma$
			$\frac{\Sigma}{n^2}$

جدول رقم (32) : صورة السلطة من خلال المعارضة المقاطعة

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
			- معادية للديموقراطية - ضد حرية الصحافة - تمنع الشفافية
			$\Sigma$
			$\frac{\Sigma}{n^2}$

جدول رقم (33) : صورة السلطة من خلال رأي الصحافة

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث الفئات
			- العملية الانتخابية - التركيز على الإجراءات الأمنية - التركيز على دور المعارضة - الوضع الاجتماعي للجزائريين
			$\Sigma$
			$\chi^2$

جدول رقم (34) : صورة السلطة خلال الهيئات الدولية

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث الفئات
			- انتخابات نزيهة - الناخب تعرض للضغط - الانتخابات كانت شكالية
			$\Sigma$
			$\chi^2$

جدول رقم (35) : جو الاقتراع

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الفئات
			- إقبال على الاقتراع - عنف خلال الاقتراع - الجو الأمني - امتناع عن المشاركة - المراقبون - لجنة الانتخابات
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (36) : حجم المادة الإعلامية المخصصة لإعلان النتيجة

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث
			الصفحات
			- عدد 10 أبريل - عدد 11 أبريل
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (37) : القوالب المستعملة لإعلان النتائج

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث القالب
			- خبر - تقرير - استطلاع - حديث - تعليق - مقال افتتاحي - مقال تحليلي
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

جدول رقم (38) : صورة المرشحين من خلال الكاريكاتير

$\Sigma$	الشروق	الخبر	مجتمع البحث القالب
			- جهيد يونسى - عبد العزيز بوتفليقة - فوزي رباعين - لويزة حنون - محمد السعيد - موسى تواتي
			$\Sigma$
			كا <sup>2</sup>

### الملحق ( 3 )

#### الانتخابات الرئاسية التعددية في الجزائر بالأرقام :

أجريت بالجزائر أربع انتخابات رئاسية تعددية .

16 نوفمبر 1995

أول انتخابات تعددية أجريت في الجزائر و ترشح فيها :

اسم المترشح	الحزب
اليمين زروال	مرشح حر
محفوظ نحناح	حركة مجتمع السلم
سعدي سعيد	التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية
نور الدين بوكروح	حزب التجديد الجزائري

و قد زور اليمين زروال هذه الانتخابات بحصوله على نسبة 61% من إجمالي الأصوات .

### 1999

كانت نسبة الناخبين 60,25 % من إجمالي المسجلين ، و كانت نتيجة الانتخابات كالتالي :

اسم المترشح	الحزب	نسبة أصوات الناخبين
عبد العزيز بوتفليقة	مرشح حر	73,79%
أحمد طالب الإبراهيمي		12,53%
عبد الله جاب الله	حركة الإصلاح الوطني	3,95%
حسين آيت أحمد	جبهة القوى الاشتراكية	3,17%
مولود حمروش		3,00%
مقداد سيفي		2,24%
يوسف الخطيب		1,22%

و قد كان المترشحون عدى بوتفليقة قد اتهموا الحكومة بالتزوير و ذلك قبل الانتخابات ، و أعلنوا إنسحابهم عشية يوم الانتخابات .

### 8 أفريل 2004

كانت نسبة الناخبين 58,07% و يقدر عددهم ب 10508777 من أصل 18079255 مسجلين ، و قدر عدد الأوراق الملغاة ب 329075 ، و كانت النتيجة النهائية :

اسم المرشح	الحزب	نسبة أصوات الناخبين	عدد الأصوات
عبد العزيز بوتفليقة	جبهة التحرير الوطني	% 84,99	8651723
علي بن فليس	جبهة التحرير الوطني	% 6,42	643951
عبد الله جاب الله	حركة الإصلاح الوطني	% 5,02	511526
سعيد سعدي	التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية	% 1,94	197111
لويزة حنون	حزب العمال	% 1,00	101630
علي فوزي ربايعين	عهد 54	% 0,63	63761

منظمة الأمن و التعاون الأوربي تؤكد أنها لم ترى أي تزوير في سير الانتخابات الرئاسية .



## 9 أفريل 2009

كانت نسبة الناخبين 74,11% و يقدر عددهم ب 15351305 من أصل 20595683 مسجلين ، و قدر عدد الأوراق الملغاة 1042727 ورقة ، و كانت النتيجة النهائية :

اسم المرشح	الحزب	نسبة أصوات الناخبين	عدد الأصوات
عبد العزيز بوتفليقة	جبهة التحرير الوطني	90,24%	12911705
لويضة حنون	حزب العمال	4,22%	604258
موسى تواتي	الجبهة الوطنية	2,31%	330570
محمد جهيد يونسى	حركة الإصلاح الوطني	1,37%	176674
علي فوزي ربايعين	عهد 54	0,93%	133129
محمد السعيد	حزب العدالة و الحرية	0,92%	132242

## ملخصات الدراسة

- أ- ملخص الدراسة بالعربية
- ب- ملخص الدراسة بالفرنسية
- ج- ملخص الدراسة بالانجليزية

## ملخص الدراسة

### 1- موضوع الدراسة :

موضوع هذه الدراسة هو " صورة السلطة خلال رئاسيات 2009 في الصحافة الجزائرية " ، أي أن هذه الدراسة تتمحور حول بناء الصورة للسلطة السياسية التي تدير الحكم في الجزائر من خلال الصحافة الوطنية المكتوبة ، وذلك في مرحلة الانتخابات الرئاسية ، و هي أهم انتخابات في الجزائر باعتبار أن النظام السياسي في الجزائر ذو طبيعة رئاسية ، وبناء صورة لموضوع ما في وسائل الإعلام يتوقف على عاملين إثنين :

أ- درجة مهنية الصحفي .

ب- مدى تأثر وسائل الإعلام بأجندة معينة ، و من الواضح ، أن هذه الدراسة تقع على التقاطع بين ما هو سياسي و ما هو إعلامي .

فما هو سياسي في الجزائر يحيلنا على الإشكالات المحيطة بأسلوب إدارة السلطة في دولة تسعى للانتقال من دولة شمولية إلى دولة ديمقراطية .

و ما هو إعلامي في الجزائر يحيلنا على تجربة التعددية في الصحافة المكتوبة التي لا يزيد عمرها عن عقدين ، إن دراسة صورة السلطة و هي على محك الانتخابات هي أن نتناول الخطاب الإعلامي بالتحليل في مرحلة اختبار حاسمة لتعديل صورة نمطية سلبية ارتبطت بممارسات في الماضي ، و هي أيضا اختبار للصحافة الجزائرية في إمكانية القيام بدور تنويري و استعراض قدراتها على لعب دور في عملية التغيير و الإصلاح الذي يتردد كثيرا في الخطاب السياسي منذ 1989 ، و السؤال المركزي الذي تدور حوله هذه الدراسة هي : - ماهي الصورة التي تشكلت للسلطة عبر الصحافة المكتوبة في الجزائر خلال الانتخابات الرئاسية للعام 2009 ؟

## 2- أهداف الدراسة :

حددت أهداف هذه الدراسة كما يلي :

- أ- الكشف عن ملامح صورة السلطة السياسية في الجزائر كما رسمتها يومية " الخبر " و يومية " الشروق " خلال رئاسيات 2009 .
- ب- الكشف عن ما إن كانت هناك أجندة مخفية لكل من يوميتي " الخبر " و " الشروق " إزاء النظام السياسي القائم في الجزائر .
- ج- إجراء مقارنة بين الصورة التي رسمتها يومية " الشروق " و يومية " الخبر " للنظام السياسي في الجزائر خلال الانتخابات الرئاسية للعام 2009 .

## 3- فرضيات الدراسة :

- أ- اختلفت يوميتا " الشروق " و " الخبر " حول بناء صورة السلطة السياسية في الجزائر خلال رئاسيات 2009 حيث شككت " الخبر " صورة سلبية ، بينما شككت " الشروق " صورة إيجابية للسلطة .
- ب- هناك أجندتان مختلفتان متناقضتان ليوميتي " الخبر " و " الشروق " تحكمان عملية بناء الصورة للسلطة السياسية في الجزائر .

## 4- منظور الدراسة و منهجها :

- تمت دراسة هذا الموضوع تحت سقف براديجم الوظيفية .
- أما النموذج الإجرائي الذي استخدم تحت سقف هذا المنظور فهو " نموذج الأجندة " ، ليساعد على كشف ما إذا كانت هناك أجندات غير معلنة يتبناها كل من يوميتي " الشروق " و " الخبر " بطريقة مقصودة و منهجة .
- أما النموذج الذي استخدم لتوجيه خط سير هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي الكمي .

## 5- تحليل المحتوى أداة جمع البيانات :

- استخدمت في هذه الدراسة أداة تحليل المحتوى ، لجمع بيانات الدراسة .
- و لتغطية متطلبات هذه الدراسة التي تقوم على تحديد ملامح ، صورة السلطة السياسية ، خلال الحملة الانتخابية . و بعد إعلان النتائج فإنه تم استخدام إستمارتين لتحليل المحتوى .

- 
- 
- الأولى تشمل على المواضيع ذات الصلة بالحملة الانتخابية .
- الثانية تشمل على المواضيع ذات الصلة بإعلان النتيجة لهذه الانتخابات ، و هي مواضيع من طبيعة مختلفة .

### **6- مجتمع البحث :**

على اعتبار أن موضوع هذه الدراسة ، هو صورة السلطة في الجزائر ، خلال انتخابات 2009 ، في الصحافة الجزائرية ، فقد أختيرت يومينا " الشروق " و " الخبر " كمجتمع لإجراء هذه الدراسة ، و قد تم ذلك على النحو الآتي :

أ- بالنسبة للحملة الانتخابية ، أستخدم الحشر الشامل حيث بلغ عدد مفردات مجتمع الدراسة 36 مفردة ، موزعة بالتساوي بين الجريدتين 18 عن " الخبر " و 18 مفردة عن " الشروق " وهو العدد الذي ظهر خلال الحملة الانتخابية .

ب- بالنسبة لإعلان النتيجة ، أستخدم كذلك الحصر الشامل ، لأعداد الجريدتين التي ظهرت منذ اليوم الأول لإعلان النتيجة ، إلى غاية تأكيد النتيجة من طرف المجلس الدستوري ، و قد بلغ عدد المفردات في هذه الحال 16 مفردة ، موزعة بالتساوي بين الجريدتين ، 8 مفردات عن كل جريدة

### **7- نتائج الدراسة :**

إن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي :

أ- بالنسبة للفرضية الأولى ، أكدت المعطيات الجزئية التي تم رصدها من خلال تحليل النصوص الإعلامية التي أنتجها كل من " الشروق " و " الخبر " وجود أسلوبين مختلفين في التعامل مع حدث الانتخابات الرئاسية التي حصلت في الجزائر ، و بالتالي فقد جاء بناء الصورة للسلطة مختلفا .

ب- بالنسبة للفرضية الثانية ، إن النتائج الإحصائية التي كشف عنها تحليل محتوى جريدتي " الشروق " و " الخبر " خلال الحملة الانتخابية و إعلان نتائج الانتخابات تؤكد وجود مؤشرات دالة بصورة غير مباشرة على أن " الشروق " و " الخبر " إستندتا إلى أجندتين مختلفتين ، ف " الشروق " إستندت إلى أجندة " التوحد " مع السلطة ، بينما إستندت " الخبر " إلى أجندة " التوحد " مع المعارضة .

---

---

ج- و في ضوء النتيجتين الجزئيتين السابقتين ، فإن النتيجة العامة ، لهذه الدراسة تتلخص في الآتي :

إن الصورة التي رسمتها " الشروق " و " الخبر " ليست متسقة أو منسجمة ، فكل منهما رسمت صورة متباينة عن الأخرى لدرجة التناقض ، و بسبب ذلك جاءت الصورة مشوشة ، تبعث على الارتباك و الحيرة ، بحيث لم تتجل ملامح يمكن للرأي العام أن يجمع حولها .

---

---

## Résumé de l'étude

L'intitulé de cette étude est : « L'image du pouvoir au cours des présidentielles de 2009 dans la presse algérienne » .

Selon la constitution algérienne , qui a connu un amendement à la veille des élections présidentielles , le régime politique est devenu de type présidentielle .

En relisant le thème, deux facteurs qui déterminent la construction de l'image du pouvoir en place, se précisent.

- 1- La formation des journalistes.
- 2- L'influence de certains agendas sur la ligne éditorialiste de la presse algérienne .

Il est clair que cette étude se situe aux frontières des deux disciplines : les sciences politiques et les sciences de l'information .

bien que l'étude appartient au champs des medias , l'aspect politique n'est plus moins important .

- pour ce qui est du champs des medias , la presse écrite précisément est engagée dans une expérience du pluralisme depuis deux décennies , et malgré le succès relatif au fil des jours , des obstacles et des défis qui nécessitent un doublement d'effort , et l'insuffisance en matière de formation des journalistes ne figure que l'aspect patent et évident d'une problématique .

Enfin , la question principale autour de laquelle se penche l'étude actuelle est la suivante :

Quelle image du pouvoir a-t-elle construit la presse algérienne au cours des présidentielles de 2009 ?

---

---

## **2- les buts :**

L'étude tente a réaliser les buts suivants :

A- découvrir les traits de l'image du pouvoir politique algérienne , selon les deux quotidiens « El-khabar » , et « chorouk » .

B- découvrir les agendas probables non déclarés qui influent le traitement et la publication de l'information dans les deux quotidiens.

C- faire une comparaison entre les deux quotidiens par rapport à la construction de l'image du pouvoir algérien .

## **3- Hypothèses :**

L'étude tente a mettre en expérience les deux hypothèses suivantes :

A- Les deux quotidiens : « chorouk » et « El-khabar » auraient construit différemment une image du pouvoir algérien pendant les présidentielles de 2009.

« El-khabar » aurait construit une image négative , par contre « chorouk » aurait construit une image positive .

B- Il existerait deux agendas différents influent les deux quotidiens « El-khabar » et « chorouk » .

## **4- Paradigme et Méthode :**

Le paradigme suivant lequel cette étude tente d'analyser et d'interpréter les données recueillies est le « fonctionnalisme » dont la théorie de « l'agenda setting » forme un mode d'application parmi d'autres dans le champs des medias , et l'application de la méthode descriptive quantitative , semble la plus adéquate dans le cas de l'étude actuelle .

## **5- L'analyse de contenu comme technique :**

L'analyse de contenu a été utilisée comme technique de recueil des données , et pour répondre aux objectifs fixés ,le choix de deux quotidiens semblaient impératif



- 
- 
- Le premier pour analyser les matières journalistiques qui traitaient de la campagne électorale .
  - Le second pour analyser les matières journalistiques qui traitaient de la publication des résultats des présidentielles .

### **6- Champs de recherche :**

Les deux quotidiens « El-khabar » et « chorouk » arabophone faisaient le champs de recherche de l'étude actuelle . Et comme la campagne électorale est limitée dans le temps ( 19 jours ) , la préférence a été donnée à l'analyse de tous les numéros parus ( population totale ) , pendant la période de la campagne .

### **7 - Résultats :**

L'étude a été couronnée par les résultats suivants :

A/ Par rapport à la première hypothèse les données partielles ont affirmé l'existence de deux différentes méthodes de traitement de l'information dans les deux quotidiens ,à savoir « El-khabar » et « chorouk » pendant la campagne électorale présidentielle .

B/ Par rapport à la deuxième hypothèse , l'analyse quantitative des contenus qui traitaient des résultats des élections affirme l'existence de deux différents agendas qui influent les deux grands quotidiens :

« chorouk » semblait proche du pouvoir ; par contre « El-khabar » semblait se positionner au cotes de l'opposition négative.

### **8- conclusion :**

L'image du pouvoir au cours des présidentielles de 2009 , n'était pas homogène dans la presse algérienne , ce que a troublé l'opinion publique a ce sujet .

---

---

## Summary of the study

The title of this study is: « The picture of power in the course of the presidential elections of 2009 in the Algerian press ».

According to the Algerian constitution, which knew an amendment on the eve of presidential elections as the political regime in Algeria became a presidential system.

the building of the picture of power, depends on tow factors :

1-the formation of the journalists.

2 - the influence of certain agendas on the line leader writer of the Algerian press.

It is clear that this study is on borders of both disciplines: political sciences and sciences of information.

Although, study belongs to fields of media, the political aspect is no less important.

- as for fields of media, precisely written press is engaged in an experience of pluralism in two decades, and despite of the relative success over days obstacles and challenges that require a doubling of effort; and the insufficient training of journalists represents only the obvious aspect of problems.

Finally, the main question around which leans actual study is the following:

What picture of power did the Algerian press construct in the course of the presidential elections of 2009?

### 2-purposes :

The Study attempts to achieve the following purposes:

A- to discover traits of the Algerian political picture of power, according to both dailies " El-khabar ", and « chorouk ».

---

---

B- -to discover the probable agendas not declared which have an influence on the treatment and the publication of information in both dailies.

C- -to make a comparison between both dailies over the construction of the picture of Algerian power.

### **3-Hypotheses :**

The study attempts to experience the following two hypotheses:

A- The two dailies: "chorouk" and "El-khabar" have constructed a different picture of Algerian power during the presidential elections of 2009.

B-"El-khabar" have constructed a negative picture, on the contrary "Chorouk" have constructed a positive picture.

C-there are two different agendas affect both dailies "El-khabar" and "chorouk ».

### **4-Paradigm and Method:**

The paradigm according to which this study tries to analyse and to interpret gathered data is "Functionalism" theory of which of « the agenda setting » forms a mode of application among of other one in fields of media, and the application of quantitative descriptive method, seems the most appropriate in the case of actual study.

### **5-The analysis of contents as an instrument :**

The analysis of contents was used as an instrument of collection of data, and to answer fixed objectives, two dailies seemed imperative

-The first to analyse the journalistic subjects which dealt with the election campaign.

- Second, to analyse the journalistic subjects which dealt with the publication of the results of presidential elections?

### **6-Research Field:**

Both arabic dailies "El-khabar" "and " chorouk » made research fields of actual study. And as the electoral campaign is restricted in time (19 days),

---

---

priority was given in the analysis of all appeared numbers (complete population during the period of the campaign .

### **7 – Results :**

All study has been crowned by the following results:

a/ In comparison with the first hypothesis partial data asserted the existence of two different methods of treatment of information in both dailies, "El-khabar" and "Chorouk" during the presidential electoral companion.

b/ In comparison with the second hypothesis, the quantitative analysis of the contents which treated results of elections asserts the existence of two different agendas which influence the two major dailies "chorouk" seemed close to power on the contrary "El-khabar" seemed to position in quotations of negative opposition.

### **8-conclusion :**

The picture of power in the course of the presidential elections of 2009, was not homogeneous in the Algerian press, which has confused the opinion public about the subject.