

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم العلوم السياسية



دور الإعلام في تغطية الحملات الإنتخابية

دراسة حالة الحملة الإنتخابية لرئاسيات الجزائر لسنة 2014
(تغطية جريدتي الشروق اليومي و الخبر)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم السياسية

تخصص : سياسات عامة و إدارة الجماعات المحلية

من إعداد الطالبتين :

تحت إشراف :

- بوعباش سوهيلة
- سقاي ماسيسيلية

د. خلفوني فازية

لجنة المناقشة :

- د. خلفوني فازية مشرفا ومقررا
- أ. لعراي كريمة رئيسا
- أ. فلوس فازية عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2017/2016

شكر و تقدير

الحمد لله أولا و آخرا الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات فله الشكر على نعمه التي لا تعد و لا تحصى .

و الصلاة و السلام على نور القلوب حبيبنا محمد ﷺ .

و إعترافا بعظيم الفضل و جميل المعروف ، و إمتثالا لقوله صلى الله عليه و سلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله " نتقدم بجزيل الشكر و العرفان للأستاذة الدكتورة المشرفة " فازية خلفوني " التي تكرمت بقبول الإشراف ، فتحملت أعباء هذه المهمة النبيلة ، والشكر على مساندتها العلمية والإرشادات التي قدمتها لنا ، مع تواضع و صبر كبيرين ، فلها منا جزيل الشكر و الإمتنان والعرفان.

و لا ننسى الصديقة الغالية الأستاذة في التعليم الإبتدائي التي مدت لنا يد العون من بعيد و دعمتنا في إنجاز هذا العمل المتواضع ، والتي لم تبخل علينا بأفكارها الثمينة ، الحبيبة " أميرة وطار " .

شكرا

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى :

- إلى نور فؤادي " أمي و أبي " أغلى ما في الوجود حفظهما الله ورعاهما .
- إلى توأما روحي ، و رفيقتا دربي شقيقتي الغاليتين " صافية ، وعقيلة " .
- إلى أحبتي إخوتي الأعزاء " سيد علي ، كريم ، و يونس " .
- إلى صغاري " إسلام ، أناييس ، سيرين ، ملك " .
- إلى جدي رحمه الله و جدتي جوهر و ذهبية حفظهما الله .
- إلى عمتي "سعدية ، تسعديت " و بناتها " زهرة و زكية " و ذهبية و بناتها " ديهية ، و ليندة " .
- إلى عمي سعيد و زوجته وردية و بناتها " سميرة ، و جميلة " والحبيبة " فتيحة " .
- إلى عمي كمال و زوجته نسيمة و أولادها " فاروق ، ويسام ، أمين " .
- إلى خالاتي زهيرة ، و ضاوية و بناتها " رشيدة ، و حنان " .
- إلى زوج أختي " محمد " حفظه الله .
- إلى رفيقات الدرب صديقاتي " صونية ، ليندة ، سيلية ، و ججيفة " .
- إلى كل الأصدقاء و الزملاء الذين أعرفهم أهدي هذا العمل .

وإلى زميلتي و صديقتي التي شاركتني في إنجاز هذا العمل المتواضع

ماسيسيلية و كل عائلتها حفظهم الله.

سوهيلة

الإهداء

الحمد لله الذي سدد خطانا لإتمام هذا العمل المتواضع و الصلاة والسلام على نبيه الكريم الذي أعطى جوامع العلم وتوابع الحكم على الله وأصحابه شموع العلم.

- إلى أعز ما لدي في الوجود، من أحاطني بحبه و دفعه، إلى من رباني على مكارم الأخلاق وزرع في نفسي معاني الحب و العمل و الإجتهد والذي حفظه الله.
- إلى من حملتني وهنا على وهن، وغمرتني بفيض حنانها و عطائها بلا حدود، و التي كانت سندي ودعمي
أمي الغالية أطل الله في عمرها و حفظها.
- إلى أختي الوحيدة و الغالية ليزة وأخواتي الذين لم يبخلوا بدعهم لي.. صوفيان، ماسيل وإلى كتكوتي الصغير أخي يانيس الذي ينير منزلنا بضحكته.
- وإلى عمتي الوحيدة ذهبية، وزوجها حسين، وكل أبنائها.
إلى كل أعمامي، وزوجاتهم، وكل أبناء و بنات عمي " ويزة، كهينة، طاووس، ججينة "
- إلى أخوالي، وخالاتي، وبنات خالتي " رادية، سميرة، نجاة، إسمهان "
إلى صديقتي اللطيفات اللواتي مشين إلى جانبي بخطى ثابتة وقدمتا لي كل الدعم، حبيباتي صونية، ليندة، سوهيلة، ليديّة.
- إلى كل الأهل و الأقارب من بعيد أو قريب الذين مدوا لي يد العون، و إلى كل من يحمل لقب سقاي.
- وإلى زميلتي و صديقتي التي شاركتني في إنجاز هذا العمل المتواضع
سوهيلة و كل عائلتها حفظهم الله.

ماسيسيلية

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول : الإطار النظري للإعلام و الحملات الإنتخابية

المبحث الأول : : ماهية الإعلام

المطلب الأول : تعريف الإعلام و المصطلحات القريبة منه

المطلب الثاني : التطور التاريخي للإعلام .

المطلب الثالث : مبادئ الإعلام

المطلب الرابع : أنواع الإعلام

المطلب الخامس : وظائف الإعلام

المبحث الثاني : مدخل عام للإنتخاب

المطلب الأول : تعريف الإنتخاب و تطوره التاريخي

المطلب الثاني : أهمية الإنتخاب و طبيعته القانونية

المطلب الثالث : مراحل العملية الانتخابية

المبحث الثالث : مفهوم الحملات الانتخابية

المطلب الأول : تعريف الحملات الانتخابية

المطلب الثاني : خصائص الحملة الانتخابية

المطلب الثالث : أنواع الحملات الانتخابية

المطلب الرابع : وسائل الحملات الانتخابية

المطلب الخامس : مراحل الحملة الانتخابية

المبحث الرابع : علاقة الإعلام بالحملات الإنتخابية

المطلب الأول : التأثير الايجابي للإعلام على الحملات الانتخابية

المطلب الثاني : نتائج التأثير الإيجابي للإعلام على الحملات الإنتخابية

المطلب الثالث : الإنعكاسات السلبية للإعلام على الحملات الانتخابية

الفصل الثاني : الإعلام و الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر

المبحث الأول : الإطار القانوني للحملات الإنتخابية الرئاسية في الجزائر

المطلب الأول : ضوابط سير الحملات الإنتخابية الرئاسية في الجزائر

المطلب الثاني : محظورات و ممنوعات الحملة الإنتخابية في الجزائر

المطلب الثالث : تمويل الحملات الإنتخابية بالجزائر

المبحث الثاني : مجريات الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر

المطلب الأول : ظروف و نتائج الإنتخابات الرئاسية في الجزائر لسنة 2014

المطلب الثاني : الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 والصعوبات التي واجهتها

المبحث الرابع : دراسة مقارنة لتغطية الحملة الإنتخابية بين جريدتي الشروق اليومي و الخبر

المطلب الأول : التعريف بجريدتي (الشروق اليومي و الخبر)

المطلب الثاني : تحليل تغطية جريدتي الشروق اليومي و الخبر للحملة الإنتخابية

المطلب الثالث : المقارنة بين جريدة الشروق اليومي و الخبر.

الخاتمة

مقدمة

- تمهيد:

شهد الإعلام منذ بداياته و إلى غاية اليوم تغيرات عديدة وعميقة مست مضامينه و أشكاله ، وأصبحت الحاجة إلى المعلومة تزداد يوما بعد يوم لذلك نجد أن المتلقي يتعرض لوسائل الإعلام من أجل فهم القضايا وتحديد مواقفه ، باعتبار أن الإعلام يقدم وجهات نظر عديدة حول مواضيع مختلفة و متعددة .

و بذلك أصبح الإعلام مؤسسة قائمة بحد ذاته و حقا لمختلف الأخبار السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية المحلية منها و الدولية من جهة، و مراقبا لكافة التغيرات الحاصلة في العالم خاصة في المجال السياسي من جهة أخرى ، بحيث يعد الإعلام السلطة الرابعة المؤثرة على الأفراد لما له من قدرة على إحداث التغيرات في المجتمع إما للأفضل أو الأسوأ ، و ذلك حسب طبيعته و جودة و فعالية عمله و نشاطاته .

و تعد الصحافة المكتوبة من بين أهم الوسائل الإعلامية و أقدمها في تغطية و معالجة الأحداث والمستجدات ، فهي تمثل إحدى الأركان الأساسية المساهمة في تشكيل آراء و ثقافة المجتمع الإنساني ، حيث تعمل على مواكبة الأحداث و تسليط الضوء على القضايا و المشاكل المطروحة على الساحة الوطنية و الدولية ، و ذلك أن الجمهور يعتمد على الجرائد في متابعة الأحداث والوقائع مهما كانت طبيعتها سواء إقتصادية ، ثقافية ، سياسية ... إلخ، إذ تعتبر الصحافة مرآة عاكسة للرأي العام و أداة للتعبير عن إنشغالاته وتوجهاته ، الشيء الذي يساعدها في تعبئة الرأي العام عن طريق مخاطبته وتزويده بالحقائق و المعلومات المختلفة.

تعتبر الانتخابات حدثا سياسيا يجسد الديمقراطية في إختيار الحكام من قبل المواطنين، ويستدعي هذا الحدث تدخل الإعلام خاصة الصحافة المكتوبة منه نظرا للنسبة المعتبرة من القراء لمثل هذا النوع من الإعلام ، في تغطيته وإيصاله إلى الجمهور من أجل كسب تأييده أو صرفه عنه نهائيا ، أو من أجل ضمان إجرائها على نحو عادل ومنصف بين جميع المشاركين فيها بغية تأسيس إنتخابات حرة ونزيهة و ذلك من خلال مراقبة سير هذه العملية ، و هذا لا يأتي إلا من خلال المتابعة المستمرة لجميع مراحل هذه الأخيرة خصوصا ما تعلق منها بمرحلة الحملة الانتخابية لما لها من تأثير كبير في تشكيل أو تغيير توجهات الرأي العام، على إعتبار أن الحملة الانتخابية تعكس مجموع الأنشطة السياسية التي يقوم بها المرشح بغية التعريف ببرنامجه و ذلك عبر لقاءات أو تجمعات ، أو خطابات ... و التي تستلزم بالضرورة إستخدام جميع وسائل الإعلام المتاحة من أجل إطلاع الناخب على سياسات و برامج كل مرشح أو حزب سياسي معين ، بهدف الحصول على الأصوات .

و من أجل تحقيق حملات إنتخابية ناجحة مبنية على الديمقراطية و النزاهة تستلزم ضرورة تغطية الإعلام لها و تبني مبدأ المساواة فيما بين كافة المرشحين و العمل على جذب الناخبين ، ونسجد أن الصحف الجزائرية من بين الصحف التي تهتم بمعالجة و متابعة مثل هذه القضايا و تعتبر هذه المواضيع السياسية من بين أهم المواضيع التي تثير اهتماما باختلاف توجهاتها و سياساتها و تباين مواقفها، وتعرف هذه الأخيرة (الصحف) نشاطا متزايدا خلال فترة الحملة الإنتخابية خاصة إذا تعلق الأمر بحملات إنتخاب رئيس الجمهورية ، إذ تسعى إلى نقل أدق تفاصيلها من خلال متابعتها و عرض كل الآراء و الأحداث المتعلقة بها و ذلك في ظل تجاذب الآراء بين مؤيد و معارض و محايد للحملات الانتخابية، ومنها رئاسيات 2014 موضوع محل الدراسة.

أولا : أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في معالجة جانب إعلامي مهم ، و المتمثل في إبراز دور صحيفتي الشروق اليومي و الخبر في تغطية الحملة الإنتخابية الرئاسية في الجزائر لعام 2014 و ما سادها من آراء ووقائع و أحداث خصوصا مرض الرئيس و ترشحه لعهدة رابعة وكذلك الدور الذي لعبته هذه الصحيفتين في نقل برامج المرشحين و كل المعلومات و الأخبار المتعلقة بهم و إيصالها إلى الجمهور و دعم المشاركة السياسية إبان الحملة الإنتخابية ، بحيث أن المشاركة في الإنتخابات تعد أهم الأمور التي تساهم في دعم الديمقراطية في الدولة .

كما ركزت هذه الدراسة أيضا على توضيح مواقف و آراء صحيفتي الخبر والشروق اليومي إتجاه كافة المشاركين في الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 (أحزاب أو مرشحين أحرار) ، بمعنى إبراز مدى التزامهما بمبادئ العدالة ، المساواة والحياد في إعطاء كل مرشح و حزب حقه في التعريف ببرنامجه و عرض أهدافه وسياساته.

ثانيا : أهداف الدراسة : تهدف الدراسة إلى :

- التعرف بكل من الإعلام و الحملات الإنتخابية و الكشف عن العلاقة بينهما ، سواء كانت هذه الأخيرة إيجابية أو سلبية .
- إبراز الدور الذي يمارسه الإعلام الجزائري في تغطية و متابعة الحملات الإنتخابية و التركيز على الصحافة الجزائرية و متابعتها لهذا الحدث في رئاسيات 2014 .
- التعرف على إتجاهات و مواقف كل من جريدتي الشروق اليومي و الخبر إتجاه رئاسيات 2014 .

- معرفة الدور الذي لعبته هاتين الجريدتين في معالجة هذا الموضوع و كيف تم التطرق إليه في أعدادها من جهة ، ومدى إلتزامهما بقانون الإعلام في تغطية هذا الحدث.

ثالثا : أسباب إختيار الموضوع :

يعود سبب إختيارنا للموضوع إلى إعتبرات موضوعية و أخرى ذاتية

1- الإعتبرات الموضوعية :

- إنتماء الموضوع لحقل العلوم السياسية .

- جعل المذكرة محل إستفادة الطلبة ، و تزويد مكتبة العلوم السياسية بمثل هذا النوع من الدراسات التي تخص تحليل مضمون جريدة .

- التوصل إلى إبراز الدور الذي لعبته الصحافة الجزائرية في فترة الحملة الإنتخابية لرئاسيات عام 2014.

- محاولة إبراز أهمية الصحافة(الشروق اليومي، و الخبر) في فترة ما قبل الإنتخابات و المتمثلة في فترة التي تتم فيها الحملات الإنتخابية .

2- الإعتبرات الذاتية :

- الرغبة والميول الشخصي في تحصيل المزيد من المعرفة و المعلومات حول موضوع الإعلام وخصوصا الصحافة ودورها في تغطية الحملات الإنتخابية .

- كوننا مواطنين ننتمي إلى المجتمع الجزائري، و نرغب في فهم أسباب ميول أو انحياز بعض الجرائد إلى مرشح معين دون آخر.

- نقص مثل هذه الدراسات على مستوى مكتبة العلوم السياسية للقسم ، والرغبة في إفادة القراء (الطلبة) بهذا النوع من المواضيع التي تصب في جوهر تخصص العلوم السياسية.

رابعا : الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة من بين أهم العناصر التي يعتمد عليها الباحث في إنجاز دراسته، إذ تعد دعامة نظرية ، و سندا معرفيا يمكن من خلاله التوصل إلى إعطاء معلومات و أفكار جديدة و أكثر إكتمالا وشمولا ، و قد تمكننا من الحصول على بعض الدراسات المتشابهة للموضوع محل الدراسة و المتمثلة فيما يلي :

1- **لحسن رزاق :** " الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة - دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر و الشروق اليومي " ¹ ، قد تطرقت هذه الدراسة إلى كيفية معالجة الصحافة الجزائرية لأحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 و ذلك من خلال تحليل المضامين المتعلقة بها في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي حيث كان الهدف هو محاولة الإقتراب من طبيعة القرار الإعلامي للصحيفتين إزاء شؤون الحملة و توصل إلى أن الصحافة الجزائرية أبدت إهتماما كبيرا بشؤون الحملة لرئاسيات 2009 كحدث سياسي يهم الدولة و المجتمع معا . وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- إهتمت الصحيفتين الشروق اليومي و الخبر بشؤون الحملة الانتخابية ، حيث إحتلت مساحة كبيرة ، لكن الشروق اليومي أكبر إهتمام بشؤون الحملة مقارنة بالخبر . - عدم وجود عدالة بين المرشحين و إنحازت إلى مرشح واحد على حساب الآخرين . - نقص الموضوعية في معالجة الصحيفتين لشؤون الحملة .

و يكمن الاختلاف بين دراستنا و دراسة الباحث كون أن هذه الأخيرة تناولت الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 بينما ركزت دراستنا على الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 . أين أن كافة الظروف سواء السياسية الاقتصادية و الإجتماعية والثقافية المحلية منها والدولية قد عرفت تغيرات كثيرة ومهمة إنطلاقا من سنة 2009 إلى غاية عام 2014 .

2- **نوال بودريسة :** " المعالجة الإعلامية للانتخابات الرئاسية 2014 من خلال صحيفتي الشروق اليومي و الخبر - دراسة تحليلية في الفترة من 17 جانفي 2014 إلى غاية 30 أفريل 2014 " ² وقد تطرقت هذه الدراسة إلى المعالجة الإعلامية للانتخابات الرئاسية من خلال صحيفتي الخبر و الشروق اليومي و هما صحيفتين يوميتين مستقلتين من حيث الملكية عن الدولة و هذا خلال الفترة الممتدة من 17 جانفي 2014 إلى غاية 30 أفريل 2014 ، و سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إهتمام جريدتي الشروق اليومي والخبر بمعالجة تطور أحداث الانتخابات الرئاسية 2014 ، من خلال طبيعة المواضيع التي تناولتها ها وموقف الجريدتين من هذه الانتخابات . و توصلت الدراسة إلى أن الشروق اليومي هي الأكثر إهتماما بمجريات العملية الانتخابية مقارنة بالخبر و ذلك للكلم الهائل من المعلومات التي وردت في الشروق اليومي.

و يكمن الاختلاف بين دراستنا و دراسة الباحثة كون هذه الأخيرة تناولت موضوع الانتخابات الرئاسية خلال فترة طويلة و هي من 17 جانفي 2014 إلى 30 أفريل 2014 ، بينما ركزت دراستنا على الفترة الممتدة من 23 مارس 2014 إلى غاية 13 أفريل 2014 . أي فترة الحملة الانتخابية فقط .

¹ لحسن رزاق ، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة -دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة قسنطينة : كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، 2010/2009) .

² نوال بودريسة ، المعالجة الإعلامية للانتخابات الرئاسية 2014 من خلال صحيفتي الشروق اليومي و الخبر -دراسة تحليلية في الفترة 17 جانفي 2014 / 30 أفريل 2014 ، مذكرة ماستر غير منشورة (جامعة الجزائر : كلية العلوم و الإتصال ، 2014/2013) .

2- زكرياء طفياني ، كنزة براهيمية : بعنوان " المعالجة الصحفية لموضوع الانتخابات الرئاسية 2014 – دراسة تحليلية لجريدة الشروق اليومي " ¹ و قد حاولت هذه الدراسة إبراز الدور الكبير الذي تلعبه الصحافة في معالجة الحدث الانتخابي، و ذلك بالتركيز على صحيفة الشروق اليومي و كيفية تناولها لموضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2014 و تحليل مضامينها ، وقد توصلت في الختام إلى أن صحيفة الشروق قد لعبت دور فعال في تغطية و متابعة هذا الحدث و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية : - إهتمام صحيفة الشروق اليومي بشؤون الانتخابات الرئاسية في الجزائر - إلتزامها بعنصر الحياد في تناولها لأحداث الانتخابات الرئاسية

و يكمن الاختلاف بين الدراستين أن هذه الأخيرة تناولت الحدث من خلال تحليل صحيفة واحدة فقط بينما حاولت دراستنا المقارنة بين صحيفتين و ها الشروق اليومي و الخبر .

4- قبيلي لخضر : بعنوان : التنظيم القانوني للحملات الانتخابية " ² و قد تمحور موضوع الدراسة في إبراز كيفية تسيير و تنظيم الحملات الانتخابية وفق النصوص و الضوابط و القيود التي وضعها المشرع من أجل متابعة الحملات الانتخابية و تطبيق العقوبات على المخالفات و الجرائم التي تحصل فيها ، بحيث تطرقت الدراسة إلى أهم الوسائل التي يسمح المشرع الجزائري للمترشحين إستعمالها في حملاتهم الانتخابية ، و تم التوصل إلى النتائج التالية :- بروز رغبة المشرع الجزائري في تسيير و تنظيم الحملة الانتخابية من خلال تجسيد مبدأ العدالة بين المرشحين ، و لكن على أرض الواقع لا يوجد تفعيل لأحكام القانون الخاص بالانتخابات و هذا نظرا للتجاوزات التي تحصل أثناء الانتخابات و مخالفة القواعد التي نص عليها المشرع .

و تختلف الدراستين كون أن هذه الأخيرة لم تتطرق إلى فترة زمنية حدثت فيها الحملة و إنما حددت فقط كيفية تنظيمها وفق القانون ، بينما دراستنا تناولت نموذج رئاسيات 2014 من أجل متابعة كل ما حدث في لفترة حملتها الانتخابية.

5- دراسة محمد بوطرفاس : بعنوان " الحملات الانتخابية - دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي " ³ و قد تطرقت الدراسة إلى المقارنة بين كل من التشريع الجزائري و التشريع الفرنسي من ناحية تنظيمهما الحملات الانتخابية عبر حصر مختلف الأساليب و الوسائل التي تستخدم فيها ، و وضع عقوبات للتجاوزات المحتمل وقوعها من أجل تحقيق سلامة هذه المرحلة ، و توصلت الدراسة

¹ زكرياء طفياني ، كنزة براهيمية ،المعالجة الصحفية لموضوع الانتخابات الرئاسية 2014 –دراسة تحليلية لجريدة الشروق اليومي ، مذكرة ماستر غير منشورة (جامعة خميس مليانة : كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية 2016/2015) .

² قبيلي لخضر ،التنظيم القانوني للحملات الانتخابية، مذكرة ماستر غير منشورة (جامعة ورقلة :كلية الحقوق و العلوم السياسية،2013/2014)

³ محمد بوطرفاس ،الحملات الانتخابية –دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري و التشريع الفرنسي،أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة قسنطينة : كلية الحقوق و العلوم السياسية ،2010/2011).

إلى نتيجة إهتمام المشرع الجزائري بموضوع الحملات الانتخابية على غرار أغلب الدول الديمقراطية ، فرغما عن كل القواعد و النصوص القانونية التي تحت على مبدأ المساواة بين المرشحين في إستعمال وسائل الحملة الانتخابية إلا أنه نجد هناك أنواع من التجاوزات المخالفة للقانون .

و يكمن الاختلاف بين دراستنا و دراسة الباحث أن هذه الأخيرة قامت بمقارنة بيت التشريع الفرنسي والجزائري بينما دراستنا ركزت على الحملة الانتخابية في الجزائر و دراسة مقارنة بين صحيفتين الشروق اليومي و الخبر .

خامسا : إشكالية الدراسة

يعتبر الإعلام من أهم الوسائل المساهمة في نقل الأخبار ، و نشر القيم و الأفكار إضافة إلى تغيير الاتجاهات ، و كشف الحقائق في مختلف المجالات ، و تزداد أهميته خاصة إذا تعلق الأمر بالأحداث السياسية ، لاسيما منها الحدث الانتخابي الذي يتطلب تغطية كبيرة من قبل الإعلام بمختلف أنواعه من أجل كسب تأييد الرأي العام ، ونجد أن الصحافة الجزائرية تهتم بمثل هذه الحدث إذ تعتبر طرفا رئيسيا في متابعته خصوصا في مرحلة الحملات الانتخابية ، . ومن بينها الحملة الانتخابية التي عرفتها الجزائر بمناسبة الإستحقاقات الرئاسية لعام 2014 ، والتي تم معالجتها من خلال تحليل مضموني جريدتي الخبر والشروق اليومي من حيث حيادهما أو انحيازهما للمرشحين المشاركين فيها، وبالتالي جاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي: ما مدى موضوعية جريدتي الشروق اليومي و الخبر في تغطية الحملات الانتخابية للرئاسيات المنظمة في 17 أفريل 2014 ؟

و تدرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة فرعية كالتالي:

- ما المقصود بالإعلام ، و ما هي خصائصه ؟ و وظائفه ؟
- ما المقصود بالحملة الانتخابية ، ما هي خصائصها ، ما هي أنواعها ، وفيما تتمثل وسائلها ؟
- ما هي علاقة الإعلام بالحملات الانتخابية ؟
- إلى أي مدى ساهمت (جريدتي الخبر والشروق اليومي) في متابعة الحملات الانتخابية في الجزائر لسنة 2014 ؟
- هل كانت (جريدتي الخبر والشروق اليومي) منحازة إلى مرشح معين أو حزب ما؟

سادسا : فرضيات الدراسة

قصد الإجابة عن هذه الإشكالية و التساؤلات الفرعية قمنا بطرح الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية : يلعب الإعلام دور مهم في تغطية الحملات الانتخابية .

1- كلما كانت التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية عادلة كلما نجحت هذه الأخيرة و حققت إنتخابات نزيهة و سليمة .

2- كلما إلتزمت الصحافة الجزائرية بالموضوعية في أداء مهامها كلما إزدادت مصداقية الحملات الانتخابية .

سابعاً : مناهج الدراسة

لمعالجة هذا الموضوع تم الإعتماد على مجموعة من المناهج، الإقترايات وأدوات جمع البيانات، وذلك من أجل الإلمام الجيد بالموضوع محل الدراسة مما يسمح بالحصول على المعلومات المناسبة والنتائج المطلوبة.

أ- المناهج :

1- المنهج الوصفي : "و يقوم هذا المنهج على تفسير الوضع القائم للظاهرة من خلال تحديد ظروفها ، أبعادها و توصيف العلاقات بينها بهدف الإنتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها " .¹

و قد تم توظيف هذا المنهج في سياق الحديث عن ماهية الإعلام و الحملات الانتخابية و تحديد الإطار النظري الذي يسمح بإظهار العلاقة بين هاذين المتغيرين ، و وصف الدور الذي لعبه الإعلام في تغطية الحملات الانتخابية في الجزائر وذلك في مختلف فصول الدراسة .

2- المنهج التاريخي : "يقوم هذا المنهج على تتبع الظاهرة أو المشكلة محل الدراسة منذ نشأتها و تحديد مراحل تطورها و العوامل التي أثرت بها و وضعها القائم ، بهدف تفسير الظاهرة أو المشكلة في سياقها التاريخي و إستخلاص النتائج المرتبطة بها لتساهم في الفهم المعمق لماضي الظواهر و المشكلات والتعرف الموضوعي لإتجاهاتها في الحاضر والمستقبل " .²

و قد تم إستخدامه في إطار التعرف على التطور التاريخي لكل من الإعلام و الحملات الانتخابية وذلك في إطار الفصل الأول.

¹ مصطفى محمود أبو بكر ، أحمد عبد الله اللحج ، مناهج البحث العلمي (الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2007) ، ص . 51 .
² المرجع نفسه ، ص . 54 .

3- منهج دراسة الحالة : "هو منهج يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما إجتماعيا محليا ، أو مجتمعا عاما و هو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة ، أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها و ذلك قصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة و بغيرها من الوحدات المشابهة لها ".¹

و قد تم إعتداد منهج دراسة الحالة على أساس إختيار وحدة التحليل و المتمثلة في الحملات الإنتخابية لرئاسيات الجزائر المنظمة في 17 أفريل 2014 . وذلك في إطار الفصل الثاني من الدراسة.

4- المنهج الإحصائي : "يعد من المناهج التي أضفت الصبغة العلمية على الدراسات و الأبحاث السياسية و الإجتماعية ، من الناحية الكمية التي تهتم بدراسة الظاهرة الإجتماعية و تحليلها كميا و رياضيا بغية الوصول إلى نتائج أكثر دقة ".²

و قد تم إستخدام هذا المنهج في الفصل الثاني من خلال تحليل بعض الإحصائيات المتعلقة بنتائج الإنتخابات الرئاسية .

5- منهج تحليل المضمون : "هو منهج يستخدم في تحليل الأوضاع الإجتماعية و الإقتصادية و السياسية القائمة في أي مجتمع في الماضي أو الحاضر أو المستقبل ، و هذا النوع من الأبحاث مقيد بالنسبة لمعرفة عوامل التغير الإجتماعي و ردود فعل الناس لقرارات القيادة السياسية ".³

و قد توظيف هذا المنهج في تحليل مضمون جريدتي الشروق اليومي و الخبر وذلك دائما في إطار الفصل الثاني.

6- تحليل المضمون المقارن : "هو القيام بتحليلين ثم المقارنة بين نتائج كل منهما ".⁴ و قد تم توظيف هذا المنهج في المقارنة بين نتائج تحليل جريدة الشروق اليومي و جريدة الخبر في الفصل الثاني من الدراسة.

ب الإقترابات :

تتمثل الإقترابات التي تم توظيفها في هذه الدراسة فيما يلي :

1- الإقتراب القانوني : "هو الإقتراب الذي يسمح لنا بمقارنة محتوى النصوص القانونية و مدى مطابقتها للممارسات الواقعية و الفعلية لمحتوى هذه النصوص القانونية".¹

¹ عمار الطيب كشرود، البحث العلمي و مناهجه في العلوم الإجتماعية و السلوكية (عمان:دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط2007،1)، ص.280.
² عبد الناصر جندلي ، تقنيات و مناهج البحث في العلوم الإجتماعية و السياسية (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، ط2007،2)، ص.226.
³ عمار بحوش ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، ط4، 2007)، ص ص 149،150.
⁴ يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين (الجزائر : طاكسيج-كوم للدراسات و النشر و التوزيع ، 2007)، ص.132.

و قد وظفنا هذا الإقتراب في الفصل الثاني من خلال عرض الإطار القانوني للحملات الإنتخابية في الجزائر .

و قد وظفنا هذا الإقتراب في إظهار سلوكيات الفرد الجزائري و المرشحين خلال فترة الحملة الإنتخابية الرئاسية لسنة 2014 .

2- **الإقتراب السلوكي :** هو الإقتراب الذي يبنى على دراسة و تحليل الظاهرة السياسية من خلال إظهار السلوكيات الصادرة من المرشحين و الأفراد أثناء فترة الحملة الإنتخابية .

3- **الإقتراب الوظيفي :** هو ذلك الإقتراب الذي يساعد على إبراز الأدوار الوظيفية للإعلام و النشاطات التي يقوم بها من أجل تغطية و مواكبة الأحداث المتعلقة بالحملات الإنتخابية .

ج- أدوات جمع البيانات :

تتمثل مجمل الأدوات التي إستخدمناها في جمع البيانات فيما يلي :

1- **المقابلة :** "حوار لفظي مباشر بين باحث و مبحوث أو بين شخص و مجموعة من الأشخاص ، بغرض الحصول على معلومات دقيقة يتعذر الحصول عليها بالأدوات أو التقنيات الأخرى و يتم تقيده بالكتابة أو المسجل الصوتي " .² و قد تم إستخدامها في إبطار الحصول على المعلومات المتعلقة بجريدة الخبر و ذلك في الفصل الثاني .

2- **إستمارة تحليل المضمون :** "هي عبارة عن بطاقة فنية يدونها الباحث بصفة مختصرة يطرح فيها عنوان البحث ، و السؤال الجوهرى له ، و توضيح إستعمال تحليل المحتوى ، كما تظم هذه الورقة كل ما يريده الباحث من أجل التحليل " .³

ثامنا : حدود الدراسة

- **الحدود الزمنية :** في هذه الدراسة قمنا بالتركيز على الحملة الإنتخابية في الجزائر و دور الصحافة الجزائرية في تغطيتها في الفترة الممتدة بين 23 مارس 2014 إلى غاية 13 أفريل 2014 .

- **الحدود المكانية :** الجزائر (فعاليات الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014) .

تاسعا : هيكلية الدراسة

¹ مصطفى حميد الطاني، **مناهج البحث و تطبيقاته في الإعلام و العلوم السياسية (الإسكندرية : دار الوفاء ، 2007)** ، ص.146.

² نبيل حميدشة ، " المقابلة في البحث الإجتماعي " ، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، ع.8 ، جوان 2012 ، ص . 99.

³ تمار ، مرجع سابق ، ص. 97.

من أجل معالجة الموضوع قمنا بإعداد خطة بحث تحتوى على مقدمة ، فصلين ، و خاتمة .

حيث قمنا في البداية بعرض المقدمة والتي تناولنا فيها: أهمية الموضوع و أهدافه ، المبررات الذاتية والموضوعية لإختيار الموضوع ، كما قمنا أيضا بتحديد بعض الدراسات السابقة التي إعتمدنا عليها ، ومن ثم تحديد كل من الإشكالية ، الأسئلة الفرعية الفرضيات ، كما تطرقنا إلى إختيار المناهج و الأدوات الملائمة و كذا حدود الدراسة .

وفي الفصل الأول تم دراسة الإطار النظري المفاهيمي للإعلام و الحملات الإنتخابية الذي ينقسم إلى أربعة مباحث ، حيث خصص المبحث الأول لدراسة الإعلام من حيث : تعريفه - المصطلحات القريبة منه - التطور التاريخي للإعلام - مبادئه - و أنواع وسائل الإعلام - و وظائفه . بينما خصص

المبحث الثاني لدراسة الإنتخاب و ذلك من حيث : تعريفه - المصطلحات القريبة منه - التطور التاريخي للإنتخاب - أهميته و طبيعته القانونية - مراحل العملية الإنتخابية . في حين تناول المبحث الثالث دراسة الحملات الإنتخابية من حيث : مفهومها - خصائصها - أنواعها - وسائلها و مراحلها .

أما البحث الرابع قد خصص لدراسة علاقة الإعلام بالحملات الإنتخابية و ذلك من خلال تحديد الآثار السلبية و الإيجابية .

أما الفصل الثاني فيتناول أهم الظروف التي جرت فيها الإنتخابات الرئاسية و الحملات الإنتخابية في الجزائر في سنة 2014 و قسم إلى ثلاثة مباحث : تم في إطار المبحث الأول التطرق إلى الإطار القانوني للحملات الإنتخابية في الجزائر . وقد خصص المبحث الثاني لمجريات الحملة الإنتخابية لرئاسيات الجزائر لسنة 2014 ، بينما تناول المبحث الثالث : دراسة مقارنة لتغطية الحملة الإنتخابية الرئاسية بين جريدتي الشر وق اليومى و الخبر .

أما الخاتمة فقد تضمنت النتائج العامة و التوصيات التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة .

الفصل الأول

الإطار النظري للإعلام والحملة الانتخابية

تمهيد:

يعتبر الإعلام وجها من أوجه الحضارات قديما و حديثا ، فهو يعبر عن التوجه الديني ، السياسي والفكري و مجمل الظروف العامة ، سواء كانت إقتصادية أو إجتماعية إلى غير ذلك ، فهو بكل الأحوال يعكس الواقع، فالإعلام يهدف إلى تحقيق التواصل و نشر البيانات حسب ما يحقق أهدافه عبر مختلف التقنيات و الطرق المناسبة لإيصال المعلومة للناس ، وكذلك يلعب الإعلام دورا كبير في الحديث عن الشؤون السياسية للدولة و يغطي كل ما يتعلق بالانتخابات خاصة .

تعد الانتخابات من أبرز الوسائل التي تدعم الديمقراطية و تعكس مدى الشفافية و العدالة و تجسد سيادة المواطن في إختيار ممثليهم في الحكم ، خاصة الرئاسية منها،حيث يسعى المترشح في أي إنتخابات لكسب التأييد وثقة الرأي العام،لذلك تشهد كل الإنتخابات حملات إنتخابية،و التي تعتبر الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها المرشح لتحقيق أهدافه،فهي مرحلة مهمة من مراحل العملية الانتخابية ،تتضمن إستعمال مجموعة من الأساليب و التقنيات من طرف المرشح،والتأثير على الآراء و تغييرها،كما تساهم في تحقيق الإتصال السياسي بين المرشح و الناخبين،لذلك يستلزم وضع تنظيم دقيق و محكم لسير هذه الأخيرة .

الملاحظ أن هناك علاقة وطيدة بين الإعلام و الحملات الإنتخابية فهو يساهم بشكل كبير في ضمان سيرها ، فهو يدرس مجموعة الأنشطة و الفعاليات التي يقوم بها المرشحين و نقل برامجهم من أجل ضمان تحقيق أهدافهم السياسية التي تهمهم، فالإعلام بمثابة وسيلة تتابع و تغطي كل ما يخص الحملة الإنتخابية و المرشحين في نفس الوقت ، فتعددت الدراسات و إختلفت حول مفهوم كل من وسائل الإعلام و الحملات الانتخابية ، في تحديد مفهوم موحد و شامل ، من أجل تكوين معني واضح و حقيقي لهما .فهي مفاهيم تاريخية،معقدة لها أبعاد عديدة و متنوعة تتأثر بالتطور الإجتماعي و السياسي و الإقتصادي وبعقائد المجتمعات ، و من ثم أصبحت مفاهيم أساسية و متداولة في المجتمعات ، و يتطلب وجودها إقرار مبادئ الديمقراطية و الإلتزام بها و تطبيقها على أرض الواقع . و هذا ما يجعلنا نوظف الفرضية التالية : كلما كانت التغطية الإعلامية للحملات الإنتخابية عادلة كلما نجحت هذه الأخيرة و حققت إنتخابات نزيهة. ولذلك سوف يتطرق هذا الفصل إلى دراسة العناصر التالية :

المبحث الأول : ماهية الإعلام

المبحث الثاني : مدخل عام للإنتخاب

المبحث الثالث: مفهوم الحملات الإنتخابية

المبحث الرابع : علاقة الإعلام بالحملات الإنتخابية

المبحث الأول : ماهية الإعلام

يعتبر الإعلام وسيلة تواصل بين المجتمعات ، فأساسه هو نقل المعلومات الصحيحة و الأخبار لجهات مختلفة ، إذ يقوم بدور هام و حيوي في الحفاظ على الروابط و تطوير الأفكار و اكتساب الثقافة ، باعتباره وسيلة تهدف إلى زيادة المستوي الثقافي لدى الفرد و كذا التأثير عليه بمختلف وسائله ، عبر النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل ، كما أنه يتيح تكوين رأي على أساس الحقائق المقدمة ، فبذلك أصبحت وسائل الإعلام تحتل مكانة كبيرة إلى درجة انه لا يمكن تصور حياة الفرد بدونها فقد دخلت كل بيت و أصبحت جزء أساسي فيه ، فمصطلح الإعلام يطلق على جميع الوسائل و التقنيات والمنظمات إضافة إلى المؤسسات سواء العامة أو الخاصة ، الرسمية أو غير الرسمية التي تكون مهمتها و وظيفتها الأساسية نشر الأخبار و المعلومات المختلفة التي تعكس الواقع إن تحلت بالمصادقية المطلوبة ، فبذلك لا يمكن إنكار أهمية الإعلام .

و من خلال ذلك سيتناول هذا المبحث الجانب المفاهيمي للإعلام ، من خلال التعريفات المختلفة ، و تحديد المفاهيم المرتبطة به ، التطور التاريخي ، أهدافه ، مبادئه ، أنواع وسائل الإعلام ، و وظائفه .

المطلب الأول :تعريف الإعلام و المصطلحات القريبة منه

كثيرة هي التعاريف التي خص بها مصطلح الإعلام، حيث اختلفت وفقا للزاوية و المنظور الذي إنطلق منه كل باحث ، و لهذا سيتم التطرق إلى عرض بعض هذه التعاريف بهدف الوصول إلى تحديد تعريف إجرائي شامل له.

الفرع الأول : تعريف الإعلام

قبل التطرق إلى تحديده إصطلاحا لابد أولا من توضيح معناه لغة وفقا لما يلي :

الإعلام لغة :

يقال : " بلغت القوم بلاغا" ، أي أوصلتهم الشيء المطلوب و البلاغ ما بلغك أي واصلك ¹.

- و منه نستنتج أن الإعلام في اللغة يعني الحصول على الخبر و نقله و نشر الأحداث و الوقائع و ذلك من اجل إيصال المعلومة البينة للمتابع بهدف إقناعه .

¹ ثروت مكي ، الإعلام و السياسة و وسائل الإتصال و المشاركة (القاهرة : عالم الكتب ، 2005) ، ص . 20.

إصطلاحا :

تعددت التعاريف التي قدمت لمصطلح الإعلام و ذلك حسب زاوية و رؤية كل مفكر و باحث وفيما يلي عرض لبعض التعاريف المقدمة حوله والمتمثلة في :

يعرفه الباحث الألماني (أوتجروت) انه: " التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير و لروحها و ميولها واتجاهاتها في نفس الوقت".¹

- نستنتج من هذا التعريف أن الإعلام هو نقل لرغبات و أفكار الجماهير ، و في نفس الوقت تحديد ميولا تهم و اهتماماتهم بموضوعية و الابتعاد عن الانحياز إلى طرف معين .

عرفه (د.إبراهيم إمام) على انه: " تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب بصدد واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير و اتجاهاتها و ميولها".

- حسب هذا التعريف نستنتج أن الإعلام هو نقل الأخبار و الحقائق و تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة و الدقيقة من أجل تكوين رؤية صحيحة حول مشكلة معينة .

عرفه (إدوارد كوين) بأنه: " عملية إستطلاع و تفاعل مع البيئة المحيطة المتاحة للإتصال و التي تشكل الصوت و الأذان لمعرفة ما يدور حولنا ، و هو نشر الأخبار و الحقائق و الآراء التي يتم التعبير عنها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، و في إطار موضوعي بعيد عن الهوى و العرض من خلال أدوات ووسائل محايدة بهدف إتاحة الفرصة للإنسان للوقوف على الأخبار و الحقائق و الآراء ليكون قادراً على تكوين فكره الخاص الذي يمكنه من اتخاذ الموقف الذي يراه ملائماً".²

- نستنتج من هذا التعريف أن الإعلام يتم بالتفاعل مع البيئة الخارجية المحيطة به أين تتواجد الأحداث والوقائع ، و من ثم نشرها من خلال وسائل محددة و غير منحازة من أجل إعطاء الفرصة للفرد للتعرف على الحقائق و تكوين الآراء و اتخاذ المواقف المناسبة بكل موضوعية .

كما عرف أيضا على أنه : " التعريف بقضايا العصر و بمشاكله و كيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات و المبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا و خارجيا و بالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام و كل دولة".³

¹- حسين عبد الجبار ، اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر (عمان : دار أسامة ، 2011) ، ص. 10.

²- مكي ، مرجع سابق ، ص . 21.

³- عبد الجبار ، مرجع سابق ، ص. 10.

- حسب هذا التعريف يتبين أن الإعلام يهتم بالقضايا و المشاكل التي تحدث في الواقع في دولة معينة ، والعمل على إيجاد الطرق الصحيحة و الملائمة لمعالجة هذه المشاكل من خلال الإمكانيات المتاحة والمشروعة لكل دولة و لكل نظام.

انطلاقا من التعريفات التي قدمها الباحثون يمكن صياغة تعريف إجرائي للإعلام كالتالي :

- الإعلام هو : "كل وسيلة أو تقنية يتم بواسطتها نقل و نشر الأخبار، والحقائق و البيانات و إيصالها للجمهور المخاطب عبر مختلف وسائله السمعية ، البصرية و المكتوبة.... بهدف تثقيف الفرد و تحقيق الترفيه له و كذا التأثير فيه سياسيا و اقتصاديا و اجتماعيا"

الفرع الثاني :المصطلحات القريبة من الإعلام :

إختلط مفهوم الإعلام بمصطلحات أخرى قريبة منه من حيث وجود بعض نقاط التشابه بينهما لكنها في الأصل مختلفة عنه في المعني و الاستعمال ، و منها الإتصال ، الدعاية ، التسويق ، الإعلان ، والإشاعة .

1- الإتصال :

الاتصال لغة : مشتقة من مصدر "وصل " الذي يعني أساسا الصلة و بلوغ الغاية .

نستنتج انه يعني إيصال و إبلاغ المعلومة أو الخبر للمتلقي الذي يمكن أن يكون شخص أو مجموعة من الأشخاص .

اصطلاحا :

تعددت أيضا التعاريف المقدمة للاتصال و اختلفت الجوانب التي ينظر إليها كل واحد و فيما يلي بعض التعاريف المقدمة له :

عرفه (د.محمد دعوة) : " أن الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الأفراد داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ، و من حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه".

1

- نستنتج من هذا التعريف أن الاتصال هو الطريقة التي يتم فيها نقل المعلومة و الخبر بين الأفراد داخل المجتمعات .

¹- مكي ، مرجع سابق ، ص. 18.

عرفه (فليبو Flipo): " بأنه العملية التي من شأنها التأثير في الغير حتى يفسر فكره بالطريقة التي يعينها المتكلم أو الكاتب"

- نستنتج أن الاتصال هو العملية التي تهدف إلى إحداث التأثيرات في الأطراف التي تتلقى المعلومة وإيصال وجهة نظر صاحب المعلومة .

عرفه بعض الكتاب العرب بأنه " العملية الهادفة إلى نقل المعلومات و تبادل المعلومات التي على أساسها يتوحد الفكر و تتفق المفاهيم و تتخذ القرارات".¹

- نستنتج من خلال هذا التعريف أن الاتصال يقصد به العملية التي تسعى إلى نقل البيانات و تبادل الأخبار و التي من شأنها أن تحقق توحيد الأفكار و التي تسهل من عملية اتخاذ القرارات .

من خلال هذه التعاريف يمكن صياغة تعريف إجرائي و المتمثل فيما يلي :

"الاتصال هو نقل المعلومات من طرف معين إلى آخر قصد التأثير و التغيير في أفكاره و توجهاته من أجل توحيد الفكر و الفهم حول قضية معينة و تكوين علاقة بينهم".

- و انطلاقاً مما تم عرضه من تعاريف نستنتج أن الإعلام لا يعني الاتصال .

فالإعلام يعني أساساً المعطيات و الأخبار و المعرفة أما الاتصال يستلزم الحوار ووجود علاقات , أيضاً مفهوم الإعلام يشير إلى شيء ثابت مثلاً : محتوى ، حالة ، وضعية ، أما الاتصال في غالب الأحيان يعبر عن عملية أي هناك علاقة بحيث قد يكون هناك إعلام دون علاقة اتصالية و لكن لا يمكن أن يكون هناك اتصال دون إعلام .

- تحتوي العملية الإعلامية على عنصرين هامين و هما : المرسل و المرسل إليه و يكون دور المستقبل سلبياً أي هناك علاقة قوية بين الأشخاص و الأحداث , و هذا بخلاف العملية الاتصالية التي تشترط قيام المستقبل بدور ايجابي بتفاعله مع المرسل أي هناك علاقة قوية بين الأشخاص .

- و من الخطأ المساواة بين المصطلحين لان الاتصال تواصل تفاعلي بالضرورة و الإعلام حتى بمعناه الواسع الذي قد يتوفر فيه رد فعل المستقبل لا يشترط ذلك ، و يبقى الشائع و الغالب أن الاتصال أعم وأشمل من الإعلام.²

2- الدعاية :

¹ - محمد أبو سمرة ، الاتصال الإداري و الإعلامي (الأردن : دار أسامة ، 2008) ، ص. 10.

² - فضيل دليو ، الاتصال-مفاهيمه-نظرياته ووسائله(القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2003)، ص ص . 18-20 .

لم يتفق الباحثين على تعريف موحد للدعاية فكل واحد عرفها من خلال نظرته و زاويته الخاصة به و فيما يلي نذكر بعض التعاريف الخاصة بالدعاية و بعدها سنتطرق إلى الفرق بين الدعاية و الإعلام .

تعريف (الدكتور عبد القادر حاتم) : " أن الدعاية هي العمل بكل الأساليب و الوسائل لتأييد فكرة أو عقيدة معينة و يدور هذا التعريف حول أن الغاية تبرر الوسيلة لدى رجل الدعاية الذي يحرف و يبذل الوقائع ويلجأ إلى أسلوب التهيج و الإثارة أحيانا".¹

- نستنتج من خلال هذا التعريف أن الدعاية هي استعمال كل الطرق و الأساليب من أجل تأييد معلومة أو خبر ما و أن رجل الدعاية يقوم بتحريف و تبديل الوقائع و ذلك من أجل الوصول إلى هدفه .

كما عرفت أيضا على أنها : "نشر الأفكار و العقائد و المواقف السياسية على أوسع نطاق بهدف إيصالها إلى اكبر عدد ممكن ، و يستخدم الدعاة أفضل وسائل الاتصال و أكثرها تأثيرا في الناس ، و تميل الدعاية إما إلى التأثير في الشخص أو القطاع المخاطب و الحط من معنويات أفراد".²

- نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الدعاية هي نشر الأفكار و العقائد بمختلف الطرق من أجل ضمان إيصالها إلى كبر عدد ممكن من الناس و التأثير فيهم سواء بالسلب أو الإيجاب .

و من خلال هذه التعاريف يتضح لنا تعريف إجرائي أن الدعاية "هي فن التأثير و ممارسة الضغط لقبول وجهات نظر أصحاب الدعاية و ذلك بإعطائهم وعود و أحلام لكي تقابل دعاياتهم بالقبول و الترحيب وذلك عن طريق التأثير على غرائزهم و عواطفهم ، أي هي تتجه نحو تحقيق مصلحة و منفعة معينة" .

- فالإعلام و الدعاية مصطلحان مختلفان و ما يميز الإعلام عن الدعاية هو التزام الإعلاميين بالمقولة "الخبر حر و الرأي منسول " و مقولة أن الخبر حر أي أنه ليس ملك لأحد بل هو متاح للجميع فهو ملك للحقيقة فقط فالصحفي أو الإعلامي لا بد من الالتزام بشرف المهنة فيتعامل بكل شفافية و حيادية في نقل الخبر و المعلومة دون زيادة أو حذف أي شيء أو خلط الخبر بالرأي الشخصي ، فدور الإعلامي مهمته هنا هو إيصال الخبر كما هو للناس بكل أمانة و الابتعاد عن المصلحة الشخصية أي عدم تحريف الأحداث ، فمعايير الإعلام هو الحقيقة و الشفافية و النزاهة ، أما أساليب الدعاية فهو التضليل والدعائي مقياس النجاح هو عامل ذاتي مرتبط بالربح فهو يتعامل مع الأحداث و الأخبار كأنها سلع مطلوب منه الترويج لها و بيعها في السوق.³

¹- محمد نصر مهنا ، السياسة و الإعلام (الإسكندرية : مكتبة الوفاء القانونية ، 2005) ، ص . 160.

²- حسن طرابلس ، في الإعلام و الدعاية و الحرب النفسية (عمان : عالم الكتب الحديث ، 2005) ، ص . 25.

³- محمد المصيرفي ، الإعلام (الإسكندرية : دار الفكر الجامعي ، 2009) ، ص . 27.

فالدعاية عملية اتصال تسعى إلى إحداث تغيرات لكن عن طريق الاستمالة و الترغيب أما الإعلام هدفه تزويد الناس بالمعلومات و نقل الأحداث بدون أو تحريف أو تزوير.¹

3- التسويق :

تعددت التعاريف المقدمة للتسويق بينما هو مفهوم تقليدي و ما هو مفهوم حديث

المفهوم التقليدي : " هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل " لقد وضع (كوتلر cotler) هذا المفهوم الذي لا يزال الأكثر شيوعا و يتضمن مايلي .

- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كا لإنتاج و الاستهلاك
- إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل ، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة .

المفهوم الحديث : "العمل الإرادي الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة في نظام عمل موحد "

- عرفته جمعية التسويق الأمريكية " التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم "

- يعرفه الاقتصادي (bartels) : "على انه عملية اقتصادية ،اجتماعية ، و ثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات و خدمات مقبولة و بأسعار مقبولة " .²

نستنتج من خلال التعريف أن التسويق عملية إقتصادية تهدف الربح و بيع السلع .

كما عرف أيضا أنه : " مجموعة الوسائل التي تتوفر عليها المؤسسات من أجل بيع منتجاتها لزبائنها "³

التعريف الإجرائي للتسويق : هو "جميع العمليات و الأنشطة التي تعمل على تطوير المنتجات و الخدمات التي تشبع رغبات العملاء و يستوجب تكوين فكرة واضحة عن التسويق و التواصل و بناء علامات تجارية قوية و وضع إستراتيجيات و خطط مناسبة للتسويق ، تهدف إلى تلبية متطلبات المستهلكين " .

- التسويق و الإعلام مصطلحان مختلفان فالتسويق يحتوى على المنتج ، التسعيرة ، التوزيع ، و الترويج ، فهو مسؤول عن صفات المنتج و خصائصه و كذلك اختيار الأسعار المناسبة للمنتج و كذا الطريقة

¹- زهير إحدادان ، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال (بن عكنون : ديوان المطبوعات الجامعية ، 2002) ، ص.26.

²- فاطمة عواد ، الاتصال و الإعلام التسويقي (عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2005) ، ص.29-32 .

³ Dentlindone , Ferdirc jallat,le marketing études moyens d'action(paris :dunod, édition 5 , 2005),P.03.

المناسبة التي توصل المنتج إلى العميل الذي يريد شرائه ، أما الإعلام فهو يهدف إلى نشر الأخبار والقضايا التي تهم ، و تحدث في المجتمع و التأثير على الأفراد ، فبذلك التسويق يسعى إلى إيجاد المستهلك وتلبية حاجاته و تحقيق رضاه باعتبار أن التسويق هدفه تجاري و ذلك عكس الإعلام الذي يسعى إلى نقل الوقائع بصفة موضوعية و رفع من مستوي الثقافي للفرد .

4- الإعلان

و قدم تم تعريفه كما يلي :

عرفه (ستانلي الأنوف Stanly ulanoff) : " الإعلان هو أداة تسويقية لتوصيل الأفكار و المعلومات و الخدمات إلى جماعة ما و يقوم باستغلال الخبر و الوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلامية ، و يستخدم أي وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله و يقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن عنها ¹ ."

"الإعلان عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن عنها" ² .

عرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه : " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الوسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثها على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها" ³ .

إجرائيا : "الإعلان أداة إتصال تتم بين المعلن و الجمهور المتلقي للإعلان بغرض إقناعه بحيث لا يقتصر فقط على عرض الأفكار و الخدمات و إنما يتعدى ذلك ليشمل ترويج السلع ".

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر و يمكن التحكم بالرسالة الإعلانية هدفها إثارة الطلب أما الإعلام فهو يسعى إلى نشر الأخبار بين الجمهور بهدف تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي فا من ناحية المسؤولية : الإعلان يخص وظيفة قسم التسويق و الإعلان أما الإعلام وظيفته تخص قسم العلاقات العامة . من ناحية التكلفة : الإعلان مدفوع الثمن لوسائل الإعلام مثل التلفزيون ، المجالات ، أما الإعلام فتقوم وسائله بالعملية الإعلان عن المنتجات و الخدمات بدون مقابل و بناء على ما وصله من معلومات ترويجية . من ناحية التحكم : الإعلان يقوم بالتحكم في المحتوى الكتابي للإعلان و مكان وضعه في وسيلة الإعلام مثلا في الصفحة الأولى من المجلة أما الإعلام فهو يمكن أن يقوم بنشر المعلومات الترويجية التي أوصلته كما له الحرية في نشرها أو عدم نشرها . أما من الناحية الغرض

¹- صالح أبو أصبع ، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان : دار أرام للدراسات و النشر ، ط 1 ، 1995) ، ص. 201.

²- مصطفى يوسف كافي ، تخطيط الحملات الإعلامية و الإعلانية (عمان : دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2015) ، ص . 160.

³- رحيمة الطيب عيساني ، مدخل إلى الإعلام و الاتصال (عمان : عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع ، 2008) ، ص. 26.

والمصادقية : فالإعلان غرضه بيع منتج ما أما الإعلام فيتولد لدى القارئ المصادقية وطمأنينة زائدة نظرا لوجود طرف ثالث و هي وسيلة الإعلام تقوم بنشر المنتج و الإعلان عنه و تكون صيغة الإعلان هي توليد فكرة الشراء لدى القارئ أو المستمع ¹.

5- الإشاعة :

مصطلح الإشاعة من المفاهيم المستخدمة بكثرة في العصر الراهن و قد تم تعريفها على النحو التالي :

لغة : هي الشاعة أي الأخبار المنتشرة ، و هي جمع شائع ، مادة "شيع" : جاء في لسان العرب لابن منظور : شاع الشيب أي انتشر و شاع أكثر : ذاع ، و الشاعة الأخبار المنتشرة ، و رجل شياح أي مشياح: لا يكتم السر .

- إصطلاحا :

عرفها (د.مختار التهامي) : "الإشاعة هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو تعم المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة ، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشبوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح و التعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع و الحقيقة , و ذلك بهدف التأثير النفسي على الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقا لأهداف سياسية ، أو اقتصادية ، أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو على النطاق العالمي بأجمعه" ².

عرفها (عثمان نجاتي) : "الشائعات هي الأقوال و الأحاديث و الروايات التي يتناقلها الناس دون التأكد من صحتها بل دون التحقق من صدقها".

(محمد كمال القاضي) : "مقولة متداولة بين الناس حول موضوع محدد أو شخص معين خلال فترة زمنية معينة" ³.

و منه يمكن صياغة تعريف إجرائي كالتالي : " مجموعة أخبار زائفة لا أساس لها من الصحة تنتشر بين الناس ظنا منهم أنها أخبار صحيحة إلا أن الإشاعة تفتقر إلى المصدر الموثوق ليس لديها الأدلة التي تثبت صدقها و صحتها ".

- الإشاعة هي كل معلومة مقدم للتصديق ينتقل من شخص لآخر ، دون أن تكون له معايير مؤكدة تؤكد صدقها ، و نتائج هذه الإشاعة هي انتشار الأخبار بسهولة و سرعة خصوصا عندما تكون الظروف

¹ - أحمد سند ، " الفرق بين الإعلام و الإعلان " في الموقع :

<http://m.bayt.com-spécialités> (2017/03/30 ، 11:58)

² - محمد منير حجاب ، الشائعات و طرق مواجهتها (القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2006-2007) ، ص ص . 18 ، 19 .

³ - المرجع نفسه ، ص ص. 20،21.

ملائمة لما تتضمنه من أخبار و الشرط الأساسي لانتشار الإشاعة هو إنعدام معرفة الحقيقة ، فكل خبر مشكوك فيه يمكن أن تصل إلى إشاعة و عدم معرفة مصدرها ، أما الإعلام فهو يستخدم أساليب و مناهج و موارد قوية و منظمة في نشر الأخبار الصحيحة و عدم نشر المعلومات قبل التحقق من مصداقيتها وذلك ما يكسبه جماهيرية واسعة بحيث تكون هذه الأخبار موثقة ما يجعلها تتلقى القبول من الجمهور فبذلك الإشاعة و الإعلام مختلفان فالإشاعة تقوم بنشر الأخبار الكاذبة و التي لا أساس لها من الصحة من أجل تشتيت الرأي العام أما الإعلام فهو ينشر الأخبار الدقيقة و الموثوقة بهدف وحدة الرأي .

المطلب الثاني : التطور التاريخي للإعلام .

عرفت وسائل الإعلام تطورا كبيرا جعلها تكتسح مجالات الحياة المختلفة ، فمرت وسائل الإعلام بتطورات عبر مختلف الأزمنة و التي يمكن أن تنقسم إلى 3 ثلاثة مراحل و المتمثلة في : المرحلة البدائية ، مرحلة الاكتشافات ، مرحلة تطوير الاكتشافات و حسن استعمالها .

أ- المرحلة البدائية :

في هذه المرحلة استعملت فيها وسائل أخرى تحل محل الكلام و هي علامات يقع الاتفاق عليها مسبقا كإشعال النار على قمم الهضاب و كصوت الدف للإشعار بالخطر أو الفرح، و تعبر هذه الوسائل اكتشافات إلا أن الإنسان لم يستعملها إلا بعد فترة طويلة من حياته الاجتماعية فهي غير متطورة و لم تفتح المجال أمامه للاتصال بطريقة واسعة فمعظمها وسائل غير متطورة تعتمد على الارتباط بحاسة البصر والسمع لذلك فهي لم تغير كثيرا من نوعية الاتصال الذي بقي شخويا، حيث كان فيه الإعلام عبارة عن أخبار تتداول من شخص إلى آخر , فكان الكلام هو الوسيلة اللازمة و المتوفرة في تلك الفترة لذلك نجد أن معظم الأخبار المتداولة آنذاك محتواها يتكلم عن تنقلات الصيد و على حركات العدو أو غيرها.¹

- نستنتج أن في هذه الفترة أن الإنسان اعتمد على لغة الرموز و الإشارات من أجل التفاهم بين الأفراد والمجتمعات فهي تعتبر وسيلة إعلامية ووسيلة التواصل بين الأفراد إلا أن هذه الوسائل المستعملة تقليدية و غير صالحة في كل الأوقات و الأزمنة و كذا المواقف فهي غير ملائمة لكل الأحداث و الوقائع فهي وسائل بطيئة فمثلا إشعال النار تأخذ وقت طويل أي أنها تستوجب جهد و وقت .

¹ - إحدادن ، مرجع سابق ، ص. 19.

ب- مرحلة الاكتشافات :

تميزت هذه المرحلة باكتشاف الكتابة ثم الورق ثم الطباعة ، بحيث أصبحت المعلومة و الأخبار والأحداث تكتب و توزع على عدة جهات و أصبح الاتصال اتصالا جماعيا ، و تنقسم هذه المرحلة إلى قسمين يفرق بينهما اكتشاف الطباعة الذي كان أهم حدث في تطوير الاتصال بالجمهور .

فالقسم الأول : تميز بما يلي

1-ترقية و تطوير وسيلة اللسان والكلام و استعمال الخطاب و الشعر و الروايات و كما تميزت باستعمال النوادي و الأسواق لنقل المعلومات المختلفة .

2-ظهور الكتابة و تسجيل الأحداث و حفظها و نقلها بين الأجيال مما أدى إلى توسيع شبكة الاتصال وسهولة نقل الأخبار و انتشرت المعرفة و ظهرت الأديان فتنوع الاتصال و تعددت أساليبه ، ما ميز هذه المرحلة أيضا ظهور الحضارات الكبرى في الصين ، مصر ،الفرس ، اليونان ، و روما .

أما القسم الثاني : فتميز بظهور المطبعة و استعمال الصحافة كوسيلة حديثة و جديدة كبرى للإعلام والاتصال بالجمهور مما أدى إلى سهولة نقل الخبر و نشره .¹

- نستنتج أن في هذه المرحلة تطورت فيها وسائل الإعلام و أصبحت تستخدم فيها وسائل حديثة و متطورة مقارنة بالمرحلة الأولى المرحلة البدائية بحيث تميزت باستخدام الصحف و ابتكار الطباعة التي سهلت من نقل الخبر و انتشاره مما أدى إلى زيادة مستوي الثقافة إلا أنها في تلك الفترة كانت محتكرة من قبل فئة معينة دون أخرى و هذا ما يجعلها في قبضة جهة معينة باعتبار أنها اكتشاف جديد لا يتاح للجميع .

ت- المرحلة الثالثة :مرحلة تطوير الاكتشافات و حسن استغلالها

و التي تشمل العصر الحديث بالتقريب الذي تميز بانتشار التصنع و إدخال تقنيات جديدة متطورة على الاكتشافات المختلفة من بينها الطباعة بحيث استفادة الصحافة من هذا التطورات و أصبحت تطبع بسهولة و بأكثر كمية و هذا ما يساعدها على نشرها و توزيعها إلى اكبر عدد من الناس بعد أن أصبحت تتميز بحرة التعبير خصوصا في اوروبا و بهذا تحولت إلى وسيلة فعالة مؤثرة على الجماهير تنوعت الصحف وأصبحت تغطي و تمس جميع مجالات الحياة سواء كانت سياسية ، اجتماعية ، ثقافية ، و غيرها .

في هذه المرحلة ظهرت وسائل أخرى استعملت بسرعة في الاتصال و الإعلام و المتمثلة في الراديو ، أولا ثم التلفزيون و التي أصبحت تغطي العالم كله على أمواج الأثير فهذه الوسائل الجديدة قربت ما بين

¹ - المرجع نفسه ، ص . 20.

القارات و أصبح العالم بمثابة قرية صغيرة و رجعت السلطة فيه للكلام المنطوق و نقصت قيمة الكلام المكتوب .

و ازداد الاهتمام و أصبح ينصب على الوسيلة الإعلامية و تعددت الأحداث و ازدادت التظاهرات و التي قابلتها القدرة على تغطيتها من قبل وسائل الإعلام دون الاكتراث للمكان التي يكون فيها الحدث أو الظاهرة ، و هذا ما أدى إلى زيادة بذل الجهد من اجل إيجاد تقنيات أكثر تطورا لتسجيل الأحداث و نشرها وحفظها و إستعمالها في الوقت المناسب مما أدى إلى اكتشاف جديدة مثل : الفيديو و التلفزة السلوكية و مازالت الجهود مبذولة من اجل الوصول إلى وسائل و تقنيات أكثر تطورا ¹.

- نستنتج أن في هذه المرحلة عرفت وسائل الإعلام تطورا كبيرا و ملحوظا و تم الانتقال فيه من الوسائل التقليدية و المتمثلة في الكلام ، الرموز ، إلى و وسائل أكثر تطورا و أكثر جودة و يتم فيها تداول الأخبار و المعلومات بكل سهولة .

المطلب الثالث : مبادئ الإعلام

أصبحت الإعلام في ظل كل التطورات التي يشهدها العالم من أهم الوسائط التي تتدفق منها المعلومات و التي أصبحت لديها قوة تأثير لذلك نجد أن الإعلام يقوم على جملة من المبادئ و الأسس و المتمثلة في :

- **الواقعية** : فالإعلام يسعى إلى نشر الحقائق التي تدعمها الأرقام و الإحصائيات أي الاعتماد على الوقائع و الأحداث التي تقع على أرض الواقع .

- **الموضوعية** : و التي يقصد منها التجرد من الذاتية و التحلي بالموضوعية في عرض الحقائق أي الابتعاد عن النظرة الشخصية للإعلامي و نقل البيانات دون تشويهها أو النقص منها و الابتعاد عن الإنحياز

- **الصدق و الأمانة**: و التي تظهر أثناء جمع البيانات من مصادرها الأصلية أي دون إحداث تغييرات في الأحداث ، و نقلها كما وقعت و عدم المساس بها .

¹ - المرجع نفسه ، ص ص . 20،21.

- **التعبير الصادق:** أي التعبير عن تراث الأمة و عاداتها و تقاليدها و ذلك بإعتبار أن الإعلام هو الذي يتوجه إليه الفرد للإدلاء برأيه و متابعة كل الأخبار ، و عندما يكون هذا الإعلام يعبر بمصادقية و عدم تحريف الأحداث هذا ما يكسبه رضا الجمهور¹.

وهذا يعني ما يلي :

- أن الإعلام الذي لا يقوم على أساس الواقع ليس مرتبط بالإعلام و لا يصلح تسميته بمفهوم الإعلام
- أن رجل الإعلام الذي يضيف وجهة نظره الشخصية علي المعلومات التي تحصل عليها و التي يزود بها الجمهور ، و يضيف كل ما يريده حسب ما يراه ، هذا لا يتفق مع صفات رجل الإعلام
- إذ لم يكن الصدق و الأمانة منهاجا في الحصول على البيانات من مصادرها الأصلية ، فان الإعلام يفقد أهم دعاماته الأساسية و هو الصدق .
- و كذلك إذا لم يأتي الإعلام معبرا تعبيرا صادقا و حقيقيا على تراث الأمة و عاداتها و تقاليدها و مناسبا و ملائما لثقافتها و طريقة تفكيرها ، فان الإعلام سوف لا يلاءم جمهوره ، و بالتالي لا يستطيع الجمهور فهمه و التجاوب معه².
- و تقع على عاتق الإعلام مسؤولية نقل الخبر و إيصال المعلومة للفرد و في بعض الأحيان التأثير على قراراتهم لذلك الإعلام نجده :
- يسعى إلى الارتقاء بالعقل و تكوين ثقافة متميزة و الابتعاد عن الشائعات و الخرافات
- يعمل على تقديم التوضيحات و تبسيط الإجراءات
- هو نشاط اتصالي يتمتع بكافة النشاط الاتصالي و مكوناته الأساسية و هي مصدر المعلومة ، و الوسائل الإعلامية التي تعمل على نقل هذه الرسائل للجمهور .
- يعتمد على الصدق و الصراحة و الدقة و نشر الحقائق و الابتعاد عن الإشاعات و عرض الأخبار دون تحريفها و إيصال الرسالة للجمهور بكفاءة و فعالية .
- يصبو إلى تحقيق الترفيه من خلال فنون الصحافة التي تناسبه³.

¹- عبد العزيز الشريف ، أخلاقيات الإعلام (الأردن : دار ياف العلمية للنشر ، ط 1 ، 2014) ، ص ص . 91-92 .

²- جامعة النهضة ، المجلس العربي للتربية الأخلاقية ، مؤتمر أخلاقيات الإعلام و الإعلان ، مارس 2009 ، ص 63 .

³- عيساني ، مرجع سابق ، ص . 19 .

المطلب الرابع : أنواع الإعلام

تطورت المجتمعات السكانية و اختلفت كثيرا عما كانت عليه قديما ، بفضل التغيرات الحديثة التي شهدتها العالم فتعددت وسائل الإعلام الناقلة للأخبار و اختلفت أشكالها فمنها ما هي مسموعة ، مقروءة ، و مرئية والتي أصبحت تستخدم حسب متطلبات الموقف السياسي ، الاجتماعي ، الثقافي ، الاقتصادي وحسب مجريات الحدث المفروض تغطيته و تحديد الكيفية التي يتم إيصاله للمتلقي . بحيث تطورت المؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام و اتبعت أساليب و طرق علمية و مهنية و تقنية مدروسة و قد تم تقسيمها كما يلي : الإعلام المرئي الذي يشمل : الصحافة ، التلفزيون ، الإعلام المسموع الذي يشمل الإذاعة ، و الانترنت .

أ- الإعلام المرئي : الذي يشمل : الصحافة المكتوبة ، التلفاز

1- الصحافة المكتوبة

تعد الصحافة من أهم الوسائل التي تنقل الخبر و تنشر الوقائع و تعتبر مصدرا أساسيا من مصادر المعلومات المتعلقة بالأحداث ، الأشخاص ، و المنظمات و الدول و فيما يلي سوف نتطرق إلى تعريف الصحافة.

الصحافة لغة :

عرفها معجم الوسيط للصحافة : " بأنها مهنة من يجمع الأخبار و الآراء و نشرها في صحيفة أو مجلة ، و النسبة إليها صحافي "

قاموس أكسفورد: " كلمة صحافة press باعتبارها مرتبطة بالطبع و النشر ، و إتاحة المطبوعة أمام القراء".¹

عرفها المصباح المنير القاموس المحيط : " قطعة من جلد أو قرطاس كتب فيها".

إصطلاحا

عرفتها منظمة اليونسكو تحت عنوان : "الدوريات Periodicals بأنها كل المطبوعات التي تصدر على فترات محددة أو غير محددة ، لها عنوان واحد ينتظم جميع حلقاتها و يشترك في تحريرها العديد من الكتاب ، و يقصد بها أن تصدر إلى ما لانهاية".¹

¹ - مرعي مذكور ، المدخل إلى الصحافة (ط 1 ، 2005) ، ص . 22. في الموقع

و قد قسمتها إلى فئتين هما :

الصحف : Newspapers " و الصحف قد تكون يومية أو أسبوعية ، صباحية ، أو مسائية عامة أو متخصصة إقليمية أو دولية أو عالمية".²

المجلات : Magazines " و تقسم إلى مجالات إخبارية عامة تهم المثقف العام و مجالات متخصصة في أي مجال من المجالات".

"الصحافة هي العملية الاجتماعية لنشر الأخبار و المعلومات الشارحة إلى الجمهور القراء من خلال الصحف المطبوعة لتحقيق أهداف معينة".³

"هي وسيلة نقل و نشر الأخبار و المعلومات التي لها تأثير في مصالح الناس و اهتماماتهم بأمانة و صدق ، و الصحافة قوة في التأثير على الأفراد و المجتمعات و يتجاوب مع آمالهم و أمانيتهم كما تقوم بالتوجيه والإرشاد على مستويات المجتمع و الأمة و تنتقد و تقوم و تربط الحكام و المحكومين بالمصلحة الكبرى المتمثلة في مصلحة الأمم وتساهم فعليا في ترقية اهتمامات الناس".⁴

و من خلال ذلك نستنتج تعريف إجرائي : "الصحافة هي المهنة التي تقوم على جمع المعلومات و تحليل الأخبار و التحقق من مصداقيتها و تقديمها للجمهور ، و هذه الأخبار متعلقة بأحداث و وقائع حدثت على السياسية ، أو المحلية ، الثقافية ، الرياضية ، الاجتماعية ، و غيرها "

خصائص الصحافة :

يمكن تلخيص خصائص الصحافة كما يلي :

- تستخدم الصحافة المكتوبة تكنولوجيا الطباعة فبذلك تشترط معرفة القراءة و الكتابة .
- القراءة وسيلة بصرية و الطباعة تقنية تعتمد على الرؤية و العين حاسة البصر هي التي تربط القارئ بالصحيفة .
- تقدم الصحافة المكتوبة نصوصا مفتوحة بقراءات متعددة ، فهي بذلك تعطي القارئ فرصة التأمل والتفكير و التخيل .

¹ - عيساني ، مرجع سابق ، ص. 88-93 .

² - أبو سمرة ، مرجع سابق ، ص. 129.

³ - عيساني ، مرجع سابق ، ص. 94.

⁴ - حمزة قدة ، معالجة الصحافة الوطنية لظاهرة الهجرة غير الشرعية في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عنابة :كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، 2010/2011) ، ص. 55.

- فعل القراءة يتطلب من القارئ التفرغ الكامل ، فلا يستطيع القارئ أن يمارس عملا آخر أثناء القراءة وذلك على عكس من فعل الاستماع أو المشاهدة

- إن الصحافة المكتوبة هي الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي تسمح للمتلقي أن يمارس السيطرة الكاملة على ظروف التعرض ، بمعنى أن القارئ يتعرض للصفحة التي يريد .

أما رونالد رايس (Ronald Rice) يري أن من أهم خصائص الصحافة المكتوبة :

- إن وسائل الإعلام المكتوبة أكثر وسائل الإعلام مقدرة على تقديم المعارف و المعلومات و الآراء التي تشكل أساس المعرفة الجدية بالأحداث و الظواهر و التطورات .

- إن وسائل الإعلام المكتوبة أكثر الوسائل الإعلامية مقدرة على مخاطبة الشرائح المتعلمة و المثقفة في المجتمع .

- إن وسائل الإعلام المكتوبة أكثر وسائل الإعلام مقدرة على التوجه إلى ذهن القارئ ، و ذلك بهدف التأثير على معارف و مواقفه و اتجاهاته ، و بالتالي على وعيه ¹.

- و منه نستنتج أن الصحافة تعتبر من أحسن الطرق في الإعلام تأثيرا باعتبارها متداولة بكثرة بين الناس فهي تعتبر السلطة الرابعة فتغطي الحوادث و المواضيع بأسلوب تفصيلي أكثر من غيرها من وسائل الإعلام و تسمح للمتلقين باستيعاب الأنباء براحة و حرية و تأني ، فالصحافة تقوم بدورها في إخبار العالم بما يحصل و تثقيف الناس و تعليمهم باعتبارها كلمة مكتوبة تبقى على مدى الدهر كوثيقة تاريخية يمكن الرجوع و الاطلاع عليها .

2- التلفزيون:

و الذي يعرف كما يلي :

لغة :

مكون من مقطعين :

Télé: معناه عن بعد

Vision: معناه الرؤية

¹- عبد الحليم بلوني، تناول الإعلام الرياضي لمشروع الاحتراف في كرة القدم الجزائرية لسنة 2010 دراسة تحليلية لصحيفة الشروق اليومي الجزائرية ،رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر 03 : معهد التربية البدنية و الرياضية ، 2010/2011) ، ص ص 94،93.

علميا : هو طريقة إرسال و استقبال الصورة و الصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية و الأقمار الاصطناعية.¹

إصطلاحا :

عرف معجم مصطلحات الإعلام التلفزيون بأنه : " وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي، وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للإتصال بال جماهير عن طريق بث برامج معينة".²

و يعرف أيضا : "طريقة إرسال و استقبال الصورة و الصوت ،من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية ، ثم بواسطة الأقمار الصناعية و محطاتها الأرضية في حالة البث طويل المسافة".³

"التلفزيون من الوسائل الإعلامية و الإعلانية و الإخبارية ووسيلة اتصال مع الجماهير ذات تأثير خاص سواء من النواحي الإعلانية التجارية أو الإعلامية الرسمية ، كذلك لانتشار هذه الوسيلة في المنازل والأماكن العامة و المكاتب".⁴

التعريف الإجرائي : نستنتج أن :

" التلفزيون وسيلة من وسائل الإعلام و التي تصنف ضمن الوسائل السمعية البصرية التي تنقل للأفراد الخبر و الحدث و المعلومات بالصوت و الصورة و التي تجعلها أكثر مصداقية من غيرها".

- أهمية التلفزيون و خصائصه

1- أهمية التلفزيون : تتمثل أهمية التلفزيون فيما يلي :

- أصبح التلفزيون يصنف على انه من أهم اكتشافات القرن 20 في ميدان الاتصال و ذلك للصفات التي يتصف بها و يتفوق بها على باقي وسائل الاتصال و الإعلام بحيث أنه يجمع بين الصوت و الصورة وخاصة بعدما أصبحت ملونة ، و لم يعد مجرد أداة ناقلة للأخبار بالصوت و الصورة عبر الأقمار الصناعية بل أصبح يتميز بقدر كبير على إحداث الإقناع و التأثير و السيطرة .

يري (مارشال ماكلوهان) : " إن الوسيلة أبلغ في التأثير من الرسالة "

¹ - محمد صاحب سلطان ، وسائل الإعلام و الاتصال دراسة في النشأة و التطور (عمان : دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2011)، ص. 31.

² - عيساني ، مرجع سابق ، ص. 107.

³ - يصرف حاج ، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي برنامج المصالحة الوطنية كنموذج ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة وهران : كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية ، 2007/2006) ، ص. 21.

⁴ - أبو سمرة ، مرجع سابق ، ص. 124.

بحيث يري أن التلفزيون وسيلة هامة لإحداث التغيرات في المجتمع و الدليل على ذلك أنها استطاعت أن تجعل العالم كله قرية كونية صغيرة .

2- خصائصه :

يتميز التلفزيون بمجموعة من الخصائص و هي :

- يجمع بين كل من الصورة و الصوت المتحركة و الحديث الصوتي و الحركة

- وسيلة اقتصادية وواسع الانتشار

- هي من أكثر الوسائل الإعلامية تأثير على الأفراد

- يتميز بكونه سهل الاستعمال عن طريقة ميزة التحكم عن بعد

- أقدر المؤسسات الإعلامية على التمويه و المغالطة ، و قلب الحقائق و إخفائها.¹

- و في الأخير يمكن أن نستنتج أن التلفاز وسيلة من وسائل الإعلام و الاتصال تجمع بين الصوت والصورة و تنقل الأحداث و الوقائع و مع التطورات الحاصلة في العالم أصبح التلفاز منتشر و بكثرة ولديه القدرة على التأثير عن طريق بث المبادئ و السلوك الأخلاقي و كما انه يلعب دورا مهما في عملية التنشيف و التعليم .

ب- الإعلام المسموع : الذي يشمل الإذاعة

-الإذاعة

و التي تعرف كما يلي :

لغة : "الإذاعة تطلق على الدار التي تنشر الأخبار بواسطة اللاسلكي ، أذاع ، يذيع إذاعة الخبر : أي نشر وإذاعة السرّ أي إفشائه " .

و الأصل اللغوي لكلمة إذاعة هي إشاعة بمعنى النشر العام .

إصطلاحا :

¹ - مالك شعباني، " دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية "، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، ع . (7 جانفي 2012) ، ص ص . 214-216.

"هي عبارة عن تنظيم مهيكّل في شكل وظائف ، و أدوار تقوم ببث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي ، و التثقيفي ، و الإعلامي ، و ذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متناثر يتكون من أفراد و جماعات بأجهزة استقبال مناسبة".

"هي وسيلة اتصال ذهنية انفعالية ديمقراطية ، لتداول الأخبار و الآراء و المعلومات عن طريق المشاركة".¹

"تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال المسموع ، و في كل بيت و سيارة نجد راديو ينقل البث الإذاعي بما يحتوي عليه من أخبار و معلومات و برامج و إعلام دولة و إعلانات تجارية".²

- التعريف الإجرائي :

"الإذاعة هي وسيلة إعلام سمعية تهتم بنشر الأخبار و المواضيع و ذلك من خلال إيصالها للجمهور عن طريق موجات كهرومغناطيسية و تصنف ضمن الوسائل السمعية أي نشر الأخبار من طريق الصوت دون الصورة".

- خصائص الإذاعة :

تتميز الإذاعة بمجموعة من الخصائص و التي يمكن ان نتلخص فيما يلي :

- الإذاعة وسيلة إعلامية تقوم على أساس نقل و بث الأصوات بسرعة فائقة بالتالي يكون الاستماع هو شكل التواصل معها .

- تحقق الإذاعة مجالا واسعا للاختيار و الانتقاء أمام المستمع أي سهولة الاستماع .

- اقتصادية فتكاليف إنتاج المادة الإذاعية منخفضة نسبيا .

- الإذاعة لا تستلزم التفرغ الكامل من قبل المستمع عكس التلفزيون الذي يقضي التفرغ الكامل و كذلك الصحيفة و الكتاب .

- يساعد الراديو على تنمية مخيلة الإنسان و تصوراته الاجتماعية و الذاتية.³

¹ - مالك شعباني ، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي ، أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة قسنطينة : كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، 2006/2005) ، ص ص . 67،68.

² - أبو سمرة ، مرجع سابق ، ص. 123.

³ - أيوب خضور ، الإعلام و الأزمات (الرياض : أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، 1999) ، ص ص . 44،45.

- من خلال ما سبق نستنتج أن الإذاعة وسيلة إعلامية تساهم في عملية التنمية بمختلف مجالاتها على غرار باقي وسائل الإعلام و ذلك نظرا للأهمية البالغة التي تعطي لها فتجد معظم الناس خصوصا فئة الشيوخ يتابعون الأخبار على قنوات إذاعية فأصبحت منتشرة و اكتسبت شهرة و يميل العديد إليها و ذلك نظرا لسهولة الاستعمال و قلة التكاليف .

- الإنترنت : و قدمت إليه العديد من التعاريف

لغة : الإنترنت مكونة من كلمتين :

Inter connection : تعني ربط أكثر من شيء ببعضه البعض

Net work : و تعني شبكة فنأخذ من الكلمة الأولى Inter و من الثانية Net

"هذا يعني أن مئات الشبكات مربوطة مع بعضها البعض مكونة من حواسيب آلية مختلفة و كذلك تكنولوجيا مختلفة ، تم توصيلها بطريقة بسيطة و سهلة بحيث تبدو و كأنها قطعة واحدة أو نظام واحد".¹

إصطلاحا :

(تعريف محمد عبد الحميد): " بأنها شبكة الشبكات ، حيث يرتبط بها أكثر من خمس و ثلاثين ألف شبكة محلية ووطنية و قومية و تخدم أكثر من مائة مليون مستخدم "

عرفه (ارنود ديفور Aranand Defour) : " ظاهرة تعددت العبارات في وصفها و شبكة الشبكات ، بيت العنكبوت العالمية ، و السيبر سبايس Cyper Spayce "

(أوليفي أندريو Olivier Andreu): " بأنها الشبكة الفيدرالية للشبكات توصل آلاف من مصادر المعلومات لمختلف أرجاء العالم ، خدماتها متعددة و إمكاناتها في الاتصال مختلفة".²

" هي شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المتصلة ببعضها و هذه الشبكات المترابطة أطلق عليها في البداية الشبكة المتداخلة ثم تحول المسمي إلى الانترنت".³

التعريف الإجرائي : " الانترنت أو ما يطلق عليها الشبكة العنكبوتية هي شبكة اتصال عالمية ، واسعة الانتشار و التي تعتبر أحدث وسيلة إعلامية ، و متطورة بشكل متواصل و هذا ما يسمح لها بإحداث التغيرات في العالم ، كما تساعد على سهولة الحصول على المعلومات ".

¹ - عيساني ، مرجع سابق ، ص. 122.

² - مخلوف بومدين ، أثر الانترنت على القيم الاجتماعية في الوسط الحضري ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المسيلة : كلية الآداب والعلوم الاجتماعية ، 2010/2009) ، ص. 10.

³ - فؤاد الساري ، وسائل الإعلام النشأة و التطور (عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2015) ، ص. 328.

خصائص الإنترنت

يتميز الإنترنت بمجموعة من الخصائص و المتمثلة فيما يلي :

- وسيلة متعددة الوسائط : Multimédia بحيث أنها وسيلة تجمع بين النصوص المكتوبة و الصورة وتشكل منها رسالة إعلامية اتصالية خدماتية متعددة الوسائط .
- غزارة المعلومات و تدفقها : تحتوي شبكة الانترنت على أكبر عدد ممكن من المعلومات بحيث لا يمكن أن تقارن بما كانت توفره الوسائل الإعلامية القديمة ، و كذلك اختصار الوقت و الجهد
- التكيفية : لأنها يتكيف مع مضمون الأحداث و الأخبار و الوقائع التي تحدث في الوقت حسب الظروف أي أنها تتزامن مع الأحداث و تتكيف معها فإذا طرأ حدث ما في قضية معينة تجدد مضمونها فوراً وتراقب التطورات و تتكيف معها .
- الكوكبية : بمعنى أنها وسيلة إعلام عالمية تصل إلى جميع دول العالم و يمكن الاطلاع عليها في أي وقت و في أي مكان لذلك لها صبغة عالمية كوكبية لأنها تصل إلى كل نقاط العالم .
- التفاعلية Interactivité: بمعنى أنها تتيح الفرصة للتخاطب و التواصل مع كاتب المقال أو إرسال بريد إلكتروني بكل حرية دون التقيد بالتزامات مما يجعلها تختلف عن الوسائل التقليدية التي تضع التزامات و قوانين تقيد من حرية التعبير .¹
- و منه نستنتج أن شبكة الانترنت قربت البعيد و جعلت العالم يعيش في قرية صغيرة كما أنها تساعد على الحصول على المعلومات بكل سهولة دون التمييز ، و سرعة التواصل بين الأفراد و نقل الأخبار والمعلومات و الوقائع في نفس الوقت التي حدثت فيها كما أنها ألغيت فكرة احتواء المعلومة من طرف مؤسسة ما أو شخص معين ، فأصبحت المعلومات متاحة للجميع كما أنها في تطور مستمر و متواصل .

¹ - المرجع نفسه ، ص ص . 36،37.

- المطلب الخامس : وظائف الإعلام

للإعلام وظائف متعددة و متنوعة ، ذلك بإعتبار أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير و فاعلة سلبا أو إيجابا ، و منه أصبح الإعلام عاملا رئيسيا في نفوذ بعض الدول فهو يشكل إحدى دعائمها الرئيسية و بذلك للإعلام وظائف و هي :

1-التوجيه و تكوين المواقف و الاتجاهات : من البديهي لدينا أن المدرسة هي التي تتولي مهمة التوجيه ، و باعتبار أن الطالب معظم وقته يكون فيها ، لكن المجتمع بمختلف مؤسساته الأسرية و العائلية والاجتماعية و الدينية و الاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه و تكوين المواقف و الاتجاهات خاصة و أن المجتمع ليس كله طلابا ، و لا يتاح للجميع فرصة التعلم ، فإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية و الكتاب ، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر عن طريق وسائل الإعلام المتنوعة و المنتشرة ، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور و لغة و محتوى ازداد تأثيرها ¹.

- نلاحظ من خلال هذه الوظيفة أن وسائل الإعلام هنا تلعب دور هام في توجيه السلوك الاجتماعي وتكوين آراء ومواقف حول مواضيع تهتم المجتمع و الفرد معا بحيث تعد مصدرا مهما من مصادر التوجيه و تكوين المواقف في أي مجتمع ما يكسبها أهميتها في عملية بناء المجتمعات و يبرز أثرها أيضا في تعزيز القيم و التقاليد لدى أي مجتمع .

2-زيادة الثقافة و المعلومات : التنقيف العام هدفه هو السعي نحو زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام ، وليس بالطرق و الوسائل الأكاديمية التعليمية ، و هذا التنقيف يحدث في الجانب الاجتماعي للفرد سواء كان ذلك بشكل عفوي أو بشكل مخطط و مبرمج و مقصود

- فالتنقيف العفوي : هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد ، هذه المواجهة تقدم له دون أن يكون هو المقصود

- أما التنقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه و التبشير ².

- نلاحظ أن الإعلام في هذا الصدد هدفه زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام وخصوصا من الجانب الاجتماعي للفرد بحيث تقدم للجمهور معلومات و أفكار و قضايا و مواضيع من شأنها أن ترفع من مستواه العلمي سواء من خلال القنوات التلفزيونية أو البرامج الثقافية ، كتب ، مجالات ، مقالات .

¹- عبد الزاق محمد الدليمي ، المداخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال (عمان : دار الثقافة ، 2011) ، ص ص . 22،23.

²- المرجع نفسه ، ص ص . 23،24.

3-الاتصال الاجتماعي و العلاقات البينية : الاتصال الاجتماعي الذي يحدث عن طريق الاحتكاك المتبادل بين الأفراد و الذي يعبر نوع من التعارف الاجتماعي الذي يتم بواسطة وسائل الإعلام التي تسعى إلى زيادة تمكين العلاقات الاجتماعية و تطويرها ، فالأخبار التي تنشرها الصحف و التي تتناول الجانب الاجتماعي للفرد أو مواضيع ثقافية ، فهي تكون بمثابة صلة وصل يومية تنقل الأخبار و المعلومات وكذلك أثناء نشر المقالات التي تقوم بتعريف الأشخاص سواء في مجال السياسة ، الفن ، المجتمع ، الأدب ، فهذا يؤدي إلى الاتصال الاجتماعي بين مختلف الأفراد .

- نستنتج أن وسائل الإعلام بمثابة أداة تنقل المعلومة بين الأفراد فبذلك تصبح وسيلة اتصال يومي و تؤدي إلى تقوية الروابط و العلاقات الإنسانية

4-الترفيه عن الجمهور و تسليته : و من وظائف الإعلام أيضا نجد مهمة ملئ أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو ترفيهي ، و يحدث ذلك عن طريق الصفحات المخصصة لذلك في الصحف و المجالات أو عن طريق البرامج الترفيهية ضرورية لراحة الجمهور و جذبه إليها .

- نستنتج أن وسائل الإعلام تسعى دائما لتحقيق راحة الفرد ، و المعروف عنها أنها تنقل المعلومات وتنشر الأخبار لكن هدفها يتعدى ذلك فهي تنشر برامج ترفيهية كالتمثيليات و الموسيقى ، الصور الكاريكاتورية ، الألعاب و ذلك لمساعدة الفرد عن الترويح عن أنفسهم ، فنجد معظم وسائل الإعلام تخصص مساحات خاصة للترفيه .

5-الإعلان و الدعاية : تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي يهتم بها المواطنين والجمهور ، كما أنها تقوم بدور هام في حقول العمل و التجارة و ذلك عن طريق الإعلانات المخصصة عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل ، أو إعلانات مناقصة ، فمختلف وسائل الإعلام و تنوعها سواء كانت التلفزيون ، الإذاعة ، الصحافة ، فهي تقوم بمهمة التعريف و الإعلان عن كل ما هو جديد و تقديمه للجمهور ¹.

- يمكن القول أن وسائل الإعلام و مع التطورات الحاصلة عليها بفضل التقدم الذي يشهدها العالم أصبحت وسيلة مهمة للترويج التجاري باعتبار أن معظم الأفراد أصبحوا يهتمون و مطلعين على الوسائل الإعلامية لذلك فهي تقوم بالدعاية و الترويج للسلع و الخدمات .

¹ - المرجع نفسه ، ص ص . 24،25.

المبحث الثاني : مدخل عام للإنتخاب

نظرا للإرتباط الوثيق الذي يجمع الإنتخاب بالحملات الإنتخابية، على إعتبار أن هذه الأخيرة تعد من أهم مراحله ، لا بد لنا أن نتطرق أولا في هذا المبحث إلى محاولة الإلمام بالإنتخابات من حيث تعريفه، تطوره ، طبيعته القانونية ، أهميته ، و مراحل إجرائه. إذ أن الإنتخابات تمثل وسيلة للمشاركة في الحياة السياسية ، وهمزة وصل بين الحكام و الشعب فهي تمثل خطوة حقيقية لتفعيل الديمقراطية وتحقيق مبادئها على أرض الواقع.

المطلب الأول : تعريف الإنتخاب و تطوره التاريخي

تباينت مضامين مفهوم الإنتخاب تبعا لزاويا النظر التي ينظر من خلالها الباحثين ووضعوا جملة من التعاريف التي تحدد معناه الحقيقي، و فيما يلي نقدم مجموعة من التعاريف و سنتطرق إلى المصطلحات القريبة منه و أبرز المراحل التي مرّ بها .

الفرع الأول : تعريف الإنتخاب و المفاهيم القريبة منه

تعددت التعاريف التي قدمت للإنتخاب ،وقبل التطرق إلى تحديده إصطلاحا لابد من توضيح معناه لغة وفقا لما يلي:

أ: تعريف الإنتخاب لغة

يقال في اللغة نخب ، أو إنتخب الشيء ، إختاره ، و إنتخب الشيء أي إنتزعه أخذ نخبه و النخبة ما إختار منه و نخب القوم ، و نخبتهم خيارهم ، قال الأصمعي : "يقال هم نخبة القوم ، و يقال جاء في نخب أصحابه أي خيارهم"¹.

نستنتج أن الإنتخاب هو إعطاء الفرد الحق بإنتخاب و إختيار ممثل عن الأمة يتولى الشؤون السياسية و يخدم مصلحة الشعب .

كما ذهبت المعاجم التي تنحى منحى التحديث كالمعجم الوسيط فقد ذكر في باب نخب ، نخباً : أخذ نخبة الشيء ، و إنتخبه : إختاره و إنتقاه ، أي إختاره بإعطائه صوته في الإنتخاب ، و الإنتخاب : الإختيار ، إجراء قانوني يحدد نظامه و وقته و مكانه في دستور أو لائحة ليختار على مقتضاه شخص أو أكثر لرياسة

¹ عمر بن سليمان، تأثير نظام الإنتخاب على الأحزاب في الجزائر 1989-2012، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة سعيدة: كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2013) ص.17.

مجلس أو نقابة أو ندوة أو لعضويتها ، أو نحو ذلك. و المنتخب : من له حق التصويت في الإنتخاب ، والمنتخب : من أعطي الصوت في الإنتخاب ، من نال أكثر الأصوات فكان هو المختار.¹

- نستنتج أن الإنتخاب يعني الإختيار و الإنتقاء ، و إعطاء صوت الفرد للمنتخب بكل حرية و ذلك تعبيراً عن رأيه و رغبته في إختيار الشخص المناسب بين كل المرشحين .

ب: الإنتخاب اصطلاحاً :

"الإنتخاب هو إختيار يتحقق على الأقل بتصويت الأفراد ،الذين لهم حق الإنتخاب أي الهيئة الناجبة المدعون لممارسته ، يمكن الإنتخاب شخص أو أكثر ممارسة عهدة إنتخابية (سياسية ، إقتصادية ، نقابية أو إجتماعية) في المدة التي تم على أساسها الإنتخاب من قبل الناخبين ، عبر التصويت و التي تمنحه الهيئة الناجبة الشرعية الضرورية لممارسة سلطة المهمة موضوع الإنتخاب ".²

- نستنتج أن الإنتخاب يعتبر عملية تتحقق من خلالها إرادة الشعب بإختيار ممثليها عن الأمة، وتحقيق الرضا والتوافق بين الفئتين الحاكمة والمحكومة.

ويعرف أيضاً أنه:"قيام المواطنين الناخبين بإختيار البعض منهم شريطة أن يكونوا ذوي كفاءة لتسيير أجهزة سياسية وإدارية محضة وذلك من خلال القيام بعملية التصويت".³

-نستنتج أن الناخب على دراية كافية بإختيار المرشح المناسب الذي تكون له درجة تأهيل كبيرة لتمثيل الأمة ، و تحقيق متطلبات المواطنين بكل مصداقية و كفاءة.

كما نجد أن الإنتخاب عرف أنه : " سلطة قانونية يقررها المشرع للمواطنين للمشاركة في إختيار السلطات العامة في الدولة ، فالسلطة القانونية مقررة من أجل الجماعة و ليس من أجل الفرد ، و للمشرع سلطة تعديل مضمونها و طرق إستعمالها".⁴

نستنتج أنه حق حسب القانون منح لجميع الأفراد الذين يتمتعون بالمواطنة، لهم الحرية الكاملة في الإدلاء بأصواتهم و المشاركة في هذه العملية و كل ما يتعلق بالقرارات التي تخص الدولة و ذلك لتحقيق رغباتهم.

¹ العبدلي، مرجع سابق، ص.26.

² -le dictionnaire de politique définition d'élection ، [www.toupic.org / dictionnaire_election.html](http://www.toupic.org/dictionnaire_election.html).

³ نبيلة أفوجيل، غفاف حبة، "القانون الانتخابي الجزائري بين القوة والضعف"، مجلة الإجتهد القضائي، ع.4، ص.366.

⁴ حسينة شرون، "دور الإدارة المحلية في مراقبة العملية الانتخابية" مجلة الإجتهد القضائي، ع.03، 04-6، 04-6، 03، ص.123.

كما يشير الإنتخاب أنه : " تلك العملية السياسية المعبرة عن طموحات الشعب و رغباته التي يتم عن طريقها إنتخاب رئيس الجمهورية ، و المجالس المحلية و المجالس التشريعية ، بطريقة مباشرة و نزيهة و شفافة و سرية متساوية ".¹

-فنستنتج أن الإنتخاب تسعى لتحقيق العدالة و المساواة بين جميع المواطنين ، و ذلك من خلال تحقيق مطالب الشعب و تحسين مستويات المعيشة ، فهي تمثل بالأحرى وسيلة نحو تجسيد الديمقراطية.

و يعرف أيضا الإنتخاب : " أنه هو نمط لأيلولة السلطة يركز على إختيار المواطنين لممثليهم أولمندوبيهم على المستوى المحلي ، الوطني أو المهني ، أو هو نمط لمشاركة المواطنين في الحكم في إطار الديمقراطية التمثيلية ، أو المعنيين في سير عمل الرفق العام (المؤسسات العامة) ، أو الإجراء في تحديد شروط العمل ".²

-نستنتج أن هذه العملية تهدف لتنظيم مشاركة المواطنين في الحياة السياسية و إتخاذ القرارات المتعلقة بالدولة و الأمور التي تتعلق برغبات الشعب .

فمن خلال هذه التعاريف نستخلص تعريفا إجرائيا للإنتخاب والمتمثل في انه: " عبارة عن الأداة أو الوسيلة التي يتم من خلالها إختيار شخص أو مجموعة من الأشخاص من قبل المواطنين للوصول إلى الحكم بغية تمثيلهم في الشؤون العامة للبلاد".

ت- المصطلحات القريبة من الإنتخاب

1- الإستفتاء

:"يعرف أنه أداة الديمقراطية المباشرة التي تسمح للناخبين بإبداء رأيهم، بإجراء عام وبترتيبات مرتبطة بمعاهدة دولية."³ نستنتج أنه تلك العملية التي يبدي بها الناخب رأيه في العملية الانتخابية .

ويعتبر أيضا:"إجراء قانوني يكون قد نص عليه القانون الأساس أو الدستور وكذلك ما يتعلق الأمر بانضمام الدولة إلى معاهدة من المعاهدات الاتحادية الإندماجية ،أو الإلتقاء إلى المنظمات الإقليمية وحتى الدولية."⁴

¹ شيماء معاوي، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، مذكرة ماستير غير منشورة (جامعة بكرة:كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2013/2014)، ص.83.

² قاموس المصطلحات السياسية و الدستورية والدولية، أحمد سعيان، (لبنان: مكتبة لبنان ناشرون ، 2008) ، ص.53.

³ معجم علم السياسة و المؤسسات الدولية، هيثم اللمع (بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر والتوزيع، 2005)، ص. 47.

⁴ موسوعة المصطلحات السياسية والفلسفية والدولية، ناظم عبد الواحد الجاسور (بيروت: دار النهضة العربية، 2008)، ص.89.

وكما يعتبر أيضا: "الطريقة الرسمية التي بها يستوضح من الشعب عن رغباته ، الإستفتاء هنا يكون دستوريا، إذا كان المقصود به معرفة رأي الشعب في دستور جديد أو تعديل دستور قديم." ¹

- فمن هذه التعاريف نستخلص أن الإستفتاء يعتبر رابطا قويا بين الدولة والشعب، وذلك لإيصال رغبات وطموحات الشعب إلى الحكام وإستيضاح ما يرغب الجمهور وإستبعاد كل ما يرفضه، وهي الطريقة التي تتحقق فيها الديمقراطية.

و منه الإستئناف و الإنتخاب هما صورتان لممارسة الشعب لسيادته فهما وجهان لعملة واحدة إذ في الحالتين يدلي الشعب برأيه في أمور تتعلق بمستقبله و مصيره سواء كانت تلك الأمور مواضيع و قضايا عامة أم إختيار أشخاص لتمثيلهم في حكم البلاد سواء في رئاسة الدولة أو في مجلس النواب لكن هذا لا ينفي وجود فوارق بينهما .

2 - الإقتراع

"هو التصويت بالشكل المحدد بالقانون ، ويجري عادة بكتابة إسم المرشح على ورقة خاصة تسمى بورقة التصويت." ² فنستنتج أن الإقتراع هو ذلك الآلية التي يقوم بها الناخب أثناء العملية الانتخابية تعبيراً عن رغبته .

و الإقتراع "هو العملية إلي يعبر بها الأفراد الذين يتمتعون بأهلية الإنتخاب عن تفضيلاتهم السياسية." ³

فمن هذه التعاريف نستنتج أن الإقتراع هو وسيلة لممارسة حق الإنتخاب، وهي عملية يدي بواسطتها الناخب رأيه في قرار يخص الإنتخابات.

و منه فإن الإقتراع وسيلة تتبع لأخذ رأي مجموعة من الناس في أمر ما أو إتخاذ قرار و عادة ما يكون مسبقا بالحملات الانتخابية، وهو يكون في يوم واحد يصوت فيه الناخب على المرشح الذي اختاره، فهو يشكل جزءا من الانتخاب، أما الإنتخاب فهو يشمل مجموعة من المراحل التي تبدأ بتحديد الدوائر وتسجيل الناخبين وتنتهي بعرض النتائج والطعن فيها معين .

3- التصويت

يعرف التصويت على أنه : " عملية ممارسة فعلية يقوم بها المواطن للتعبير عن وجهة نظر في موضوع معين ، و هو الأداة النظامية التي يعبر المواطن من خلالها عن ممارسته للوظيفة السياسية التي تفرضها

¹المعجم السياسي، وضاح زيتون (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006)، ص.ص 26، 27.

²عبدو سعد، علي مقلد، عصام نعمة إسماعيل، النظم الانتخابية (بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2005)، ص. 117.

³العبدلي، مرجع سابق، ص. 255.

الخاصية الديمقراطية للرأي العام".¹ فنستخلص أن التصويت هو عبارة عن وسيلة يقوم بها الفرد للأخذ برأي معين وذلك للتأثير على القرارات الحكومية.

وعرف أيضا التصويت أنه: "وسيلة يتوصل من خلالها المواطن إلى معرفة إتجاه المنتخبين وتبين حجم الموافقين منهم- لشخص أو لحزب- من المعارضين أو المحايدين أو الممتنعين عن التصويت"². فنستنتج أن التصويت هو عبارة عن آلية لممارسة حق الانتخاب و إعطاء المواطن من خلاله حق إبداء الرأي في الانتخاب.

ومنه فالتصويت يكون جزء من العملية الانتخابية ويكون عبارة عن العملية التي ينفذ عن طريقها الانتخاب وتتبع لأخذ رأي قطاع معين من الناس حول إختيار شخص معين لمنصب معين ، أي هو ذلك الفعل الذي يقوم من خلاله المواطن بوضع ورقة المرشح الذي اختاره في صندوق الاقتراع، أما الانتخاب هو وسيلة التي بموجبها يختار المواطنون الأشخاص المناسبون لممارسة السيادة ويتم من خلالها تحقيق الديمقراطية.

الفرع الثاني: التطور التاريخي للانتخاب

لقد شهد مصطلح الانتخاب تغيرات وتحولات في مفهومه أدت إلى تطوره بشكل واسع وسريع، وذلك وفق تحول أشكاله عبر مختلف الأنظمة السياسية ، التي تجسدت في الدول .

فقبل ظهور الانتخاب كمصطلح كان هناك نوع من السلطة التي تفرض وتجبر الأفراد على الإلتزام للقائد من خلال فرض هذه الأخيرة الهيمنة بالقوة و إستخدام الحيلة أو السحر و بهدف تحقيق الطاعة المدنية (Le secret de l'obéissance civile) فقد شهد التاريخ سيطرت الكنيسة المسيحية التي رسخت الشرعية على الملوك وزرعت فكرة الإرث الإلهي للملك ، و هذا في عهد الإمبراطوريات الرومانية وتاريخ الملكية في فرنسا

ففي القرن السابع عشر كان الانتخاب مجرد كلمة إنجليزية (To vote) و المنبعثة في نفس الوقت من مصطلح (Votun) و التي ينسب مفهومها إلى الدين .

لكن الأوضاع لم تبقى على حالها ، ففي القرن الثامن عشر تم الإنتقال من السيادة الإلهية إلى سيادة الأمة أو الشعب ، و ركزت النظريات على ضرورة قيام نظام تمثيلي مبني على تدخل الشعب في إختيار ممثلي الأمة و المشاركة في الحياة السياسية ، و هذا طبقا للدستور الذي يحدد و يضمن تسيير السلطة وفق إختيار

¹ فازية خلفوني ، مبدأ الحياد الإداري و أثره على العملية الانتخابية -دراسة حالة الجزائر 1995-2012 ، أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة الجزائر 3 : كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، 2015) ، ص 42.

² أحمد أولاد سعيد، التعبير عن الإرادة السياسية في النظام الإسلامي- الانتخابات نموذجا، أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة باتنة: كلية العلوم الإجتماعية و العلوم الإسلامية، 2008/2007)، ص.26.

و رغبة الشعب ، و من هنا إنطلق الانتخاب ليأخذ صورته المعاصرة . و باشرت مسيرة الانتخاب لتحقيق أبعاد واسعة تركز على عمليات تعيين النخب و الممثلين الذين تكلف لهم كل ما يخص الشؤون العامة .

ففي بداية الأمر كانت الفئات المرشحة نفسها لتسيير الشؤون السياسية منحصرة في مجتمعات النبلاء والأغنياء ، و لكن في القرن التاسع عشر بتبني نظام ديمقراطي بشكل واسع قضى على كل العوائق والقيود و ضمن شرعية التصويت لكل المواطنين.¹

- فمنه نستنتج أن اليوم أصبحت معظم الدول الديمقراطية تعتمد بتداولها للسلطة على عملية الانتخابات التي تحقق مشاركة جميع المواطنين في إتخاذ القرار وفق إتاحة حق التصويت للجميع دون أي تمييز، بينما كان في القرون الماضية مرتبطا بقيود عديدة .

المطلب الثاني : أهمية الانتخاب و طبيعته القانونية

الانتخاب يعتبر حق و واجب يتمتع به كل مواطن ينتمي إلى دولة ما إذ تختلف نظرة كل فرد حوله لما له من دور كبير في تجسيد الديمقراطية و المشاركة السياسية داخل الدولة .

الفرع الأول : أهمية الانتخاب

تعتبر الانتخابات وسيلة هامة و أساسية لتداول السلطة بين الدول و تعتمد على معايير مختلفة و ذلك لضمان نجاح هذه العملية ، فهي حظيت بدرجة عالية من الإمتيازات لدى جميع دول العالم و هذا نظرا لأهميتها الكبيرة و التي تتمثل في :

تمكن الانتخاب من تحقيق مبدأ الديمقراطية فكل دولة ديمقراطية تطالب بالانتخاب كمطلب أساسي و هذا نظرا لإلزامية تحقيق السياسية المواطنين ، فهذا يجعل المواطن يحظى بفرصة المشاركة في صنع القرار السياسي ، و أيضا يصبح الانتخاب الأداة لتحقيق إرادة الحكام و المحكومين و كذلك توسيع الإرادة الشعبية . كما تظهر أهمية الانتخاب بتعزيز السلطة المفوضة كعنوان للديمقراطية، وتستلزم فيها إحترام كل محتوياتها.²

فعن طريق الانتخاب تتحقق المقولة المشهورة : " إن النظام يغير النظام " ، و بذلك فالانتخاب يسعى نحو تبني نظام ديمقراطي مبني على العدالة و المساواة بين المواطنين ، و يعمل على القضاء على الإمتيازات و الفرقات و بالخصوص إقصاء الأحزاب التي تدعو إلى تهميش حق الشعب . و أيضا الانتخاب يعطي

¹ عبد المؤمن عبد الوهاب، النظام الانتخابي في التجربة الدستورية الجزائرية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة قسنطينة:كلية الحقوق، 2006/2007)، ص 4، 5.

² سهام عباسي، ضمانات وآليات حماية حق الترشح في المواثيق الدولية و المنظومة التشريعية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة باتنة:كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2013/2014)، ص 9.

الفرصة للمشاركة السياسية و يعمل على غرس الوعي بين المواطنين من أجل توسيع المشاركة الشعبية في الحكم.¹

- فنستنتج أن تحقيق مبدأ الديمقراطية يضمن إجراء انتخابات حرة و نزيهة تتمتع بالمصداقية وعدم التحيز إلى أي طرف. فالإنتخابات وفق هذا المبدأ يجب أن تكون منصفة و عادلة في حق كل المترشحين ، و تبنى على إرادة الشعب و تحقيق الشفافية في سير العملية الانتخابية .

وهناك مبدأ سامي تركز عليه أهمية الانتخاب وهو إحترام حقوق الإنسان، فمن خلال تعدد الأنظمة السياسية وإختلافها من دولة إلى أخرى ، إذ الانتخاب يمثل إحدى الركائز الأساسية الحديثة ، فالدولة التي تشهد نظام إنتخابي مبني على مشاركة المواطنين في إتخاذ القرار السياسي فلها+ ميزة التقدم، و تتسم بدرجة عالية من إحترام حقوق الإنسان فكل فرد يتمتع بالمواطنة له حق في المشاركة الإنتخابية و الإبداء بالرأي عن طريق التصويت دون أي إجبار أو ضغوطات، وأن يتمتع بكافة حقوقه وحرية الفردية على مستوى الدولة. فمدام هناك إنتخابات فهي تمثل الأداة التي تكفل حقوق الإنسان.²

- نستنتج أن هذه الحقوق يجب أن تراعى على كافة المواطنين دون تمييز بينهم، و العمل على تحقيق المساواة الشاملة و ضمان حرية التعبير لكل الفرد مهما كانت قراراته إتجاه الشؤون السياسية.

وعلى هذا الأساس تظهر أهمية الانتخاب كركيزة أساسية لمواصلة الحكم في الدول، ويعتبر الأسلوب الوحيد لتجسيد رغبات المواطن وتحقيق غاياتهم، وهي الوسيلة للمشاركة في الحياة السياسية و تنفيذ الإرادة الشعبية و يعتمد على تحقيق حرية الإختيار، و تجسيد معايير الديمقراطية و المبادئ التي تخص حقوق الإنسان و تمنح أيضا فرصة لقيام الأفراد بمراقبة ومتابعة الهيئات المنتخبة.

الفرع الثاني : الطبيعة القانونية للانتخاب

إن بروز إهتمام فقهاء الدستور بالتنظيم القانوني للانتخاب أو لعملية التصويت أدى إلى إختلاف آرائهم ووجهات النظر حول طبيعة الانتخاب، ولهذا قسمت إلى أربع إتجاهات وتتمثل فيما يلي:

أولا : الانتخاب حق شخصي

ينظر بعض الباحثين في القرن الثامن عشر أن الانتخاب حق شخصي ويلزم الإعتراف بهذا الحق للأفراد وإعتباره حقا طبيعيا. ويرتبط حق الانتخاب بكل فرد موجود على أرض الدولة و يتمتع بصفة المواطن

¹ محمد بوطرفاس، مرجع سابق، ص 6، 7.

² عباسي، مرجع سابق، ص 9، 10.

وجميع المواطنين متساويين في الحقوق ، فالإنتخاب حق لا سبيل لأخذه من أفراد الوطن فكل واحد منهم له الحق في الإشتراك بانتخاب ممثليهم و التعبير عن آراءهم.

ويترتب على هذا الحق نتائج تتمثل فيما يلي:

- 1- تقرير حق الإقتراع العام: فكل فرد له الحق في التصويت والإنتخاب ولا يحث المشرع حرمانه من ذلك على أساس الفرقات الطبيعية.
- 2- إعتداد مبدأ التصويت الإختياري : بإعتبار أن الإنتخاب حق فلا يحق إجبار المواطنين على ممارسته إجباريا وكما لا يجوز فرض العقوبات على الممتنعين عن التصويت.
- 3- بإعتبار الإنتخاب حق شخصي سيستلزم عليه تطبيق جميع الأعمال التصرف كالباع، الهبة، التنازل.¹

- فنستخلص أن الإنتخاب هو حق لكل فرد في المجتمع و هذا الحق لا يمكن لأحد أن ينتزعه من الفرد ، إذ يستلزم حماية هذا الحق عن طريق سن القوانين و القيام بإعطاء فرصة كبيرة للمواطنين للتدخل في تسيير الشؤون السياسية ، و كل ما يتعلق بالأمة .

ثانيا : الإنتخاب وظيفة إجتماعية

يرى بعض المفكرين أن الإنتخاب وظيفة إجتماعية و ذلك نظرا لكون الأفراد مجبرين على إختيار ممثليهم عن الأمة ليعبروا عن سيادتها، إذن هم يمارسون وظيفة و ليس حقا شخصيا و تصبح هناك شروط لممارسة هذه الوظيفة ، و من خلال هذا يترتب عنه نتائج تتمثل في :

- 1- تقرير مبدأ الإقتراع المقيد : بإعتبار أن هيئة الناخبين تقوم بوظيفة ذات شروط محددة لممارستها فيحق للمشرع تقييد حق الإنتخاب بشروط تتعلق بالكفاءة العلمية أو النصاب المالي.
- 2- تقرير مبدأ الإنتخاب الإجباري : أي أن الدولة تلزم الناخبين على التصويت بإعتبار أنها من صفات الوظيفة نجد إلزامية دائما ، و فرض العقوبات على من يتخلف عن القيام بذلك.²

- نستخلص أن الأفراد يتوجهون أثناء الإنتخاب للإدلاء بأصواتهم و هم يكونون في صدى ممارسة وظيفة و تكون وفق الإجبار ، و لكن تبقى مجرد عملية لمشاركة الأفراد فيها لفرض وجودهم و آراءهم .

¹ سعد المظلوم العبدلي، الإنتخابات ضمانات حريتها ونزاهتها، (عمان: دار دجلة، 2009)، صص 40-42.

² المرجع نفسه، صص 43، 42.

ثالثا : الإنتخاب حق و وظيفة

ذهب بعض المفكرين إلى الجمع بين الفكرتين السابقتين على إعتبار أن الإنتخاب ليس وظيفة إجتماعية خالصة ، وإنما فيه شيء من صفة الحق الفردي .

و يذهب بعض مفكرين هذا الإتجاه أن ذلك لا يعني الجمع بين هاتين الصفتين المتعارضتين في نفس الوقت وإنما يعني أن الإنتخاب هو حق و وظيفة على التتابع . فإعتبار أن الإنتخاب حق شخصي تقابله الحماية من قبل الدعوى القضائية في البداية و ذلك عندما يقيد الناخب إسمه في الجداول الانتخابية ، ويتحول إلى وظيفة أثناء ممارسة الناخب لعملية التصويت.

و كما يرى العميد موريس هوريو " أن الجمع بين النظريتين تقوم على أساس أن الإنتخاب هو حق فردي فهو في نفس الوقت وظيفة إجتماعية أو واجب مدني ، مما يؤدي إلى جواز النص و جعل التصويت إجباريا"¹.

- فستنتج أن بالضرورة يجب أن يكون هناك توحيد للفكرتين لتثبيت طبيعة الإنتخاب باعتباره أن الفرد يتمتع بكل الحرية لممارسة حقه الذي يعتبر من أهم الحقوق التي يتمتع بها ولا يستطيع أحد سلبه هذا الحق، وفي نفس الوقت عندما يتجه لممارسته سيكون في صدى ممارسة وظيفة عند الإدلاء بصوته أثناء العملية الانتخابية.

رابعا: الإنتخاب سلطة قانونية

يرى أنصار هذا الإتجاه أن الإنتخاب سلطة قانونية لا تخدم المصلحة الشخصية للناخب بل تسعى لتحقيق المصلحة العامة، وهذه السلطة يتحدد مضمونها وشروطها بالقانون وبنفس الكيفية لجميع الناخبين ، فيحق للمشروع المساهمة بالتنظيم و التعديل في أي وقت كان لأن الإنتخاب لا يعتبر حق شخصي مولدا لمركز ذاتي ، وإنما هو سلطة قانونية لا يعترف بها لكل الأشخاص و يعترف لها للأفراد الذين يحدددهم القانون وفقا لشروط معينة .

حسب قول الفقيه الفرنسي (بار تيميلي): أن المشاركة الانتخابية تستمد شرعيتها من قانون الإنتخاب الذي يقررها و يحدد كيفية ممارستها، ومن ثم فهي لا تعتبر حقا شخصيا طبيعيا ينبغي أن يتمتع به جميع الأفراد ، وإنما هي سلطة قانونية مستمدة من مركز موضوعي ينشئه القانون من أجل تمكين المواطنين من المشاركة في إختيار السلطات العامة في الدولة.²

¹المرجع نفسه، ص.45، 44.

²المرجع نفسه، ص. 45، 46.

- فنستخلص بالإضافة أن الانتخاب بإعتباره سلطة قانونية يغطيها القانون يمنح كل الحقوق للأفراد بالإدلاء بأصواتهم بكل حرية ويضمن المشاركة في الحياة السياسية و أمورها وفق شروط يحددها القانون.

المطلب الثالث : مراحل العملية الانتخابية

تعتبر العملية الانتخابية عملية معقدة لما تحتوي من مراحل و تحتاج ضوابط قانونية واضحة وشاملة لتحقيق العدالة و الديمقراطية في سير هذه العملية إذ تستلزم توفر المعلومات و البيانات اللازمة لإجراء انتخابات نزيهة فبذلك تمر العملية الانتخابية بمجموعة من المراحل أثناء و بعد الاقتراع وتتمثل هذه المراحل فيما يلي :

1- **تحديد الدوائر الانتخابية :** و التي تتضمن القيام بمجموعة من الإجراءات التمهيدية التي تسبق العملية الانتخابية ، التي يتم من خلالها تقسيم البلاد إلى أجزاء فهي تعتبر عملية صعبة تتطلب دراسات عميقة ودقيقة ، بحيث يسعى أنصار الديمقراطية إلى تجسيد مبدئين أساسيين هما :

- تحقيق المساواة بين المواطنين في التمثيل السياسي .

- تحقيق المساواة في ما بين القوي السياسية أمام التنافس السياسي .

2- **مرحلة القيد و التسجيل :** و المتمثلة في عملية تسجيل المواطنين في الجداول الانتخابية ، و ذلك ضمانا لممارسة حقهم الطبيعي في اختيار ممثليهم في الحكم ، و ذلك وفقا للقانون ، و هذه العملية أيضا تشمل المترشحين الذين يتمتعون بأهلية الترشح للحكم .و يتضمن هذا التسجيل قائمة الأشخاص الذين لهم الحق في التصويت و تتسم مرحلة إعداد الجداول بجملة من الخصائص التي تحقق الشفافية و الموضوعية باعتبارها فرصة ثمينة لاشتراك كافة المواطنين الذين تتوفر فيهم الشروط اللازمة للمشاركة في الانتخابات و هي : العمومية: أي كل المواطنين لهم الحق القانوني في تقيد أسمائهم في الجداول الانتخابية ، الإلزام : بمعنى التزام الإدارة و الفرد باحترام الشروط القانونية للتسجيل في الجداول القانونية ، الديمومة : تتميز باستمرارية الجداول الانتخابية لكافة الانتخابات المتتالية ، الثبات: أي أنها لا يتم تعديلها إلا في حالات استثنائية .

3- **مرحلة الدعاية الانتخابية :** و تتميز هذه المرحلة بوجود تنظيمات و القيام بمجموعة من التحضيرات بغية جذب الناخبين للتصويت و كسب عدد كبير من المتابعين ، و تعتبر بمثابة آخر فرصة للمرشح والأحزاب لضمان الفوز في الانتخابات ، فهي ابرز و أهم مرحلة في العملية الانتخابية و تتضمن البرامج الانتخابية التي تكون موجهة للجماهير ، فكلما كانت الحملة الانتخابية محضرة بطريق دقيقة و مدروسة

،كلما ساهمت في تحقيق نتائج مرضية لصالح المرشح لذلك تستلزم قيام إدارة كفوءة تعمل على تنظيم الحملة الانتخابية بطريقة ناجحة من خلال وضع مخططات و برامج فعالة ، لضمان النجاح .

4 - **مرحلة الترشح :** و تعد هذه المرحلة من ابرز المراحل التي تمر بها العملية الانتخابية ، و هذا أن الترشح حق قانوني معترف به لكافة المواطنين الذين تتوفر فيهم شروط لازمة و ضرورية و أن الفرد لديه كل الحرية و الحق في المشاركة في تسير الشؤون العامة للبلاد و بوجود نظام ديمقراطي يضمن المترشحين المساواة بين جميع المرشحين دون تمييز بينهم فبذلك هناك مبدئين أساسيين يشجعان هذا الهدف و هما :

- مبدأ عمومية الترشح : لكل فرد يستوفي جميع شروطا لازمة و الضرورية المحددة وفق القانون له الحق الكامل في الترشح .

- مبدأ إلزامية إعلان الترشح : و الذي يفترض على المرشح الإدلاء برغبته في الترشح و تقديم طلبه قبل فترة معينة من إجراء الاقتراع و لهذا يستوجب على الهيئة الإدارية إعلانه قبل الفترة المحددة ليوم الاقتراع .

و يتطلب من المرشح أن تتوفر فيه جملة من الشروط و هي: الجنسية، السن القانوني، الأهلية.

5- **مرحلة الطعون الانتخابية :** لا تنحصر مسألة تقديم الطعون على المرحلة النهائية للعملية الانتخابية بل تشمل كل خطوة من خطواتها و ذلك من إعداد الجداول الانتخابية إلى غاية إعلان النتائج و إرسال شهادة الفوز إلى كل لمن أعلن انتخابه و مروراً بإعداد جداول قيد الناخبين ، مرحلة الترشيح و إجراءاته ، ثم تأتي مرحلة التصويت و فرز الأصوات ، إعداد نتائج الانتخاب ، بحيث يمكن أن يكون الطعن مجسد في إحدى هذه المراحل . و لكن لا تنحصر مرحلة تقديم الطعون على الفئة الخاسرة فقط بل عل كل من له مشكل في الانتخابات.

6- **مرحلة الإقتراع ، الفرز و إعلان النتائج :**

مرحلة الاقتراع : هي عملية إدلاء الناخبين لأصواتهم بالانتخاب على الشخص الذي يراه مناسباً ، حيث تبدأ من دخول الناخب إلى المكان المعتمد لتنفيذ العملية و مروره بكافة الإجراءات ، و هذه العملية تتصف بكونها نشاط معقد بسبب إجبارية تسجيل الناخبين مثلما هو الأمر في تسجيل الأصوات بسرية و العمل على عدها بكل موضوعية و نزاهة و شفافية و بعد عدّ الأصوات الخاصة لكل الفئات المرشحة يتم الإعلان عنها و تحديد المرشح الفائز بقدر كبير من الأصوات و يتم الإعلان عليها من طرف الهيئة المكلفة بالبث ، و تقتضي مرحلة الاقتراع توفر مجموعة من المبادئ و هي :

_ الحرية في التصويت : تمتع الفرد بالحرية الكاملة في اختيار المرشح الذي يراه ملائماً دون وجود ضغوطات أو تهديدات من أي طرف .

_ سرية التصويت : يكون التصويت بسرية تامة و يتم فيها حرية الاختيار و يعبر الفرد على رأيه دون إجبار أو إكراه .

_ شخصية التصويت : هذه العملية شخصية يقوم بها الناخب بنفسه و لا يعوضه شخص آخر و هذا بغية ضمان انتخابات نزيهة و تجنب عمليات التزوير ، فالتصويت يكون وفق إرادة شخصية .

_ المساواة في التصويت : من حق كل ناخب الإدلاء بصوت واحد فقط في الدائرة الانتخابية الواحدة ، وذلك ضماناً للسير الحسن للعملية الانتخابية .

مرحلة الفرز و إعلان النتائج : و هي المرحلة الأخيرة من عملية الاقتراع و انتهاء الفترة المحددة للتصويت و يكون فيها فرز الأصوات بصفة علانية بمشاركة ممثلين عن المترشحين و ذلك بغية التأكد من سير العملية بشكل ديمقراطي ، فهي مرحلة حاسمة باعتبارها الخطوة الأخيرة في العملية الانتخابية التي تقود إلى الإعلان عن أسماء المترشحين الفائزين و تستلزم هذه المرحلة بتطبيق مجموعة من المبادئ لتحقيق الديمقراطية و هي : الشفافية ، الاحترافية ، الدقة ، السلامة ، تحمل المسؤولية¹.

ومنه نستنتج أن أهمية التسلسل التدريجي لمراحل العملية الانتخابية و إكمال كل مرحلة بأكمل وجه هو الرهان الوحيد لنجاح المراحل التي تليها حتى الوصول لآخر مرحلة ، و هذا يؤدي إلى نجاح العملية الانتخابية و بالتالي نجاح الانتخابات .

¹ خلفوني ، مبدأ الحياد الإداري و أثره على العملية الانتخابية -دراسة حالة الجزائر 1995-2012 ، مرجع سابق ، ص ص . 69-81 .

المبحث الثالث: مفهوم الحملات الانتخابية

تعتبر الحملات الانتخابية من أهم المراحل التي تم بها العملية الانتخابية و تمثل شكل من أشكال الاتصال السياسي بين الناخبين و المرشح ، كما أنها تمثل فرصة ثمينة للمرشحين ووسيلة قيمة للتعريف ببرامجهم و أهدافهم .

المطلب الأول: تعريف الحملات الانتخابية

يتركب مصطلح الحملة الانتخابية من كلمتين أساسيتين هما : الحملة و الانتخاب و لقد تم التعريف سابقا بالمفهوم الأخير (الانتخاب) لذلك سنتطرق مباشرة إلى التعريف بالحملة .

-التعريف اللغوي للحملة:

في اللغة العربية تعني كلمة حملة "الضغط و المشقة والإجهاد".

وتعني كلمة حملة في المعجم العربي للمعاني "الإقتحام و الهجوم و الإغارة،بمعنى حملة عسكرية وهي كلمة مجازية معنوية مشابهة للحملات السياسية والحملات الإعلامية والحملات التجارية"¹.

أما في القواميس الأجنبية يطلق على الحملة في اللغة الإنجليزية كلمة « campaign »، ومعناها "حملة و غزوة"، وتوضح دائرة المعارف البريطانية معنى « campaign » ، بأنها سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية،سواء في الحرب أو جزء من الحروب.وأصبح المفهوم العام لكلمة حملة يعني أنه الجهود المبذولة للحملة ليست عشوائية وإنما جهود منظمة ومخططة ومستمرة لتوظيف كافة الإمكانيات و القدرات المتاحة، الفنية، والمادية، والبشرية.²

من خلال بعض التعاريف السابق نستنتج أن الحملة تعني : أنها عبارة عن عمليات منسقة للفرد أو مجموعة من الأفراد ، وتكون مرتبطة بوضع إستراتيجيات و تخطيطات من أجل التحكم في الآراء بغية تحقيق الأهداف.

-التعريف الاصطلاحي للحملة:

عرفت من قبل مجموعة من الباحثين وأبرزها التعريف الذي قدمه العلامة ليونارد دوب leonardw doop في كتابه المعنون بالحملة قائلا"ليست الحملة في الحقيقة إلا محاولة منسقة لفرد أو أفراد يهتمهم

¹ معاوي، مرجع سابق، ص.18.

² محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، (القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2007)، ص.15.

الأمر للتحكم في وجهات النظر لطوائف من الأفراد عن طريق إستعمال الإيحاء وبعد ذلك السيطرة على أعمالهم".¹

- نستنتج أن الحملة مجرد أنشطة مخططة ومدروسة تسعى للتحكم في الأفراد من خلال تغيير وجهات نظرهم و أرائهم وخلق نوع من التنسيق في سلوكياتهم .

وتعرف أيضا حسب الباحث الأمريكي (كامبال يونغ kimbal young) بأنها "إستخدام الرموز على نحو متعمد منظم مخطط من خلال الإيحاء أساسا وما يتصل به من تكتيكات نفسية بقصد تغيير و ضبط الآراء والأفكار و القيم، و تغيير الأفعال الظاهرة في نهاية الأمر، عبر خطوط حددت سلفا وقد تكون الحملة واضحة والقصد منها معلن أو قد تستخفي بمقاصدها، وهي تقع دائما في نطاق ثقافي لا يمكن بدونه أن نفهم ملامحها النفسية أو الثقافية".²

- فنستخلص أن الحملات لا تتم بعشوائية بل تكون منظمة وتسير وفق إستراتيجيات فعالة، لتضمن إنجاز العملية المراد تحقيقها مع مراعاة كل الوسائل الممكنة.

فبعدها قمنا بوضع مجموعة من التعاريف لمصطلح الحملة سنقوم بالتطرق مباشرة لتقديم تعريف عام لمصطلح الإنتخاب نظرا لتناوله في المطلب السابق. حيث يقصد به

حق الإختيار على نحو تتسابق فيه الإرادات المؤهلة لتلك الممارسة ويضيف الفقه الدستوري أن الإنتخاب وصف "السياسي" الذي يعبر فيه الناخبون عن السيادة الوطنية ويشمل الإنتخاب السياسي رئيس الدولة والإنتخابات التشريعية و الإستفتاءات".³ فنستنتج أن الإنتخاب هو عبارة عن منافسة بين الأفراد الذين يتمتعون بالقدرة على تسيير شؤون الأمة وتمثيلها بكل شرعية ومصادقية.

التعريف بالحملة الإنتخابية:

لقد تعددت التعاريف التي قدمت للحملة الإنتخابية وذلك حسب إختلاف زوايا نظر بعض الباحثين، ولكن سنقدم أبرز التعريفات الأكثر دقة وشمولية و التي عرفتها أنها:

"هي العملية الدعائية المنظمة و المستمرة والمخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه، أو الحزب أو الكيان السياسي لإستخدام كافة إمكانات وسائل الإعلام المتاحة و الأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة

¹ بوطرفاس، مرجع سابق، ص. 86.

² "المكان نفسه"

³ ناجية كسوري، جوهر ولد أعمارة، الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 من خلال الصحافة الوطنية، مذكرة ماستر غير منشورة (جامعة تيزي وزو: كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، 2013/2014)، ص. 42.

معينة (البيان، البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) و التأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها.¹

فنستنتج أنها قيام المترشح أو حزبه بالترويج لنفسه للانتخابات، عن طريق كافة الوسائل المتوفرة لحشد عدد كبير من الأصوات.

وكما تعرف أنها: "تلك الفترة التي يقوم فيها المرشحون بالانتخابات حججهم للناخبين عن طريق جميع الوسائل المشروعة و المسموح بها ، الإعلانات ، المناشير ، الجرائد ، الإذاعة و خاصة من خلال التلفزيون الذي يلعب دور كبير في مثل هذا النوع من الحملات " .²

ونستخلص أن الحملة الانتخابية بمثابة فرصة أخيرة للمرشح لإستعراض قدراته الإبداعية بهدف الإتصال بالناخبين و التأثير عليهم بشتى الوسائل المتاحة .

وتعرف أيضا: "أنها مجموعة النشاطات المنظمة التي يقوم بها المرشحون بقصد التأثير على إرادة الناخبين لتوجيههم إلى التصويت لصالحهم بإتباع آليات وتقنيات متعددة".³

و نستنتج أن الوسائل المستعملة للحملة الانتخابية تختلف من مرشح لآخر وذلك حسب الإمكانيات المتوفرة لديهم، وإضافة إلى القدرات في التأثير على الناخبين.

ويعرف البعض الحملة الانتخابية بأنها: "مجموعة الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير و الناخبين عن سياسة وأهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل و الإمكانيات المتاحة من خلال قنوات الإتصال الجماهيرية وذلك بقصد تحقيق الفوز في الانتخابات." كما تعرف أيضا: "أنها مجموع الأنشطة التي تقوم بها القوائم المترشحة أو مساندوهم أو الأحزاب خلال الفترة المحددة قانونا، للتعريف بالبرنامج الانتخابي باعتماد مختلف وسائل الدعاية و الأساليب المتاحة قانونا قصد حث الناخبين على التصويت لفائدتهم يوم الإقتراع".⁴

نستنتج أن الحملة الانتخابية تمثل المرحلة التي تسبق التصويت وتتضمن مجموعة من البرامج المتنوعة التي يسعى المترشح لتنفيذها و الإدلاء بها للناخبين بغية التعريف بمشاريعه و التأثير عليهم.

فمن خلال هذه التعاريف المقدمة للحملة الانتخابية يمكن صياغة تعريف إجرائي : الحملة الانتخابية هي عبارة عن جهود مبذولة ومكثفة من طرف المرشح تتضمن وضع خطط وبرامج مدروسة مسبقا

¹ حجاب، إدارة الحملات الانتخابية ، مرجع سابق، ص.16.

² Charles debbasch et les autre، *lescique de politique* (paris : dalloz ، édition 7، 2001) ، p. 54.

³ العبدلي، مرجع سابق، ص.204.

⁴ الجمهورية التونسية، D.G.C.L، مشروع القانون الأساسي للانتخابات المحلية، أكتوبر 2015، ص.5.

، باستعمال كافة الإمكانيات والوسائل المتوفرة من أجل إستحواذ عدد كبير من الناخبين، وهذا بغية تحقيق طموحاته ورغبته في الفوز بالانتخابات.

المطلب الثاني : خصائص الحملة الانتخابية

تتسم الحملات الانتخابية بامتيازات تفوق غيرها من الحملات الأخرى إذ تعتمد على جملة من الخصائص المتنوعة المتمثلة فيما يلي :

أ- أنها ذات أهداف سياسية :

بالنظر إلى إرتكاز الحملات الانتخابية على الإتصال السياسي، بإعتبار هذا الأخير هو ذلك النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الفاعلون السياسيون سواء كانوا من السلطة أو خارجها أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب و الذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في عملية صنع.¹

وتكون هذه الغايات نفسها مع الأهداف التي تسعى الأحزاب السياسية أو المرشحين لتحقيقها وتركز على الحصول على أكبر نسب أصوات الناخبين لضمان الفوز في الانتخابات. وكما تصبوا هذه الأحزاب للسيطرة وصنع أساليب التأثير على الجمهور و إقناعهم بآرائهم .

ولكن تبقى الحملات الانتخابية تختلف من حملة إلى أخرى فأهدافها ليست كلها متشابهة إذ نجد حملات تسعى لتشجيع الناخبين للعزوف عن الانتخابات و إستعمال شتى الطرق لمنع العملية الانتخابية.² فنستنتج أن الحملات الانتخابية التي تبنى على الدعاية المضادة تتمحور على الإتصال السياسي بالجمهور وذلك من أجل تنفيذ خططها في إقناع الجماهير بالعزوف الانتخابي والعمل على تحقيق متطلبات الساحة السياسية ودوافعها.

ب- إعتمادها على كافة وسائل الاتصال :

حظيت بعض الدول المتقدمة بالقدرة على قيامها بحملات إنتخابية ناجحة وذلك وفق التنوع في وسائل الإتصال الموجهة للجمهور، فعند الحديث عن الإتصال الجماهيري الذي يعتبر أكثر إستخداما وهذا نظرا لدرجة فعاليته وتأثيره في المجتمع نظرا للمستوى الثقافي والتعليمي السائد لدى الجمهور، وخاصة هذا

¹الحسن رزاق، مرجع سابق، ص 14.

²بوطرفاس، مرجع سابق، ص ص 105، 10.

الصنف من الإتصال الذي يظهر في الإنتخابات البرلمانية و الرئاسية، وهو يلعب دورا كبيرا في العملية السياسية و قد يؤدي إلى ضمان فوز المرشح أو خسارته ¹.

وتبنى أيضا الحملات الانتخابية الناجحة على نوع آخر من الإتصال يتمثل في الإتصال الشخصي الذي يعتبر الإتصال المباشر.... ويعرف أيضا بإتصال المواجهة ويتم وجها لوجه بين شخصين أو أكثر.... ويتيح هذا الإتصال التفاعل بين هؤلاء الأشخاص والتعرف على رجع الصدى للمتلقى. والإتصال الشخصي أفضل أشكال الإتصال إذ يوفر للمتصل فرصة للتعرف الفوري و المباشر على مدى فعالية رسالته أو تأثيرها في المتلقى (المتصل به)، من ثم يصبح المتصل قادرا على تعديل رسالته وتوجيهها حتى تصبح أكثر فعالية أو إقناعا ².

فنستخلص أن الإتصال الشخصي يضمن تحقيق أهداف القائم بالإتصال من خلال إلتقائه بالأفراد أو المجموعات و الإتصال بهم بطريقة مباشرة ويتم فيها تبادل المعلومات و الآراء و الإتجاهات حول قضايا مختلفة تهم الطرفين.

ج- كثيفة التغطية :

تتسم فترة الحملة الانتخابية باستخدام كافة الوسائل و الأساليب بهدف إستحواذ الناخبين ولذلك يجب أن تعتمد على إختصار الأفكار و ترديدها (تكرارها) بحيث يجب أن تكون الأفكار بسيطة و يفهمها الجمهور لكي تترسخ في أذهانهم و ضمان درجة كبيرة من أصوات الناخبين ³.

فنستنتج أن هذه العملية تعتمد على محاولة تحقيق قدر كبير من المشاركة الانتخابية والحصول على تأييد وذلك وفق إستعمال أساليب الإقناع المختلفة، و بذل جهود كبيرة للتأثير على الناخبين وإرساء أهداف وبرامج المرشحين في أذهانهم و تصديق أفكارهم .

د- ذات إدارة منظمة :

إن سعي المرشحين نحو تحقيق الفوز في الإنتخابات يتطلب جهودا كبيرة تتضمن وضع إستراتيجيات محكمة عن طريق التخطيط و التنظيم للحملات الانتخابية وبالأخص النشاط الدعائي الذي يعتبر العنصر الفعال للتأثير على الناخبين ويستلزم معرفة كل ما يتعلق بالجمهور و جمع البيانات و المعلومات المتعلقة في المستوى التعليمي، الثقافي، السيكولوجي وتختلف مستويات الإستيعاب و الفهم لدى الفئات في المجتمع ⁴. فنستنتج أن الحملات الانتخابية تكون ذات إدارة محكمة لضمان سير العملية الدعائية بشكل بسيط ودون

¹ "المكان نفسه"

² مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الدولي و الصحفي و الصحافة عبر الأقمار الصناعية، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، 2003)، ص.19.

³ بوطرفاس، مرجع سابق، ص.105.

⁴ المرجع نفسه، ص.106.

تعقيد لسهولة الوصول إلى الناخبين والحصول على دعمهم، ومناصرتهم لتحقيق الفوز في الانتخابات وبلوغ أهدافهم.

هـ- ذات مدة زمنية محددة :

تتميز الحملة الانتخابية أنها مرتبطة بوقت محدد و تحدث في فترة زمنية معينة يحددها القانون شرط أن تكون هذه المدة كافية لتعريف كل مرشح ببرامجه، وتكوين المواقف و الإتجاهات لدى الناخب لإعطاء صوته بقناعة للمرشح الذي يستحقه.¹

ومنه نستنتج أن المدة الزمانية تكون وحدة لقياس درجة التفكير و إسياعاب برامج المترشحين لدى الناخبين، وأيضاً تمثل فرصة للمترشح لتوسيع نشاطاته الدعائية ضمن وسائل الإتصال المختلفة وتختلف الفترة الزمانية المحددة من دولة لأخرى حسب طبيعة النظام السائد في تلك الدولة.

المطلب الثالث: أنواع الحملات الانتخابية

إن بروز إهتمام المرشحين للحملات الانتخابية بإعتبارها الركيزة الأساسية لتحقيق أهدافهم في الانتخابات أدى إلى إختلاف الحملات الانتخابية وتنوعها وفقاً لمعايير مختلفة ساهمت في ظهور عدت تصنيفات وأنواع تمثلت فيما يلي:

أ- حملات الإتصال المباشر:

ركزت هذه الحملة على توسيع العلاقات بين المرشح و الناخبين و توطيدها ويكون على متن الدائرة الانتخابية، وعلى هذا النحو يسمح للمرشح بالقيام بالإتصال المباشر لعرض برامجه الانتخابية وتوجيه رسالته للناخبين، وهذا يحقق نتائج كبيرة تعود بالنفع للمرشح إثري غرس الثقة في قلوب المواطنين إتجاهه وخاصة خلال المقابلات، والندوات، والمؤتمرات، واللقاءات المباشرة، والأحاديث الشخصية..... إلخ وأيضاً ستكون هناك فرصة لتقديم المرشح الخدمات المباشرة للناخبين وكذلك مساعدة المحتاجين.²

فهنا سيحظى المترشح بفرصة تطوير العلاقة مع المواطنين وهذا سيكون الدافع نحو توسيع نطاق المشاركة الانتخابية، وتحقيق الأهداف التي يصبوا نحوها. فهذا النوع من الحملات تساهم في الإتصال مباشرة بالجمهور.

¹ "المكان نفسه"

² حجاب، إدارة الحملات الانتخابية ، مرجع سابق، ص.23.

ب- الحملات الإعلامية:

تقوم هذه الحملات على السعي نحو تحقيق غايات المترشحين عن طريق وسائل الإعلام و الإتصال والتي بمقتضاها تنتشر المعلومات و الأخبار الخاصة بالمرشح إلى الناخبين،¹ وذلك وفق إستعمالها شتى الوسائل الإتصالية العامة لكسب الناخبين وتعتمد هذه الوسائل على النشرات، الملصقات، الإذاعة، التلفزيون، والانترنت.²

ويتم فيها إيصال الرسالة من المرشح إلى الناخبين عن طريق وسائل الإعلام وهذا يتم بنشر الدعاية في وسائل الإتصال سواء كان الإتصال الشخصي بالناخبين أو الإتصال الجماهيري وهذا سيحقق كسب الدعم و التأييد للمرشح.

ج- الحملات الإلكترونية:

يلجأ النوع من هذه الحملات إلى نشر الدعاية الانتخابية من خلال إنشاء مواقع إلكترونية تساهم بتقديم الدعم للعملية الانتخابية وهذا وفق بث كل المعلومات الخاصة بالمرشحين. و تركز هذه التقنية بفتح قوائم البريد الإلكترونية التي تتيح الفرصة للمرشح بإيصال أهدافه للجمهور، ولكن هذه العملية يجب أن تتصف بالانتظام وإتباع خطوات مثالية لكسب أكبر عدد الناخبين المشاركين لهذا الموقع الإلكتروني، وهكذا يضمن المرشح سهولة الإتصال بالناخبين عبر رسائل قصيرة و غير مكلفة.³

فبهذه الطريقة ستسمح بتحقيق قدر كبير من المشاركة الانتخابية و يتمكن المرشح من إيصال أهدافه ورسائله وبرامجه نحو الناخبين بطريقة سهلة وبسيطة.

د- الحملات الإعلانية:

إن الحملات الانتخابية تستلزم إعطاء أهمية للنشاط الإعلاني، إذ يستدعي مشاركة كل اللجان عن طريق توزيع النشاط بينها لتحقيق أهداف المرشح بإعتبار الإعلان من ضمن وسائل التعريف الخاصة بالحزب والتعريف برموزه وإبراز الصورة الذهنية عن المرشح ويتم فيه نشر لافتات القماش للتعريف بالحزب، وإصاق الإعلانات المطبوعة على شكل نشرات أو القيام بإعلانات في الصحف و الإذاعة والتلفزيون، وكل إعلان يحتوي صور أو معلومات تخص المترشح.⁴

¹ "المكان نفسه"

² فازية خلفوني، "الإتصال السياسي كآلية لتفعيل الحملات الانتخابية"، مجلة فكر و مجتمع، جامعة تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2011، ص.6.

³ حجاب، إدارة الحملات الانتخابية ، مرجع سابق، ص.24.

⁴ المرجع نفسه، ص.25، 24.

فالحملة الإعلامية تعتمد على مجموعة من الإعلانات التي ستقدم الدعم للحزب أو المرشح، وهذا النوع من الحملات يستهدف جمهوراً محدداً ويكون وفق فترة زمنية محددة قد تطول أو تقتصر وهذا ما يوفر درجة عالية للتعريف بالحزب.

ز- حملات الجمهور النوعي:

و يأخذ هذا النوع من الحملات طريق مخاطبة فئات معينة من الناخبين المستهدفين وهذا من أجل إكتساب أصواتهم وفق دراسة المرشح لإحتياجات ومتطلبات هذه الفئة، وتتمثل هذه الأصناف من الفئات الشباب، ورجال الأعمال، المثقفين، المرأة..... إلخ¹

فهذه الحملة تكون إجراء نوعي مخصصة لبعض الفئات دون الأخرى بإعتبارها الجانب الفعال لدعم العملية الانتخابية والمرشح يسعى للإهتمام بهذه الفئات والعمل على تحقيق إحتياجاتهم، والدفاع عن حقوقهم والقيام بالمشاريع التي تعود بالنفع عليهم وكذلك تشجيع طموحاتهم.

س- الحملات الدعائية:

يتلقى المترشحون صعوبات كبيرة في إقناع الناخبين المعارضين ولهذا يتوجهون للتأثير عليهم باستعمال كل أنواع الأساليب الدعائية التي قد تكون مخالفة للقوانين الانتخابية، ويقوم بعض المترشحين بالتركيز على الإساءة إلى المرشح المنافس وتحطيم صورته في نظر الناخبين.²

فهذه الحملة تستعمل للضغط ولتغيير وجهات نظر وأراء الناخبين المؤيدة و المدعمة لحزب مخالف لهم، وتتم فيها إستعمال أساليب التشويه ضد المرشح المنافس وتسعى لجذب الناخبين لجهتهم من خلال إعطائهم وعود في أرض الواقع.³

فكل نشاط أو إجراء يتخذه المترشح يكون مدروس من قبل ليضمن درجة تأثير كبيرة على الناخبين ويوسع صورته لتحقيق الدعم والتأييد من طرف الناخبين على حساب منافسيه في الحملات الانتخابية.

ك- حملات البرامج الانتخابية:

هذه الحملة عبارة عن حملة إنتخابية تضم مجموعة من البرامج يقوم المترشح أو الأحزاب بطرحها وعرضها أمام الناخبين، وتختلف هذه البرامج من مرشح إلى آخر وهذا وفق إختلاف وجهات نظرهم نحو القضايا المختلفة في شتى الميادين.¹

¹ المرجع نفسه، ص. 26.

² "المكان نفسه".

³ خلفوني، الإتصال السياسي كآلية لتفعيل الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص. 6.

فهذه البرامج الانتخابية في نظر المرشح تمثل جزء من الحلول و الإصلاحات التي يهدف لتطبيقها على أرض الواقع ولذلك يحرص على إقناع الناخبين بمخططاته وأهدافه للقضاء على المشاكل و المعوقات التي تواجه الدولة.

ه- الحملات الدولية:

فهذا النوع من الحملات يهدف من خلاله المرشحين أو الأحزاب للحصول على الدعم من قبل بعض الدول التي تكون لها مصلحة معينة بفوز أحد الأحزاب أو المرشحين، وتتجسد خاصة في الانتخابات الرئاسية والبرلمانية ونظرا للأهمية الكبيرة التي تحضي بها العملية الانتخابية على المستوى الدولي، يلجأ المرشحون لعرض برامجهم في الوسائل الإعلامية الخارجية² وذلك من أجل تطوير صورتهم على النطاق الدولي والحصول على الدعم وخاصة من طرف الدول الكبرى التي تسعى لتحقيق مصالح مشتركة.³

ففي هذا النوع من الحملات تكون الأحزاب مجبرة على إحترام كل القوانين المتعلقة بتسيير الحملات الانتخابية وذلك للحصول على التأييد الدولي في ظل ممارسة أسلوب ديمقراطي لتعزيز المصالح والقضايا السياسية المشتركة.

و- حملات التوعية العامة للناخبين:

هذا النوع من الحملات يعتبر ضمن الحملات الأساسية التي توسع نطاق المشاركة في التصويت وتعمل على توعية الناخبين مهما اختلفت إنتمائاتهم الحزبية فهي تسعى بالدرجة الأولى نحو التركيز على إقناع المواطنين وتثقيفهم ودفعهم للمشاركة الانتخابية والتي هي سبيل لممارسة حقوقهم السياسية، وتعمل على نشر الوعي في وسائل الإعلام الجماهيرية، و المواقع الإلكترونية وكل الوسائل التي توصل إلى الناخبين سواء كانت الإتصال عبر الندوات، أو المؤتمرات. وكذلك تسمح للناخب بالمشاركة في مراقبة العملية الانتخابية، وهذه الحملات تستهدف فئات عامة أو فئات معينة كالشباب و المرأة..... إلخ⁴

وحتى تكون حملات التوعية قد حققت نتائج إيجابية يستلزم عليها رفع وتيرة توعية الناخبين بأهمية المشاركة في العملية الانتخابية في نطاق ديمقراطي، وكذلك التركيز على تغيير نظرة المجتمع نحو السلبيات و الغموض التي تقف ضمنها العملية الانتخابية.

¹ حجاب، إدارة الحملات الانتخابية ، مرجع سابق، ص 26.

² المرجع نفسه، ص 27.

³ خلفوني، الإتصال السياسي كآلية لتفعيل الحملات الانتخابية ، مرجع سابق، ص 7.

⁴ حجاب، إدارة الحملات الانتخابية ، مرجع سابق، ص ص 27، 28.

ي-حملات التسويق السياسي:

تعرف هذه الحملة أنها عبارة عن نشاطات متواصلة ومتناسقة وتبنى على تنفيذ وتقويم كل ما يخص البرامج السياسية بغية تلبية إحتياجات المواطنين، وهذه الحملة تختلف كثيرا عن الحملات الانتخابية فهذه الأخيرة تكون برامجها وفق مدة زمنية محددة ومجتمع محدد وتركز على تحقيق الفوز في الانتخابات.

أما التسويق السياسي غير مرتبط بفترة محددة فهو نشاط متميز بالديمومة، وهو متواصل ويساعد في إنجاح الحملة الانتخابية ويحتاج إلى درجة عالية من التخطيط لتحقيق إستراتيجيات ناجحة.¹

فيرى بوتلر وكولنيس (butler et collines 1994) أن التسويق السياسي يعني تسويق الأفكار والرؤى المرتبطة بمرشحين معينين، أو بقضايا سياسية، أو قضايا السياسة العامة للتأثير في قرارات الناخبين، من خلال إستخدام تكتيكات الإعلان والنشر.²

ويعرفه أيضا أرون أوكاس: "بأنه تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية و الانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما و الناخبين، والحفاظ على العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي."³

فبالإضافة إن التسويق السياسي يستهدف تعظيم وتنظيم كل الناخبين المدعمين لمرشح سياسي أو لحزب معين بغية تحقيق مصالحها بالدرجة الأولى والتي ستقود إلى السعي نحو الحصول على الدعم من الجماهير بإرتكازها على تحقيق متطلبات المجتمع.

المطلب الرابع: وسائل الحملات الانتخابية

باعتبار الحملات الانتخابية فرصة مؤهلة لتحقيق الفوز للانتخابات فيلجأ كل المرشحين للإستفادة منها و بذل الجهود من خلال إستعمال كل الوسائل المتاحة لإستهداف الناخبين للوصول لتحقيق أهدافهم وهذا ضمن مجموعة من الوسائل التي عرفت تطورا كبيرا و التي تتمثل فيما يلي:

أ-في وسائل الاتصال الشخصي :

هذه الوسيلة تعتبر من ضمن وسائل الإتصال التقليدية التي يقوم بها المرشح من أجل التعامل مع الجماهير بطريقة مباشرة و تستوجب هذه الوسيلة ضرورة تمتع المترشح بلغة بسيطة و أن يكون متعدد اللهجات من

¹المرجع نفسه، ص.29، 28.

² راسم مجد الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي و الإعلام الإصلاح السياسي في مصر (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص.125.

³المرجع نفسه، ص.21.

أجل إستحواذ الجمهور نظرا لإختلافهم من منطقة لأخرى.¹ وكذلك وجوب إحترافية إتقان اللغة السياسية التي تعتبر الوسيلة لنقل الأفكار إلى الآخرين و يستلزم فيها أن يجيد المرشح فن التواصل و مخاطبة الناس بمعنى أنه يكون قادرا على إنتاج الكلام الصحيح و العقلاني بما يتماشى مع متطلبات الجمهور.²

و من أبرز مضامين الإتصال الشخصي نذكر :

❖ عقد الإجتماعات الانتخابية (التي تتضمن الندوات و المؤتمرات) :

يسعى المرشحون و الأحزاب إلى عقد لقاءات جماهيرية و تعرض فيها كل الخطط الانتخابية و البرامج ويقوم بإلقاء خطب و يلجأ للإستعانة بالشعارات و الهتافات من أجل كسب التأييد و المناصرة من الناخبين ، و لذلك من الضروري على المرشح أن يتقن فن الخطابة في الجماهير كما يجب أن تكون له القدرة في إستعمال كلام صحيح و مؤثر للإقناع ، و في نفس الوقت يجب أن يستعين بالقرآن الكريم و الحديث النبوي الشريف ، و ضرب أمثلة و هذا كله يساهم في التأثير و جذب الأصوات من الجماهير.³

فبالإضافة هذه الندوات و المؤتمرات تعتبر فرصة ثمينة للتأثير على الجمهور و إقناعهم و تغيير آراءهم و هذا لكسب عدد كبير من الأصوات التي تعد بالفوز في الإنتخابات للمترشح .

❖ تعليق الملصقات و اللافتات الدعائية:

الملصقات هي عبارة عن صحائف كبيرة من الورق اللاصق داخل إطارات خشبية و تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق و مداخل المدن و المواقع الجماهيرية.⁴

و يتصف الملصق بقدرته على التعبير المختصر و لا يتطلب وقت كبير لقراءته و يتمتع بسهولة الفهم وإستعاب محتواه ، و يعتبر من ضمن الأدوات الشائعة المستخدمة في الإنتخابات بغية إستحواذ أكبر عدد ممكن من الجمهور للإلتفاف حول برنامج معين ، و يكون تصميم الملصق حسب درجات الثقافية لدى الناس و تكون الصورة و الكتابة الموجودة فيه تجذب إنتباه المارة و تمكن من إيصال الرسالة الانتخابية.⁵

و هذه الملصقات تلعب دورا كبيرا في تسيير الحملة الانتخابية فهي تعمل على تبسيط الجهود و النشاطات التي يقوم به المترشحين ، و هذا وفقا للمضامين و المحتويات التي تعبر عن كل البرامج و أهداف المترشح في العملية الانتخابية .

¹ بوطرفاس، مرجع سابق، ص.134.

² رزاق، مرجع سابق، ص.83.

³ بوطرفاس، مرجع سابق، ص.134.

⁴ المرجع نفسه، ص.138.

⁵ حجاب، إدارة الحملات الانتخابية ، مرجع سابق، ص.162.

❖ تقديم الخدمات و الهبات و الهدايا و التبرعات:

يلجأ المرشحين إلى الإهتمام بتوفير حاجيات و متطلبات الناخبين و العمل على القضاء على مشاكلهم ويكون هذا خلال فترة الترشح للانتخابات إذ يظهر إهتماماته بالمواطنين و رغباتهم ، فبهذه الوسيلة يظهر المرشح تعاطفه مع الناخبين من خلال تقديم الهبات و الهدايا و التبرعات و مساعدة المناطق الفقيرة و هذه الأداة التي يقوم بها المرشح تشبه الرشوة ¹.

فهذا السلوك بإعتباره أنه سلوك لا أخلاقي إلا أنه يحقق درجة كبيرة من التأثير على الناخبين و إستحواذ الأصوات و هو أيضا فرصة للتقرب المرشح من الناخبين.

❖ إقامة الإحتفالات و الولائم:

يستعمل المرشحون هذه الوسيلة لبناء صلات وروابط طيبة بالناخبين و كسب تأييدهم و توطيد صلاتهم بقيادة الرأي الذين يسعون لتنظيم هذه المناسبات و الإحتفالات بغية خلق جو من الإنسجام و التفاهم ². وفي هذه الولائم التي يقوم المترشحون بمناقشة و تحليل المشكلات ويتم فيها عرض برامجهم الانتخابية ³.

وهذا الأسلوب للتواصل يكثر إستخدامه و ينتشر في الانتخابات البلدية بالبحرين و السعودية وفي الانتخابات التشريعية بالكويت. وأيضا يتم فيها توزيع الهدايا للمدعوين و تعد هذه الوسيلة إستراتيجية ناجحة في بعض البلدان المتقدمة.

❖ الزيارات و اللقاءات:

يعتبر أسلوب فعال يتواصل فيه المرشح مع الناخبين و ذلك عن طريق قيامه بصحبة مجموعة من مناصريه بزيارة الناخبين في بيوتهم من قرية إلى قرية أو منطقة لمنطقة للتحدث معهم و الإصغاء لمشاكلهم و متطلباتهم و تكون الجلسات عائلية لإقناعهم ببرامجهم بالخصوص القيام بتشجيع المرأة و حثها للمشاركة الانتخابية إذ تنظم زيارات نسائية داخل الدائرة الانتخابية و العمل على حشد النساء و الإتصال بهن و إقناعهن لعملية التصويت ⁴.

فتقتضي اللقاءات و الجلسات نوع من الأسلوب الذي يتمكن من الإقناع و التأثير على عقول الناخبين ومخاطبة جميع الفئات مهما اختلفت ثقافتهم و إعطاء لهم فترة زمنية لتحديد آراءهم و مدى قناعتهم بالبرامج الانتخابية.

¹ بوطرفاس، مرجع سابق، ص. 143.

² حجاب، إدارة الحملات الانتخابية ، مرجع سابق، ص. 154.

³ بوطرفاس، مرجع سابق، ص. 144.

⁴ حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص. 156.

❖ المنشورات و المطبوعات:

تمثل صفحات مطبوعة في كل كتاب تسمى مطبوعات و تحتوي على فرعين ، الفرع الأول يتضمن السيرة الذاتية للمترشح و تتضمن كل ما يخص تاريخ حياته الوظيفية و التعليمية و المناصب التي شغلها و كل الأعمال و الشهادات التي تحصل عليها و كل الضمانات التي تكون صورة مهمة تأهله لتمثيل الأمة أما فيما يخص الفرع الثاني فهو يتمثل في الإحاطة ببرامجه الانتخابية و المشاريع التي سيقوم بها في حالة فوزه بالانتخابات و يتم نشر هذا الدليل الانتخابي في الدائرة الانتخابية و يكون مجاني في متناول الجميع¹ و يسعى هذا الدليل الانتخابي لزيادة كسب الأصوات فهو يساهم بالتأثير على الناخبين و إقناعهم بأهدافهم ، و تعتبر بمثابة آلية لتمكين الناخبين و فهم مضامين البرامج الانتخابية و الرغبة في الإستعاب أكثر والتعرف على المرشح مباشرة.

❖ الصور و الرسوم :

تلعب الصور و الرسوم إسهاما كبيرا في الإقناع و التأثير فقد تكون الصورة دعامة أساسية للفوز بالانتخابات لأنها تعبر على آلاف الكلمات و تعد إنباتا قويا بالتأكيد محتوى الرسالة اللفظية ، إذ تعد الصورة الانتخابية جوهر الرسالة الإعلامية نظرا لأهميتها و لهذه يلجأ المترشح بنشر صور شخصية عبر كافة وسائل الإعلام مع مراعاة دقة و ملامح الصور أي يتأثر الناخبين و تتحقق أبعاد كبيرة.² في الحياة اليومية يركز الأفراد بصفة خاصة إصطلاحهم على الأخبار أو غيرها من وسائل الإتصال على الصور و الرسومات المعبرة فهي تلعب الدرجة الأولى في الجذب و التأثير على الناخبين و تشجيعهم للانتخاب .

ب- وسائل الإتصال الجماهيري :

تسير هذا النوع من الوسيلة وفق الإتصال بالناخبين عبر كافة وسائل الإتصال المرئية و المسموعة والمكتوبة التي تخاطب عامة الناس في كل أرجاء البلاد و أبرزها وسائل الإعلام المرئية و لمسموعة والمكتوبة : إحتلت وسائل الإتصال الجماهيري الدرجة الأولى في تكوين الرأي و هذا نظرا للإصطلاح اليومي و إستحواذ على أكبر عدد ممكن من الصور و الأخبار و عملت الحكومات بمبادرات إستغلال هذه الوسائل في صالح تكوين الرأي العام و تجديد أساليب الإقناع.

¹ بوطرفاس، مرجع سابق، ص.144.

² حجاب، إدارة الحملات الانتخابية ، مرجع سابق، ص.146.

و يلعب درجة كبيرة في تكوين الرأي العام و لهذا برزت الإذاعة سلاحاً قوياً لمن يتمتع بقدرة إستخدامه للتأثير و هذا ضمن مخاطبة العقول عن طريق الكلمات الفعالة المسموعة عبر الراديو. ولا ننسى أيضاً الدور الذي يلعبه التليفزيون بالجمع بين الصوت و الصورة في نفس الوقت و يمثل أكبر مجال لجذب إهتمام المشاهد و الجمهور نحو متابعة أنشطة الحملات الانتخابية و تلجأ الأحزاب لكسب الدعم و التأييد عن طريقه.¹

و تبرز أهمية هاتين الوسيطتين في التأثير على الرأي العام فيستخدمها المترشحون وفقاً لتمتعها بخاصية الجمع بين الصوت و الصورة و الحركة في آن واحد تحقق سرعة إيصال الأخبار و نشرها.

❖ المناظرات:

تدخل ضمن نطاق وسائل الإعلام المستخدمة في الإنتخابات من طرف المرشحين و بالخصوص للرئاسة و تعد إحدى الفروقات الفاصلة في نتيجة التي تحققها الإنتخابات و تتبعها في بعض الأحيان قياس الرأي التي تبين مدى نجاح أو فشل المرشحين لجذب الجمهور.²

ونستنتج أن المناظرة القائمة بين المترشحين للإنتخابات هي عبارة عن ذلك المجال الذي تدور فيه مختلف الأدوار و الإتجاهات السياسية، و التي يجب أن تكون في نطاق ديمقراطي، في ظل إحترام الرأي الآخر و شفافية المنافسة.

المطلب الخامس: مراحل الحملة الانتخابية

تعتبر الحملة الانتخابية حملة منتظمة فهي تنفذ وفق مجموعة من المراحل المهمة التي تعطي درجة كبيرة من سهولة وتبسيط سير الحملة الانتخابية، ولهذا قسمت المراحل التنفيذية للحملة الانتخابية إلى خمس مراحل رئيسية هي:

المرحلة الأولى: مرحلة دراسة موقف الحزب أو المرشح

تتضمن هذه المرحلة القيام أولاً بدراسات مبدئية و ذلك لتحديد موقف الحزب السياسي و العمل على متابعته و دراسة كل ما يتعلق بالأحزاب السياسية المنافسة و خاصة الإهتمام بالقوانين و نظم الإنتخابات المستخدمة، و كذلك التركيز على تنظيم قواعد و مبادئ تبني عليها إختيار مرشحي الحزب في الدوائر الانتخابية، والسعي إلى القيام بوضع الإطار التنظيمي الخاص بالحزب في الدوائر الانتخابية وكذلك وضع مسؤولي التنظيم الإداري.

¹ بوطرفاس، مرجع سابق، ص. 145.

² حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص. 159.

فبالإضافة في هذه المرحلة يتم اللجوء إلى البحث عن طرق لتمويل الحملات الانتخابية للمرشحين ومدى إستطاعتهم في تمويل حملتهم.

وأیضا يتم في هذه المرحلة قياس المرشح درجة تأييده من طرف الناخبين في الدائرة، وتحقيق التوافق والإتصال بحزبه السياسي الذي ينتمي إليه، وتحدد هذه الفترة قبل فترة طويلة من إيداع ملف الترشح.¹

المرحلة الثانية: مرحلة التقييم

تتخذ هذه المرحلة إثري تحديد الدراسة المبدئية لدى المرشحين والحزب السياسي الذين قدموا أنفسهم للإنتخابات وذلك في إطار إعداد الحملة الانتخابية التي تساهم في تأييد صور الحزب و مرشحيه وتدعيمهم.

ويلجأ الحزب بالقيام بالتعريف ببرنامجه الإنتخابي في شتى وسائل الإعلام و الإتصال و ذلك بالإلتفات إلى أبرز مواضيع السياسة العامة و خاصة كل ما يتعلق بالقضايا التي تهتم المجتمع، و التي تكون الركيزة التي سيهتم بها إثري انتخابه، و نظرا أن بعض فئات المرشحون تتمحور برامجهم حول القضايا التي ترتبط بالمصالح المباشرة.²

المرحلة الثالثة: مرحلة الإنتشار

يركز المرشح في هذه المرحلة باستحواده على كل وسائل الإعلام بمختلف وسائله وكل ما يتعلق بالأنشطة الإتصالية في الحملة الانتخابية، ويتم فيها التحقق من الارتباط الوثيق بين كل البرامج الدعائية في وسائل الإعلام، و النظر إلى الدور الكبير الذي تقدمه هذه الأخيرة من تغطيتها في وسط جماهير الناخبين في جميع أنحاء الدوائر الانتخابية.

فيظهر دور وسائل الإعلام في نشر المضمون الدعائي الذي يضم الشعارات و الرموز السياسية، والتهافتات و الكلمات و الصور..... إلخ وهنا يستلزم أيضا الإعتماد على وسائل الإتصال الجماهيري التي تعمل على نشر الرسائل الإتصالية.

وتكون في هذه المرحلة وجود عدة بدائل تحتوي على وسائل الإتصال متعددة، و تضمن معدلات كبيرة للتداخل بين هذه الوسائل وتحقيق درجة كبيرة بتوجيه لإتخاذ القرار الإنتخابي بالتصويت لأحد المرشحين

¹ زكرياء بن صغير، دليل الحملات الانتخابية في الجزائر، (الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2012)، صص 36، 37.

² نفس المرجع، ص 37.

المتنافسين، و أيضا يسعى المرشح في هذه المرحلة إلى إحداث تغييرات و تنويعات في وسط برامج الدعاية وذلك بغية التأثير في الناخبين.¹

المرحلة الرابعة:مرحلة التحديد و التركيز

في هذه المرحلة يتولى المترشح التركيز على المواضيع التي تهم الناخبين ونشرها في الوسائل الدعاية والتي تكون في الشعارات الانتخابية و الرموز السياسية التي تكون تتوافق مع القضايا الرئيسية.

فالحملة الانتخابية في هذه المرحلة تخص إظهار الصفات الشخصية التي تخص المرشح و هي التي تمثل في القدرات و الصفات المثالية التي تستدعي توفرها في المرشح السياسي، الذي سيسعى للإهتمام بالدوافع الناخبين و حاجاتهم،وكذلك التمتع بالقدرة على القيام بحل التناقضات و السعي للتوفيق بين المصالح المتعارضة، ففي هذه الحالة يظهر أنه مرشح يهدف لمصلحة الجماهير ولهذا يتلقى الدعم الكبير الذي يضمن له الفوز في الانتخابات.²

المرحلة الخامسة:مرحلة الحسم و البروز

وتختص هذه المرحلة على تقديم المرشح السياسي على أنه أقوى المرشحين والذي يتمتع بدرجة كبيرة من التأييد وله فرصة كبيرة بالفوز بالانتخابات على غيره من المرشحين المنافسين،وفي معظم الأحيان يقوم بعض المرشحين بخلق مجموعة من الإشاعات ضد المرشح المنافس وذلك باستعماله عدت وسائل وتكون أثناء الساعات الأخيرة لإجراء الانتخابات و لهذا الطرف المنتقد لا يحصى بالوقت اللازم للرد،ولكن يبقى المترشح دائما في إستعداد ليقطب الانتخابات لصالحه وذلك عن طريق الإنظام لجهات سياسية أودينية...إلخ³

فنستخلص أن الحملة الانتخابية تعتبر أهم الأنشطة السياسية التي يقوم بها المترشح أثناء مسار العملية الانتخابية،وهذا ما تطلب وجود مراحل تنظيمية وصحيحة تساعد على سير الحملة الانتخابية بكل شفافية وفعالية و أيضا تساهم في تبسيط الحملة الدعاية وتمنح فرصة للمرشح بالفوز بالانتخابات.

¹ نفس المرجع،ص.39،38 .

² نفس المرجع،ص.39،40.

³ نفس المرجع،ص.41،40.

المبحث الرابع : علاقة الإعلام بالحملات الانتخابية

إذا إعتدنا الربط بين الإعلام و الحملات الانتخابية و تحقيق الحملة لأهدافها فإننا نقر بأهمية الإعلام لتحقيق حملات إعلامية انتخابية ناجحة و نزيهة، ، فهناك علاقة وطيدة بين الإعلام و الحملات الانتخابية بصفة عامة و المرشحين بصفة خاصة في فترة الانتخابات ، فوسائل الإعلام تعتبر حلقة وهمزة وصل بين الجماهير و المرشحين السياسيين و هي التي تساهم و بشكل كبير في نجاح أو فشل هذه الأخيرة وإهتمام وسائل الإعلام بهذه الحملات الانتخابية أصبح مطلباً مهماً لما له من قدرة على نشر كل المعلومات و الأخبار المتعلقة بالمرشحين ، و العمل على التأثير على الناخبين ، بحيث يسعى المرشحين لتحقيق هدفهم و المتمثل في جذب أكبر عدد ممكن من الأصوات للفوز بالانتخابات و ذلك يكون عبر وسائل الإعلام المختلفة .

لكن تبقى درجة التفاعل بين هاذين المتغيرين (الإعلام ، الحملات الانتخابية) تختلف و ذلك حسب نوعية العلاقة التي تربط بينهما و مستويات التأثير لدى الجهتين و فيما يلي سوف نحاول أن نتطرق إلى علاقة الإعلام بالحملات الانتخابية من خلال جانبين كعلاقة ايجابية و كعلاقة سلبية و ما هي نتائج كلا الجانبين .

المطلب الأول : التأثير الإيجابي للإعلام على الحملات الانتخابية

كلما كان الإعلام ، حرّاً ، قويا ، ومحيّدا ، كلما كانت الحملة الانتخابية نزيهة و ناجحة ، و بالتالي هناك علاقة قوية بين المتغيرين ، فالأول مستقل هو الإعلام و الثاني التابع هو الحملات الانتخابية ، حيث أن الإعلام يؤثر على الحملات الانتخابية مما يجعلها ناجحة أو فاشلة فإذا أثر عليها بصورة إيجابية هذا ينعكس على الانتخابات و يجعلها ناجحة و نزيهة و ديمقراطية و العكس صحيح .

- أخلاقيات الإعلام : و التي يقصد بها "مجموعة من المبادئ الأخلاقية التي تنظم العمل الصحفي مهما كان الوسط الإعلامي الذي يعمل فيه و يقوم الصحفيون و المنظمات المهنية للصحفيين بوضع المبادئ الأخلاقية بشكل ذاتي و مستقل في شكل مواثيق أخلاقية كما يمكن للمؤسسات الإعلامية أن تضع مثل هذه المواثيق " ¹ فنستنتج أن أخلاقيات المهنة تعد بمثابة توجيهات و قوانين لا بد على الإعلامي الالتزام بها أثناء ممارسة نشاطه المهني ، فمهنة الإعلام لا بد من أن تقوم على جملة من المبادئ الأخلاقية و تبني المعرفة ، الحرية، و تقبل النقد و احترام آراء الآخرين ، بما في ذلك احترام حقوق الإنسان و عدم تشويه سمعة المرشحين و نقل البيانات المتعلقة بهم و ببرامجهم دون التمييز بينهم و الالتزام بالحياد و ضرورة القيام بتغطية منصفة و شاملة تهدف للوصول لتحقيق المصلحة العامة و تطبيق القانون على الجميع ، فهنا تظهر مسؤولية الإعلاميين كسلوك في ممارسة هذه المهنة .

¹ - الشريف ، مرجع سابق ، ص.41.

-العوامل البشرية : و المتمثلة في العمال داخل مؤسسة الإعلام و الذين يشرفون عليها و المستفيدين منها و التي تنقسم بدورها إلى عناصر بشرية داخلية و عناصر بشرية خارجية

أ- العناصر البشرية الداخلية : و تتمثل العناصر البشرية الداخلية في جميع العمال الذين يعملون داخل المؤسسة الإعلامية سواء كانت مطبوعة أو مبنوثة و تشمل كل المحررين ، المدراء ، و إدارة و إعلان وتوزيع و غير ذلك و هذه العناصر الداخلية تؤثر و بصورة مباشرة على تطور الإعلام . فالإعلام إما يؤثر بطريقة ايجابية أو بطريقة سلبية و فق اتجاهات و دوافع العمال داخل المؤسسة الإعلامية و مدى كفاءتهم و فعالية أدائهم و أخلاقهم . و منه يمكن القول أن العناصر البشرية الداخلية ذات أهمية في مجال الإعلام و ذلك نظرا لامتلاكها الكفاءة و المهارة و قدرتها على مواكبة التحديات و التطورات بحيث هذه العناصر البشرية الداخلية تساهم و بقوة في تحقيق الأهداف كما أنها تؤثر إما سلبا أو إيجابا على الإعلام .

ب- العناصر البشرية الخارجية : و المتمثلة في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة الإعلامية و المتمثلة أساسا في الجمهور المتابع و المستهدف من العمل الإعلامي من قراء و مستمعين و مشاهدين و كذلك المشرفين على ضبط النشر الإعلامي و تنظيمه سوء كان رسميا أم نقابيا ، فكلما كانت نسبة المستمعين والقراء عالية ، أثرت بطريقة ايجابية على تطور الإعلام ، أما إذا كانت نسبة الاستماع و المتابعة صغيرة أثر ذلك سلبا على الإعلام و تطوره .¹ فنستخلص أن العناصر البشرية الخارجية لديها تأثير على الإعلام و المتمثل خاصة في الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية و كذا الموظفين و القائمين على النشر الإعلامي و هم الذين يتميزون بمستوى من المعرفة و التي تجعلهم يتميزون عن غيرهم ، بحيث أن كلما كانت تلك الرسالة الإعلامية وصلت إلى عدد كبير من المستمعين و لم تتلقى الكثير من الانتقادات أثر ذلك إيجابا على الإعلام أما إذا كانت الرقعة محدودة و مقتصرة على فئة معينة ووجهت إليها انتقادات و في بعض الأحيان اتهامات و ادعاءات أثر ذلك سلبا على تطور الإعلام .

- الديمقراطية : العملية الديمقراطية لا تقوم و لا تحدث بدون الانتخابات لأنها الوسيلة المثلى و الصحيحة التي يتم من خلالها تداول السلطة في المجتمع ، لذا لا يمكن أن تكون هناك انتخابات دون أن تكون هناك دعاية أو حملة إنتخابية للأحزاب و للمرشحين ، فالإنتخابات بحاجة إلى حملات إنتخابية و لابد أن تكون حملة ناجحة و لكي تكون كذلك لابد أن تستغل كل الأحوال و الأوقات لإستهداف الناخب ، و تقوم بتطوير رسالة مقنعة و تتابع العمل وفق خطة مبرمجة ، إضافة إلى محاولة التأثير على الجمهور ، ويتم ذلك عن طريق عرض البرامج و الأهداف التي يسعى إليها الحزب أو المرشح و إطلاع الجماهير على المنجزات التي سوف تتحقق في حالة الفوز في الإنتخابات و تحقيق رغباتهم .

¹ - المصيرفي ، مرجع سابق ، ص ص 23،24.

و كل هذا يتم عن طريق قنوات الإتصال و الإقناع عن طريق إستخدام وسائل الإعلام المختلفة سواء عن طريق الاتصال الشخصي أو عن طريق الصحف و المجالات ، الراديو ، التلفزيون ، الانترنت¹.

فنستنتج أن الديمقراطية هي شكل من أشكال الحكم و التي يشارك فيها المواطنين في تسيير شؤونهم فهي تشير إلى ثقافة سياسية و أخلاقية و هو تداول السلطة سلميا و بصورة دورية فهي بمثابة المسار الذي يسير وفقه النظام السياسي و تمنح له الدعم من أجل التسيير الصحيح و هذا ما يجب تطبيقه في مجال الإعلام أثناء تغطيتها للحملات التي يقوم بها المرشحين ، و إعطائهم كامل الحرية في التعبير من أجل كسب التأييد من المواطنين و تسليط الضوء عليهم من طرف وسائل الإعلام المختلفة .

وتشترط الانتخابات الديمقراطية أن يكون هناك نظام سياسي ديمقراطي الذي يعتبر أنه " مجموعة من القواعد و الأجهزة المتناسقة المترابطة فيما بينها تبين نظام الحكم ووسائله ممارسة السلطة و أهدافها وطبيعتها و مركز الفرد منها و ضماناته ، كما يحدد عناصر القوى المختلفة التي تسيطر على الجماعة وكيفية تفاعلها مع بعضها " ² بحيث نستخلص أن النظام السياسي يختلف من دولة إلى دولة أخرى فالحملة الانتخابية يشترط فيها أن تكون موضوعية و نزيهة و الذي يتجسد في " النظام السياسي الذي يعطي لكل المحكومين القدرة المنتظمة و الدستورية لتغيير حكاهم سلميا ، إذا قرروا ذلك بأغلبية كافية اعتمادا على الأحزاب و الجمعيات غير العنيفة و المؤسسة بحرية للقيام بدورهم كمواطنين و التمتع بجميع حقوقهم المدنية و الضمانات الشرعية لمزاوتها " ³ نستخلص أن هذا يؤدي إلى إعطاء الإعلام حرية ومنح فرص عادلة للمرشحين من أجل نقل رسائلهم و التعريف ببرامجهم و ذلك يتم بتخصيص مساحات زمنية محددة في وسائل الإعلام سواء في الصحافة ، الراديو ، التلفزيون من أجل هذا الغرض و من المستحسن أن تكون هذه المساحة المتاحة للمرشحين متساوية و هذا يؤدي إلى تعزيز مبادئ الديمقراطية وتطبيق كل المبادئ التي تهدف لذلك . و على عكس ذلك فغياب الديمقراطية يؤدي إلى نشأة الديكتاتورية و التسلطية .

-العناصر السياسية : توجد هناك علاقة وطيدة بين وسائل الإعلام و العناصر السياسية و المحيط السياسي للدولة و التي يقصد منها طبيعة النظم السياسية السائدة في تلك الدولة سواء كانت ديكتاتورية ، فردية ، جماعية ، ديمقراطية ، شعبية ، برلمانية فتختلف الحرية المعطاة للإعلام من نظام سياسي إلى آخر ، فالنظام الديكتاتوري يكون فيه الإعلام مقيد و مرتبط بالحكم أي لا يسمح بحرية التعبير أما في ظل النظام الديمقراطي نجد إعلام حر من حيث المبدأ و مستقل أي هناك اعتراف بوجود إعلام أعطي له حرية

¹- نبيل جاسم محمد ، " تغطية الصحف العراقية للحملة الانتخابية أثناء الانتخابات التشريعية 2010 " ، الباحث الإعلامي ، ع. 9-10 (أيلول 2010)، ص. 79.

²- حسين عثمان محمد عثمان ، النظم السياسية (الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة ، 2005) ، ص . 13.

³- أحمد صابر حوحو " مبادئ و مقومات الديمقراطية " ، مجلة الفكر ، ع . 5 ، 324.

التعبير حرية الممارسة و حرية الوجود ، أي الإعلام حرّ و لديه الحرية التامة في ممارسة نشاطه ، لكن دون المساس بمبادئ الدولة ¹. نستخلص من خلال ما سبق أن تطور وسائل الإعلام و اختلاف أنواعها جعل من الدولة تهتم بكيفية توظيف و استغلال هذه الوسائل في العملية السياسية و خصوصاً فتح المجال أمام السياسيين و قادة الرأي للتعبير عن آرائهم بكل حرية و بالتالي تلقي ردود الأفعال من طرف الجمهور لكن هذا في ظل الأنظمة الديمقراطية التي تعرف بحرية الإعلام و عكس ذلك في الأنظمة الديكتاتورية التي لا تسمح بحرية التعبير فينتج عنه إعلام مقيد مما يؤثر عليه بشكل سلبي .

فالنظام الديكتاتوري : هو نظام حكم يمارس فيه السيادة الفعلية شخص واحد دون مشاركة من أحد ² . فنستنتج أن النظام الديكتاتوري يقيد من حرية الإعلام ، وأيضاً لا يسمح بإنشاء أحزاب أو الترشح للانتخابات و غياب تام لحرية الرأي و التعبير ، و هو ما يؤدي إلى غياب الشفافية و النزاهة و انحياز وسائل الإعلام إلى مرشح معين و لا وجود لتوازن أثناء نشر برامج المرشحين ، و عدم فتح المجال أمام الجمهور للإدلاء بآرائهم عبر وسائل الإعلام و هذا يؤدي إلى نتيجة و هي غياب ثقافة الديمقراطية. و لكي تتوفر في الحملات الانتخابية، الموضوعية و الإنصاف و الحياد لا بد من تمتعها بجملة من الشروط والمتمثلة فيما يلي :

- **الشفافية :** و التي عرفت حسب برنامج المتحدة الإنمائي " أنها تقوم على التدفق الحرّ للمعلومات و على أن تفتح المؤسسات و العمليات المجتمعية مباشرة للمهتمين بها و أن تتاح المعلومات الكافية لتفهمها ومراقبتها " ³ فنستنتج أن الشفافية تتمثل في الكشف عن الصورة الحقيقية للمرشحين دون إحداث انحرافات و مغالطات ، فستصبح كمبدأ في التعامل ما بين الإعلام و المرشحين و المواطنين ، فهي تساهم بشكل كبير في القضاء على الغموض الذي قد يسود في هذه الفترة الحساسة من الحملة الانتخابية .

- **النزاهة :** و التي يعني بها " تقديم الخبر و الصور بنوع من الإنحياد و تجنب الخلط بين الأمور كما أنها تتعدى أي تأثيرات ، وعدم الخضوع لأي رقابة داخلية (مؤسسة) كانت أم خارجية (جمهور) والضغوطات السياسية الاقتصادية ، الاجتماعية ، الثقافية " ⁴ فنستخلص أن وسائل الإعلام لابد أن تكون نزيهة و تنقل الخبر و المعلومة بطريقة موضوعية و محايدة دون الانحياز إلى مرشح دون مرشح آخر أو حزب ما و هذا ما يؤدي لتحقيق العدالة فيما بين الأحزاب و المرشحين .

¹ - المكان نفسه .

² - حسين عثمان ، مرجع سابق ، ص. 191.

³ - وليد خلاف ، دور المؤسسات الدولية في ترشيد الحكم المحلي ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة قسنطينة : كلية الحقوق ، 2009/2010) ، ص. 91 .

⁴ - عطا الله ، إدارة المؤسسات الإعلامية (عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2011) ، ص. 104.

- **العدالة :** تركز على نقطتين : "تستوجب الحكمة في نشر الأخبار و الصور و منع كل الأساليب المبالغة و التميز ، و تشير على أن كل المواطنين لهم نفس الحقوق و الواجبات و هم متساوين أمام وسائل الإعلام و من هنا تأتي إلزامية الحرص على أن تكون هذه الوسائل تعبيراً عن فئة أو ثقافة أو جهة دون أخرى"¹ بحيث يمكن أن نستنتج أن الإعلام سلطة رابعة في أي دولة و لديها تأثيراتها على الساحة السياسية خاصة و يقوم بعرض و نشر اتجاهاته و أفكاره و ميولاته و آراءه و ذلك سواء عبر مقالات في الصحف أو البرامج في التلفزيون و الإذاعة لكن هنا الإعلام يجب أن يلتزم بالأخلاق و ممارسة نشاطاته ضمن أخلاقيات المهنة و عدم التمييز و القضاء على الفروقات في نشر البرامج الانتخابية .

- **الاتصال السياسي :** يلعب الاتصال السياسي مكانة هامة في ما يخص الإعلام و الحملة الانتخابية فثمة عوامل متعددة لعبت و لا تزال تلعب دروا كبيرا في التأثير علي التواصل السياسي ، و أدائه العام ، و ترتبط أساسا بنوعية النظام السياسي وطبيعته و كذلك شكل الإعلام السائد فيه ، بالإضافة إلى العوامل الخارجية و الداخلية التي تؤثر في بنيانه الاجتماعي و المتمثلة أساسا في الثورة المعلوماتية و الشبكة الرقمية ، فيعرف الاتصال السياسي حسب " محمد حمدان المصالحة " : " هو ذلك العلم الذي يدرس مجموع الأنشطة و الفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم ، و ينصب جوهر الاتصال السياسي في إحداث التأثير و تعتبر الآراء و القنوات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدد هو ما يريد القائم بالعملية الاتصالية " ² فنستخلص أن الاتصال السياسي هو عبارة عن كل ما يقوم به الإعلاميون من أجل إيصال رسالة المرشحين للجمهور و كسب أصواتهم و كذا العمل على تحقيق مشاركة سياسية فعالة .

- **المشاركة السياسية :** عرفها " عبد السلام نويرة " بأنها : " هي عملية ديناميكية يشارك فيها الفرد في الحياة السياسية المجتمعية بشكل إرادي وواعي ، من أجل التأثير في المسار العام بما يحقق المصلحة العامة التي تتفق مع آرائه و انتماؤه الطبقي ، وتنتم هذه المشاركة من خلال مجموعة من الأنشطة أهمها الاشتراك في الأحزاب ، و الترشح للمؤسسات التشريعية ، و الاهتمام بالحياة السياسية و التصويت " ³ ففي هذا الصدد يتدخل الفرد في المشاركة في تسير الشؤون السياسية للدولة و ذلك من خلال إما انتخاب ممثليهم أو إخضاع نفسه للترشح من أجل تحقيق المصلحة العامة .

- **العناصر الاقتصادية :** و التي يقصد بها تكاليف الورق ، الطباعة ، التحرير و الإدارة و القسم و الفن و تكاليف النقل و التوزيع كلها تؤثر بصورة مباشرة على تطور المؤسسة الإعلامية هي عوامل داخلية من

¹ - المكان نفسه

² - يصرف حاج ، مرجع سابق ، ص. 62.

³ - زينب بليل ، موقع المشاركة السياسية في التنمية السياسية دراسة حالة الجزائر 1989_2012 ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة سعيدة : كلية الحقوق و العلوم السياسية ، 2012/2013) ، ص. 23.

الناحية الاقتصادية في المؤسسة ، أما العوامل الخارجية الاقتصادية تتمثل في الوضع الاقتصادي للدولة سواء كانت تعتمد اقتصادها على الريع ، أو على السياحة ، التجارة ، الزراعة ، الصناعة و هذه العوامل سواء كانت داخلية أو الخارجية فهما يؤثران بشكل فعال على الوسيلة الإعلامية فإذا كانت الموارد الاقتصادية للمؤسسة ضعيفة يؤثر بشكل فعال على اتجاهها و فعاليتها فهنا المؤسسة الإعلامية مرتبطة بمستوي المورد الاقتصادي للمؤسسة و بين مستوي كفاءة و أهلية الوسيلة الإعلامية ذلك أن كلما كان الاقتصاد قوي يسمح للمؤسسة الإعلامية التحرك بحرية و هذا يؤدي إلى زيادة عدد متابعيها ، و هناك من يري أن وسائل الإعلام و بالذات الصحافة تؤثر في المستوي الاقتصادي للبلد يقول "أميري" في كتابه "إن تقدم الولايات المتحدة الاقتصادي و ازدهار صناعاتها يعتمد على إعلانات صحافتها المطبوعة والمسموعة مما يؤثر على مستوي معيشة السكان " أي أن علاقة الإعلام بالاقتصاد علاقة تؤثر و تأثير كلاهما يؤثر على الآخر ،¹ فنستنتج أن مختلف التكاليف التي تحدث داخل المؤسسة الإعلامية تأثير مباشر عليها و تتحكم في تطورها أو فشلها ، كذلك تحتل نشاطات الإعلام و مقالاته بمختلف أنواعها مكانة كبيرة في اقتصاد كل دولة ، و كلما كان اقتصاد الدولة في مستوي جيد و في حالة مستقرة اثر إيجابا على الإعلام أما في حالة الركود الاقتصادي نجد أن وسائل الإعلام تتأثر سلبا و ذلك من ناحية انخفاض في القدرة الشرائية للجمهور فيقل شرائهم للجرائد و المجالات مما يؤثر على الدخل لوسائل الإعلام .

و كدعم للديمقراطية و حرية الإعلام و نزاهة الانتخابات و المساواة بين المرشحين نرى أن هناك منظمات دولية تعمل على تشجيع و دعم تبني الديمقراطية .و من بين هذه المنظمات نجد منظمة الأمم المتحدة و تجلى ذلك من خلال مذكرة توجيهية للأمين العام بشأن الديمقراطية و من محتواها :

- توفير التسهيل السياسي و ذلك باعتباره مفتاح لكل نشاطات التحول المغلقة من أجل توفير مبدأ الاستقرار ، و دعم الثقة في حالة الأمن و يلعب دورا مهما في فتح المجال للمفاوضات و إجراء الحوارات السياسية قائمة على غرس روح الديمقراطية و هذا يؤدي إلى تخفيض من حدة التوترات و الضغوطات .

- تشجيع المشاركة الشعبية و دعم إجراءات انتخابات حرة و نزيهة و التي تتم في إطار يسوده الشفافية والمسائلة و توفير المعلومات بحرية ، و كذلك حرية الرأي و التعبير ، و احترام حقوق الإنسان بحيث يمثل أحد الدعائم المهمة في تقديم المساعدات للعملية الانتخابية وإجراء الانتخابات النزيهة، وهذا يؤدي إلى تعزيز الثقة و المصادقية و مشاركة المواطنين في جميع عمليات الحكم ووضع السياسات العامة و تنفيذها

2 .

¹ - المرجع نفسه ، ص ص . 24،25.

² - الأمم المتحدة ، مذكرة توجيهية للأمين العام بشأن الديمقراطية ، ع 10-55021 ، ص ص . 7،8.

المطلب الثاني : نتائج التأثير الإيجابي للإعلام على الحملات الانتخابية

يساهم الإعلام بشكل فعال في دعم الحملات الانتخابية و ذلك وصولا لتحقيق قدر كبير من النتائج الإيجابية التي تؤثر أساسا في العملية الانتخابية و تعطى لها مسارا صحيحا و من بين أهم النتائج الإيجابية نذكر ما يلي :

- **تعزيز الشعور بالانتماء و الولاء للوطن :** الذي يقصد به أنه اتجاه معنوي إيجابي يستشعره الفرد تجاه وطنه ، و يؤكد ارتباط و إنتساب الفرد لهذا الوطن بوصفه عضوا فيه و يشعر نحوه بالفخر و الولاء ، و يصبح مهتم في كل القضايا التي يحدث فيه ، و ملتزم بالقوانين و المعايير و القيم الإيجابية المتواجدة في ذلك المجتمع ، و تلك الدولة و يراعي الصالح العالم ، و يساهم في الأعمال الجماعية و لا يتخلي عنه إذا حدثت هناك أزمة . أما الولاء فهو يعبر عن المشاعر و الأحاسيس الإيجابية بالمحبة و النصره تجاه الوطن ¹. فنستخلص أن الفرد إذا شعر بالرضا عن دولته و نظامه السياسي السائد في الدولة فحينها يصبح الفرد ينخرط في مجتمعه بشكل إيجابي و يدافع عن دولته و يكون متمتع بمجموعة من القيم و المبادئ التي تكونه كمواطن صالح يتحمل المسؤولية و درجة كبيرة من الوعي إتجاه وطنه و هنا يكمن دور الإعلامي الذي يتمتع بحقوقه الممنوحة له من طرف القانون و يتلقى الدعم من الإتجاهات المختلفة في الدولة خاصة السياسية منها و التي تمنحه الثقة في نشر البيانات المتعلقة بها بشفافية و هذا ما يجعل الإعلامي يدافع عن دولته في مقالات صحفية أو برامج تلفزيونية و إذاعية .

- **تحقيق الاستقرار السياسي :** الذي يدل على مدى الاستقرار الداخلي في الدولة و يعبر على تماسك بين فئات المجتمع المتواجدة داخل الدولة و قوة الارتباط بين الدولة و أفرادها ، فتصبح تتمتع بوحدة وطنية التي تعتبر أساس استمرار الدولة ، فهو يدل على قدرة النظام السياسي على التأمل بنجاح مع الأزمات و المشاكل التي تحدث داخل المجتمع ، فكلما تمتعت الدولة باستقرار سياسي كلما إنعكس إيجابا على سير الأداء المهني للإعلامي و القيام بواجبه و نشاطه بموضوعية إتجاه المرشحين في فترة الحملة الانتخابية .

- **تعزيز مبدأ الثقة:** و التي تعبر على وجود ثقة بين المواطنين و الحكومة و مؤسسات دولتهم والمسؤولين القائمين مما يعزز من درجة الاتفاق بينهم و هذا يؤدي إلى تهدئة الوضع الداخلي لتلك الدولة و يؤثر على جوانب مختلفة في الحياة الوطنية و خصوصا في الجانب الأمني و الاستقرار فمبدأ الثقة مرتبط أيضا بالإعلام و وسائله فكلما شعر الإعلامي بوجود أمان و دعم فهذا يجعله قادر على تغطية و نشر مختلف الأحداث دون خوف أو تردد من نشر الحقائق و ذلك في إطار عدم المساس برموز الدولة .

¹ - عبد أحمد يوسف حمابل ، دور إذاعة "أس أف أم" في تعزيز الانتماء للوطن لدى الطلبة الجامعيين رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الشرق الأوسط :كلية الإعلام ، 2011) ، ص ص.7-53.

- **تحقيق مبدأ المساواة:** الانتخابات تجري وفق التنافس بين المترشحين لتحقيق الفوز من أجل تمثيل الأمة وهذا يتطلب تحقيق النزاهة والشفافية ومدى تحقيق رغبة الشعب و يستلزم أيضا ضمان المساواة والعدالة بين جميع المرشحين عن طريق إستخدام أدوات الحملة الانتخابية بصدق. ويقتضي هذا المبدأ بمنح فرصة المساواة بين الجميع و القضاء على كل أشكال التمييز و الفروقات بين المرشحين وخاصة يستلزم الإبتعاد عن أساليب المحاباة.¹

فالبضرورة مبدأ المساواة يتجسد بوجود ديمقراطية تعتمد على تحقيق العدالة وتضمن نزاهة الانتخابات، وتقتضي على كل أنواع الإستبداد والأساليب الغير الشرعية في الحملات الانتخابية فهي تتسم بضمان الحياد و حرية التنافس بالطرق السلمية لتحقيق الفوز الأمثل .

- **تحقيق مبدأ حياد الإدارة :** إثري العملية الانتخابية تزداد مهام السلطات الإدارية إذ تلعب الدور في تمويل الحملات الانتخابية وتتكفل بوضع قيود وشروط أساسية تفود لإنجاح هذه الحملة ويتطلب منها مراعاة الحياد بين جميع الأطراف المتنافسة لضمان سير مهامها في الانتخابات بشكل عادل، وفي ممارستها لأنشطتها يستوجب عليها الإلتزام بالحياد التام

ونجد في بعض الدول كفرنسا أنه يمنع على الموظف العمومي أن يرتكب نشاط يخل بنزاهة ومصادقية الانتخاب.²

فعلى الإدارة أن تتمتع بالأخلاق المهنية التي تضمن تحقيق النزاهة المبنية على الحياد و الإلتزام به ، وأن تعمل على إحترام كل القوانين و الدساتير المتعلقة بآليات تسيير العملية الانتخابية من بدايتها إلى نهايتها وتحافظ على مسؤوليتها إتجاه الدولة للوصول لتحقيق الديمقراطية.

- **الكفاءة و الفاعلية:** تتجسد في درجة ما مدى كفاءة وسائل الإعلام في مواكبة حدث الحملات الانتخابية وتحقيق الإنصاف و العدالة في نشر المواضيع الخاصة بالمرشحين و ما مدى فاعلية الحملة الانتخابية في تحقيق إرادة الشعب و مطالبه ، فكلما كانت وسائل الإعلام موضوعية تحققت حملات إنتخابية ناجحة .

- **المصادقية :** تتطلب الحملات الانتخابية أن تتمتع بمسار يغلب عليه الصدق و الشفافية و التي تتجسد من خلال وضوح الرسالة التي يحملها المرشح ، و من جهة أخرى مصادقية وسائل الإعلام في نقل الحدث بدقة و موضوعية و التوازن في عرض الآراء أثناء التغطية الإعلامية .

¹ بوطرفاس، مرجع سابق ، ص.96.

² المرجع نفسه ، ص 99 .

- **الحرية :** و المتمثلة في إعطاء دور كبير لحرية التعبير و ضمان المشاركة السياسية و تحقيق مبدأ الحكم الذاتي في معالجة موضوع ما ، فالفرد و المرشح لهم الحرية الكاملة في التعبير عن وجهة نظره إتجاه الحملة الإنتخابية .

المطلب الثالث : الإنعكاسات السلبية للإعلام على الحملات الانتخابية

يؤدي غياب مبادئ الإعلام أثناء ممارسة عملهم و نشاطاتهم بنزاهة و موضوعية في تغطية الحملات الانتخابية إلى غياب الشفافية و هذا ينعكس بالسلب على الانتخابات في كل مراحلها ، فمن واجبات الإعلام أثناء الحملة الانتخابية العمل على تغطية الحدث ، لكن في بعض الأحيان نلاحظ إنحياز وسائل الإعلام إلى مرشح معين أو حزب ما دون الآخر و هذا راجع إلى الثقة التي يحظى بها الإعلام لدى الناخب ، ففي هذه المرحلة تعد مختبرا حقيقيا لمهنية و درجة الثقة التي يحظى بها لدى المتلقي .

- **قتلعب وسائل الإعلام دورا مهما في فشل المرشحين وفشل حملتهم الانتخابية و ذلك نتيجة الانحياز إلى مرشح دون الآخر و عدم المساواة بين المرشحين في إعطائهم الفرصة للتعريف ببرامجهم و يتعدى في بعض الأحيان إلى تشويه سمعتهم ، كما تؤثر طبيعة النظام في الدولة على الإعلام و على المرشحين :**

- **العزوف الانتخابي:** بإعتبار الانتخابات بكل أنواعها مناسبة هامة للمواطنين للممارسة حقوقهم السياسية و فهي تعبير عن الديمقراطية إلا أن غياب الضمانات القانونية لتعزيز النزاهة و الشفافية و الحياد الإيجابي هذا يدفع إلى العزوف الانتخابي و عدم المشاركة في المظاهر السياسية خاصة أثناء الحملات الانتخابية فإذا غابت فيها الموضوعية و النزاهة يدفع هذا إلى العزوف الانتخابي و تسجيل نسب ضئيلة من المشاركة الإنتخابية .

- **انعدام الاستقرار السياسي:** و سببه الإضرابات و المظاهرات و أعمال الشغب ضد السلطة الحاكمة وذلك نتيجة عدم قدرة السلطة على التحكم في الأوضاع و تلبية حاجاتهم و عدم المساواة و العدالة فيما بين المواطنين فإلجؤون إلى المظاهرات باعتبارها شيء يعبر عن حرية الرأي و التعبير مما يؤدي إلى عدم الاستقرار و التوجه إلى حالة ألامن ، فالدولة تعاني في بعض الأحيان حالات نقص الإستقرار في فترات معينة و سوء الأوضاع المختلفة سواء كانت سياسية، إقتصادية ، إجتماعية.....إلخ وذلك سيساهم بشكل كبير في التأثير عليها وتشتيت النظام السياسي وذلك ما يعيق تحقيق المشاركة الشعبية أثناء الإنتخابات وبالتالي غضب الشعب من الأوضاع السائدة و منه يلجأ إلى الإحتجاجات التي تكون في بعض الأحيان غير سلمية مما يؤدي إلى إنعدام الإستقرار في الدولة .

- **عدم الولاء و عدم الشعور بالإنتماء للوطن :** مشكلة الولاء للوطن هي من أكبر المشاكل التي تواجه تطور الدول و هي عبارة عن نفور المواطنين من الدولة نظرا لعدم قدرتها على الإستجابة لرغبات

المجتمع و كذلك للقيم السائدة فيه و المتمثلة في : التمييز ، التزوير ، عدم المساواة ، فساد النظام السياسي، الآفات الإجتماعية ، فهنا المواطن يجد نفسه لا يملك حق و حرية للتعبير عن رغبته في تغير الأوضاع والقضاء على هذه القيم السلبية التي تعاني منها الدولة و مجتمعاتها و هذا ما يدفع المواطن إلى الشعور بعدم الإنتماء لهذا الوطن و عدم الولاء إليه و عدم الدفاع عنه و عدم الإنخراط في أي هدف يسعى إلى تحسين تلك الدولة ، بل في بعض الأحيان نجده يشارك في أعمال الشغب و الإحتجاجات الغير سلمية .

- **إنعدام الثقة :** و التي تكون نتيجة العنف ، إنهيار الأمن ، الإضطرابات التي تمس الأوضاع السياسية وعدم تلبية حاجات المواطنين ، و أيضا يظهر أثناء الحملات الإنتخابية أين المواطن لا يبالي بحضورها لأنه على علم أنها غير موضوعية بل تعبر عن أهداف المرشحين الشخصية و هذا دليل عن عدم ثقته لا بالمرشحين و لا بالنخبة الحاكمة لأن تسعى لتحقيق مصالحها الشخصية فقط.

- **الإحتجاجات (الثورات) :** و المتمثلة في ردة فعل عن الأوضاع السياسية التي آلت إليها الدولة و هو يعتبر طريقة للتعبير عن رأي المواطنين برفضهم للنظام السياسي السائد في الدولة فهو وسيلة تعبير عن غضب الشعب و عدم قبولهم للأوضاع التي تمر بها الدولة و نلاحظ أن هناك نوعين من الإحتجاجات : السلمية التي تكون بمظاهرات و قفات إحتجاجية ، و غير سلمية أي عنيفة التي قد تؤدي إلى قيام ثورات أهلية من أجل إسقاط النظام و القضاء على الفساد السياسي و الملاحظ أن أثناء الحملات الإنتخابية قيام المواطنين بمقاطعتها و أحيانا القيام بإحتجاجات من اجل إيقافها و هذا تعبيرا عن رفضهم لها بإعتبارها غير عادلة و غير شفافة لأن معظم البرامج الإنتخابية عبارة عن وعود كاذبة فهي حبر على ورق

- **الإغتراب السياسي :** و هو شعور الفرد عن عدم الرضا عن البيئة السياسية السائدة في الدولة و إنعدام الثقة بين المواطن و الهياكل السياسية و المسؤولين في الحكومة و هذا ما يؤدي إلى إحساس الفرد بأنه لا يستطيع التأثير على أفعال الحكومة و تصوره بأن مختلف القرارات السياسية غير واضحة و غير متوقعة بالنسبة إليه و هو ما يدفع إلى إغتراب الفرد و رفضه لمختلف المعايير و الأهداف السياسية مما يعود بالسلب على الأوضاع السياسية ، و تتمثل معايير الإغتراب السياسي في مدى تمثيل الإرادة الشعبية في الإنتخابات أي ما مدى مشاركة المواطنين في الإستحقاقات الإنتخابية بكل أنواعها و هو ما يظهر في نسبة الإمتناع عن التصويت و الدعوة إلى مقاطعة الإنتخابات .

- **الهجرة الغير شرعية :** و هي آفة تسود المجتمعات خاصة التي تعاني من فساد النظام السياسي و تسلطه و ديكتاتوريته ، ومن بين أسبابها إنحياز الإعلام لجهة معينة دون أخرى ، عدم المساواة ، البطالة ، تهيش المواطن و غياب حرية الرأي و التعبير هذا ما ينتج منه تذبذب في الثقة بين الشعب و السلطات

السياسية هذا ما يدفع إلى الهجرة الغير شرعية و تمس خاصة فئة الشباب التي لم تجد إستجابة لمطالبها المهمشة و غلق الأبواب أمام مستقبلهم، فيلجأون إلى الهجرة بحثا عن ظروف معيشة أفضل .

- **العنف الانتخابي:** و الذي يعتبر على أنه تصرف سيئ يعرقل سير العملية الانتخابية و هو نتيجة عدم الإستقرار، هشاشة المؤسسات ،عدم الثقة بين المواطن و مؤسسات الدولة ،و إنعدام الديمقراطية ، عدم شفافية الإعلام في نقل المعلومة في فترة الحملة الانتخابية و إنحياز ها إلى مرشح ما و تهميش المرشحين الآخرين الذي يؤدي إلى عدم نزاهة الإنتخابات أو تغيير رأي الناخب حين التصويت و التي تنعكس في بعض الأحيان لصالح طرف معين و تغيير ميزان القوي هذا كله يؤدي إلى إنفجار العنف في المجتمع و إنعدام ثقافة الديمقراطية و غياب روح الحوار مما يؤدي إلى أعمال شغب و غياب التفاعل الإنتخابي و عدم المشاركة السياسية .

خلاصة أو إستنتاجات :

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى دراسة الإطار النظري لكل من الإعلام ، الانتخاب ، و الحملات الانتخابية و ذلك من خلال المباحث الأربعة التي تم عرضها سابقا و التي تناولت التعاريف ، الأنواع ، الوظائف ، الأهمية ، التطور التاريخي ، الخصائص ، المبادئ و الوسائل ، و هذا بالإضافة إلى توضيح العلاقة القائمة بين الإعلام و الحملات الانتخابية .

يعتبر الإعلام من أهم العوامل المؤثرة على الحملات الانتخابية ، و ذلك من خلال التغطية التي تقوم بها وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة ، فهي تساهم إما بالشكل الايجابي في نجاح هذه الحملات أو بالسلب فيؤدي إلى فشلها .

فالإعلام يمثل السلطة الرابعة في الدول باعتباره يؤثر على الرأي العام و يحقق الاتصال السياسي ولديه أهمية كبيرة لدى المترشحين و ذلك من أجل إبلاغ برامجهم الانتخابية و توصيل رسائلهم للجمهور ، و هذا يكون في نطاق ديمقراطي يهدف إلى تحقيق العدالة و المساواة بين المترشحين و يؤول إلى تحقيق انتخابات نزيهة و شفافية .

و من هنا فإن وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة تعتبر من أهم الأدوات المؤثرة في صناعة القرار ، والمعلومات بكل موضوعية للشعب و ذلك بالحفاظ على أخلاقيات المهنة و تحقيق الإنصاف و المساواة في تغطيته للحملات الانتخابية ، فتسير الحملات الانتخابية يتوقف على أساس الإعلام الذي يسعى لمراقبة كل ما يتعلق بها .

فالحملة الانتخابية تحتاج إلى دعم من طرف وسائل الإعلام و التغطية عليها و متابعتها من بدايتها إلى نهايتها و العمل على توصيل الرسالة الانتخابية للمرشح إلى الجمهور بغية جذب عدد كبير من الأصوات و القيام بحملة ناجحة يقودها و يغطيها إعلام موضوعي .

و هذه النتائج تؤكد صحة الفرضية التي طرحناها سابقا " كلما كانت التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية عادلة كلما نجحت هذه الأخيرة و حققت إنتخابات نزيهة " بمعنى حقا هناك علاقة وطيدة بين الإعلام والحملات الانتخابية في كل جوانبها .

فمنه نؤكد أن الإعلام يؤثر تأثيرا بالغا في نجاح أو فشل الحملات الانتخابية . فكلما كان الإعلام يتصف بالحياد فسيعالج كل الشؤون المتعلقة بالمرشحين دون التفريق بينهم أي يحقق العدالة و المساواة والإنصاف، أما إذا كان منحاز لطرف معين فسيؤثر بشكل سلبي على سير الحملة الانتخابية .

الفصل الثاني

الإعلام والحملات الانتخابية لرئيسية 2014 في الجزائر

تمهيد :

تهدف كل وسيلة إعلامية إلى التمتع في المشاهد السياسية و محاولة البروز من خلالها و ذلك لتحقيق أكبر نسبة ممكنة من الإنتشار في الأوساط الشعبية ، و دفعهم إلى متابعة ما تقدمه من مضامين وإستقطاب أكبر عدد ممكن من المتابعين و رفع نسبة المقروئية ، و ذلك يظهر خصوصا أثناء الإنتخابات وبالضبط في إطار الحملات الإنتخابية ، فهي تسعى لمواكبتها و متابعتها منذ بدايتها إلى نهايتها.

تعتبر الصحافة المكتوبة الجزائرية اليوم ، و رغم المنافسة الشديدة التي تتلقاها من طرف وسائل الإعلام الحديثة من أهم القنوات في نشر الأخبار ، و ذلك بإعتبارها واجهة إعلامية تتابع كل الأحداث والقضايا ، و نظرا لما تحظى به الحملة الإنتخابية لرئاسيات 17 أبريل لسنة 2014 من فعاليات و نشاطات تهدف إلى التعريف ببرامج المرشحين وسياساتهم، نجد أن الصحافة الجزائرية سبقة لتغطيتها وإيصال كافة حيثياتها إلى الجمهور المخاطب، ، لذلك يسعى هذا الفصل إلى التطرق لدور الصحافة الجزائرية(الشروق اليومي ، الخبر) في مواكبة هذا الحدث السياسي ، والتي اهتمت بها بشكل كبير و فعال من بدايتها إلى نهايتها، بتسليط الضوء على أبسط تفاصيلها بإعتبارها شبكة إتصالية هامة تربط بين المرشحين والناخبين، و ذلك بالمقارنة بينهما و معرفة الإتجاه الذي تبنته كل جريدة في معالجة هذا الحدث .ووفقا لذلك جاءت الفرضية على النحو التالي : "كلما التزمت الصحافة الجزائرية بالموضوعية في أداء مهامها كلما إزدادت مصداقية الحملات الإنتخابية".

و سنتناول من خلال هذا الفصل العناصر التالية :

المبحث الأول :الإطار القانوني للحملات الإنتخابية في الجزائر

المبحث الثاني : مجريات الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014

المبحث الثالث : دراسة مقارنة لتغطية الحملة الإنتخابية الرئاسية بين جريدتي الشروق اليومي و الخبر

المبحث الأول : الإطار القانوني للحملات الانتخابية الرئاسية في الجزائر

تعد الحملات الانتخابية في الجزائر بمثابة نشاط مهم و متداول يقوم به المترشحون و الأحزاب السياسية بغية الوصول لتحقيق أهدافهم ، و هذه الحملات الانتخابية يكفلها القانون و لها قواعد تحدد الفترة الزمانية لحدوثها و شروط تمويلها و ذلك بالتركيز على الحملة الانتخابية الرئاسية 2014 كحدث تاريخي للجزائر و بالخصوص الصعوبات و المشاكل التي عرفتتها هذه الحملة ، إذ أن هذا الجانب من هذا النشاط يمثل جزءا من واقع الحملات الانتخابية في الجزائر .

المطلب الأول: ضوابط سير الحملات الانتخابية الرئاسية في الجزائر

عرفت الحملات الانتخابية في الجزائر تنظيما وثيقا محكما حيث تسير الحملة بكل شرعية وديمقراطية لتضمن المساواة و العدالة بين جميع المترشحين للرئاسة ، ولهذا وضعت مجموعة من القوانين و المواد التي تهدف لمتابعة الحملة الانتخابية و تنظيمها على أساس الدستور ، وانتجت أيضا شروط أساسية لتطبيق القوانين على كافة المرشحين والتي تتمثل فيما يلي:

وضعت الجزائر مجموعة من القوانين تسير الحملة الانتخابية الرئاسية والتي تظهر في:

فطبقا لأحكام القانون العضوي رقم 12-01 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 المتعلق بنظام الانتخابات حدد مجموعة من المواد التي تسعى لتسيير الحملة الانتخابية في الجزائر ووفقا للمادة 188 من هذا القانون تنص على: "تكون الحملة الانتخابية قبل خمسة وعشرين (25) يوما من يوم الإقتراع، وتنتهي قبل ثلاثة (03) أيام من تاريخ الإقتراع."

وإذا أجري دور ثاني للإقتراع ، فإن الحملة الانتخابية التي يقوم بها المترشحون للدور الثاني تفتح قبل إثني عشر (12) يوما من تاريخ الإقتراع و تنتهي قبل يومين (2) من تاريخ الإقتراع.

أما المادة 189 من نفس القانون نصت على أنه: "لا يمكن أيا كان مهما كانت الوسيلة و بأي شكل كان، أن يقوم بالحملة خارج الفترة المنصوص عليها في المادة 188 من هذا القانون العضوي."¹

و يجب أن يصحب كل إيداع ترشيح بالبرنامج الانتخابي الذي يتعين على المترشحين إحترامه أثناء الحملة الانتخابية المادة (191) ، ويكون لكل مترشح للانتخابات الرئاسية مجال عادل في وسائل الإعلام التلفزيون و الإذاعة الوطنية و المحلية وتكون مدة الحصص الممنوحة متساوية بين كل مترشح وآخر.²

¹ ج، د، ش، القانون رقم 12-01 المتعلق بقانون الانتخابات ، المؤرخ في 20 صفر عام 1433 هـ الموافق ل 14 يناير 2012، الجريدة الرسمية ع، 1، الجزائر : الصادرة بتاريخ 14 جانفي 2012، ع. الأول، ص.33. (المادتين 188، 189) .
² زكرياء طفياني، كنزة براهيم، مرجع سابق، ص.59.

فبالإضافة هذه الأحكام القانونية هي التي تحافظ على حقوق المرشحين و تحقق المساواة و الإنصاف بينهم من أجل ضمان العدالة و لهذا يلجأ المشرع لتحديد سير الحملة الانتخابية بانتظام دون أي تجاوزات التي قد تحدث إختلالات في تكافؤ الفرص بين المرشحين و إنقلاب النتائج إلى حزب معين مدعم من طرف الدولة ويحدث فيه غياب الشفافية وعدم وجود الديمقراطية التي تدعم سير العملية الانتخابية بفعالية وشرعية تحقق النزاهة الكاملة على هذه العملية من بدايتها إلى نهايتها.

تشهد الحملات الانتخابية موعدا محددًا رسميًا و قانونيًا وذلك بموجب جملة من القوانين و الأحكام التي حددها المشرع بغية وضع وتحديد فترة زمنية معينة تسيّر وتنظم وفقها الحملة الانتخابية لتأخذ شكل من أشكال النزاهة و الشفافية في سير العملية الانتخابية.

فالحملات الرئاسية في الجزائر حددت حسب القانون العضوي الجزائري المتعلق بنظام التسيير الانتخابات مدة الحملة الانتخابية ،حيث تبدأ من 21 يوما قبل يوم الاقتراع و تنتهي يومين قبل تاريخ الاقتراع ، و ذلك حسب المادة 172 من المرسوم التنفيذي رقم 97/07 المتضمن القانون العضوي للانتخابات ، و إذا جرت الدورة الثانية للاقتراع فان الحملة الانتخابية التي يقوم بها المترشحون للدور الثاني تفتح قبل 12 يوما من تاريخ الاقتراع ،و تنتهي قبل يومين من تاريخ الاقتراع.¹

و أيضا إثرى تعديل نظام الانتخابات بالجزائر سعى المشرع الجزائري لتحديد فترة إنطلاق الحملة الانتخابية من خلال القانون العضوي 12- 01 الذي حدد المادة منه على "...تكون الحملة الانتخابية مفتوحة قبل خمسة و عشرين (25) يوما من يوم الاقتراع ،و تنتهي قبل ثلاثة (03) أيام من تاريخ الاقتراع ."

ولكن تبقى هناك حالات استثنائية نصت عليها المادتين 88 و 89 من الدستور و المتعلقة بحالة شغور منصب رئيس الجمهورية أو استقالته أو وفاته ،أو انسحاب احد المرشحين في الدور الثاني ،فهذه الحالة تطرقت لها المادة 143 من القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات و ذلك بوجود إمكانية تخفيض مدة إجراء الانتخابات الدور الثاني إلى ثمانية (8) أيام إذا توفرت الحالات المنصوص عليها في المادة 88 من الدستور ،وهي استحالة ممارسة رئيس الجمهورية لمهامه بسبب مرض خطير و مزمن أو في حالة استقالته أو وفاته ،أو وفاة احد المرشحين للانتخابات الرئاسية في الدور الثاني أو انسحابه، أو حدوث أي مانع أخر له طبقا للمادة 89 من الدستور.²

¹ لبيدة بخوش،مسييسلية موسي،المعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية لرئاسيات 17 أفريل 2014 في الجزائر من خلال الصحافة المكتوبة الخاصة،مذكرة ماستر غير منشورة (تيزي وزو:كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية،2013-2014)،ص.ص،28،27.

² قبيلي لخضر،مرجع سابق ،ص.8.

فالحملة الانتخابية تستلزم احترام الفترة المحددة، إذ يمتنع على أي احد سواء كان مرشح أو حزب إن يقوم بنشاط معين قبل افتتاح الحملة الانتخابية أو بعد الفترة المنصوص عليها قانونا فكل فعل يستهدف الترويج لحزب معين وفق مخالفة هذا القانون المتعلق بالانتخابات لا يدخل ضمن إطار الحملة الانتخابية¹. ولقد حددت الفترة الزمانية لسير الحملات الانتخابية خصيصا لكلا الطرفين فالناخبين سيحضون بفرصة التفكير و إستعاب المرشح المناسب للانتخاب عليه ، أما المرشحين تكون له الفرصة الكاملة لعرض برامجهم و خططهم على الناخبين و استعراض قدراتهم في قيادة الحملة الانتخابية .

المطلب الثاني: محظورات و ممنوعات الحملة الانتخابية في الجزائر

تتقيد الحملة الانتخابية في الجزائر بمجموعة من المحظورات التي يمنع إستعمالها أثناء فترة الحملة الانتخابية والتي تحرم على جميع المترشحين دون إستثناء والتي تتمثل فيما يلي:

أ- حظر إستعمال اللغات الأجنبية:

لقد نص القانون العضوي المتعلق بالانتخابات على منع إستعمال اللغات الأجنبية في الحملة الانتخابية، وذلك نظرا أن الشخص المرشح للانتخابات قد يكون الفائز في الرئاسيات و يصبح ممثلا للدولة الجزائرية التي تجسد اللغة العربية لغة رسمية ووطنية كما تقدر اللغة الأمازيغية لغة وطنية وفعالية وذلك من خلال التعديل الذي ضمنه دستور 2000²، وكما نص في المادة (190) من القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات أنه: "يمنع إستعمال اللغات الأجنبية في الحملة الانتخابية"³.

ولكن تبقى هذه القوانين مجرد حبر على ورق وذلك لعدم إحترامها من طرف المرشحين، إذ لوحظ إستعمال اللغة الفرنسية في وقت الحملات الانتخابية لأعوام 1995 و 1999 و 2004 كما تظهر دعم الدولة بتمويل اللوحات الإشهارية المكتوبة باللغة الفرنسية و ساهمت أيضا بالترويج من خلال نشر برامج المرشحين و الأحزاب باللغة الفرنسية وذلك عن طريق الصحافة المكتوبة أو الراديو.⁴

فبضرورة تبقى اللغة العربية اللغة التي يتحدث بها الشعب الجزائري و يفهمها وهنا يستلزم على المرشح أن يتكلم باللغة التي تصل إلى الشعب، و تكون واضحة لأن هناك أميين في المجتمع الجزائري.

¹ محمد الطيب الزاوي، قندوز عبد القادر، "تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائري"، دفتار السياسة و القانون، ع خاص، أفريل 2011، ص. 244.

² المرجع نفسه، ص. 250.

³ أنظر المادة (190) من قانون الانتخابات، 01-12، مرجع سابق، ص. 33.

⁴ نوال بودريسة، مرجع سابق، ص. 83.

ب- إستعمال الإشهار التجاري:

تطرقت المادة 193 من قانون الانتخابات على أنه يمنع طيلة الحملة الانتخابية إستعمال أي طريقة إشهارية تجارية لغرض الدعاية الانتخابية.¹

وقد حرص المشرع الجزائري على وقف ومنع كل ما يتعلق بالترويج التجاري للحملة الانتخابية عن طريق السمعية البصرية ولكن نجد في بعض الأحيان أن الصحافة تقف إلى جانب مرشح أو حزب معين وذلك لعدم تحديد المشرع قوانين الإمتناع عن مساندة مرشح معين و تكوين آراء تخصه ويظهر هذا في الرئيسيات أفريل 2009 حين أظهرت الحصة التلفزيونية دعمها و تكوين سبر الآراء بعد نهاية الحملة وحصول المرشح عبد العزيز بوتفليقة على 53 للدور الأول فهذا قاد إلى وجود تجاوزات ومخالفة قوانين الانتخابات وهذا إثري غياب الأطر القانونية والرقابة على العملية الانتخابية.²

فالترويج التجاري للحملة الانتخابية يعتبر تجاوز في القوانين ولا يحقق الإنصاف بين المترشحين وتكون نتائج الانتخابات متمثلة في فوز مرشح بعدد كبير من الأصوات على حساب المرشحين الآخرين.

ج- حظر إستعمال رموز الدولة:

يمنع إستعمال رموز الدولة المتمثلة في العلم الوطني و النشيد الوطني وذلك أن هذه الرموز تعبر عن الوطن وهي تخص كل المواطنين وليست مخصصة لحزب أو مرشح معين ولهذا لا يسمح بإستعمالها لأغراض إنتخابية ولا يمكن إحتكارها لجهة معينة.³

وهذا ما نصت عليه المادة(199) من قانون الانتخابات يحظر الإستعمال السيئ لرموز الدولة.⁴

فهذه الرموز تمثل بالنسبة للمواطن هويته و يستلزم إحترامها وتقديرها، فكل مواطن يحضى بها يتوجب عليه مراعاتها وعدم إحتكارها أو إستغلالها بأي شكل كان بسوء.

د- عدم جواز إستعمال ممتلكات الدولة:

بغية تحقيق العدالة و المساواة بين جميع المترشحين و عدم إحداث أي تمييز بين الأطراف المنافسة لجأ المشرع إلى منع إستعمال الممتلكات و الوسائل العمومية لغرض الدعاية الانتخابية فلو كان هذا لم يجسد

¹أنظر المادة(193) من قانون الانتخابات، 01-12، مرجع سابق، ص.33.

²بودريسة، مرجع سابق، ص.84.

³الزاوي، مرجع سابق، ص.250.

⁴أنظر المادة(199) من قانون الانتخابات، 01-12، مرجع سابق، ص.34.

في القانون لكان هناك نوع من الفروقات وعدم الإنصاف بين المترشحين فكل مرشح له حرية إستعمال ممتلكاته الخاصة لضمان المساواة، فكل مرشح حسب المقدور المالي المخصص للحملة الانتخابية.¹

فالمرشح عندما يستعمل ممتلكاته الخاصة يستلزم عليه فقط أن يقدر نفقات حملته الانتخابية ويجب عليه أن يعرف الأحكام الجيد في أمواله ولا يجب عليه أن ينفقها على الأشياء التي لا تنفعه.

هـ- حظر التمويل الأجنبي للحملة الانتخابية:

لقد منع المشرع الجزائري حسب قانون الانتخابات في المادة(204) أنه يحظر على كل مترشح لأي إنتخابات وطنية أو محلية أن يتلقى بصفة مباشرة أو غير مباشرة هبات نقدية أو غير مباشرة هبات نقدية أو عينية أو أي مساهمة أخرى مهما كان شكلها من أي دولة أجنبية أو أي شخص طبيعي أو معنوي من جنسية أجنبية.²

و الهدف من هذا الحظر هو القيام بحماية الحملة الانتخابية من أي خطر و تدخل الأجنبي لسير العملية الانتخابية وهذا الحظر يقوم لتحقيق النزاهة و المصادقية في الإنتخابات.³

ويقود أيضا هذا الحظر إلى إبراز الإمكانات لدى المرشحين و الدولة في تقديم التمويلات و متابعة سير الحملة الانتخابية دون أي تدخلات أجنبية.

و- حظر إستعمال أماكن العبادة و مؤسسات التعليم و مراكز التكوين المهني:

حسب المادة (197) من القانون الانتخابي يمنع إستعمال أماكن العبادة و المؤسسات و الإدارات العمومية و مؤسسات التربية والتعليم و التكوين مهما كان نوعها وإنتمائها لأغراض الدعاية الانتخابية، بأي شكل من الأشكال.⁴

فبالإضافة إستلزم العمل على منع كل نوع من الإجتماعات التي يقوم بها المترشحون و عقدها في مكان يخص العبادة أو عقدها في مبنى عمومي غير مصرح لذلك أو القيام بإجتماعات في الطريق العمومي.⁵

فلضمان السير المنظم والقانوني للحملة الانتخابية إستوجبت تنظيما رسميا لإنعقاد الحملة الانتخابية ويكون الغرض منها الحفاظ على الإستقرار والانضباط وعدم إستغلال هذه الأماكن من أجل نشر الدعاية.

¹ عبد الوهاب، مرجع سابق، ص.113.

² أنظر المادة(204) من قانون الانتخابات، 01-12، مرجع سابق، ص.34.

³ بودريسة، مرجع سابق، ص.85.

⁴ أنظر المادة(197) من قانون الانتخابات، 01-12، مرجع سابق، ص.94.

⁵ الزاوي، مرجع سابق، ص.250.

المطلب الثالث: تمويل الحملات الانتخابية بالجزائر

يعتبر التمويل المالي للحملات الانتخابية هو المحرك الأساسي لنجاح الحملة الانتخابية أو فشلها، إذ يلعب المال الدور الكبير و الفعال في تسيير الحملة الانتخابية و ضمان إستمراريتها، فهو يقوم ببناء نوعية الأساليب و الوسائل الممكنة إستعمالها أثناء قيادة المرشح لحملة الانتخابية و يتيح له تنوع الإمكانيات من أجل ذلك إلا أنه يستلزم إحترام كل ما يتعلق بشروط التمويل المالي ومصادره لتحقيق سير منظم للحملة الانتخابية.

لقد نصت المادة (205) من قانون الانتخابات أنه لا يمكن أن تتجاوز نفقات حملة المترشح للانتخابات الرئاسية ستين مليون دينار (60.000.000 دج) في الدور الأول. ويرفع هذا المبلغ إلى ثمانين مليون دينار (80.000.000 دج) في الدور الثاني.¹

و المادة (206) من القانون نفسه تحدد "لكل المترشحين للانتخابات الرئاسية الحق في حدود النفقات الحقيقية في تعويض جزافي قدره عشرة في المائة (10 %)) عندما يحرز المترشحون للانتخابات الرئاسية على نسبة تفوق عشرة بالمائة (10%) وتقل أو تساوي عشرين في المائة (20%) من الأصوات المعبر عنها، ويرفع هذا التعويض إلى عشرين في المائة (20 %) من النفقات الحقيقية وضمن الحد الأقصى المخصص به.

ترفع نسبة التعويض إلى ثلاثين في المائة (30%) بالنسبة للمترشح الذي تحصل على أكثر من عشرين في المائة (20%) من الأصوات المعبر عنها ولا يتم التعويض إلا بعد إعلان المجلس الدستوري النتائج.²

و للجدير بالذكر أن تحديد مقدار المال لتمويل الحملات الانتخابية يعتبر عنصرا مهما لسير الحملة الانتخابية بانتظام وليس العكس فإذا حدث عدم تقدير الحجم الحقيقي للإنفاق المالي على الحملات الانتخابية سيساهم بعدم تحقيق التوازن و المساواة بين كافة المرشحين من حيث الدعاية الانتخابية وكما حدث في الانتخابات الرئاسية الجزائرية عام 1995 بين الأطراف المترشحة أو الأحزاب السياسية في الحملة الانتخابية ويتمثل هذا التنافس القائم بين الحزب الكبير الحاكم الذي يتربعه رئيس الدولة و تشارك مع أجهزة الإدارية والتنفيذية ضد مرشحين أو أحزاب صغيرة تقف في صف المعارضة و لا توجد الإمكانيات اللازمة للمنافسة بشدة ولا تمتلك القدرات المادية و التنظيمية لمواجهة مرشح السلطة وهذا ما ساهم للإنعكاس على نتائج الانتخابات.³

¹ أنظر المادة (205) من قانون الانتخابات، 01-12، مرجع سابق، ص. 34.

² أنظر المادة (206) من قانون الانتخابات، 01-12، نفس المرجع، ص. 34.

³ زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية مفهومها، وسائلها وأساليبها، (الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2004)، ص. 86، 87.

إنّ يعتبر عنصر المال هو العنصر الفعال الذي يدعم الحملة الانتخابية و يمثل أحد مرتكزاتها الذي يحدد نوعية الأساليب و الخطط المستعملة أثناء هذه الحملة إلا أنه لا يستدعي على المترشح أن يتخطى كل حدود القانون والشرعية في التمويل المالي لأن المشرع قد حدد كل الممارسات القانونية التي تكفل وتدعم الحملة الانتخابية وذلك لضمان النزاهة في العملية الانتخابية.

الفرع الأول: مصادر تمويل الحملة الانتخابية في الجزائر

إن التمويل المالي للحملة الانتخابية لا يأتي تلقائيا بل تدعمه مجموعة من المؤسسات و تتيح بعض المساعدات للمرشح و تضمن له بعض الإمكانيات لتسيير الحملة الانتخابية وهذا ضمن هذه المصادر التي تتمثل فيما يلي:

لقد حددت المادة(203)من القانون الإنتخابات أنه يتم تمويل الحملات الانتخابية بواسطة موارد صادرة عن:

- مساهمة الأحزاب السياسية
- مساعدة محتملة من الدولة،تقدم على أساس الإنصاف
- مداخيل المترشح
- تحدد كفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.¹

1-مساهمة الأحزاب السياسية:

تلجأ الأحزاب السياسية إلى تمويل الحملة الانتخابية وفق موارد خاصة و تحصل على موارد متنوعة تتمثل في مجموعة من الإشتراكات للأعضاء في الحزب و بالإضافة إلى الهبات و الوصايا و التبرعات وكذا العائدات المرتبطة بنشاطها و المساعدات المحتملة التي تدعم بها الدولة هذه الأحزاب.

وتقتضي هذه المساعدات في وضع شروط أحاطها المشرع تتمثل في:

- يجب أن تدفع إشتراكات الأعضاء المنخرطين في الحزب السياسي بما فيهم المقيمين بالخارج في الحساب المنصوص عليه في المادة 62 من هذا القانون العضوي، وتحدد الهيئات التنفيذية للحزب مبلغ الإشتراكات.

وبخصوص الحساب المذكور أعلاه فيتعين على الحزب السياسي أن يكون له حساب مفتوح لدى مؤسسة مصرفية أو مالية وطنية في مقرها أو لدى فروعها المتواجدة عبر التراب الوطني.

¹أنظر المادة(203) من قانون الإنتخابات،12-01،مرجع سابق،ص.34.

-لا يمكن أن ترد الهبات والوصايا و التبرعات إلا من أشخاص طبيعيين معروفين ولا يمكن أن تتجاوز ثلاثمائة 300 مرة الأجر الوطني الأدنى المضمون لكل هبة وفي السنة الواحدة و تدفع في الحساب المنصوص عليه في المادة 62 من القانون العضوي 12-04 المتعلق بالأحزاب السياسية.

يمنع على الحزب السياسي أن يتلقى بصفة مباشرة أو غير مباشرة دعما ماليا أو ماديا من جهة أجنبية بأي صفة كانت، وبأي شكل كان.

-أما بخصوص الموارد التي أباح المشرع للأحزاب السياسية تمويل نشاطاتها بها و المتعلقة بالعائدات المرتبطة بنشاطها أوجب المشرع أن تكون نتيجة استثمارات غير تجارية و يمنع على الأحزاب السياسية ممارسة أي نشاط تجاري.¹

فتبقى الأحزاب السياسية مصدر مهم من مصادر تمويل الحملة الإنتخابية فهو الوحيد الذي يعطي مقدار كافي لدعم المرشح و الوقوف في صفه حتى نهاية الإنتخابات و ظهور النتائج.

2-المساعدات المحتملة من الدولة:

لم ينص المشرع الجزائري على إلزام الدولة القاطع بتقديم مساعدات لتمويل الحملات الإنتخابية المترشحين أو الأحزاب السياسية وإنما جعل هذا التصرف لتقديرها، كما أن هذا التقدير ليس مطلقا بل مقيد بشرط الإنصاف بين المترشحين كما هو واضح في نص المادة 203 من القانون العضوي للإنتخابات: "مساعدة محتملة من الدولة تقدم على أساس الإنصاف"، وعند التطرق إلى القانون العضوي 12-04 المتعلق بالأحزاب السياسية وبالضبط في مادته 58 نجد تنص على: "يمكن للحزب السياسي المعتمد أن يستفيد من إعانة مالية من الدولة حسب عدد المقاعد المحصل عليها في البرلمان وعدد منتخبيه في المجالس.

يقيد مبلغ الإعانة المحتملة التي تمنحها الدولة للأحزاب السياسية في ميزانية الدولة"

كما يمكن أن تكون المساعدات التي تمنحها الدولة للحزب السياسي محل مراقبة فيما يخص وجهة إستعمالها.²

فالدولة تكون هنا مجبرة على تطبيق مبادئ الديمقراطية من خلال تحقيق المساواة بين كافة المرشحين وتجسيد الإنصاف بينهم دون أي تمييز.

¹قنيلي، مرجع سابق، ص. 22.

²المرجع نفسه، ص. 23.

3- مداخل المترشح :

طبقا لأحكام المادة (203) من القانون العضوي للانتخابات 12-01 فإن مداخل المترشح تعتبر مصدر من المصادر المشروعة لتمويل حملته الانتخابية كما هو الحال في إشهار الترشيحات ، فعلى المترشح أن يتحمل نفقات إشهار ترشيحه زيادة على أنواع الإشهار سواء كان ذلك بالملصقات أو بالتعليق أو بكل الوسائل القانونية لسير الحملة الانتخابية و في سبيل ضبط الإنفاق على الحملة الانتخابية و شفافيته وحماية البلاد من أي خطر قد تتعرض له جراء قبول مرشحها للهبات أو التبرعات من أي جهة أجنبية، منع المشرع على كل مرشح لأي إنتخابات وطنية أو محلية تلقي أو قبول هبات نقدية أو عينية مباشرة أو غير مباشرة

من أية دولة أجنبية، أو أي شخص طبيعي أو معنوي من جنسية أجنبية.¹

فعلى المرشح الإعتماد على مقدوره المالي و إمكانياته الخاصة حيال سير حملته الانتخابية، دون السعي للحصول على الدعم من الأطراف الأجنبية و إحداث إختراقات للقوانين التابعة لسير العملية الانتخابية.

المبحث الثاني: مجريات الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر

قبل التطرق للحديث عن مجريات الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 لابد من التطرق أولا إلى التعريف بظروف ونتائج هذه الإنتخابات وفقا لما يلي:

المطلب الأول : ظروف و نتائج الإنتخابات الرئاسية في الجزائر لسنة 2014

الإنتخابات الرئاسية الجزائرية لعام 2014 أقيمت لإختيار رئيس الجمهورية الجزائرية لعهد مدتها (5) خمس سنوات ، تنتهي سنة 2019 ، و هذا ما يعتبر تعزيزا للديمقراطية و ترسيخها و التي تضمن المشاركة الشرعية و القانونية للمواطنين من أجل إختيار الحاكم الذي يراه مناسبا . رغم كل ما مرت عليه الجزائر في هذه الفترة سواء الداخلية أو الخارجية.

الفرع الأول : الظروف العامة لإجراء الإنتخابات الرئاسية لسنة 2014 في الجزائر .

الجزائر على موعد مع الانتخابات الرئاسية و التي تم تقريرها ليوم 17 أفريل 2014، و تعد هذه الانتخابات المقررة ليوم 17 أفريل خامس إقتراع رئاسي تعددي في تاريخ البلاد .

بحيث نظمت أول انتخابات رئاسية تعددية في الجزائر عام 1995 و فاز بها اليامين زروال بأغلبية مطلقة ، و عام 1999 التي فاز بها الرئيس الحالي عبد العزيز بوتفليقة قبل أن يعاد انتخابه لمرتين عامي

¹المرجع نفسه، ص.ص.24، 23.

2004، 2009 . و في هذه الإنتخابات ترشح كل من الرئيس المنتهية ولايته (السيد عبد العزيز بوتفليقة) ، (علي بن فليس) ، (لويضة حنون) ، (موسى تواتي) ، (علي فوزي رباعين) ، و (عبد العزيز بلعيد) ، بحيث شكلت الانتخابات الرئاسية في الجزائر و التي جرت في 17 أفريل 2014 ، من أهم و أحد محطات العملية السياسية ، و ما أسفرت عنه من مؤشرات فيما يخص توجهات و إتجاهات الناخبين ، إتجاه العملية الانتخابية ، إتجاه المرشحين في نفس الوقت ، و هذا ما يدل على أهمية الانتخابات الرئاسية بالنسبة للنظام السياسي في الجزائر و ما يكتسبه منصب رئيس الجمهورية من أهمية بالغة في صناعة القرارات و رسم السياسات العامة للبلاد و كذلك السلطة التقريرية التي يلعبها نظام الحكم في الجزائر. وفيما يلي سنتطرق إلى الظروف العامة لإجراء هذه الإنتخابات و نتائجها .

1 - ظروف إجراء الانتخابات الرئاسية

عرفت الجزائر في هذه الفترة جملة من الظروف و مرت بمجموعة من الأوضاع السياسية ، الأمنية ، الإقتصادية ، و الإجتماعية التي حدثت في صدها رئاسيات 17 أفريل 2014 و المتمثلة فيما يلي :

أ- سياسيا

- إستمرت فيها موجة الثورات الأهلية في الدول العربية ، و هو ما جعل الجزائر تعيش أوضاع سياسية جد حساسة و خصوصا أنها مقبلة على موعد انتخابي هام ، و هي رئاسيات 2014 ، إضافة إلى وجود العديد من المشاكل السياسية و ظهور فئات شعبية كانت رافضة للعهد الرابعة ، و إتخاذها للمظاهرات تعبيرا عن رفضها لذلك ، و على غرار ما حدث في كل من ولايات تيزي وزو ، الجزائر العاصمة ، شلف ، و خنشلة .

- مشاركة مرشح جديد في مواجهة الرئيس (عبد العزيز بوتفليقة) و هو المرشح (علي بن فليس) و خصوصا مع حصول هذا الأخير على دعم أزيد من 18 حزب سياسي و من بينهم : الفجر الجديد ، و إتحاد القوي الديمقراطية الاجتماعية .

- بالإضافة إلى مقاطعة بعض الأحزاب السياسية لهذه الإنتخابات فور إعلان (عبد العزيز بوتفليقة) للترشح ، و من بينهم حزب حركة النهضة ، التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية ، حركة مجتمع السلم ، و ذلك بحجة إفتراض وقوع عمليات التزوير و غياب الشفافية و الإنحياز لصالح المرشح الرئيس من جهة ، و من جهة ثانية لأحقية التداول على السلطة .

- ترشح الرئيس (عبد العزيز بوتفليقة) لعهدة رابعة في ظل هذه الإنتخابات رغم الحالة المرضية التي يعاني منها و التي تجعل منه مشكل قائم حول مدى قدرته على أداء اليمين الدستوري في حالة فوزه بها .

- فتور الحملة الإنتخابية منذ بدايتها حيث لم تشهد تجمعات المرشحين و إقبال المواطنين عليها ، و إذا كانت الأماكن المخصصة لذلك شبه فارغة على غرار ما حدث في ولاية قسنطينة مع المرشح (عبد العزيز بلخادم) ، ولاية المدية مع المرشح (عمار سعداني) ، ولاية قالمة و يخص الأمر كلا من (عمارة بن يونس و عمار غول)

ب- أمنيا

الوضع الأمني شهد تحسنا ملحوظ ، بحيث عاد الإستقرار للبلاد و ذلك منذ إعتقاد سياسة المصالحة الوطنية من قبل رئيس الجمهورية عام 2006 ، مع تسجيل بعض التوترات في الوضع الأمني لولاية غرداية و الذي استدعى تدخل القوات الأمنية للتحقيق منها و محاولة إيجاد الحلول ، بحيث شهدت المدينة تخریب و تدمير أكثر من 50 محل تجاري و 20 منزل في اليوم الثاني فقط من إندلاع هذه المظاهرات وأعمال الشغب .

ج- إقتصاديا و إجتماعيا

شهدت الأوضاع الإقتصادية و الإجتماعية للجزائر في هذه الفترة تحسن ملحوظ و ذلك بفضل إرتفاع أسعار البترول ، و التخلص من أزمة الديون الخارجية ، وكذلك إرتفاع ملحوظ في أسعار المواد الغذائية كالبقوليات ، الفواكه و الخضر ، حيث وصل مثلا سعر الطماطم إلى 120 دينار جزائري للكيلوغرام الواحد ، و البطاطا إلى 50 دينار ، و هو ما أثر سلبا على القدرة الشرائية للمواطن ، و هو ما جعل العديد من فئات المجتمع إلى اختيار سياسة العزوف عن الإنتخابات كأسلوب للتعبير عن رأيها بالرفض للوضع القائم الذي أثر كثيرا في المواطنين .¹

- ونستنتج أن في ظل كل هذه الظروف التي مرت بها الجزائر في مختلف المجالات و الإتجاهات إلا أنها قامت بإنتخابات رئاسية و تعتبر ناجحة خصوصا بالنظر إلى الظروف التي تمر بها الدول العربية و ما إصطلح عليه بالربيع العربي و المتمثلة في إحتجاجات في كل من تونس ، ليبيا ، مصر و التي تمكنت بالإطاحة بنظام الحكم فيها في كل من تونس ، مصر و أخرى تحولت إلى نزاعات مسلحة . و الجزائر أيضا التي مستها إحتجاجات و على سبيل المثال مظاهرات الزيت و السكر في سنة 2011 لكن رغم كل الظروف التي مرت بها جاءت الإنتخابات الرئاسية في 17 أفريل 2014 من أجل إختيار رئيس الجمهورية .

¹ خلفوني ، مبدأ الحياد الإداري و أثره على العملية الانتخابية -دراسة حالة الجزائر 1995-2012، مرجع سابق ، ص ص . 255، 256 .

2 - نتائج الإنتخابات الرئاسية في الجزائر لسنة 2014

بناء على مداولات المجلس الدستوري ، و هي جهة الإختصاص في الفصل في المنازعات وإعلان النتائج التي تخص الانتخابات الرئاسية و طبقا للمادة 71 من الدستور ، يعلن المجلس الدستوري النتائج التالية :

بلغت نسبة المشاركة في هذه الإنتخابات 51.70 بالمائة، حيث بلغ عدد الناخبين المسجلين 22.880.678 مسجلا ، و صوت منهم 11.600.984 ، في حين ألغي منها 1.132.136 ، بينما قدرت عدد الأصوات المعبر عنها ب 10.468.848 صوتا ، و قد أسفرت الإستحقاقات عن النتائج التالية :

- الناخبون المسجلون ← 22.880.678

- الناخبون المصوتون ← 11.600.984

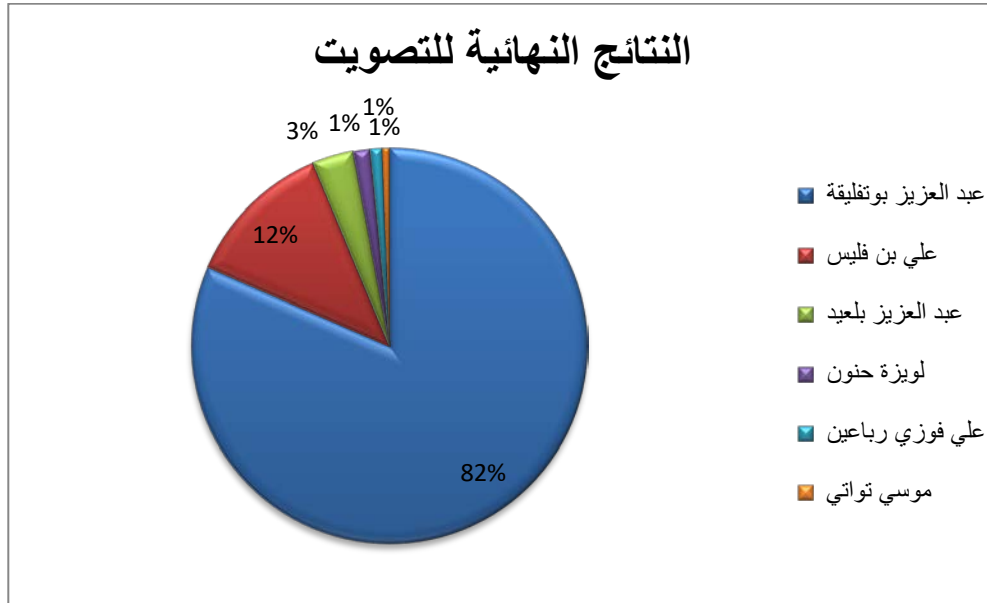
- نسبة المشاركة ← 50.70 بالمئة

- عدد الأصوات الملغاة ← 1.132.136

- الأصوات المعبر عنها ← 10.468.848

- جدول رقم (01): نتائج الإنتخابات الرئاسية 7 أفريل 2014

المرشح	عدد الأصوات المتحصل عليها	النسبة المئوية
عبد العزيز بوتفليقة	8.531.311	81.53 %
علي بن فليس	1.288.338	12.18 %
عبد العزيز بلعيد	328.030	3.36 %
موسي تواتي	58.154	0.56 %
لويزة حنون	157.792	1.37 %
علي فوزي رباعين	105.223	0.99 %



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات السابقة

و اعتبارا من الفقرة الثانية من المادة 71 من الدستور ، يتم الفوز في الإنتخابات لرئاسية الجمهورية بعد الحصول على الأغلبية المطلقة من أصوات الناخبين المعبر عنها ، و بما أن المترشح عبد العزيز بوتفليقة تحصل على الأغلبية المطلقة من الأصوات المعبر عنها فإن المجلس الدستور يعلن أن السيد عبد العزيز بوتفليقة رئيسا للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، و يباشر مهمته فور أدائه اليمين ، طبقا للمادة 75 من الدستور . و كما أشار أن الإعلان المتضمن نتائج إنتخاب رئيس الجمهورية سينشر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .²

- و منه نستنتج أن النتائج التي أفرزت الفوز الساحق الذي حققه المرشح الحر المجاهد عبد العزيز بوتفليقة و هو قعيد على كرسي متحرك هو دليل قاطع على أن الناخب الجزائري إختار الإستقرار والإستمرارية و تجسد ذلك من خلال الأصوات الساحقة التي تحصل عليها و المتمثلة في 81.53 % من الأصوات المعبر عنها ، و هذا دليل على نسبة الثقة التي وضعها الشعب في الرئيس الفائز . و يليه المرشح علي بن فليس الذي رفض النتائج و إعتبر الإنتخابات مزورة ، ثم عبد العزيز بلعيد و المرشحين الآخرين بنسب ضئيلة .

¹ وكالة الأنباء الجزائرية 17 أفريل 2014 بيان المجلس الدستوري في :

(14:30 ، 08/04/2017) www.aps.dz/ar/dossierelection-presidentielle2014/ar/3518

² الشيخ بن خليفة " النتائج الرسمية لرئاسيات 17 أفريل 2014 بالجزائر " في :

(13 :41 ، 08/04/2017) Benkhilifa.blogspot.com/2014/04/17-2014H.html

جدول رقم (02) : يمثل مؤشرات المشاركة الانتخابية عبر الولايات

الولاية	نسبة المشاركة	الولاية	نسبة المشاركة
1- أدرار	68.4 %	25- قسنطينة	42.97 %
2- الشلف	55.75 %	26- المدية	54.41 %
3- الأغواط	69.38 %	27- مستغانم	79.88 %
4- أم البواقي	43.57 %	28- المسيلة	53.43 %
5- باتنة	42.27 %	29 - معسكر	69.75 %
6- بجاية	23.58 %	30- ورقلة	44.23 %
7- بسكرة	52.10 %	31- وهران	51.26 %
8- بشار	60.95 %	32- البيض	69.47 %
9- البليدة	43.08 %	33- إليزي	46.75 %
10- البويرة	34.66 %	34- برج بوعريرج	49.4 %
11- تمنراست	69.09 %	35- بومرداس	39.19 %
12- تبسة	55.14 %	36- الطارف	65.89 %
13- تلمسان	63.4 %	37 - تندوف	78.26 %
14- تيارت	62.49 %	38- تيسمسيلت	71.79 %
15- تيزي وزو	20.1 %	39- الوادي	58.61 %
16- الجزائر	37.84 %	40- خنشلة	54.11 %
17- الجلفة	70.55 %	41- سوق هراس	51.98 %
18- جيجل	43.96 %	42- تيبازة	54 %
19- سطيف	46.46 %	43- ميلة	42.92 %
20- سعيدة	46.14 %	44- عين الدفلي	50.2 %
21- سكيكدة	52.66 %	45- النعامة	61.83 %

22- سيدي بلعباس	66.56 %	46- عين تيموشنت	66 %
23- عنابة	53.48 %	47- غرداية	55.3 %
24- قالمة	57.6 %	48- غيليزان	82 %

1

منه نستنتج من خلال هذا الجدول إلى أن الجزائر مقسمة إداريا إلى 48 ولاية نلاحظ أن نسب المشاركة في هذه الولايات مختلفة فيما بينها فمثلا نرى أن الجزائر ، وهران تقترب من المليون في هذه الولايات الجزائر 38 %، وهران 51 % سطيف 46 % ويمكن إرجاع إرتفاع عدد الناخبين في هذه الولايات إلى البعد الثقافي و الاجتماعي فمثلا الولايات التي يقطنها الأمازيغ بكثافة عالية كانت الأقل مشاركة في رئاسيات أبريل 2014 و منهم ولاية تيزي وزو ، بجاية ، البويرة ، حيث سجلت نسب منخفضة من المشاركة في هذه الانتخابات . أما ولايات الغربية و الجنوبية فكانت من أكثر الولايات مشاركة و نستشهد بولاية غيليزان بنسبة 82 % .

- و منه نستنتج أن نسبة المشاركة بلغت في رئاسيات الجزائر ما يعادل 51.70 بالمئة و هذا ما إعتبر في نظر المحللين و السياسيين إنقسام كبير في السلوك الانتخابي السياسي ، وتذمر من رتابة في العمل السياسي الحزبي ، و مع ذلك فمجمال المؤشرات تظهر أن الرئيس بوتفليقة و حتى و إن ظهر مريض ومرهق و على كرسي متحرك و رغم كل الشائعات التي دارت حوله إلا أنه لازال يحظى بدعم كبير ودليل أيضا أن المعارضة السياسية لا تزال عاجزة عن تقديم مرشح منافس ، و يظهر أن المشهد الجزائري يتميز بالتصحر السياسي في الحياة الحزبية الجزائرية ، كما يتزايد الشعور لدى الجزائريين أن الرئيس الفائز بوتفليقة سيتعامل بعقلانية و يسعى لتحقيق الديمقراطية .²

الفرع الثاني : ردود الأفعال حول رئاسيات الجزائر لسنة 2014

برزت العديد من ردود الأفعال السياسية و الإعلامية على نتائج الانتخابات الرئاسية لسنة 2014 بالجزائر و التي فاز بها المرشح(السيد عبد العزيز بوتفليقة) بعهدة رابعة و الممتدة من 2014 إلى غاية 2019 .

¹ نسبة المشاركة على مستوى الوطن في الانتخابات الرئاسية في :

<https://www.ennaharonline.com/ae/algeria/ar/algeria-news/205031.html> (08/04/2017، 13: 33).

² قوي بوحينة ، الانتخابات الرئاسية في الجزائر : العهدة الرابعة لبوتفليقة و تحديات المشهد ، مركز الجزيرة للدراسات في : Studies –aljazeera .net .(12/05/2017 ,12 :30).

بحيث أثار إنتخاب الرئيس الفائز (عبد العزيز بوتفليقة) على رأس الجزائر لولاية رابعة العديد من التعليقات و ردود الأفعال و خصوصا بفوزه الساحق بنسبة عالية جدا رغم حالته الصحية التي ظهر بها أثناء قيامه بواجبه الوطني الإنتخابي ، و كذلك موقف المرشحين من هذه النتائج و تقرير التي تم إصدارها بعد الإنتخابات حول نزاهتها و شفافيته أو العكس أنها كانت مزورة و غير نزيهة . و فيما يلي سنتطرق إلى أهم هذه الردود إلي توالت نتائج رئاسيات 2014 .

1: موقف الملاحظين من نتائج الإنتخابات

- **جامعة الدول العربية :** رغبة من جامعة الدول العربية في تدعيم مسيرة و مبادئ الديمقراطية و تحقيق الإصلاح و ترسيخ الحكم الراشد في الدول الأعضاء ، و تلبية للدعوة التي تلقاها معالي الدكتور (نبيل العربي) الأمين العام لجامعة الدول العربية من معالي السيد (رمضان لعمامرة) و وزير الشؤون الخارجية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، و ذلك من أجل ملاحظة رئاسيات الجزائر 17 أفريل 2014 . و ضمت بعثتها 119 ملاحظا من 14 جنسية عربية ، و ليس من بينها الجنسية الجزائرية و ذلك ضمانا للحياد في عملية الملاحظة . و تم الإتفاق على ملاحظة و مراقبة و متابعة مايلي :

- ملاحظة العملية الإنتخابية .

- ملاحظة إستخدام وسائل الإعلام العمومية بين المرشحين .

- ملاحظة مسار الحملة الإنتخابية .

- ملاحظة مسار التصويت و مدى تطابقه مع أحكام القانون العضوي المتعلق بنظام الإنتخابات .

- ملاحظة عملية فرز النتائج و الإعلان عنها .

و من خلال هذا توصل الملاحظون خلال مراقبتهم للإنتخابات و تقييم مدى توافق مجريات عمليتي التصويت و الفرز و بذلك توصلت إلى تقديم مجموعة من الملاحظات و هي :

أ - **الملاحظات الإيجابية :** قدمت مجموعة من الملاحظات الإيجابية و هي :

- تميزت العملية الإنتخابية بالتنظيم و الإعداد الجيد .

- كل مراكز التصويت تم فتحها في الموعد المحدد لبدء عملها .

- توفر كل المواد اللازمة لإتمام العملية بأكمل وجه .

- إقبال المرأة و كبار السن و ذوي الإحتياجات الخاصة على التصويت .

- حرية المواطن في القيام بواجبه الإنتخابي دون عوائق .

- التأمين الجيد لمكاتب التصويت من قبل الأمن .

- إغلاق مكاتب التصويت في المواعيد المحددة لها .

- إتسام عملية الفرز بالشفافية .

ب – الملاحظات السلبية : إلى جانب الملاحظات الإيجابية التي دلت على شفافية العملية الإنتخابية خلال مرحلة التصويت و الفرز إلا أنها لا تخلو من السلبيات فوجهت البعثة مجموعة من الملاحظات السلبية والمتمثلة فيما يلي :

- إرتفاع عدد الأصوات الملغاة في بعض المكاتب مما يستلزم ضرورة الإهتمام بتوعية الناخبين .

- تم ملاحظة في بعض المكاتب قيام الناخب بالبصم قبل التصويت .

- غياب بعض من الممثلين عن المرشحين في عدد من مكاتب التصويت .

- عدم تساوي أوراق التصويت في بعض المكاتب .

- لوحظ في بعض المكاتب عدم تشميع صناديق الإقتراع .

- لاحظت البعثة في بعض المكاتب حاجة بعض الموظفين إلى التدريب على إجراءات عملية الفرز مستقبلا .¹

2- موقف المرشحين من النتائج : اختلفت مواقف و آراء المرشحين حول نتائج المعلنة لإنتخابات 17 أفريل 2014 و المتمثلة فيما يلي :

- أعلن فوزي رباعين ، موسى تواتي ، و علي بن فليس رفضهم لهذه النتائج و اعتبروها أنها مزورة وأن السلطات قامت بتضخيم نسبة المشاركة التي لم تتجاوز بحسب إدعائهم نسبة 30% .

و لكن الواقع سواء أكانت نسبة المشاركة كما أعلنتها وزارة الداخلية الجزائرية ، أو حسب إدعاءات المنافسين الثلاثة فإن فوز بوتفليقة في كل الأحوال هو فوز مؤكد و خاصة أن وكلاء المرشحين في كل لجنة فرعية قد تسلموا نسخا من نتيجة الإقتراع بعد فرز الأصوات مباشرة ، فإبتالي الزعم بالتزوير ما هو إلا محاولة لتبرير الهزيمة أمام المناصرين و وسائل الإعلام و كذا التقارير الأولية التي أصدرتها

¹ بيان بعثة جامعة الدول العربية لملاحظة الإنتخابات الرئاسية في الجزائر الديمقراطية الشعبية التي جرت في 17 أفريل 2014

العديد من المنظمات المراقبة للانتخابات و التي إتفقت على أن الانتخابات جرت في أجواء جيدة و منظمة و كانت إنتخابات نزيهة .

- و على عكس عبد العزيز بلعيد الذي تقبل النتيجة و أعلن رضاه عنها ، و معبرا أن الظروف الحالية دفعت الشعب الجزائري إلى التصويت على الإستقرار .

- أما لوييزة حنون فقد أعلنت إرتياحها للنتيجة و لم تشكك فيها و ذهبت إلى أن الأمة الجزائرية راعت في تصويتها لبوتفاقية المخاطر التي تتعرض لها البلاد داخليا و خارجيا .¹

و منه نستنتج أن رغم كل الظروف و الأحداث و الدعوات لمقاطعة الانتخابات إلا أنها مرت بشكل جيد وذلك بشهادة الملاحظين الدوليين ، و أفرزت عن نتائج يمكن القول أنها كانت جيدة نظرا للظروف التي جرت من خلالها و كذلك تقبل العديد من السياسيين لنتائجها .

المطلب الثاني : الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 والصعوبات التي واجهتها

عرفت الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر منعطفا حاسما في تاريخ الجزائر ، إذ أن هذه الحملة الانتخابية تعتبر فريدة من نوعها خصوصا أنها وجهت لها العديد من الإنتقادات في طريقة سيرها وتنفيذها .

الفرع الأول : سير الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014

لقد شهدت الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر نوع من الفتور والمواجهات العنيفة التي تعرض لها بعض المترشحين، إذ إتخذت مسار غير منظم يسوده العنف والإضطرابات السياسية التي توصل إليها النظام السياسي والتي شكلت بقعة سوداء في تاريخ الجزائر والمجريات و الصعوبات التي واكبت الحملة الانتخابية تتمثل فيما يلي:

حددت الفترة القانونية لسير وتنظيم الحملة الانتخابية ، وذلك أنها تفتح الحملة الانتخابية و تضمن كافة المترشحين الذين يتمتعون بجملة من الشروط القانونية التي تأهلهم للرئاسة ويتم ذلك أثناء إيداع ملفات الترشح لدى مجلس الدستور .

فالتركيز على الانتخابات الرئاسية في الجزائر التي نظمت ليوم الخميس 17 أفريل 2014، فالحملة الانتخابية بدأت رسميا يوم الأحد 23 مارس 2014 و تنتهي يوم الأحد 13 أفريل 2014 .

¹ الجزائر الأولى و مستقبل غامض في :

ويستلزم التذكير أنه: "لا يمكن لأحد مهما كانت الوسيلة وبأي شكل كان أن يقوم بحملة خارج الفترة المنصوص عليها في المادة 188 المذكورة سابقا"¹

تلقي المجلس الدستوري الجزائري أثنا عشر (12) ملفا ترشح للانتخابات الرئاسية المقررة في 17 أفريل 2014، و منها ملف الرئيس المنتهية ولايته عبد العزيز بوتفليقة و هذا ما أفادت به وكالة الأنباء الجزائرية . بحيث إنتهت آجال إيداع الملفات من أجل الترشح لدى المجلس الدستوري منتصف ليلة الثلاثاء ، و على أن يفصل قضاة المجلس فيها في أجل أقصاه 10 عشرة أيام .

- بحيث تلقى المجلس الدستوري ملفات كل من رئيس الجبهة الوطنية الجزائرية (موسي تواتي) ، رئيس حزب التجمع الجزائري (علي زغود) ، رئيس حزب جبهة المستقبل (عبد العزيز بلعيد) ، الأمانة العامة لحزب العمال (لويضة حنون) ، الرئيس المنتهية ولايته (عبد العزيز بوتفليقة) ، رئيس الحكومة الأسبق (علي بن فليس) ، رئيس حزب النصر الوطني (محفوظ عدول) وزير الخزانة الأسبق (علي بن واري) ، رئيس حزب عهد 54 (علي فوزي رباعين) و رئيس حزب الكرامة (محمد بن حمو) الذي أكد انه سيساند الرئيس بوتفليقة في حالة رفض ملفه من قبل المجلس الدستوري . و حسب وكالة الأنباء الجزائري فان مترشحين آخرين أودعا ملفيهما و هما : (صادق طماس) و (عبد الحكيم حمادي).²

و قد تم قبول ستة (6) مرشحين من قبل المجلس الدستوري و الحملات الانتخابية انطلقت بمشاركة هؤلاء المرشحين و أهم شعاراتهم هي :

1-عبد العزيز بوتفليقة : في رسالة تقدم بها عشية إنطلاق الحملة الانتخابية " إن الصعوبات الناجمة عن حالتي الصحية البدنية الراهنة ، لم تثنكم على ما يبدو عن الإصرار على تطويقي بثقتكم و أرائكم ، أبيتُم إعفائي عن أعباء تلك المسؤوليات "، و هي تحاول أن تلامس الجانب العاطفي ، و إيصال رسالة بان ما يعانيه من مشاكل صحية هي نتيجة ما يبذله من أجل هؤلاء الناهيين ، الذين وضعوا ثقتهم فيه ، و أنه مستعد على مواصلة المشوار طالما أن الأمر متعلق برغبة هؤلاء الناهيين ، و لتهيئة الرأي العام على عدم قيامه شخصا بالحملة الانتخابية . و في غيابه تولي عبد المالك سلال الوزير الأول ، المستقيل من منصبه ليتولي مهمة إدارة الحملة الانتخابية للمرشح عبد العزيز بوتفليقة مدعوما بإتلاف عريض من الأحزاب والمنظمات العمالية و الفئوية و الطلابية ، و منظمات أرباب العمل و حملت شعار " تعاهدنا مع الجزائر " شعار يعكس الارتباط بالتاريخ النضالي و الثوري للمرشح و بتاريخ الجزائر .

¹ ج ، د ، ش ، وزارة الداخلية و الجماعات المحلية، منشور بخصوص تنظيم و سير الحملة للإنتخابات الرئاسية ليوم الخميس 17 أفريل 2014، 2016.

² "المجلس الدستوري تلقى 12 ملفا للترشح للإنتخابات الرئاسية بالجزائر " ، في :

2- **علي بن فليس** : مرشح حرّ مدعوم من إئتلاف أحزاب صغيرة سميت قطب التغير ، و هي جهة الجزائر الجديدة (لجمال عبد السلام) و العدل و البيان (لنعيمة صالح) و أحزاب أخرى ، حملت حملته الانتخابية شعار " من أجل مجتمع الحريات " لإقناع الناخبين بالتصويت لصالحه على إعتباره أنه يطمح إلى إقامة عدالة مستقلة و فعالة من خلال مجموعة من التدابير منها : تسهيل مهام العدالة و تحسين نوعية الخدمة العمومية ، و مراجعة آليات الحصول على المساعدة القضائية .

3- **لوييزة حنون** : مرشحة حزب العمال ، و التي إختارت شعار " المرأة لتأسيس الجمهورية الثانية " وقال رمضان تعزيبت العضو القيادي في الحزب ، أنه يجسد التعهدات التي تطرحها السيدة (حنون) وعلى رأسها إلغاء قانون الأسرة الذي تعتبره مجحفا في حق المرأة و إلغاء عقوبة الإعدام بإعتبارها حكما وحشيا ، و كذا ترسيم اللغة الأمازيغية .

4- **موسي تواتي** : مرشح الجبهة الوطنية الجزائرية إشعار حملته الانتخابية " الجزائر لكل الجزائريين " إنطلقت من مبدأ المساواة أمام القانون في الحقوق و الواجبات نحو بناء دولة قوامها العدل بكل أبعاده الإجتماعية ، الإجتماعية و السياسية و الجغرافية .

5- **علي فوزي ربايعين** : مرشح جبهة عهد 54 حيث أطلقت حملته تحت شعار " تقدم - إمتياز - مساواة " يهدف من خلال هذا الشعار إلى تطبيق لامركزية السلطات الإقتصادية ، و الإجتماعية و توسيع صلاحيات المجالس المنتخبة ، و وعد بإحداث تغيير جذري على مختلف المستويات .

6- **عبد العزيز بلعيد** : مرشح حزب جبهة المستقبل إختار شعار " المستقبل الآن " الذي يحمل فكرة مفادها أن ملامح المستقبل يجب أن يضعها الآن ، بحيث أننا لم نشرع في التغيير اليوم بما يتوافق مع طموحاتنا وأمالنا ، فإننا نستطيع حتما فرصة حقيقية لصناعة المستقبل الذي ننشده ¹.

الفرع الثاني : الصعوبات التي واجهت الحملة الانتخابية

واجهت الحملة الانتخابية 2014 بالجزائر عدت مشاكل و صعوبات إرتبطت بالظروف المحيطة و الثقافة السائدة في المجتمع الجزائري، وكذلك وجود صراعات والمنافسات التي تحدث بين التيارات والأحزاب السياسية التي تناضل من أجل الرئاسة و هذا ما ساهم في إحداث عراقيل لسير العملية الانتخابية.

فلقد عرفت الحملة الانتخابية الرئاسية المنعقدة في 17 أبريل 2014 الأعنف في تاريخ الجزائر، والتي إتسمت بوجود معارضات و صراعات كبيرة، و شهدت نوعا من العنف الشديد الذي يتمثل في العنف

¹ عثمان لحياني ، " 06 مرشحين لرئاسة الجزائر " في :

اللفضي و البدني القائم في المجتمع الجزائري و ذلك بغية إلغاء كل التجمعات والتنظيمات لوقف سير الحملات الانتخابية و إعتبرت هذه الحملة الانتخابية الأصعب و الأشد حدة و قسوة في التاريخ السياسي للجزائر منذ حصولها على الإستقلال و بالأخص إرتفاع يؤر الصراعات و المنافسات الموجودة بين التيارين السياسيين ، الأول الذي ينادي و يدعو للضرورة الحفاظ على الإستقرار،و الثاني يدعو إلى ضرورة إحداث تغييرات جذرية في نظام الحكم الجزائري،فعملت المعارضة على الكفاح من أجل إحداث تغيير سلمي و إغتنام فرصة الانتخابات لغرض إصلاحات و تغييرات عميقة منتهجة أولا الدستور،وشرع كذلك في تجسيد مبدأ الإستقرار تحت شعار"تعاهدا مع الجزائر" فالحملة الانتخابية التي تولها وقادها ممثلو المترشح الحر عبد العزيز بوتفليقة و نظرا للإيجابيات التي حققها من خلال كل العهود السابقة التي ساهمت في تطوير التنمية ورفع مستوى تقدم البلاد فهذا ما يدعو بالضرورة إلى عدم وجود بديل أفضل لإستمرارية نهج التطور و التنمية.

ولقد شهدت بعض الولايات إلغاء بعض التنظيمات و التجمعات المنظمة من طرف المرشحين والأحزاب مثلا الحملة الانتخابية التي كان ينشطها عبد المالك سلال وهو ممثل للمرشح الحر عبد العزيز بوتفليقة ومنع بعض الممثلين عن المرشحين و الأحزاب من القيام بتنشيط و تسيير لقاءات شعبية.

وكم شهدت الحملة الانتخابية نشوب صراعات وتهديدات و دعوات مخلة بالديمقراطية والقوانين المسيرة للإنتخابات و كذلك إنتهجت تصرفات تعسفية و شديدة في حق المرشحين الآخرين.¹

فبالإضافة إثرى نشوب هذه الصراعات و التعسفات التي واجهتها المنظومة السياسية و شهدها المجتمع الجزائري،لم تتمكن كل الأحزاب السياسية أو المرشحين بسير حملاتهم الانتخابية في أجواء مستقرة،بل عرفت حملتهم الانتخابية نوع من الفشل و لم يتمكنوا من إستعراض برامجهم الانتخابية و إيصال رسالتهم للشعب،و لوحظت حملات عشوائية و غير منظمة تتخللها تعسفات بشتى أنواعها.

الفرع الثالث:تقييم الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر

شهدت الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 بالجزائر جملة من التساؤلات و التناقضات بخصوص سير هذه الحملة الانتخابية التي قادها مجموعة من المرشحين، وأثيرت إنتقادات لبعض المرشحين وبالأخص بروز عدم الشفافية في تنظيم الحملة الانتخابية و غياب الديمقراطية.

فمن خلال الدراسة السابقة سنقدم أبرز التقسيمات التي حققتها ولوحظت أثناء فترة الحملة الانتخابية الجزائرية لرئاسيات 2014.

¹ نسيم عميري، أحمد هارون، تغطية جريدة الوطن الحملة الانتخابية الجزائرية لرئاسيات 17 أفريل 2014- دراسة تحليل مضمون من خلال جريدة ELWATAN الأعداد الصادرة من 01 أفريل إلى 16 أفريل 2014،مذكرة غير منشورة (جامعة تيزي وزو:كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية،2014/2015)،ص.88.

فأولا بخصوص ما يتعلق بالأحكام سير الحملة الإنتخابية و محظوراتها شوهدت أنها لم تحترم نظرا لتجاوز بعض المرشحين للرئاسيات ممنوعات الحملة الإنتخابية، وهذا وفق إستعمالهم جمل عديدة في التجمعات التي عقدها خاصة في بعض الولايات التي قام بها أحد المترشحين أيام 29 و 30 مارس 1، أبريل 2014 حيث تم إستعمال جمل باللغة الفرنسية وما يدعو للغرابة عدم تدخل السلطات المعنية.¹

فهذا يبرر عدم إحترام القانون العضوي المتعلق بنظام الإنتخابات التي حددها المشرع الجزائري مما يؤدي إلى وجود تجاوزات من طرف المرشحين.

ونلاحظ أيضا أن الحملة الإنتخابية 2014 إتسمت بالصراع و التنافس الشديد بين المترشحين خاصة لحظة بروز رغبة الرئيس بوتفليقة للترشح للعهدة الرابعة في الإنتخابات 17 أبريل 2014 رغم حالته الصحية فهذا ما أعطى صورة سيئة للأحزاب المنافسة الأخرى أي المعارضة لهذا المرشح نوع من الفشل نظرا لبيان النتيجة من أولها قبل خوض المعركة الإنتخابية.

فسعت جمعيات جماهيرية ومنظمات ونقابات ووكلاء حزبيين بالقيام بحرب إعلامية وسياسية بغية نقل فكرة توقعات ترشح الرئيس إلى فكرة الواقع الذي يؤول إلى تدعيمه بمنطق القانون و الدستور.

وفي مدة قصيرة إستطاع محيط الرئيس وأعوانه أن يجمعوا ما يتجاوز 4 ملايين توقيع و هذا الرقم يكون بعيدا إحصائيا عن كل المرشحين المنافسين للرئيس و هذا ما أثار حيرة و صدمة كبيرة في عقول المنافسين.

فبالإضافة أنهم الرئيس (عبد العزيز بوتفليقة) بإستعماله أملاك الدولة و ليس أملاكه الخاصة ووجد نوع من الإنحياز إلى جانبه من طرف سلطات الدولة ، فهذه الحملة تميزت بعدم وجود الإنصاف و المساواة بين المرشحين.

وأيضا الحملة الإنتخابية دامت أقل من شهر، حيث بدأت بتاريخ 23 مارس إلى غاية 13 أبريل، قادها مجموعة من وكلاء المرشحين السبعة و كانت أبرز أهدافهم يتحدثون فيها عن الماضي وليس المستقبل.

ولكن تبقى النتائج الأخيرة للإنتخابات تضمنت فوز الرئيس عبد العزيز بوتفليقة رغم إرهاقه و معاناته من المرض و هذا ما يلاحظ الدرجة الكبيرة من الدعم.²

ففي الأخير نستنتج أن الحملة الإنتخابية لسنة 2014 بالجزائر كانت أغرب الحملات التي شهدت في الجزائر وذلك لكل الأحداث التي واجهتها و غياب الديمقراطية التي تدعو إليها الدولة الجزائرية كنقطة

¹ قبيلي، مرجع سابق، ص.44.

² مركز الجزيرة للدراسات، مرجع سابق، ص.5.

أساسية لسير العملية الإنتخابية و كذلك الدعم الذي حظي به الرئيس المرشح ووجود نوع من الإنحياز وغياب الإنصاف و العدالة و المساواة بين جميع المرشحين، و هذا ما حقق نتائج سلبية لدى الجمهور و ردة فعل غير معقولة و إتهام بتزوير الإنتخابات في حين وجود رقابة و هيئات دولية صرحت بالعكس تماما.

المبحث الثالث : دراسة مقارنة لتغطية الحملة الانتخابية بين جريدتي الشروق اليومي و الخبر

تعتبر جريدتي الشروق اليومي و الخبر من بين المنابر الصحفية الأكثر شهرة و حضورا في المشاهد السياسية ، الإعلامية في الجزائر بإعتبارها تصنف ضمن الجرائد الأكثر مقروئية في المجتمع سواء في موقعهما الإلكتروني أو في الأعداد الورقية اليومية ، و لذلك سيتطرق هذا المبحث إلى دراسة مضمون هاتين الجريدتين في فترة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر و المقارنة بينهما .

المطلب الأول : التعريف بجريدتي (الشروق اليومي و الخبر)

تعتبر يوميتي الشروق اليومي و الخبر الجزائريتين من أبرز الصحف في الجزائر، و ذلك لما أثبتته هاتين الجريدتين من جدارة و نجاح على الساحة الإعلامية و الوطنية ، بحيث إهتمتا بالحدث السياسي و المتمثل في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر ، و لكل واحدة منها وجهة معينة في مواكبة التفاصيل المتعلقة بهذه الأخيرة . و فيما يلي سنتطرق إلى لمحة عن هذه الجريدتين :

- بطاقة فنية للشروق اليومي

تعتبر جريدة الشروق اليومي أول صحيفة أسبوعية عربية في الجزائر المستقلة أصدرت من طرف الإعلامي (علي فضيل) في 11 ماي 1991 ، إكتسبت نسبة مقروئية عالية (حيث بلغ أوج سحبها في سنة 1992 ألف نسخة) ، و الذي يعتبر رقم قياسي إفريقي في ذلك الوقت . و ذلك بفضل حرية الإعلام الجديدة و إقحامها نوعا جديدا و مميزا من الصحافة المشوقة و المثيرة و الجريئة و بقيادة أقلام وصحافيين متميزين و على رأسهم (علي فضيل ، خالد عمر ققة ، سعد بوعقبة ، سليم قلالة ، أبو قاسم حمار ، الحاجة زينب الغزالي من مصر و صالح عوض من فلسطين) ، إلا أنها لم تصمد طويلا أمام تحديات كثيرة سواء أكانت موضوعية أو ذاتية مما كانت مضطرة إلى التوقف عن الصدور في نوفمبر 1997 ، و قد كانت قد أصدرت قبل ذلك ملحق " الشروق الثقافي " في 20 ماي 1993 ، و تعود و تصدر على شكل مجلة سنة 1998 ، و في 2000 بإسم " الشروق اليومي " التي تصدرت لاحقا في 2010 قائمة اليوميات الجزائرية من حيث التوزيع بأزيد من 70 ألف نسخة .¹ تعتمد شعار " رأينا صواب يحتمل الخطأ و رأيكم خطأ يحتمل الصواب " ، تحت رئاسة التحرير بقيادة الإعلامية سميرة بلعمرى، والإعلامي جمال لعلمي وتصدر عن مؤسسة الشروق للإعلام و النشر بالجزائر العاصمة ،

¹فضيل دليو، تاريخ الصحافة الجزائرية المكتوبة 1830-2013 (الجزائر : دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، 2004) ، ص.171.

باللغة العربية ، و بسعر 15 دج ، ويمكن الإطلاع على أعداد الجريدة في الموقع الإلكتروني <http://www.echoroukonline.com>¹

- بطاقة فنية للخبر

تعتبر جريدة الخبر يومية جزائرية ، صدر أول عدد لها عام 1990 ، و بعد مرور عشر سنوات (10) من تأسيسها أصبحت الخبر تمثل أول سحب في الجزائر بمعدل نصف مليون نسخة يوميا، و لها نسختين إضافيتين في موقعها الإلكتروني : بالإنجليزية ، و الفرنسية .

مؤسسة الخبر توظف 215 شخصا منهم 72 صحفي دائم و 3 مصورين و كاريكاتوريين ، و تملك 48 مكتب عبر التراب الوطني ، و لديها 7 مكاتب في بلدان عربية و أجنبية و حوالي مائة مراسل متعاون عبر الوطن ، و مدرها العام هو الإعلامي " السيد شريف رزاقى ، تعتمد شعار " الصدق و المصداقية " ، يشرف عليها رئيس التحرير " السيد كمال جوزي " ، يتواجد مقرها الرئيسي في شارع الفتح ابن خلقان بحيدرة و بسعر 15 دج تتوفر أعدادها على الموقع الإلكتروني Elkhabar.com² .

¹ الشروق جريدة يومية جزائرية في : <http://www.info.algeria/ar/d8.html> (11/05/2017 ، 20 : 30)

² - مقابلة مع السيد " علي ك" رئيس مكتب جريدة الخبر فرع ولاية تيزي وزو ، بتاريخ 2017/04/16 على الساعة 10:30 .

المطلب الثاني : تحليل تغطية جريدتي الشروق اليومي و الخبر للحملة الانتخابية

يعرض هذا المطلب نتائج تحليل مضمون جريدتي الشروق اليومي ، و الخبر المتعلقة بموضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات المنظمة في 2014 فبعد القيام بجمع الأعداد الخاضعة للتحليل الخاصة بالدراسة يأتي القيام بالتحليل من خلال إحصاء التكرارات ، وإستخراج النسب المئوية ، ذلك أن التحليل الكمي يأتي مباشرة بعد الإنتهاء من جمع البيانات ، ثم تنظيمها وعرضها على شكل جداول تكرارية ، فالتحليل الكمي " يقوم على تفسير البيانات تفسيراً كمياً ، بحساب درجة ترددها في أشكالها المختلفة " ¹

ويختص المبحث الكمي بعرض البيانات و المعلومات التي بإمكانها الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيقاً لهذا الغرض نتبع خطوات منهجية ، ثم تحليل البيانات تحليلاً مفصلاً عن طريق التحليل الكيفي لمضمون جريدتي الشروق اليومي و الخبر المتعلق بالحملة الانتخابية 2014 ، للإجابة عن التساؤلات المطروحة وتحقيقاً للأهداف المرجوة من الدراسة فالتحليل الكيفي هو «التحليل الذي لا يهتم بلغة الأرقام في تفسير المضامين المدروسة ، بل يركز على ما تتميز به من الأشياء من خصائص تميزها عن بعضها البعض» ² ، كما يركز على وصف الظواهر والأحداث ، وعلى الفهم الأعظم لها فبينما يركز البحث الكمي على التجريب ، وعلى الكشف عن السبب أو النتيجة ، بالاعتماد على المعطيات الرقمية والعديدية ، فإن مشكلة البحث أو السؤال المطروح في البحث النوعي ، هي مشكلة أو سؤال مفتوح يهتم بالمعنى ، والدلالات أكثر من إهتمامه بالسبب والنتيجة . ³

إعتمدت الدراسة على التحليل الكيفي برغبة في تحقيق جملة من الأهداف المرجوة من بينها ، إيجاد تفسيرات للأفكار الغامضة في الدراسة ، والتأكد من صحة المعلومات ، والبيانات الكمية التي توصلنا لها و تتعدد الأنماط المتبعة في تنظيم البيانات الكيفية ، بحيث يحتاج تنظيم البيانات إلى تحديد النمط المناسب ، لذلك إعتمدت هذه الدراسة على "النمط التحليلي" ، حيث حاولت تحليل فئات المضمون (ماذا قيل؟) ، ثم فئات الشكل (كيف قيل؟) تحليلاً نوعي وفقاً للاستنتاجات الكمية.

أولاً : كيفية تحليل البيانات :

إستخدمت في هذه الدراسة معاملين إحصائيين:

- 1- حساب التكرارات : وذلك لتحديد مدى كثافة المواضيع محل التحليل .
- 2- حساب النسب المئوية : طريقة حساب النسب المئوية : $\frac{\text{التكرار}}{100} \times 100\%$.

المجموع

¹ أحمد بن مرسل ، مناهج بحوث الإعلام و الإتصال (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية ، ط 2003 ، 1) ، ص 258 .

² بن مرسل ، مرجع سابق ، ص . 258 .

³ عامر قنديلجي ، إيمان السامرائي : البحث العلمي الكمي و النوعي (الأردن : دار اليازوري ، ط 1 ، 2009) ص 57 .

جريدة الشروق اليومي

أولا : البيانات الأولية : رقم العدد ، تاريخ الصدور .

جدول رقم (03) : يمثل الأعداد الخاضعة للتحليل في جريدة الشروق .

رقم المفردة	اليوم	تاريخ الصدور	العدد
1	الأحد	23 مارس 2014	4324
2	الاثنين	24 مارس 2014	4325
3	الثلاثاء	25 مارس 2014	4326
4	الأربعاء	26 مارس 2014	4327
5	الخميس	27 مارس 2014	4328
6	الجمعة	28 مارس 2014	4329
7	السبت	29 مارس 2014	4330
8	الأحد	30 مارس 2014	4331
9	الاثنين	31 مارس 2014	4332
10	الثلاثاء	1 أبريل 2014	4333
11	الأربعاء	2 أبريل 2014	4334
12	الخميس	3 أبريل 2014	4335
13	الجمعة	4 أبريل 2014	4336
14	السبت	5 أبريل 2014	4337
15	الأحد	6 أبريل 2014	4338
16	الاثنين	7 أبريل 2014	4339
17	الثلاثاء	8 أبريل 2014	4340
18	الخميس	10 أبريل 2014	4342
19	الجمعة	11 أبريل 2014	4343
20	السبت	12 أبريل 2014	4344
21	الأحد	13 أبريل 2014	4345

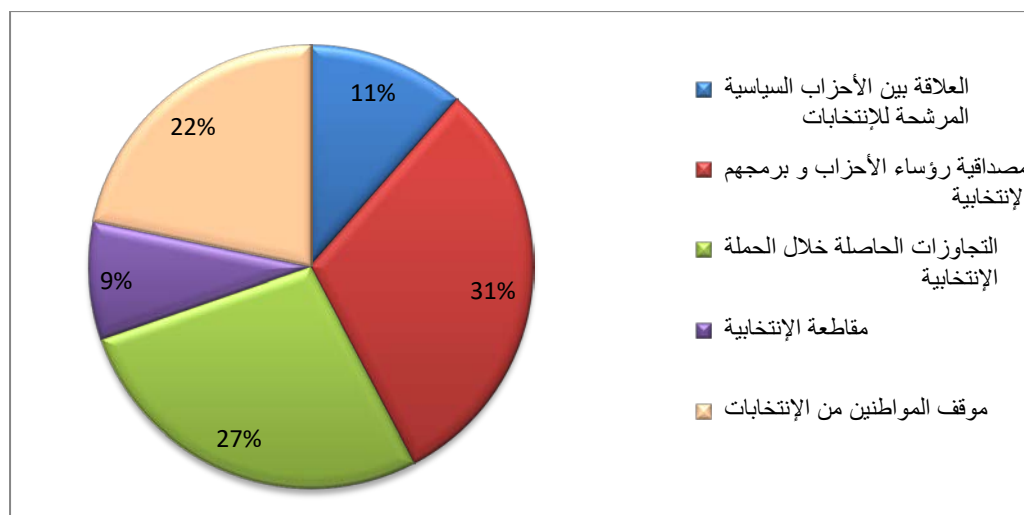
فئات المضمون : ماذا قيل ؟ و تتضمن ما يلي :

1- فئة الموضوع :

جدول رقم (04) : يوضح المواضيع التي تطرقت إليها جريدة الشروق بشأن الحملة الإنتخابية

المواضيع	التكرار	النسبة المئوية
العلاقة القائمة بين الأحزاب السياسية المرشحة للإنتخابات	20	%11.42
مصادقية رؤساء الأحزاب و برامجهم الإنتخابية	54	%30.85
التجاوزات الحاصلة خلال الحملة الانتخابية.	48	%27.42
مقاطعة الإنتخابات .	15	%8.57
موقف المواطنين من الإنتخابات	38	%21.71
المجموع	175	100

الشكل رقم (2) : المتعلق بطبيعة الموضوع الذي تم نشره فيما يخص موضوع الحملات الإنتخابية



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

يبين الجدول رقم (04) و الشكل المرفق له رقم (2) بعض المتغيرات التي تمثل المواضيع الأساسية للحملة الإنتخابية الرئاسية في جريدة الشروق اليومي حيث نلاحظ أن الموضوع الذي تم التركيز عليه هو مدى مصداقية رؤساء الأحزاب و ذلك بنسبة 30.85% ، ويأتي في المرتبة الثانية التجاوزات التي حصلت أثناء هذه الحملة بنسبة 27.42% أما المرتبة الثالثة فهي تمثل موقف المواطنين من الحملة بنسبة 21.71% ويليه موضوع العلاقة بين الأحزاب السياسية بنسبة 11.42% ، أما المرتبة الأخيرة فهي لموضوع مقاطعة الانتخابات الذي خصصت له الجريدة نسبة 8.57%.

1-العلاقة بين الأحزاب السياسية المرشحة للانتخابات: إهتمت الجريدة في أكثر من عدد إلى التطرق إلى العلاقة بين الأحزاب السياسية و خاصة المنافسة بينهم حيث اتهم المترشح علي بن فليس و المرشحة لوزيرة حنون " بإبرام صفقة تحت الطاولة " في العدد 4325 كما تناولت هذه الأخيرة في العدد 4332 "بمناظرة" كما اتهم المترشح موسى تواتي المترشح عبد العزيز بوتفليقة باستغلال أصوات رجال الأعمال مقابل صفقات ، كما صرحت في نفس العدد بوجود "حرب كلامية على مواقع التواصل الاجتماعي" وتحدثت بالحرب الموجودة بين المؤيدين والمعارضين ودعاة المقاطعة في القضاء الضخم الذي يجدون فيه أنفسهم غير مقيدون بأية قواعد أو قوانين و بهذا عبرت الجريدة عن الواقع السياسي في الجزائري بين أطرافه الكبار الذي اتسم بنوع من العدوانية و المنافسة غير الشريفة .

2-مصادقية رؤساء الأحزاب و برامجهم الانتخابية: أولت الصحيفة اهتماما كبيرا للموضوع و لذلك فقد كشفت في العدد 4324 الوجه الآخر المترشحين الستة فقد انتقدت في هذا المقال ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للانتخابات وكما تطرقت إلى ذلك في أكثر من موضوع و بذلك نستنتج أنها معارضة للعهد الرابعة حيث صرحت بالمانشيت العريض في العدد 4331 قول العقيد بن شريف : "اتصلت بصديقي بوتفليقة فوجدته لا يستطيع الكلام "بالإضافة إلى الرسوم الكاريكاتورية الساخرة " الأزرق اللون المفضل للمرشحين "و عليه فان الجريدة لا تثق بمصادقية المترشحين على حد سواء .

3-التجاوزات الحاصلة خلال الحملة الانتخابية: خصصت الجريدة جزءا مهما من مواضيعها للتحدث عن التجاوزات و الفساد خلال الحملة حيث خاصة الفساد المالي لانتشار هذه الانحرافات حيث خصصت ميزانية ضخمة لأوراق المترشحين التي مآلها الرمي لا محالة كما عنونت صور بوتفليقة تتعرض للتمزيق في العدد 4323 كما شهدت العملية الانتخابية فوضى وحرب حيث عبرت الصحيفة بالمانشيت العريض من يريد جر الشارع إلى الفوضى ؟ حيث أكدت الصحفية لطيفة بلحاج في مقال لها أن المترشحين بسلوكيتهم يحرضون على العنف بطريقة أو بأخرى .

4-مقاطعة الانتخابات :خصصت الصحيفة مساحة معتبرة للحديث عن هذا الموضوع بحيث تكرر الحديث عن المقاطعة و أيدته بالحجج و البراهين و إتباع المقاطعة هو الشأن الذي لجا إليه الكثير من السياسيين و الشخصيات المعروفة و تضم رئيس الحكومة السابقة احمد بيتور و الأمين العام لحركة النهضة أمين ذويبي و رئيس حركة مجتمع السلم احمد مقري الذي رغم إعلانه للمقاطعة إلا أننا لاحظنا ميوله للمرشح بن فليس .

نلاحظ في أي حملة انتخابية رئاسية أطراف مؤيدة و أخرى معارضة و أخرى مقاطعة و بالتالي فإن الجريدة أولت أهمية لا بأس بها لدعاة المقاطعة بشرح حججهم وموقفهم من الحملة و بالتالي نستنتج أن الجريدة غير مؤيدة للحملة الانتخابية المنظمة في 17 أفريل 2014.

5-موقف المواطنين من الانتخابات الرئاسية : تطرقت الصحيفة في أكثر من عدد إلى موقف المواطنين

من الإنتخابات سواء بالسلب أو الإيجاب فقد تناول الصحفي أمين ب في العدد 4339 عزوف المواطنين عن حضور تجمعات المترشحين على حد سواء في حين سجلت مصالح الدرك 29 حالة إعتداء على المترشحين في العدد 4335 و كما قامت الجريدة بمحاورة بعض سكان الصحراء و الجنوب الكبير لتجد أنهم لا دراية لهم بوجود حملة الانتخابية و بذلك نلاحظ أن الجريدة كشفت موقف المواطنين المعارض لهذه الحملة كما و صورت الوضع المتدهور لبعض المناطق في الجزائر .

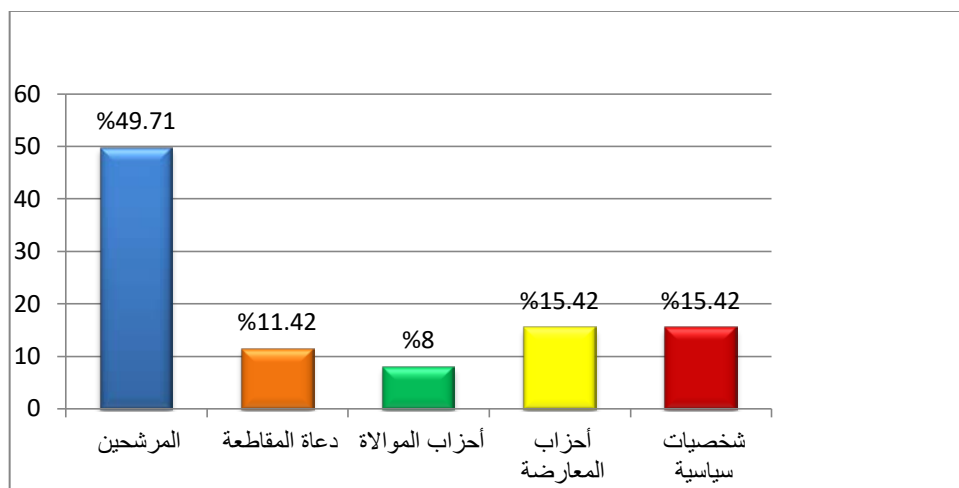
- ونستنتج أن في جريدة الشروق تعددت المواضيع التي تناولتها و إختلفت نسبها و تفاوتت من موضوع لآخر حسب درجة الأهمية التي أعطت لها الجريدة و مما لاحظنا نرى أن موضوع مصداقية رؤساء الأحزاب و برامجهم الانتخابية هو الموضوع الأكثر معالجة في هذه الجريدة، وفي حقيقة الأمر نجد أن هذا الإختيار صائب إلى درجة كبرى ، و هو مؤثر إيجابي لمدى صدق و نزاهة الأحزاب السياسية إتجاه المواطنين ، و من خلال إعتقاد برامج سليمة ، لكن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الإطار و الذي يحتاج بدوره إلى التحليل هل هذه البرامج تتوافق و مطالب المجتمع أم لا ؟ خصوصا و أن الجريدة لم تخصص مساحة واسعة لهذا المتغير الذي يعتبر المحدد الرئيسي و المجيب عن السؤال المطروح.

2- فئة الفاعل :

جدول رقم (05) : يمثل الفاعلين في الحملات الإنتخابية لرئاسيات 2014 .

الفاعلين	التكرار						النسبة المئوية
	المرشحين						
المرشحين	عبد العزیز بوتفلیقة	علي بن فلیس	ویزة حنون	موسی تواتي	فوزي رباعین	بلعید عبد العزیز	%49.71
	26	19	14	10	11	7	
دعاة المقاطعة	20						%11.42
أحزاب الموالة	14						%8
أحزاب المعارضة	27						%15.42
شخصیات سیاسية	27						%15.42
المجموع	175						100

الشكل رقم (3) : يوضح الفاعلين في الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) و الشكل المرفق له أن المرشحين هم الفئة البارزة في الحملة الانتخابية في جريدة الشروق بنسبة 49.71 % على رأسهم عبد العزيز بوتفليقة بنسبة 14.85 % و يليه علي بن فليس بنسبة 10.85 % و ثم يليه علي التولي بنسبة ضئيلة كل من ويزة حنون 8 %، فوزي ربايعين 6.28 %، موسى تواتي 5.71 %، عبد العزيز بلعيد 4 % .

و من ثم أحزاب المعارضة و الشخصيات السياسية بنسب متساوية وهي 15.42 % و يليهم دعاة المقاطعة بنسبة 11.42 % و عليه يتضح أن الجريدة قد خصصت مواضيع معتبرة لدعاة المقاطعة و المعارضة وحتى السياسيين للتعبير عن آرائهم و الإدلاء بتصريحاتهم حول الحملة الانتخابية و حول المرشحين خاصة السلبية منها ، و في الأخير خصصت الجريدة منبرا صغير لأصحاب الموالاة بنسبة 8 % .

أظهرت الصحيفة أن المترشحين في الانتخابات هم أبرز الفاعلين في الانتخابات و خاصة المرشح عبد العزيز بوتفليقة خاصة الانتقادات اللاذعة لممثله سلال و أيضا مرض الرئيس .

وأظهرت الصحيفة نشاط المرشحين الخمسة الآخرين كفاعلين أساسيين في الحملة أبرزهم علي التوالي: بن فليس، لويذة حنون، علي فوزي ربايعين، موسى تواتي ، بلعيد عبد العزيز ،ونلاحظ أن الصحيفة أولت الاهتمام لمترشحين على حساب مترشحين آخرين و لكن هذا التناول كان بالسلب.

وما يلفت الانتباه هو اهتمام الصحيفة بدعاة المقاطعة و أحزاب المعارضة في مواضيع مختلفة كما كان لرجال السياسية أيضا دور كبير في أكثر من موضوع .

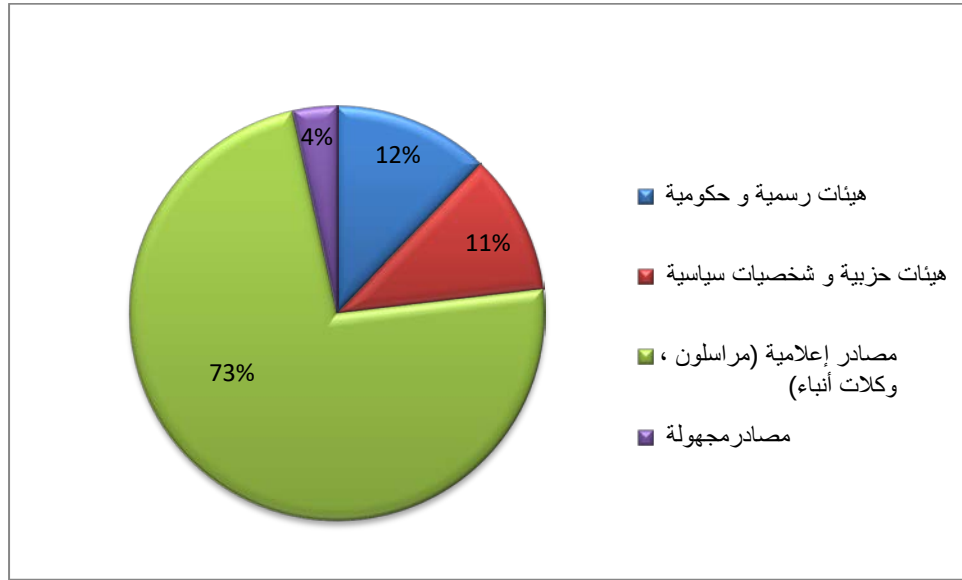
- و منه نستنتج أن جريدة الشروق اليومي إهتمت بمتابعة مرشح دون مرشح آخر و أعطت أهمية لشخصيات دون أخرى و نلاحظ أن الرئيس بوتفليقة هو المرشح الأكثر بروزا في هذه الجريدة و يليه المرشحين الآخرين و الشخصيات السياسية بنسب معقولة .

3- فئة المصادر الإعلامية :

جدول رقم(06) : يمثل مصادر مضامين الحملة الانتخابية في جريدة الشروق

المصدر	التكرار	النسبة المئوية
هيئات رسمية و حكومية	21	12%
هيئات حزبية وشخصيات سياسية	19	10.85%
مصادر إعلامية	129	73.71 %
مصادر مجهولة	6	3.42%
المجموع	175	100

الشكل رقم (04) :يوضح مصادر مضامين الحملة الانتخابية



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) و الشكل المرفق له أن المصادر الإعلامية التي إعتدتها جريدة الشروق اليومي للحصول على المضامين المتعلقة بالحملة الانتخابية لرئاسيات المنظمة سنة 2014 أن المصادر الإعلامية تحتل أكبر نسبة 72.57% ،أما الهيئات الرسمية و الحكومية فاحتلت المرتبة الثانية نسبة 12%، ثم الهيئات الحزبية و الشخصيات السياسية فاحتلوا المرتبة الثالثة بنسبة 10.85%، وفي المرتبة الأخيرة المصادر المجهولة (دون توقيع) بنسبة 3.42% .

- تعددت المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها الصحيفة في الوصول إلى مضمون الانتخابات الرئاسية 2014 فالملاحظ أن الجريدة ركزت على مصادرها الإعلامية من صحفيين ومراسلين لإثراء الموضوع وذلك من خلال التنقل و حضور مختلف فعاليات الحملة الانتخابية و تغطيتها و يتضح من ذلك حرص الصحفي على إبراز مصداقية الصحيفة و ذلك بالتقرب إلى مصدر المعلومة أو الشخصيات الفاعلة في الحملة للحصول على المعلومة من مصدرها الأصلي بحيث يسعى الصحفيين للتقرب من المسؤولين وإقامة علاقات وطيدة معهم بغية الحصول على معلومات ومعرفة مواقف الحكومة وخططها .

فبالإضافة إلى ذلك لقد اعتمدت الصحيفة على تصريحات الهيئات الرسمية والحكومية في أكثر من عدد ومن بينهم وزير الخارجية رمطان لعمامرة و وزير الاتصال الأسبق محمد السعيد... الخ، و إضافة إلى الهيئات الحزبية والشخصيات السياسية الذين كانوا في الغالب المترشحين أنفسهم لان الجمهور في حاجة إلى فهم السياق ،وعلى الرغم من القول بعدم مصداقية المصادر المجهولة إلا أن الصحيفة اعتمدت عليها

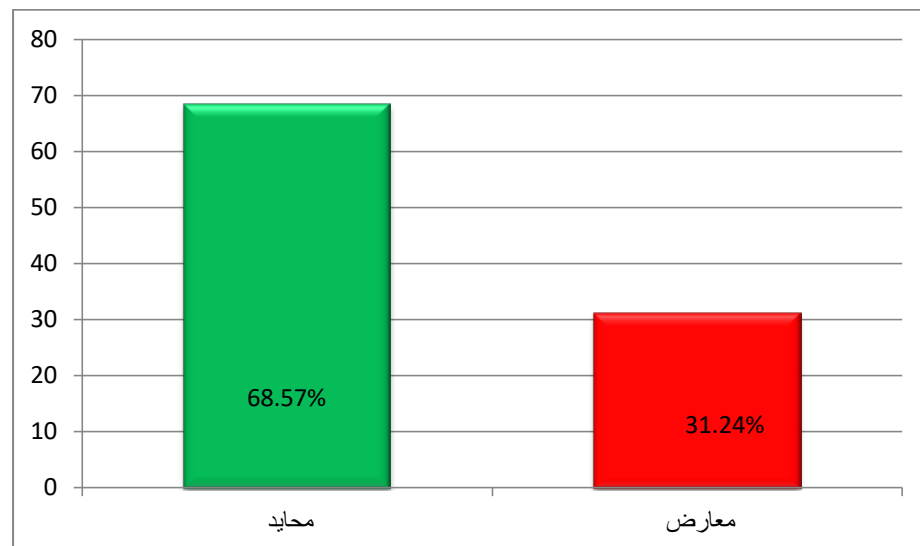
خاصة في رواق أسمو" فوط"و هي عبارة عن رسائل يرسلها مواطنون لا يصوتون و رأي هؤلاء المواطنون في الانتخابات و بذلك نلاحظ أن الجريدة أولت اهتماما لدعاة المقاطعة .

4- فئة الإتجاه:

جدول رقم (07) : يمثل موقف جريدة الشروق اليومي إتجاه الحملات الإنتخابات الرئاسية 2014

إتجاه الجريدة	التكرار	النسبة المئوية
مؤيد	/	/
محايد	120	68.57%
معارض	55	31.24%
المجموع	175	100

الشكل رقم (05) : يوضح موقف جريدة الشروق اليومي إتجاه الحملات الإنتخابية



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) والشكل المرفق له أن موقف أو إتجاه جريدة الشروق من الحملة الانتخابية أن موقفها كان محايدا في معالجة الموضوع محل البحث بنسبة 68.57% ، في حين كان موقفها كان معارضا بنسبة 31.24% و هي نسبة غير هينة ، في حين انعدمت نسبة التأييد.

- كان إتجاه الجريدة محايدا اتجاه الموضوع و على الرغم من ذلك إلا أنها كانت معارضة لها في كثير من المواضيع وأبرزت موقف دعاة المقاطعة و أما نسبة تأييدها للموضوع محل البحث فكان منعدما .

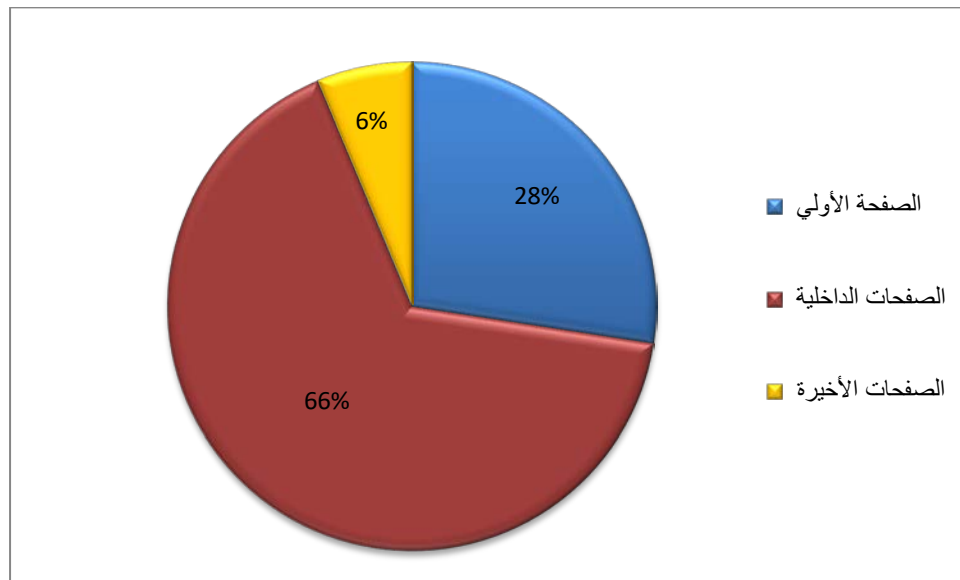
ثالثا : فئات الشكل : كيف قيل ؟ و تتضمن ما يلي :

1- فئة الموقع : أي الموقع الذي نشر فيه الموضوع محل الدراسة ، و المكان الذي تم تخصيصه في الصفحات .

جدول (رقم 08) : يمثل صفحات التي وزعت عليها الجريدة الموضوع محل الدراسة

صفحات الجريدة	التكرار	النسبة المئوية
الصفحة الأولى	48	27.42%
الصفحات الداخلية	116	66.28%
الصفحات الأخيرة	11	6.28%
المجموع	175	100

الشكل رقم (06) : يوضح صفحات التي وزعت عليها الجريدة الموضوع محل الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

نلاحظ من خلال الجدول (رقم 08) والشكل المرافق له أن توزيع مواضيع الحملة الإنتخابية الرئاسية ، أن الجريدة فضلت نشر المواضيع المتعلقة بالحملات الإنتخابية في الصفحات الداخلية بنسبة 66 % وذلك لكون الجريدة خصصت مواضيعها طويلة لمعالجة المواضيع ذات الطابع السياسي ، أما النسب بين الصفحة الأولى فقد خصصت لها الجريدة نسبة 27.42 % وتليها الصفحة الأخيرة بنسبة 6.28 % حيث تحظى الصفحتين الأولى و الأخيرة بإهتمام كبير من طرف القارئ .

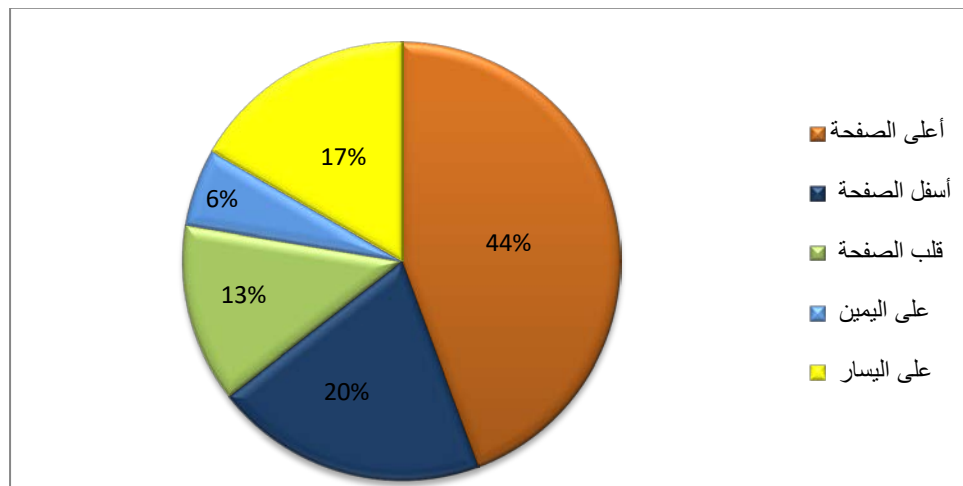
- إعتمدت الجريدة في نشرها للموضوع على الصفحات الداخلية كما خصصت الجريدة نسبة معتبرة للمواضيع في الصفحة الأولى و كانت بالمانشيت العريض و هذا دليل على إهتمام الجريدة بالحدث الانتخابي وتدعيمها بالصور و إضافة للصفحة الأخيرة التي كانت مخصصة لعمود الصحفي (عمار يزلي) أو الرسوم الكاريكاتورية المنتقدة والساخرة من الحملة الانتخابية ، و خصصت صفحة 3 و 4 و 5 طيلة فترة الانتخابات للحديث عن سيرورة الحملة .

تسعى الصحيفة إلى تحقيق إخراج صحفي متوازن ، لذلك تحرص على إعطاء أهمية كبيرة للموقع ويختلف هذا التوزيع حسب أولويات الجريدة و ركزت على موقع أعلى الصفحة ثم أسفل الصفحة ثم يسار الصفحة يليه على التوالي قلب الصفحة و يمين الصفحة .

جدول رقم (09) : يمثل موقع نشر الموضوع في صفحات الجريدة

موقع الصفحة	التكرار	النسبة المئوية
أعلى الصفحة	78	44.17%
أسفل الصفحة	35	20%
قلب الصفحة	23	13.14%
على اليمين	10	5.71%
على اليسار	29	16.57%
المجموع	175	100

الشكل رقم (07) : يوضح موقع نشر الموضوع في صفحات الجريدة



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

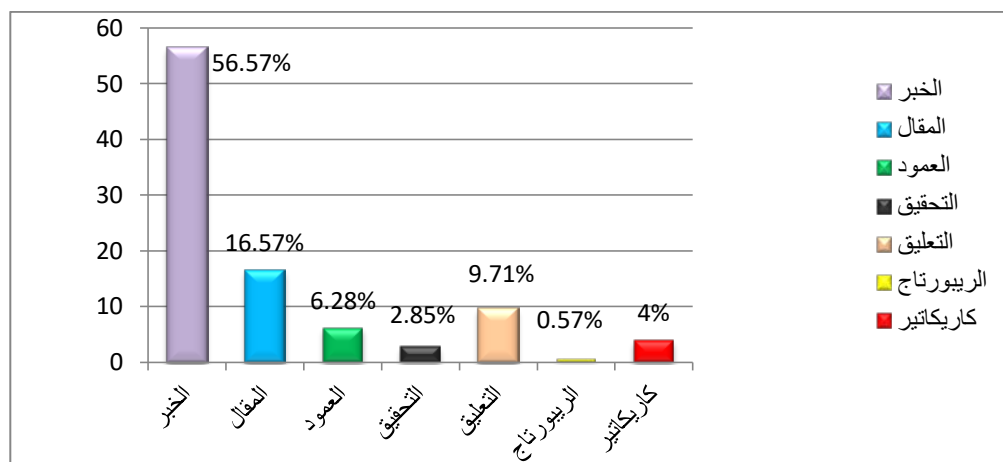
نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) والشكل المرفق له والذي يوضح موقع نشر موضوعات الحملة الانتخابية في صفحات الجريدة أن أكبر نسبة هي أعلى الصفحة بنسبة 44.17% في المقابل إحتلت نسبة أسفل الصفحة 20 بالمئة ، يليها موقع يسار الصفحة 16.57%، أما المرتبة الأخيرة فهي يمين الصفحة فنسبتها 5.71%.

2- فئة الأنواع الصحفية :

جدول رقم (10) : يمثل أنواع الكتابة الصحفية المستخدمة في معالجة مواضيع الحملة الانتخابية

الأنواع الصحفية	التكرار	النسبة المئوية
الخبر	99	56.57%
المقال	29	16.57%
العمود	11	6.28%
التحقيق	5	2.85%
الحديث الصحفي	/	/
التعليق	17	9.71%
الريبورتاج	1	0.57%
الكاريكاتور	7	4%
المجموع	169	100

الشكل رقم (08) : يوضح أنواع الكتابة الصحفية المستخدمة في معالجة مواضيع الحملة الانتخابية



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) الأنواع الصحفية التي إستخدمتها جريدة الشروق اليومي في معالجتها لمضمون الحملة الانتخابية الرئاسية حيث يتبين أن النوع الأكثر إستخداما هو الخبر بنسبة 56.57% حيث يعتبر الخبر الصحفي من أقدم الأنواع التحريرية و أولاها إستخداما ،و يليه فن المقال بنسبة 16.57 بالمئة وذلك يتمشى مع إشباع حاجات القارئ لمعرفة آراء كبار الكتاب والشخصيات ثم التعليق بنسبة 9.71%،و يليه العمود ثم الكاريكاتوري ثم التحقيق ثم الريبورتاج .

-إعتمدت جريدة الشروق على عدة قوالب صحفية في عرض مضمونها الإعلامي المتعلق بالموضوع محل الدراسة و تعد القوالب: " أشكال تعبيرية ذات بنية داخلية متماسكة ، وتتميز بطابع الثبات والاستمرارية ، تعكس الواقع بشكل أو مباشر وواضح و تسعى إلى تقديم وتحليل و تفسير الأحداث وتطوراتها مستهدفة بذلك إيصال رسالة محددة للقارئ ،لتخاطب بها ذهنه و مشاعره قصد ترسيخ قناعة محددة لديه ومن ثم تمكينه من أن يفهم الواقع على ضوء هذه القناعة و بالتالي دفعه لان يسلك سلوكا في المجتمع يتوقف مع هذه القناعة " ¹

و قد إعتمدت الصحيفة على أنواع صحفية مختلفة التحقيق، المقال ، التعليق ، الكاريكاتير فلقد إعتمدت الصحيفة على فن الخبر الصحفي بصفة كبيرة ومن ثم تلتها عدة مقالات من صحفيين و شخصيات سياسية بالإضافة إلى العمود الصحفي الذي تطرق في كثير من مواضيعه إلى انتقاد الحملة الانتخابية حيث وصف (جمال علامي) "الص في بيوتنا يسرقنا"، في العدد 4329 ، و تحدث فيه عن سعي المترشحين لحصول على أي صوت و بأية طريقة و الكاريكاتور و بالإضافة إلى التعليقات الكثيرة التي صاحبت الحملة منذ بدايتها و لم تغفل الصحيفة عن ذكرها ، فلقد خصصت الجريدة صفحة رقم 7 في العدد 4327 للتحدث عن مجموعة من التعليقات حول الحملة و خاصة التعليق على السيد (سلال) ممثل المترشح بوتفليقة ، حيث أن الجريدة علقت عليه في إحدى الأعداد أن (سلال) " يوعد الشباب بالذهب " .

- نستنتج أن تنوع الفنون الصحفية دليل على إهتمام صحيفة الشروق بموضوع الحملات الانتخابية الرئاسية 2014 ذلك أنها لم تقتصر على المواد الإخبارية فقط بل دعمتها بمواد الرأي و ذلك من خلال تركيزها على المقال و الخبر والعمود ثم تأتي بعدها الأنواع الصحفية الأخرى و الصحيفة بهذا جسدت طبيعتها الإخبارية .

¹ نصر الدين العياضي ،إقترابات نظرية من الأنواع الصحفية (الجزائر : المطبوعات الجامعية ، ط 2 ، 2007) ، ص. 8.

جدول رقم (11) : يمثل المساحة المخصصة للحديث عن المرشحين الستة في جريدة الشروق اليومي

النسبة المئوية	المجموع	مساحة صغيرة	مساحة متوسطة	مساحة كبيرة	الخبر الصحفي المرشحين
33.60%	50	25	15	10	عبد العزيز بوتفليقة
22.15%	35	16	12	7	علي بن فليس
12.2%	19	09	07	03	بلعيد عبد العزيز
10.12%	16	12	03	01	فوزي ربايعين
10.75%	17	10	05	02	لوييزة حنون
13.29%	21	05	10	06	موسى تواتي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) المساحة المخصصة للحديث عن المرشحين الستة في جريدة الشروق اليومي حيث يتبين أن المرشح (عبد العزيز بوتفليقة) تحصل على أعلى نسبة و التي قدرت ب 33.60% و معظم المقالات التي تحدثت حوله خصصت لها مساحة متوسطة و كبيرة ، و يليه المرشح (علي بن فليس) بنسبة 22.15%، و ثم موسى تواتي بنسبة 13.29% ، يليه (بلعيد عبد العزيز) بنسبة 12.2%، ثم يليه على التوالي كل من لوييزة حنون و فوزي ربايعين بنسب مقاربة 10.75% ، 10.12%

- نستنتج أن جريدة الشروق إنحازت إلى مرشح دون الآخر ، و أنها لم تتسم بالموضوعية و العدالة ، بحيث ركزت على إظهار الرئيس (بوتفليقة) وأعطت له قدرا كبيرا من الإهتمام و نلاحظ ذلك في المواقع التي تم نشر المواضيع المتعلقة به و المتمثلة أساسا في الصفحات الأولى و أعلى الصفحات في معظم أعداد الجريدة .

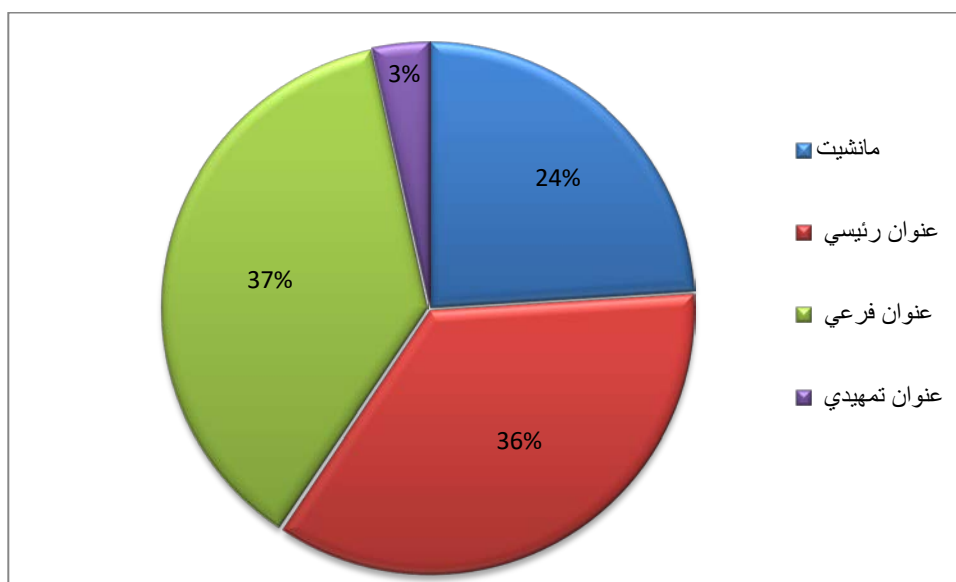
3- فئة العناصر الطبوغرافية :

أ- العناوين :

جدول رقم(12) : يوضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع الحملات الانتخابية في جريدة الشروق اليومي

العناوين	التكرار	النسبة المئوية
مانشيت	42	24%
عنوان رئيسي	62	35.42%
عنوان فرعي	65	37.14%
عنوان تمهيدي	6	3.42%
المجموع	175	100

الشكل رقم(09) : يوضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع الحملة الانتخابية في جريدة الشروق اليومي



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

يمثل الجدول (12) و الشكل المرفق له العناوين المستخدمة في معالجة الموضوع محل الدراسة نلاحظ أن العنوان الأكثر إستخداما هو العنوان الفرعي بنسبة 37.14 % يليه العنوان الرئيسي بنسبة 35.42% ثم المانشيت بنسبة 24% و في المرتبة الأخيرة العنوان التمهيدي بنسبة 3.42 بالمئة.

- تؤدي العناوين دورا مهما في الصحيفة لقدرتها على جذب القراء و إقناعهم بقراءة الوحدات المنشورة في الصفحة ، إذ أنها أول ما يقع عليه بصر القارئ في أي شكل تحريري ، بالإضافة على قدرتها على تشويق القراء ، للتعرف على ما تحمله هذه الوحدات من مضامين ... كما أن العناوين تساهم في تسويق الخبر ، وإغراء القارئ و تحريضه على المتابعة والتنقل من العنوان إلى المقدمة إلى النص...¹

حيث ركزت الجريدة على العناوين الفرعية التي كانت معنونة خاصة بأسماء المترشحين أهمها " لويزة حنون سيدة قبيحة و قديمة رديئة و بالية " و حديث (غول) و (بن يونس) " أفلا تتذكرون نعم بوتفليقة " وإضافة إلى العناوين الرئيسية " سلال يوعد الشباب بإنهاء عهد الحقرة و الطغيان " كما اتهمت المترشحة (لويزة حنون) المترشح بوتفليقة في العدد 4331 و تحت عنوان " حنون : برنامج بوتفليقة لا يحمل إصلاحات " و إضافة إلى المانشيت ، حيث عنونت الجريدة بالمانشيت العريض في العدد 4324 " 136 تجمع لحملة بوتفليقة و تحذيرات من إستغلال وسائل الدولة " كما عنونت في العدد 4342 " نجوم الرياضة إنقسموا إلى صفيين بعضهم بوتفليقة و بعضهم بن فليس " فقد إعتمدت الجريدة على التنوع في العناوين قصد جذب القارئ .

- ومنه نستنتج أن صحيفة الشروق اليومي على الرغم من تركيزها على إستخدام العنوان الفرعي لم تهمل العناوين الرئيسية و المانشيت في معالجتها للموضوع محل البحث وهذا يدل على إهتمام الجريدة بالموضوع .

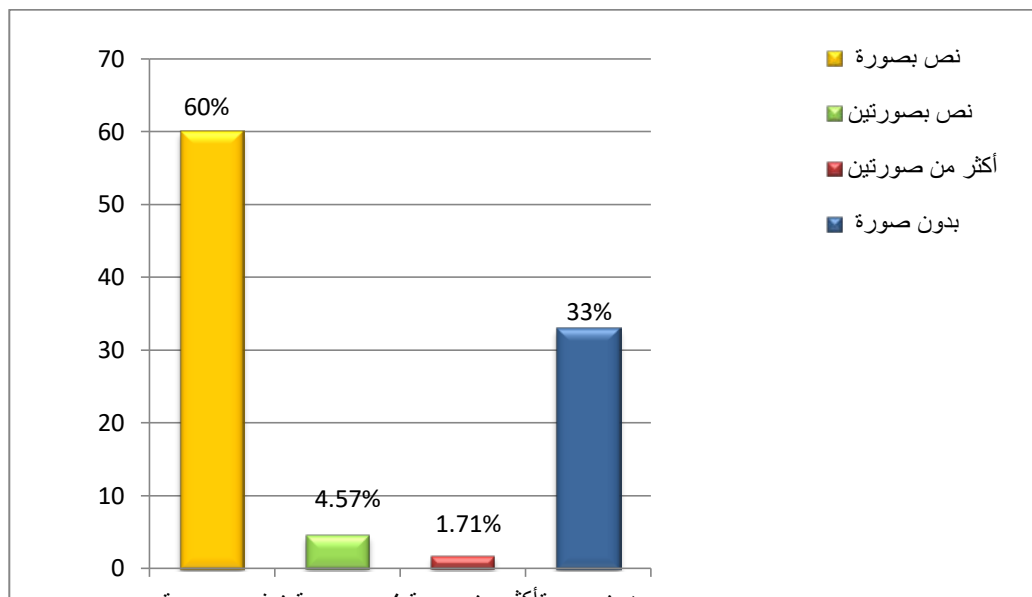
ب- الصور :

جدول (رقم 13) : يوضح الصور المستخدمة في معالجة الموضوع المدروس في جريدة الشروق

الصور	التكرار	النسبة المئوية
النص بصورة واحدة	105	60%
النص بصورتين	8	4.57%
أكثر من ثلاث صور	3	1.71%
بدون صورة	59	33%
المجموع	175	100

¹ حسين شفيق ، فنون إخراج الجريدة (القاهرة : دار الفكر و الفن ، ط 1 ، 2009) ، ص. 61.

الشكل رقم (10) : يمثل الصور المستخدمة في معالجة الموضوع المدروس في جريدة الشروق



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

يبين الجدول رقم (13) و الشكل المرفق له الصور المدعمة لموضوع الحملة الانتخابية المنظمة لرئاسيات 17 أبريل 2014 حيث تبين أن الجريدة إهتمت بتدعيم النص بالصورة الواحدة في المرتبة الأولى بنسبة 60% و هي صور للمرشحين و يأتي في المرتبة الثانية النص الغير المدعم بأي صورة بنسبة 33 % ، أما نسبة 4.57% من العينة المدروسة تحتوي على نص مدعم بصورتين ، أما في المرتبة الأخيرة النص المدعم بثلاث صور .

و جاء التركيز على صور المترشحين في الحملات الانتخابية بحيث تهدف الصور الشخصية إلى التعريف بهوية الشخص ، ذلك أن استخدام الصور يدعم قيمة المضمون ويساهم في زيادة الإيضاح.

الجدول رقم(14) : يمثل الصور المدعمة للمواضيع المتعلقة بالمرشحين الستة في جريدة الشروق اليومي

النسبة المئوية	التكرار	الصورة المرشحين
%28.98	20	عبد العزيز بوتفليقة
% 20.28	14	علي بن فليس
% 7.24	05	بلعيد عبد العزيز
% 11.59	08	فوزي ربايعين
%17.39	12	لويضة حنون
% 14.49	10	موسى تواتي
100	69	المجموع

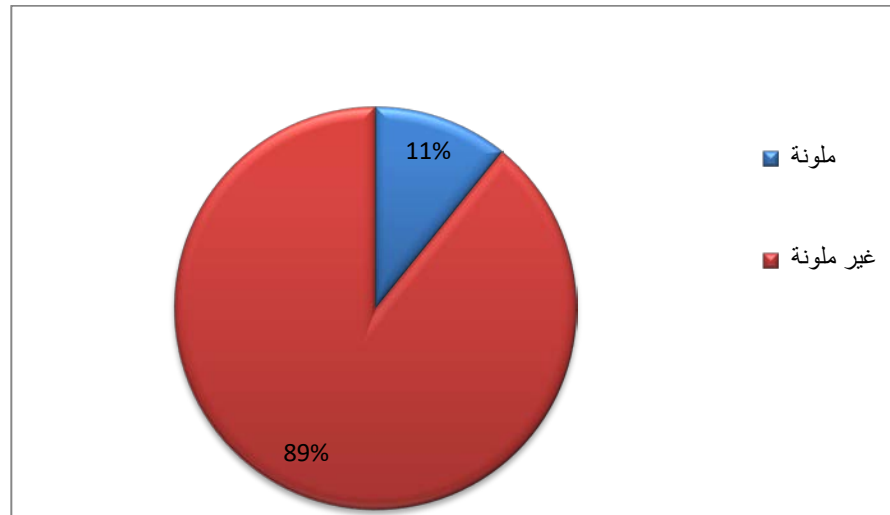
يتبين من خلال الجدول رقم (14) عدد الصور المتعلقة بالمرشحين للانتخابات الرئاسية لسنة 2014 ، التي نشرت في فترة الحملة الانتخابية في الجزائر ، بحيث نلاحظ أن المرشح (عبد العزيز بوتفليقة) تحصل على نسبة عالية من عدد الصور المنشورة في أعداد الجريدة ، و قد بلغت نسبة الصور % 49.89 و تعتبر أكبر نسبة مقارنة بالمرشحين الآخرين ، و يليه المرشح (علي بن فليس) بنسبة % 20.28 ، ثم المرشحة (لويضة حنون) بنسبة % 17.39 ، و يليه (موسى تواتي) بنسبة %14.49 ، ثم فوزي ربايعين بنسبة % 11.59 ، و أخيرا المرشح (بلعيد عبد العزيز) بنسبة % 7.24 . نستنتج أن الجريدة لم تكن موضوعية في نقل الأحداث المتعلقة بالحملة ، ذلك أن عدد الصور المنشورة في تلك الفترة لم تكن متساوية و أنها إنحازت في نشر الصور إلى المرشح الرئيس و منحت له قدرا كبيرا من الأهمية مقارنة بالمرشحين الخمسة ، أي أنها لم تكن موضوعية في معالجة الموضوع المتعلق بالمرشحين .

ت - الألوان :

جدول رقم (15) : يمثل الألوان المستخدمة في الموضوع محل الدراسة

الألوان	التكرار	النسبة المئوية
ملونة	19	%10.85
غير ملونة	156	%89.14
المجموع	175	100

الشكل رقم (11) : يوضح الألوان المستخدمة في الموضوع محل الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

نلاحظ من خلال التحليل الكمي لبيانات الدراسة من خلال الجدول رقم (15) و الشكل المرفق تبين أن الجريدة لا تستخدم الألوان بنسبة 89.14% و أن نسبة إستخدامها للألوان فهو 10.85% .

- و منه نستنتج أن جريدة الشروق إعتمدت على الصور التي أصبحت مادة أساسية و هامة من مواد الجريدة أو المجلة فهي غالبا ما تستقطب القارئ و ،و تتفاعل مع المحتوى و الأخبار لتقدم خدمة و قد إعتمدت الجريدة على الصور الشخصية و كانت أغلبها صور المرشحين لتدعيم النص الخبري بالإضافة إلى الصور الساخرة و أيضا وضع جميع صور المترشحين في المقالات الناقدة خاصة كما إستغنت في كثير من المواضيع عن إستخدام الصور و التي كانت معظمها غير ملونة و الملونة كانت معظمها الرسوم الكاريكاتورية و التي إكتست الطابع النقدي في أغلب الأحيان ، إلا أن الملاحظ أثناء التحليل صور الرئيس (بوتفليقة) كانت بشكل كبير مقارنة بالمرشحين الآخرين .

جريدة الخبر

أولا : البيانات الأولية : رقم العدد ، تاريخ الصدور .

جدول رقم (16) : يمثل الأعداد الخاضعة للتحليل في جريدة الخبر

رقم المفردة	اليوم	تاريخ الصدور	العدد
1	الأحد	23 مارس 2014	7381
2	الاثنين	24 مارس 2014	7382
3	الثلاثاء	25 مارس 2014	7383
4	الأربعاء	26 مارس 2014	7384
5	الخميس	27 مارس 2014	7385
6	الجمعة	28 مارس 2014	7386
7	السبت	29 مارس 2014	7387
8	الأحد	30 مارس 2014	7388
9	الاثنين	31 مارس 2014	7389
10	الثلاثاء	1 أبريل 2014	7390
11	الأربعاء	2 أبريل 2014	7391
12	الخميس	3 أبريل 2014	7392
13	الجمعة	4 أبريل 2014	7393
14	السبت	5 أبريل 2014	7394
15	الأحد	6 أبريل 2014	7395
16	الاثنين	7 أبريل 2014	7396
17	الثلاثاء	8 أبريل 2014	7397
18	الأربعاء	9 أبريل 2014	7398
19	الخميس	10 أبريل 2014	7399
20	الجمعة	11 أبريل 2014	7400
21	السبت	12 أبريل 2014	7401
22	الأحد	13 أبريل 2014	7402

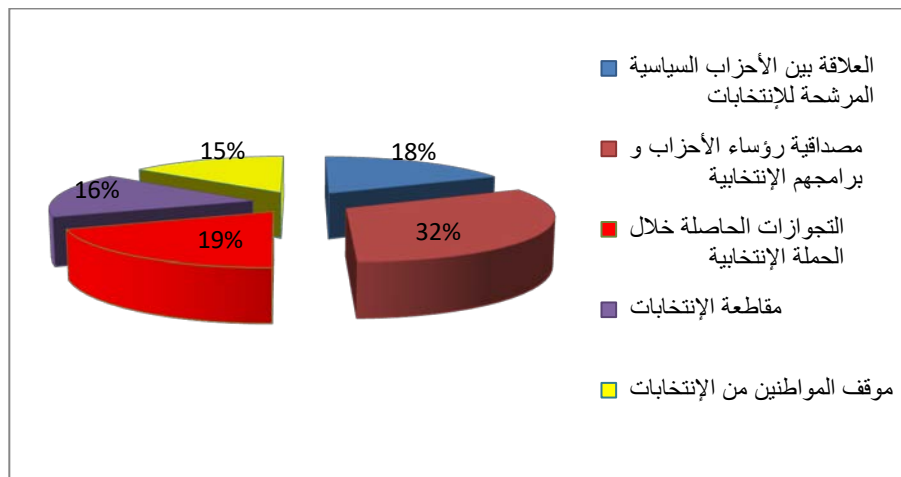
ثانيا : فئات المضمون : ماذا قيل ؟ و تتضمن مايلي :

1- فئات الموضوع :

جدول رقم (17) : يمثل طبيعة الموضوع الذي تم نشره فيما يخص موضوع الحملات الإنتخابية في جريدة الخبر .

الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
العلاقة القائمة بين الأحزاب السياسية المرشحة للإنتخابات	37	18.04%
مصادقية رؤساء الأحزاب و برامجهم الإنتخابية	65	31.70%
التجاوزات الحاصلة خلال الحملة الإنتخابية	40	19.51%
مقاطعة الإنتخابات	33	16.09%
موقف المواطنين من الإنتخابات	30	14.63%
المجموع	205	100

الشكل رقم (12) : يوضح طبيعة الموضوع الذي تم نشره فيما يخص موضوع الحملات الإنتخابية في جريدة الخبر .



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

يبين الجدول رقم (17) و الشكل المرافق له رقم (12) بعض المتغيرات التي تمثل المواضيع الأساسية للحملة الإنتخابية الرئاسية لسنة 2014 التي عالجتها صحيفة الخبر ، حيث نلاحظ أن الموضوع الذي تم التركيز عليه بشكل أكبر هو مدى مصداقية رؤساء الأحزاب في عرض برامجهم الإنتخابية و قد بلغت نسبته 31.70 % و هذا أثناء تقديم المرشحين لبرامجهم وعودهم الإنتخابية و رسائلهم . و يأتي في المرتبة الثانية موضوع التجاوزات الحاصلة خلال الحملة الإنتخابية و التي بلغت نسبته 19.51 % ، يليه في المرتبة الثالثة موضوع العلاقة بين الأحزاب السياسية التي تمحورت معظمها في الإنتقادات بين المرشحين فكل مرشح ينتقد الآخر و قد بلغت نسبته 18.04 % ، ثم يليه موضوع مقاطعة الإنتخابات الذي بلغت نسبته 16.09 % و جاء موضوع موقف المواطنين من الإنتخابات في المرتبة الأخيرة بنسبة 14.63 % و المتمثلة في الإحتجاجات و المظاهرات التي أقيمت للتعبير عن رفض المواطنين لهذه الحملات الإنتخابية في العديد من الولايات و نلاحظ أنه لم يتم تخصيص مساحة واسعة لهذا الموضوع مقارنة بالمواضيع الأخرى .

1-العلاقة بين الأحزاب السياسية المرشحة للانتخابات : ركزت يومية الخبر في معالجتها للحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر على موضوع العلاقة بين الأحزاب السياسية المرشحة للانتخابات و ذلك لإحتلالها نسبة معتبرة من مواضيعها ، و ذلك ما لاحظ في العدد 7382 تحت عنوان " حنون تفتح النار على ثلاثة مرشحين للرئاسيات " ، كما تناول العدد 7383 " تواتي يصف حصيلة بوتفليقة ب الكارثية " ، كما إتهم علي بن فليس أن النظام حول الإدارة إلى أداة للتزوير و ذلك في العدد 7385 ، حيث أعتبر أن النظام جعل الجزائر تشتكي و دخلت في العديد من المشاكل و يرى أن الشعب هو الذي لا بد أن يسيرها . و كما تطرقت الجريدة في العدد 7382 إلى رأي فوزي ربايعين حيث يرى أن الرئيس بوتفليقة كان عليه أن يهتم بالعلاج عوض الترشح للانتخابات، بحيث صرح أن الجزائر منذ إستقلالها و الإنتخابات فيها كلها مزورة من عهد الشاذلي إلى الرئيس الحالي الذي قال أنه مريض و لا يمكنه حل مشاكل الشعب فعليه الإنتفات من أجل العلاج . و منه نلاحظ أن جريدة الخبر أعطت مساحة واسعة لهذا الموضوع من أجل إبراز نوعية العلاقة الموجود بين المرشحين و التي غالبا ما سادها الإنتقاد و المنافسة الشديدة ، و هذا يمثل الواقع السياسي في الجزائر و الذي تغزوه المنافسة الغير شريفة المنية على الإنتقاد من أجل السعي للوصول إلى الحكم بأية وسيلة .

مصادقية رؤساء الأحزاب و برامجهم الانتخابية : و يعتبر هذا الموضوع من المواضيع التي أبرزتها صحيفة الخبر ، و ذلك نظرا إلى تكرارها في العديد من الصفحات و الكثير من الأعداد ، و تم التطرق إليه من خلال الحديث عن مجمل الوعود التي تطلق أثناء الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 من طرف المرشحين (تحسين الأوضاع ، توفير السكنات ، مناصب شغل ...) و غيرها من الوعود و الإغراءات

التي يستخدمها المرشحين من أجل الحصول على أعلى نسبة من التأييد ، لكن في الأخير و في كثير من الأحيان يتهرب الفائز من تحقيق هذه الوعود التي طالما كانت حبر على ورق و من بين الأعداد التي تناولت موضوع الوعود الانتخابية العدد 7387 تحت عنوان " لويضة حنون تتعهد بمحاكمة شكيب خليل بتهمة الخيانة العظمى" و كذلك سلال يتعهد بمراجعة الدستور في حال فوز بوتفليقة بعهدة رابعة كما وعد بإشراك المجتمع بمختلف فئاته في الحوار . و منه نستنتج أن صحيفة الخبر ركزت على إبراز موضوع مصداقية البرامج أو ما يمكن أن تصطلح بها الوعود المزيفة و حرصت على توجيه إنتقادات للمرشحين الذين قدموا وعود دون تحديد آجال لتنفيذها على أرض الواقع .

3-التجاوزات الحاصلة خلال الحملة الانتخابية : أولت صحيفة الخبر إهتماما بموضوع التجاوزات الحاصلة خلال فترة الحملة الانتخابية الرئاسية لسنة 2014 ، و ظهر ذلك من خلال الفساد المالي و نسبة التمويل العالية التي خصصت لهذه الحملة ، و بين العناوين التي وردت في جريد الخبر حول هذا الموضوع نجد العدد 7385 بعنوان " مرشحون فقراء في مواجهة ثراء الحملة " و تباينت و اختلفت إمكانيات كل مرشح و هذا ما يخلق فارق في الصورة المقدمة للجمهور .

4--مقاطعة الانتخابات: خصصت صحيفة الخبر مساحة معتبرة لموضوع مقاطعة الانتخابات و أعطت له أهمية بالغة و يظهر ذلك من خلال تكرار الحديث عنه في العديد من الصفحات ، كما أيدتها بالحجج والبراهين التي تدل على الرغبة في المقاطعة و الدعوة إليها ، و التي تعتبر فعل سياسي و هو الخيار الوحيد الذي أراده البعض من أجل التعبير عن رأيهم بالرفض منهم رئيس حركة مجتمع السلم (عبد الرزاق مقري) و رئيس الحكومة الأسبق (أحمد بن تورة) و ظهر ذلك من خلال بعض المواضيع والعناوين التي وردت في الصحيفة و التي دعت إلى المقاطعة ، و نشرت الصحيفة تقريرا تحت عنوان " المقاطعون يدعون المترشحين الخمسة إلى الانسحاب من الرئاسيات " ، و ذلك في العدد 7382 ، وإعتبرت هذه الانتخابات مرحلة سوداء في تاريخ الجزائر و لذلك لا بد على المترشحين الانسحاب من الانتخابات، و كذلك عنوان الصفحة الأولى " العزوف و المقاطعة و التزوير و العنف رباعي يهدد الرئاسيات و ذلك في العدد 7401 .

و منه نلاحظ أن الجريدة أعطت منبرا فسيحا لدعاة المقاطعة و لذلك خصصت صفحات و أماكن معتبرة في الجريدة لدعاة المقاطعة و الشخصيات الداعية للمقاطعة ، و الأمر الذي يدعو إلى إلبيها في غالب الأحيان هو عمليات التزوير الحاصلة على مستوى الصناديق .

5-موقف المواطنين من الانتخابات الرئاسية : تطرقت الخبر في معالجتها لموضوع الحملة إلى موقف المواطنين من الانتخابات و الحملات الانتخابية ، بحيث أوردتها في العديد من الأعداد و ذلك من أجل

الفصل الثاني الإعلام و الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر

إبراز رأي المواطن من هذا الحدث و كيف قام بالتعبير عنه ، و ظهر ذلك في العدد 7399 تحت عنوان " مظاهرات لطلبة جامعة مولود معمري ضد العهدة الرابعة " . و كذلك ظهر ذلك من خلال عدم إهتمام المواطنين بهذه الحملات و الحضور فيها و تبين من خلال عدم ملئ القاعات التي يقام فيها المرشحين بتجمعات من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الأصوات ، تحت عنوان " مرشحوا الرئاسيات يعجزون عن ملئ القاعات " و كذلك مختلف التظاهرات و الإحتجاجات المناهضة و الرافضة لهذه الحملة و التي حدثت في العديد من الولايات ، و العديد من الجرحى و المواجهات في تجمعات المرشحين رفضا للحملة ، و هذا ما سوف يؤدي إلى عزوفهم عن الحدث الانتخابي و راجع أيضا إلى أن الشعب فقد ثقته و مصداقيته نحو النخبة السياسية . و كذلك عمليات التزوير التي تسود الانتخابات و هذا يؤدي إلى عدم شفافيته .

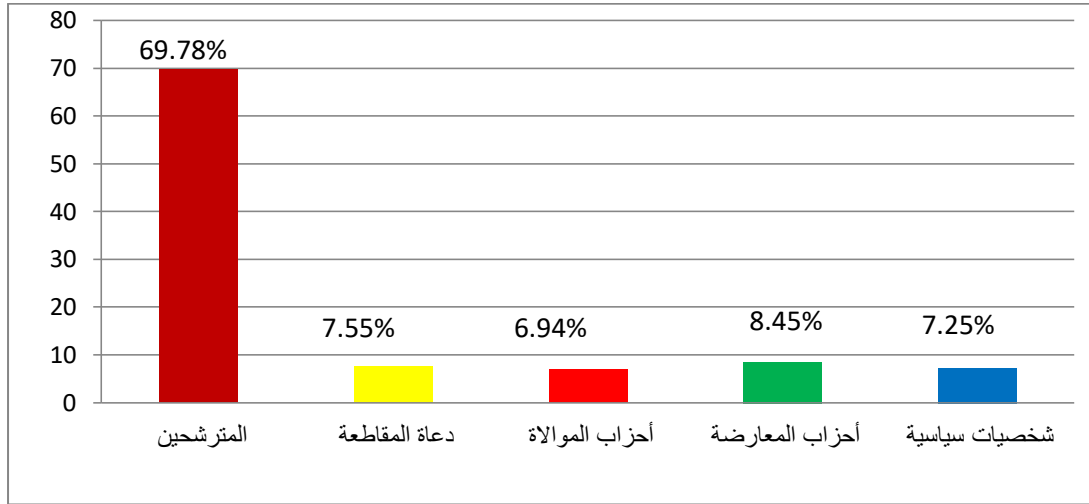
و منه نستنتج أنه تعددت المواضيع التي عالجتها صحيفة الخبر و المتعلقة بالحملات الانتخابية بالرغم من أن نسبة و درجة الإهتمام اختلفت من موضوع لآخر إلا أنها ركزت بشكل أكبر على موضوع مصداقية المرشحين في عرض برامجهم الانتخابية .

2- فئة الفاعلين :

جدول رقم (18) : يوضح الفاعلين في الحملات الانتخابية لرئاسيات 2014 في جريدة الخبر

الفاعلين	التكرار						النسبة المئوية
	المرشحين						
المرشحين	عبد العزیز بوتفلیقة	علي بن فلیس	ویزة حنون	موسى تواتي	فوزي رباعين	بلعيد العزیز	%69.78
	73	58	30	29	21	20	
دعاة المقاطعة	25						% 7.55
أحزاب الموالاتة	23						% 6.94
أحزاب المعارضة	28						% 8.45
شخصیات سیاسیة	24						% 7.25
المجموع	331						100

الشكل رقم (13) : يوضح الفاعلين في الحملات الإنتخابية لرئاسيات 2014 في جريدة الخبر



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

يبين الجدول رقم (18) و الشكل المرفق له رقم (13) الفاعلين في الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 ، بحيث أن المرشحين كانوا الفئة الفاعلة الأغلب بنسبة 69.78% و على رأسهم الرئيس المنتهية عهده المرشح (عبد العزيز بوتفليقة) إحتل المرتبة الأولى في جريدة الخبر بأكثر نسبة ب 22.05% و لكن هذا التناول كان ناقدا بالدرجة الأولى فالجريدة كانت تنتقد العهدة الرابعة و ممثلها بالأخص (سلال)، و يليه المرشح (علي بن فليس) بنسبة 17.52% ، ثم المرشحة (لويضة حنون) بنسبة 9.06% ، و بعدها (موسى تواتي) بنسبة 8.76% و في المرتبة الخامسة أحزاب المعارضة ب 8.45% ، و ثم دعاة المقاطعة بنسبة 7.55% ، تليه الشخصيات السياسية بنسبة 7.25% و من ثم تأتي أحزاب الموالاتة ، (فوزي ربايعين) ، (بلعيد عبد العزيز) على التوالي بنسب قريبة 6.94% ، 6.34% ، 6.04% .

- يتضح من خلال التحليل أن الصحيفة ركزت على إظهار المرشحين في هذه الحملات و على رأسهم الرئيس المرشح عبد العزيز بوتفليقة و ذلك بالرغم من عدم قدرته في الظهور بإستمرار ، لكن ظهر نشاط وكلائه الذين مثلوه طيلة فترة الحملة الإنتخابية و على رأسهم (عبد المالك سلال ، عمار سعيداني) الذين حاولوا التسويق لبرنامج الإنتخابي و إقناع المواطنين للتصويت له مرة أخرى . و تم التركيز عله بإعتباره المرشح الأوفر حظا للفوز في الإنتخابات و ذلك رغم مرضه ، و يعود ذلك إلى الدعم الذي تلقاه من خلال مسانديه في الحملة ، كما أظهرت الصحيفة أيضا المرشحين الآخرين و نشاطاتهم بالرغم من أن نسبة ظهورهم كانت مختلفة و بنسب متفاوتة و لا تقارن مع نسبة ظهور المرشح عبد العزيز بوتفليقة على صفحات الجريدة ، و دعاة المقاطعة أيضا من خلال نشاطاتهم التي تدعوا إلى مقاطعة الإنتخابات ، والشخصيات الحكومية التي ظهرت كفاعل أساسي في الحملة . و منه يمكن القول أن صحيفة الخبر

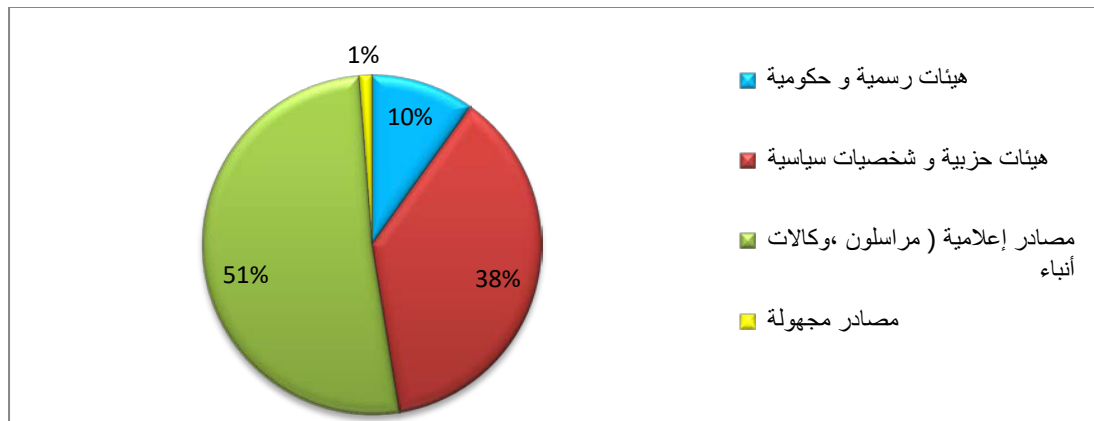
أظهرت العديد من الفاعلين خلال هذه الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 ألا أنه لا يخفي أن الرئيس عبد العزيز بوتفليقة هو الفاعل الأكثر بروزا في هذه الفترة و في الجريدة خاصة أنه شغل الرأي العام بغيا به عن الحملة و طرحه لقرار العهدة الرابعة و هو ما أثار إستياء المعارضة و بدأت إحتجاجات الشعب . و منه نستنتج أن صحيفة الخبر ركزت على إظهار عناصر دون أخرى و أعطت لها أهمية بالغة مقارنة بعناصر أخرى ، ليأخذ الرئيس المرشح عبد العزيز بوتفليقة الحصة الأكبر من هذه الصحيفة في نشر المواضيع المتعلقة به و ببرامجه و خرجات وكلاءه الذين إهتموا بالقيام بحملته الانتخابية نظرا للظروف الصحية التي كان يمر بها الرئيس في تلك الفترة .

3- فئة المصدر :

جدول رقم (19) : يوضح مصادر مضامين الحملة الانتخابية الرئاسية في جريدة الخبر

النسبة المئوية	التكرار	المصدر
9.75%	20	هيئات رسمية و حكومية
37.07%	76	هيئات حزبية و شخصيات سياسية
50.73%	104	مصادر إعلامية (مراسلون، وكالات أنباء)
2.43%	05	مصادر مجهولة
100	205	المجموع

الشكل رقم (14) : يوضح مصادر مضامين الحملة الانتخابية الرئاسية في جريدة الخبر



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

يتبن لنا من خلال الجدول رقم (19) و الشكل المرافق له رقم (14) المصادر التي إعتمدت عليها صحيفة الخبر للحصول على المعلومات المتعلقة بالحملة الانتخابية الرئاسية ، بحيث يتضح لنا أن صحيفة الخبر عدت المصادر التي إعتمدت عليها إلا أن نسبتها متفاوتة و مختلفة ، بحيث إعتمدت على المصادر الإعلامية (مراسلون ، وكالات أنباء) بشكل أكبر بحيث بلغت نسبتهم 50.73% و هذا يكشف عن القوة الإعلامية للجريدة فهي إعتمدت على مصادر ما قبل أي مصدر آخر و هذا ينم على مصداقيتها في عرض الأخبار ،و يأتي في المرتبة الثانية الهيئات الحزبية و الشخصيات السياسية التي إعتمدتها الصحيفة في الحصول على الخبر و قد بلغت نسبتها 37.07%، ثم الهيئات الحكومية و الرسمية بنسبة 9.79% ، ثم يليها المصادر المجهولة بدون توقيع التي بلغت نسبتها 2.43%.

- تنوعت المصادر الإعلامية التي إعتمدت عليها صحيفة الخبر لمعالجة الموضوع المتعلق بالحملة الانتخابية 2014 ، فتبين أنها ركزت على المصادر الموثوقة التي كانت قريبة من الحدث و ذلك لكسب ثقة القارئ و تأكيد مصداقية ما تقدمه من أخبار و تقارير ، أي أنها تعتمد على مراسيلها بشكل أكبر كمصدر أساسي للحصول على المعلومة و هذا ما يساهم في إثراء الموضوع محل الدراسة .

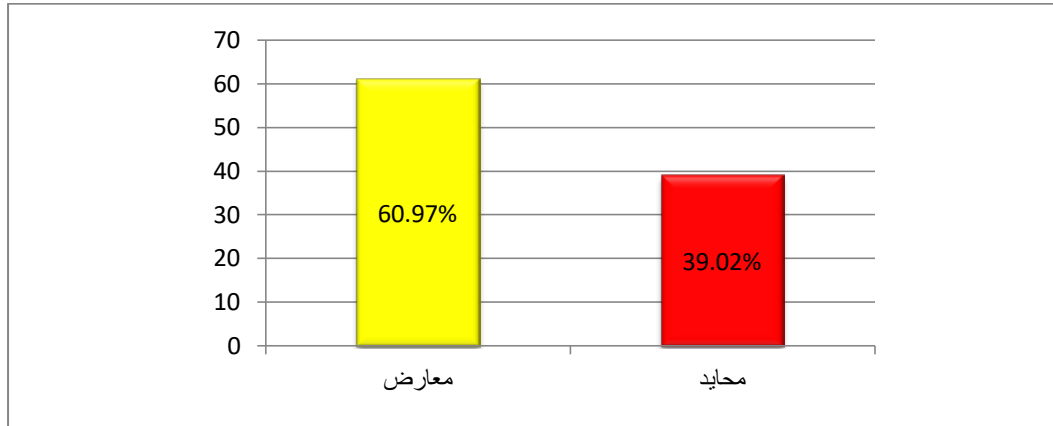
- و منه نستنتج أن إهتمام صحيفة الخبر بالحدث الانتخابي (الحملة الانتخابية) و ذلك من خلال التنوع في المصادر المتعددة على الرغم من أن نسبها مختلفة و ذلك حسب ما يحقق للصحيفة خصوصيتها الإخبارية.

4- فئة الإتجاه :

جدول رقم (20) : يمثل موقف جريدة الخبر إتجاه الحملات الانتخابات الرئاسية 2014

الإتجاه	التكرار	النسبة المئوية
مؤيد	/	/
معارض	125	60.97%
محايد	80	39.02%
المجموع	205	100

الشكل رقم (15) : يوضح موقف جريدة الخبر إتجاه الحملات الإنتخابية الرئاسية 2014



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) و الشكل المرفق له لرقم (15) موقف جريدة الخبر من الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 و نلاحظ أن موقفها كان معارضا بنسبة 60.97 % ، فحين كان موقفها محايدا بنسبة 39.02 %، و مما نلاحظه أن نسبة التأييد فيها منعدمة .

- تبين من خلال التحليل أن إتجاه جريدة الخبر نحو موضوع الحملة 2014 كان محايدا بدرجة أكبر وهذا دليل على أن الجريدة تنتم بالموضوعية و الحياد أثناء تناولها للموضوع و يتضح ذلك من خلال إعطائها مساحة معتبرة لدعاة المقاطعة و الأحزاب المعارضة و أيضا للمترشحين و أحزاب الولاية أي أنها لم تنحاز لطرف واحد بل أعطت لكل فاعل فرصة للتعبير عن رأيه بموضوعية سواء بالرفض أو القبول لهذه الحملة .

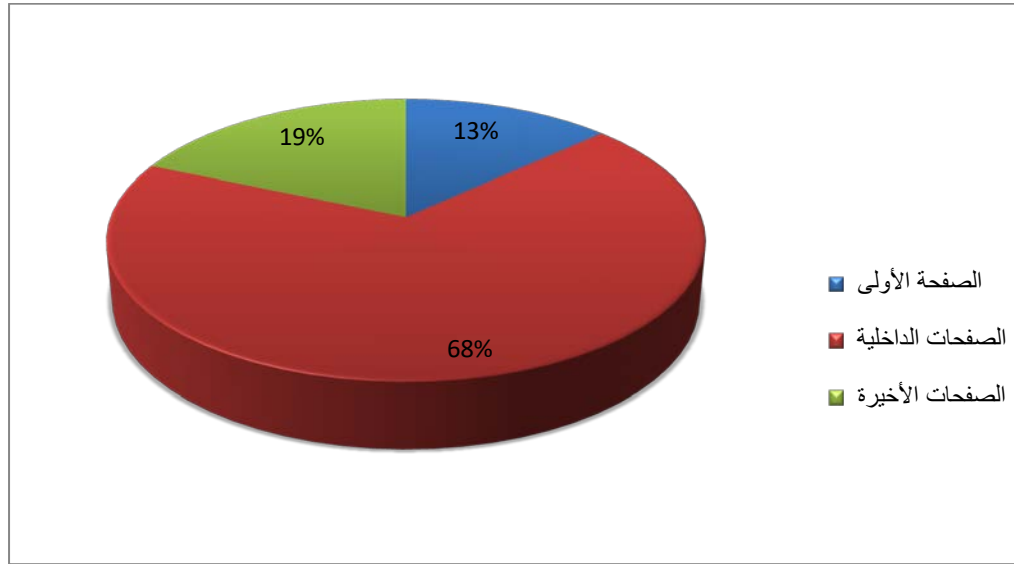
ثالثا : فئات الشكل كيف قيل ؟ و يتضمن ما يلي :

1- فئة الموقع

جدول رقم (21) : يمثل الصفحات التي وزعت عليها الجريدة موضوع محل الدراسة

صفحات الجريدة	التكرار	النسبة المئوية
الصفحة الأولى	27	13.17 %
الصفحات الداخلية	140	68.29 %
الصفحات الأخيرة	38	18.53 %
المجموع	205	100

الشكل رقم (16): يوضح صفحات التي وزعت عليها الجريدة موضوع محل الدراسة



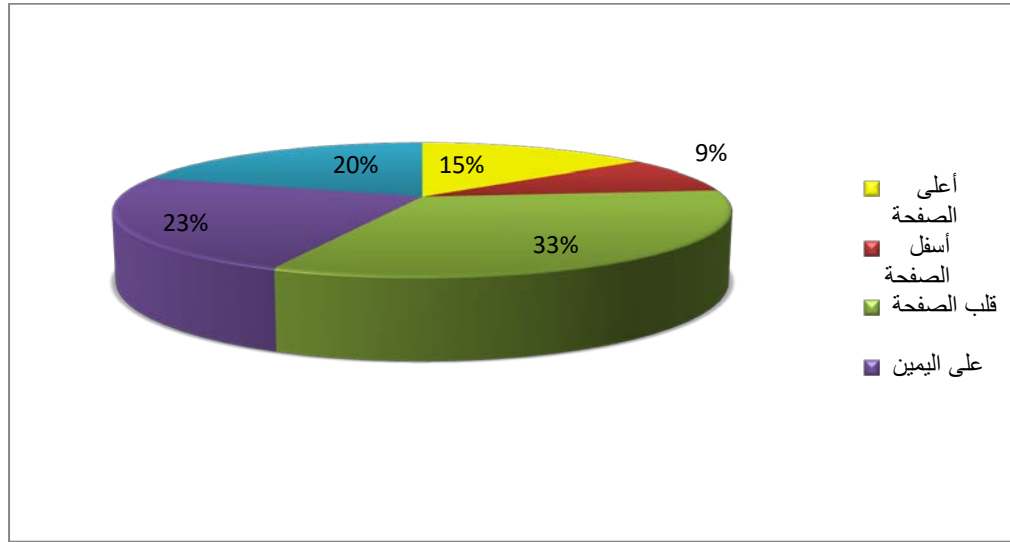
المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

يبين الجدول رقم (21) و الشكل المرفق له (16) موقع نشر المواضيع المتعلقة بالحملة الإنتخابية لسنة 2014 في صحيفة الخبر ، بحيث نلاحظ أن أكبر نسبة كانت للصفحات الداخلية بنسبة 68.29 %، حيث خصصت الجريدة الصفحة 3، 4، 5، طيلة فترة الحملات الإنتخابية لفعاليات هذه الأخيرة و صداها يليها في المرتبة الثانية الصفحات الأخيرة بنسبة 18.53 %، ثم في المرتبة الأخيرة الصفحات الأولى بنسبة 13.17 %، التي تتمتع بمكانة كبيرة لدى القارئ، و منه نستنتج أن صحيفة الخبر أولت إهتمام بالحملة الإنتخابية الرئاسية بحيث أوردت المواضيع المتعلقة بالحدث الإنتخابي في الصفحات الداخلية بالشرح والتفسير، وقد بلغت أكبر نسبة و ذلك في طيلة فترة الحملة الإنتخابية و تم تخصيص مساحات واسعة لذلك.

جدول رقم (22) : يمثل موقع نشر الموضوع في صفحات الجريدة

موقع الصفحة	التكرار	النسبة المئوية
أعلى الصفحة	30	14.63 %
أسفل الصفحة	18	8.78 %
قلب الصفحة	68	33.17 %
على اليمين	48	23.41 %
على اليسار	41	20 %
المجموع	205	100

الشكل رقم (17): يوضح موقع نشر الموضوع في صفحات الجريدة



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

يبين من خلال الجدول رقم (22) و الشكل المرفق له رقم (17) موقع تواجد مواضيع الحملة الانتخابية الرئاسية على صفحات جريدة الخبر بحيث نلاحظ أنها ركزت على وضع هذا الموضوع المتعلق بالحملة في قلب الصفحة بنسبة 33.17 %، و يليه يمين الصفحة بنسبة 23.41 %، ثم على يسار الصفحة بنسبة 20 %، و يليه أعلى الصفحة بنسبة 14.63 %، و أخيرا أسفل الصفحة بنسبة 8.78 %. و منه نستنتج أن صحيفة الخبر إهتمت بمواضيع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 بحيث إعتمدت على مواقع مهمة في الصفحات و خصصت أماكن تجلب النظر في الجريدة من أجل جذب القارئ .

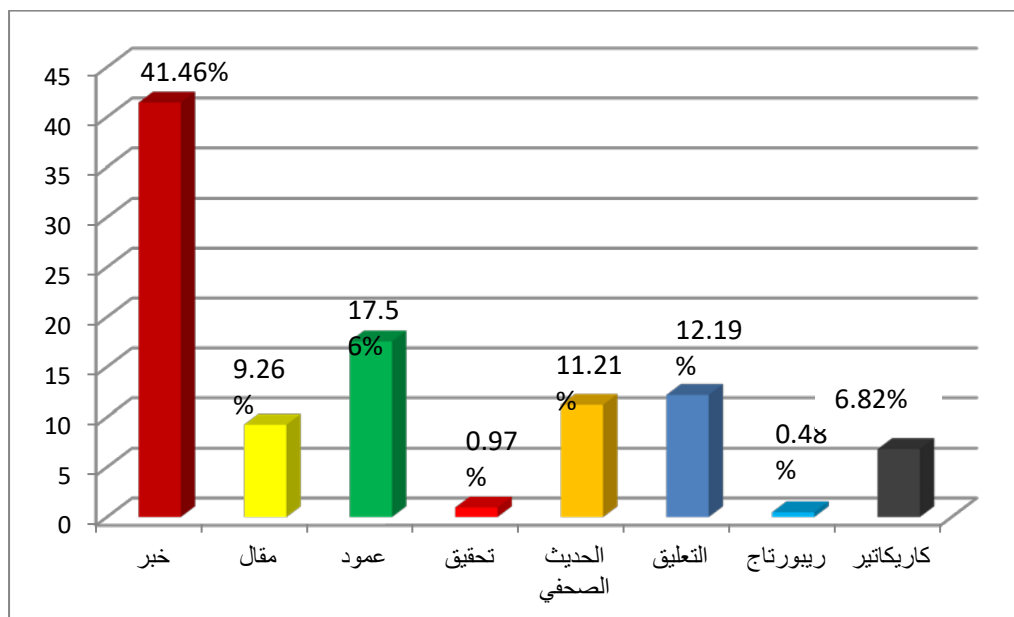
- الصحيفة أولت إهتماما بالغا للموضوع المتعلق بالحملة الانتخابية الأمر الذي جعلها تخصص أهم الصفحات (الصفحات الداخلية) في الجريدة من أجل متابعة الحدث و تحليله بشكل أكبر و ذلك يدل أيضا على أن موضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 ، و هذا ما يحقق رواجاً للصحيفة و أعطته قدراً كبيراً من المعالجة و الإهتمام ، و منه فإن الصحيفة أعطت القدر المناسب من الأهمية من حيث إدراجه في الصفحات الأهم و التي تقع عليها عين القارئ و منحت له الجدية و ظهر ذلك من خلال معظم المقالات المتعلقة به و ذلك رغبتاً منها لإبراز الموضوع بشكل ملفت و إيصال رسالة هامة و وجيهة عن أهمية هذا الحدث ، لكن من الملاحظ أن الصحيفة لم تلتزم الحياد و الموضوعية فيما يخص موقع نشر المواضيع الخاصة المرشحين الستة و دعاة المقاطعة لأنها أوردت المواضيع الخاصة ببعض المرشحين في المواقع الهامة على رأسهم (عبد العزيز بوتفليقة) الذي كانت معظم المواضيع المتعلقة به كانت في الصفحات الأولى و هذا يدل على نوع من الإنحياز من طرف الجريدة إلى المرشح الرئيس (بوتفليقة) .

2- فئة الأنواع الصحفية :

جدول رقم (23) : يمثل أنواع الكتابة الصحفية المستخدمة في معالجة مواضيع الحملة الانتخابية

النسبة المئوية	التكرار	الأنواع الصحفية
41.46%	85	خبر
9.26%	19	مقال
17.56%	36	عمود
0.97%	02	تحقيق
11.21%	23	الحديث الصحفي
12.19%	25	التعليق
0.48%	01	الريبورتاج
6.82%	14	الكاريكاتور
100	205	المجموع

الشكل رقم (18) : يوضح أنواع الكتابة الصحفية المستخدمة في معالجة مواضيع الحملة الانتخابية



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

يبين الجدول رقم (23) و الشكل المرفق له (18) الأنواع الصحفية التي إستخدمتها صحيفة الخبر في معالجتها لشؤون الحملة الانتخابية الرئاسية ، بحيث يبين أن القالب الصحفي الأكثر إستعمالا هو الخبر الصحفي بنسبة 41.46 % ذلك أن الصحيفة تعتمد على المراسلين كمصدر أساسي في الحصول على الموضوعات و المضامين المتعلقة بالحدث الانتخابي ، ثم يليه العمود الصحفي الذي جاء بنسبة 17.56 %، و يليه التعليق بنسبة 12.19 % ، ثم الحديث الصحفي بنسبة 11.21 %، ثم يليه المقال بنسبة 9.26 %، ثم يليه الكاريكاتير و الذي بلغت نسبته 6.82 %، ثم التحقيق بنسبة 0.97 % و يليه في المرتبة الأخيرة الريبورتاج بنسبة 0.48 % و هي أضعف نسبة . بحيث نستنتج أن الجريدة إعتمدت على تنوع الفنون الصحفية و ذلك دليل على إهتمام الصحيفة بموضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2014 و يظهر أنها لم تقتصر على نوع واحد فقط .

- تعدد القوالب الصحفية التي إستعملتها الجريدة في معالجتها للموضوع محل الدراسة و بالرغم من ذلك لاحظنا إعتمادها على قوالب أكثر من أخرى ،حيث كان الخبر الصحفي أكثر إستعمالا و هذا يعود ويرتبط باعتمادها على مصادرها الصحفية في نقل الموضوع محل الدراسة بالدرجة الأولى كما أولت أهمية لقوالب الرأي على رأسها العمود الصحفي الذي تناول موضوع الحملة بالتحليل و النقد السلبي منه خاصة و حيث يحظى كاتبه "سعد بوعقبة " بشعبية كبيرة لدى القراء نظرا للتحليل الهزلي و الشامل الذي تتمتع بها وأعمدته و أيضا المقالات التي كانت في أغلبها مقالات نقدية، و لقد تحصل الرئيس (بوتفليقة) على عدد كبير من العمود الصحفي خاصة من الإعلامي في جريدة الخبر " سعد بوعقبة" و كانت معظمها لإنتقاده و السخرية و على سبيل المثال في العدد الذي صدر في 11 أفريل العمود الذي كان تحت عنوان " غدا لن يحل علينا الجحيم " و تحدث فيه حول فترة ما بعد الإنتخابات و الجحيم الذي ينتظر المواطنين، و تطرق فيه إلى أحداث الرشق بالحجارة و البيض و الياغورت التي تعرض لها أصحاب وجنود العهدة الرابعة ، و في العدد الذي صدر في 11 أفريل الذي تم التطرق فيه إلى الرئيس المريض الذي ترشح للرئاسة ، بحيث نلاحظ أن معظم الأعمدة الواردة في الجريدة كانت معظمها تتحدث حول الرئيس المرشح أما الكاريكاتور فهو في غالب الأحيان كانت عبارات و رسومات سخرية حول الحملة الانتخابية .

جدول رقم (24): يمثل المساحة المخصصة للحديث عن المرشحين الستة في جريدة الخبر

النسبة المئوية	المجموع	مساحة صغيرة	مساحة متوسطة	مساحة كبيرة	الخبر الصحفي المرشحين
35.31%	89	26	25	38	عبد العزيز بوتفليقة
19.04%	48	17	25	6	علي بن فليس
10.36%	26	6	19	1	بلعيد عبد العزيز
12.30%	31	9	21	1	فوزي ربايعين
11.11%	28	6	17	5	لويزة حنون
5.71%	30	8	20	2	موسى تواتي

- يظهر من خلال الجدول أعلاه رقم (24) المساحة المخصصة من جريدة الخبر لموضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر ، الخاصة بالحديث عن المرشحين الستة ، حيث نلاحظ أن المرشح (عبد العزيز بوتفليقة) غطى أكبر مساحة في الجريدة بنسبة 35.31 %، بحيث أن تكرار الأخبار المتعلقة به تداولت في معظم أعداد الجريدة الصادرة في فترة الحملة الانتخابية ، الممتدة من 23 مارس إلى 13 أبريل 2014، كما أنها أخذ مواقع هامة في الجريدة و المتمثلة أساسا في الصفحات الأولى ، ويرجع السبب في إحتلال المرشح الرئيس أكبر نسبة لقيام العديد من الشخصيات الحكومية بتنشيط حملته ، و يليه المرشح (علي بن فليس) بنسبة 19.04 %و تعتبر نسبة معتبرة مقارنة بنسبة الرئيس المرشح ، يليه (فوزي ربايعين) بنسبة 12.30 % ، ثم (لويزة حنون) بنسبة 11.11 % ، و يليه (بلعيد عبد العزيز) بنسبة 10.36 %، و أخيرا المرشح (موسى تواتي) بنسبة 5.71 % ، و يمكن القول أن المواقع التي خصصت للحديث عن هؤلاء المرشحين لم تكن مواقع هامة في الجريدة ، كانت معظمها تتمثل في الصفحات الداخلية و أسفل الصفحات ، على عكس الرئيس (عبد العزيز بوتفليقة) الذي خصص له أعلى الصفحة .

و منه يمكن القول أن جريدة الخبر أعطت قدر كبير من الأهمية للمرشحين ، إلا أنها لم تحقق العدالة والإنصاف ، و يظهر ذلك من خلال إنحياز ها إلى مرشح دون آخر ، فهي ركزت على إظهار الرئيس

(عبد العزيز بوتفليقة) بكثرة في أعدادها و منحت له مساحة كبيرة للأخبار المتعلقة به ، و على العكس همشت باقي المرشحين .

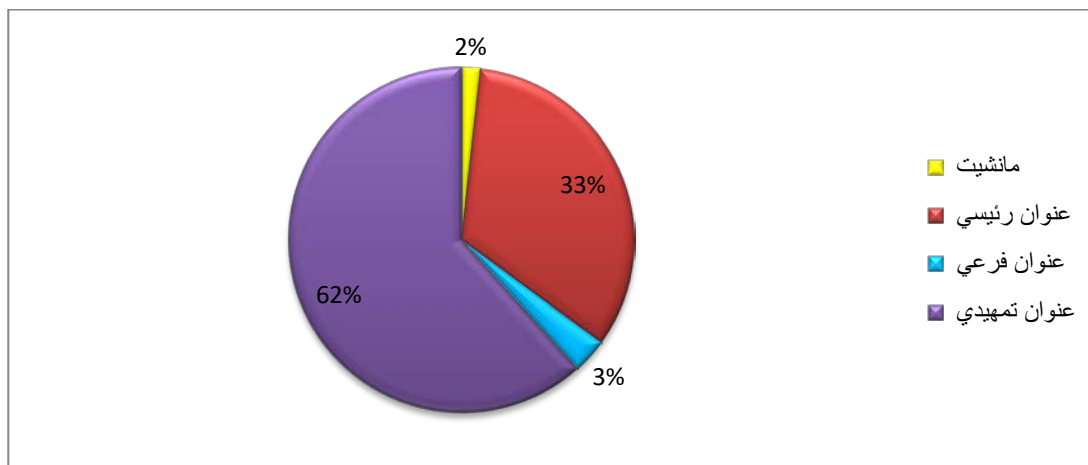
3- فئة العناصر الطبوغرافية : و يتضمن ما يلي :

أ- العناوين :

جدول رقم (25) : يوضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع الحملات الإنتخابية في جريدة الخبر

العناوين	التكرار	النسبة المئوية
مانشيت	7	3.41%
عنوان رئيسي	133	64.87%
عنوان فرعي	13	6.34%
عنوان تمهيدي	52	25.36%
المجموع	205	100

الشكل رقم (19) : يوضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع الحملات الإنتخابية في جريدة الخبر



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) و الشكل المرفق له رقم (19) العناوين المستخدمة في معالجة المواضيع المتعلقة بالحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 في صحيفة الخبر ، بحيث نلاحظ أن هناك تنوع في العناوين المستخدمة بحيث إستخدمت الصحيفة العنوان الرئيسي بشكل أكبر، وقد بلغت نسبته 64.87 % فمثلا " تواتي يدعو إلى عدم تقويت فرصة التغير في الرئاسيات "، ويأتي في المرتبة الثانية العنوان التمهيدي بنسبة قدرت ب 25.36% و كمثل على ذلك " بن فليس يرد على حنون حول المناظرة" ، يليه

الفصل الثاني الإعلام و الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر

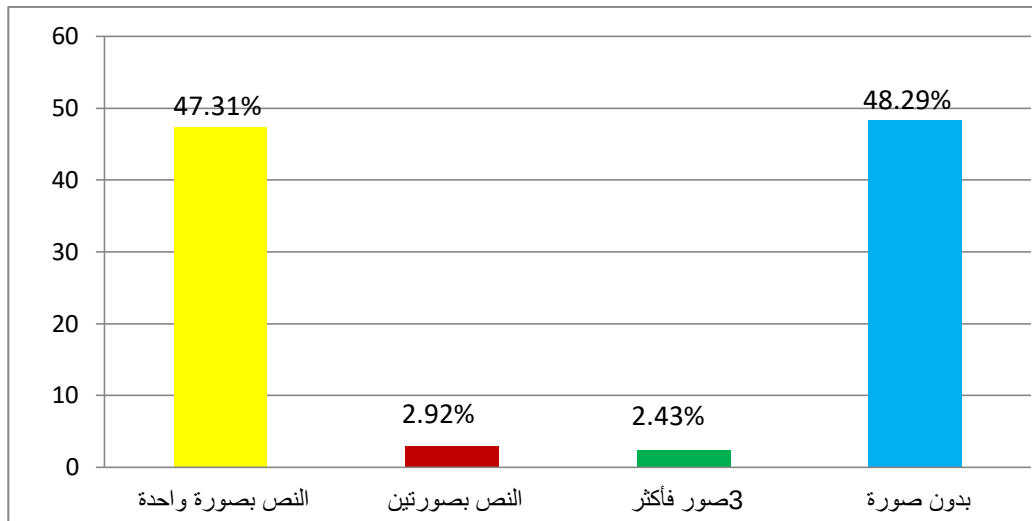
العنوان الفرعي بنسبة 6.34% " العنف يهدد الحملة الانتخابية " ، و أخيرا المانشيت الذي إستخدمت بنسبة 3.41% " حرب بيانات بين بوتفليقة و بن فليس " ، و تدل هذه النسب على الإهتمام بالحدث الانتخابي بحيث أن الصحيفة لم تعتمد على العناوين الفرعية فقط في نقلها و متابعتها للحدث بل إستخدمت أنواع عديدة من أجل إثارة إنتباه القارئ للموضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 بالجزائر .

ب- الصور :

جدول رقم (26) : يوضح الصور المستخدمة في معالجة الموضوع المدروس في جريدة الخبر .

الصور	التكرار	النسبة المئوية
النص بصورة واحدة	97	47.31%
النص بصورتين	6	2.92%
ثلاث صور فأكثر	5	2.43%
بدون صورة	99	48.29%
المجموع	205	100

الشكل رقم (20) : يوضح الصور المستخدمة في معالجة الموضوع المدروس في جريدة الخبر



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

يبين الجدول رقم (26) و الشكل المرفق له رقم (20) الصور المدعمة لموضوع الحملة الانتخابية الرئاسية لسنة 2014 ، حيث يتضح أن صحيفة الخبر نوعت في طرح المواضيع بين تدعيمها بالصور أو عدم تدعيمها فإحتلت بدون صورة دون صورة و ذلك بنسبة 48.29% ، و يأتي في المرتبة الثانية النص

المدعم بصورة واحدة بنسبة 47.31% و هي غالبا ما تتمثل في صورة المرشحين المتنافسين ، و ثم يليه النص المدعم بصورتين بنسبة 2.06%، و في الأخير النص المدعم بثلاثة صور فأكثر بنسبة 2.43% ، و هي نسبة صغيرة مقارنة بالنسب الأخرى، ووردت في أحد الأعداد صور للمرشحين مع شخصيات أخرى ،و على رأسهم المرشحة (لويزة حنون) التي نالت أكبر عدد من النص بصورتين خصوصا مع رئيس حمس (مقري) و ورد في إحدى العناوين " حزب العمال يلوح بمقضاة رئيس حمس " ، و هو الحزب الذي كان يستفز المرشحة نظرا للتصريحات التي يدلي بها رئيس الحزب "مقري" و ردت عليه الأخيرة بأنه سياسي فاشل و منحرف ، يمكن القول السبب الذي يجعل "مقري" يهاجم المرشحة " لويزة حنون " كونها تخاطب الطبقة العمالية التي كانت تقف إلى جانبها .

الجدول رقم (27): يمثل الصور المدعمة للمواضيع المتعلقة بالمرشحين الستة في جريدة الخبر

النسبة المئوية	التكرار	الصورة المرشحين
19.33%	29	عبد العزيز بوتفليقة
15.33%	23	علي بن فليس
12%	18	بلعيد عبد العزيز
12.67%	19	فوزي ربايعين
14.67%	22	لويزة حنون
14.67%	22	موسى تواتي
100	133	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) إجمالي الصور المتعلقة بالمرشحين للإنتخابات الرئاسية لسنة 2014 ، في فترة الحملة الإنتخابية ، و يتضح أن المرشح (عبد العزيز بوتفليقة) تحصل على أكبر نسبة من عدد الصور المستخدمة في معالجة قضاياها حيث بلغت نسبته 19.33% ، و يليه المرشح (علي بن فليس) بنسبة 15.33%، يليه كل من (لويزة حنون و موسى تواتي) بنفس النسبة حيث بلغت 14.67%، ثم المرشح (فوزي ربايعين) بنسبة 12.67% و أخيرا المرشح (بلعيد عبد العزيز) بنسبة 12%.

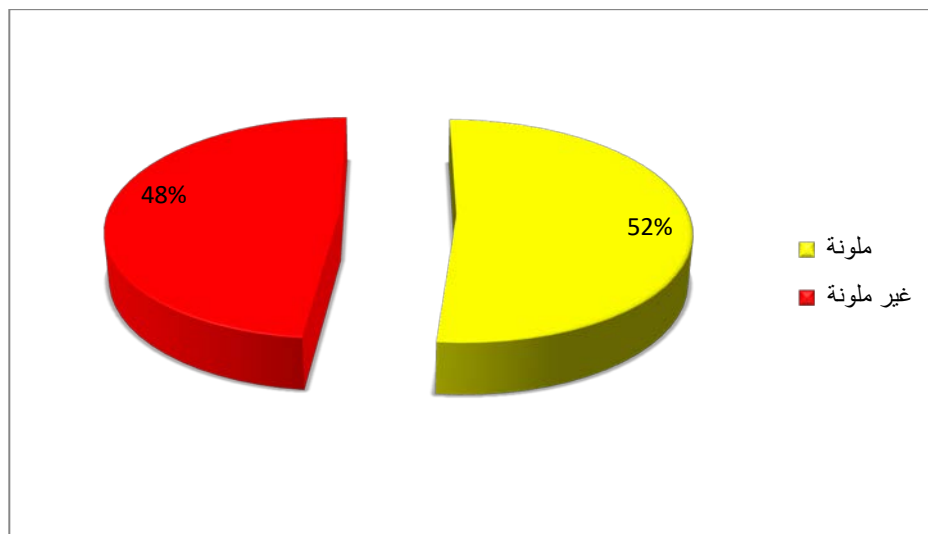
و منه نستنتج أن الجريدة ركزت على تدعيم المواضيع المتعلقة بالمرشحين بالصور ، رغم إختلاف في حجمها بحيث لاحظنا أن صور (عبد العزيز بوتفليقة) كانت بحجم كبير و معظمها ملونة و أخذت مواقع هامة و كانت بنسبة كبيرة مقارنة بالمرشحين الخمسة .

ت- الألوان :

جدول رقم (28) : يمثل الألوان المستخدمة في الموضوع محل الدراسة

الألوان	التكرار	النسبة المئوية
ملونة	106	% 51.70
غير ملونة	99	%48.29
المجموع	205	100

الشكل رقم (21) : يوضح الألوان المستخدمة في الموضوع محل الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على التحليل

من خلال الجدول رقم (28) و الشكل المرفق له رقم (21) أن صحيفة الخبر أثناء دعمها للموضوع الخاص بالحملة الإنتخابية ركزت على إستخدام الألوان بحيث بلغت نسبتها 51.70 %، فحين نسبة عدم إستخدامها للألوان قد بلغت 48.29 %.

- تعدد العناصر الطبوغرافية التي إعتدتها الجريدة في معالجتها لموضوع الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 ، أما العناوين فلقد تعددت و تباينت نسب إستعمالها ، وكان أبرزها العنوان الرئيسي و تليه العناوين الفرعية و ثم المانشيت .

كما إعتمدت الصحيفة على دعم النصوص المتعلقة بالحملة بالصور التي تؤثر في نفسية القارئ و تعتبر وسيلة هامة من وسائل الدعم من أجل إبراز أهمية الموضوع فكما يقول المثل الصيني "الصورة ابلغ من

الفصل الثاني الإعلام و الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر

ألف كلمة " ، و إستعمال الصحيفة للعناصر الطبوغرافية يعكس نجاعتها و إهتمامها بالمواضيع التي تعالجها و كما تسعى لإبرازها و تدعيمها بالصور و الألوان حيث تلعب هذه الأخيرة دورا في جذب القارئ نحو الخبر و إدراجه لقراءته.

المطلب الثالث : المقارنة بين جريدة الشروق اليومي و الخبر.

من خلال التحليل الكمي والكيفي لصحيفة الشروق اليومي و الخبر الجزائريتين لاحظنا عدة مفارقات وإختلافات ، و كما توصلنا إلى عدة ملاحظات و هي :

الجدول رقم (29) : يوضح مواضيع التي تطرقت إليها جريدة الشروق و الخبر بشأن الحملة الإنتخابية.

الموضوع		الصحيفة		الخبر	
		ت	%	ت	%
العلاقة بين الأحزاب السياسية المرشحة للإنتخابات		20	11.42%	37	18.04%
مصادقية رؤساء الأحزاب و برامجهم الإنتخابية		54	30.85%	65	31.70%
التجاوزات الحاصلة خلال الحملة الإنتخابية		48	17.42%	40	19.51%
مقاطعة الإنتخابات		15	8.57%	33	16.09%
موقف المواطنين من الإنتخابات		38	21.71%	30	14.63%
المجموع		175	100	205	100

تعددت المواضيع التي تناولتها الجريدتين بخصوص الحملة الانتخابية ولكن إختلفت أحيانا و إتفقت أحيانا أخرى في ترتيبها .

- **مصادقية رؤساء الأحزاب و برامجهم الانتخابية:** نلاحظ من خلال الجدول أن كلتا الصحيفتين إهتمتا بدرجة أكبر على موضوع مصادقية رؤساء الأحزاب و المرشحين لكن نلاحظ أن جريدة الخبر ركزت على العلاقة بين الأحزاب بنسبة أكبر حيث بلغت 31.70 % في حين بلغت نسبته في جريدة الشروق اليومي 30.85 % ، حيث تبنت البرامج المسطرة خلال هذه الحملة ونقل وعود المترشحين للمواطنين من أجل الكشف عن سياساتهم الانتخابية، و يعتبر هذا الموضوع من أكثر المواضيع التي تطرقت إليها الصحيفتين و الدليل على ذلك التكرار المستمر في الحديث عنه في أعدادهما و ظهر ذلك من خلال التطرق إليه في العناوين الرئيسية البارزة .

- **العلاقة بين الأحزاب السياسية المرشحة للإنتخابات:** نال هذا الموضوع إهتماما كبيرا لدى الجريدتين وإحتل مكانة هامة في العينة محل الدراسة حيث سادت علاقة عدوانية بين المرشحين و إنتقادات متكررة خصوصا التي كانت موجهة إلى الرئيس المترشح (عبد العزيز بوتفليقة) و بشكل كبير من طرف (علي بن فليس) بنسبة أكبر هذا ما جسده و عرضته الجريدتين على صفحاتها لتعكس الواقع السياسي الرقيق الذي حتى رواده أساءوا تقديره، و كما نلاحظ من خلال الجدول سابق الذكر أن صحيفة الخبر هي التي أولت إهتماما كبيرا بهذا الموضوع بنسبة 18.04% أما في جريدة الشروق اليومي بلغت نسبته 11.42% ، حيث لم تركز عليه بشكل كبير و ظهر ذلك من خلال النسبة التي تم فيها تكرار الموضوع في أعدادها .

- **التجاوزات الحاصلة خلال الحملة:** نلاحظ من خلال الجدول سابق الذكر نسبة إهتمام الصحيفتين بموضوع التجاوزات الحاصلة خلال الحملة و الوعود الزائفة التي كانت سائدة في هذه الفترة و بالإضافة إلى الفساد المالي وتبذير المال على هذه الحملة ، بحيث نلاحظ أن صحيفة الخبر إهتمت بشكل كبير بالتجاوزات الحاصلة طيلة هذه الفترة حيث قدرت نسبة تكراره 19.51% بينما بلغت نسبته في جريدة الشروق اليومي 17.42 % و إهتمت بنقل الإحتجاجات و الصراعات الحاصلة خلال هذه الحملة و معظم التظاهرات التي سادت في تجمعات المرشحين في معظم الولايات .

- **مقاطعة الانتخابات:** إهتمت جريدة الخبر بنسبة تبلغ الضعف من جريدة الشروق اليومي بدعاة المقاطعة و أعطت لهم فرصة للتعبير عن آرائهم في الإنتخابات وهنا يتجلى موقفها المعارض بشكل غير مباشر فهي تؤيد المقاطعة وهذا يظهر من خلال المقالات و المساحات الكبيرة التي أعطتها لدعاة المقاطعة حيث بلغت نسبة 16.09 %، فهي خصصت مساحة معتبرة لموضوع مقاطعة الإنتخابات و أولته إهتماما بالغاً مقارنة بجريدة الشروق اليومي بحيث أن جريدة الخبر تكرر الحديث عن هذا الموضوع

في عدة صفحات و هذا عكس جريدة الشروق اليومي التي لم تعطي الفرصة الكافية لدعاة المقاطعة للتعبير عن آرائهم حيث بلغت نسبته 8.57 %، و هذا ما يدفعنا إلى القول أنها لم تكن مؤيدة لفكرة مقاطعة الانتخابات عكس الخبر التي يمكن القول أنها كانت تدافع عن المقاطعة و الدعوة لتغيير نظام الحكم وهذا بالنظر إلى تكرار الحديث عنها لكن إتفقتا أنهما لم تعطيا تلك النسبة الكبيرة للحديث عن هذا الموضوع مقارنة بالمواضيع الأخرى ، بحيث يمكن القول أنهما لم يعطيا ذلك القدر و الإهتمام الكافي .

- **موقف المواطنين:** نلاحظ من خلال الجدول سابق الذكر إهتمام جريدة الشروق اليومي بموقف المواطنين الذي كان سلبيا في أغلب الأحيان إتجاه الحملة الانتخابية والذي بلغت نسبته 21.71 % و هذا ما يعكس إهتمامها بالمواطن الجزائري ونقل صوته و رأيه في الفضاءات و المواقف السياسية خاصة الانتخابات الرئاسية ، أما جريدة الخبر فصحيح أنها تطرقت إلى هذا الموضوع إلا أنها لم تعطيه النسبة الكافية للحديث عنه في أعدادها ، فبلغت نسبة تكراره 14.63 %، لكن الملاحظ أن كلتا الجريدتين لم تخصص مساحة واسعة لموقف المواطنين للتعبير عن رفضهم أو تأييدهم للحملة و المرشحين ، و الذي كان ينبغي أن يتصدر هذا الموضوع قائمة المواضيع المطروحة لأنه يعبر عن رأي المواطن فيما كان يحدث في تلك الفترة ، خاصة و أنه جزء لا يتجزأ من هذا الوطن ، و هؤلاء المرشحين سيمثلونه ، إذا هو يساهم بطريق أو بأخرى في صنع السياسة العامة للبلاد و إن كان موقفه هو الرفض فينبغ على الجريدتين البحث في هذا الأمر و إعطائه الأهمية التي يستحقها كموضوع أساسي للحملة الانتخابية .

الجدول رقم (30) : يوضح الفاعلين في الحملة الإنتخابية لرئاسيات الجزائر لسنة 2014 في جريدة الشروق اليومي و الخبر

الصحيفة		الشروق اليومي		الخبر	
الفاعلين		ت	%	ت	%
المرشحين	عبد العزيز بوتفليقة	26	14.85 %	73	22.05 %
	علي بن فليس	19	10.85 %	58	17.52 %
	لويضة حنون	14	8 %	30	9.06 %
	موسى تواتي	10	5.71 %	29	8.76 %
	فوزي رباعين	11	6.28 %	21	6.34 %
	عبد العزيز بلعيد	7	4 %	20	6.04 %
دعاة المقاطعة		20	11.42 %	25	7.55 %
أحزاب الموالاتة		14	8 %	23	6.94 %
أحزاب المعارضة		27	15.42 %	28	8.45 %
شخصيات سياسية		27	15.42 %	24	7.25 %
المجموع		175	100	331	100

- فئة الفاعلين :

توزعت شؤون الحملة الرئاسية لسنة 2014 في الجزائر مثلما يبدو في الجدول رقم (30) على عدة إرتباطات جزء منها ما تعلق أساسا بالمرشحين و بصفة مباشرة بالمرشحين الستة و جزء آخر ما يتعلق بدعاة المقاطعة ، أحزاب الموالاتة ، و أحزاب المعارضة .

أ- المترشحين : إهتمت الصحيفتين بالمرشحين بالدرجة الأولى و على رأسهم المترشح (عبد العزيز بوتفليقة) الذي أثار ضجة في جميع وسائل الإعلام الوطنية والدولية وحتى العالمية حينما طرح قانون العهدة الرابعة خاصة مع تدهور صحته و تشكك الرأي العام في قدرته على إدارة شؤون البلاد كسالف عهده ، و مما لاحظناه أن المترشح الحر (عبد العزيز بوتفليقة) تحصل على أكبر نسبة من المعالجة الإعلامية في كلا الصحيفتين لكنها في جريدة الخبر بلغت نسبته 22.05 %، فحين وصلت نسبته في

الشروق اليومي 14.85 %، بينما نال باقي المرشحين نسب متفاوتة في كلا الصحيفتين لكنها في الخبر أعلى نسبة من الشروق اليومي .

يمكن القول أن الصحيفتين إهتمتا بشكل كبير بشؤون المرشح (عبد العزيز بوتفليقة) و ذلك طيلة فترة الحملة الإنتخابية و هو ما ساعده في جلب إنتباه الجمهور و هذا أدى إلى الإبتعاد عن معيار الموضوعية والحياد في نقل المعلومة ، و يرجع السبب في حصول هذا المرشح على الإهتمام الزائد كونه يتمتع بشعبية قوية بالنظر إلى المشاريع التي قام بها في عهده السابفة ، و نجاحاته على الساحة السياسية الوطنية والولاء الذي يحظى به من طرف الجريدتين ، و كذلك تقديرا و تعاطفا للظروف الصحية التي كان يمر بها الرئيس المرشح (عبد العزيز بوتفليقة) ، و تحقيقا لأغراضها التجارية .

ب-دعاة المقاطعة : يتضح من خلال الجدول السابق الذكر نسب إهتمام الجريدتين بأراء مواقف دعاة المقاطعة ، حيث نلاحظ أن جريدة الخبر أولت إهتماما أكبر لهذه الفئة بنسبة 7.55 % ، فحين جريدة الشروق اليومي التي إهتمت بنسبة معتبرة بها و التي بلغت 11.42 %، لكن ما نلاحظه أن نسب تكرار الموضوع في الجريدتين متقاربة جدا و هي نسب معتبرة ، لأنها ركزت بإبراز المترشحين كفاعلين أكثر من غيرهم ، خصوصا المرشح (عبد العزيز بوتفليقة) ، لكن تدل النتيجة على أن صحيفة الخبر أولت إهتماما أكبر بدعاة المقاطعة في حين يمكن القول أن الشروق اليومي إختارت التجاهل لهذه الفئة و التقليل من شأنهم أما جريدة الخبر سعت إلى إبراز هذه الفئة و إثارة الإنتباه لشؤونها ، و تعود عدم تناول هذه الأخيرة بنسبة عالية من المعالجة الإعلامية كون أنها تدعم الرئيس المرشح (عبد العزيز بوتفليقة) و خدمة لمصالح النخبة الحاكمة ، و محاولة صياغة و تشكيل حقيقة سياسية في ذهن القارئ و يجعله يفكر وفق منحنى معين و هو الإهتمام بموضوع الإنتخاب و عدم التفكير في المقاطعة الإنتخابية .

ج-أحزاب الموالاتة : و هي الأحزاب التي تدعم ترشح (عبد العزيز بوتفليقة)للعهدة الرابعة حيث أعارت الجريدتين " الشروق اليومي و الخبر" نسبة قليلة للتكلم عن موقف هؤلاء الأحزاب إتجاه مترشحهم والتعبير عن مدى ولائهم إليه ، بحيث لم تهتم كلا الجريدتين بهذه الفئة مقارنة بالفئات الأخرى وتعتبر نسب متقاربة جدا لكن جريدة الشروق اليومي هي التي إهتمت أكثر بإظهار هذه الفئة بنسبة 8 %، فحين بلغت نسبته في جريدة الخبر 6.94 % و هي نسبة معتبرة للحديث عن أحزاب الموالاتة و يعود السبب لتناول هذه الفئة من طرف الشروق اليومي بنسب كبيرة نظرا للموقف المؤيد و المدعمة للعهدة الرابعة ولترشح الرئيس (عبد العزيز بوتفليقة) و دعما لمسألة و خيار الإستمرارية .

د-شخصيات سياسية : إهتمت صحيفة الشروق اليومي بالشخصيات السياسية و ردة فعلها إتجاه الإنتخابات و إنتقاداتهم اللاذعة و صدى الإنتخابات في الواقع السياسي و بلغت نسبته 15.42 % أما

الفصل الثاني الإعلام و الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر

صحيفة الخبر فقد خصصت مساحة صغيرة للتحدث عن موقف هؤلاء الآخرين بنسبة 7.25% ، بحيث ركزت على إظهار هذه الشخصيات للدلالة على أن موضوع الانتخابات حدث يهم كل فئات المجتمع وتلميعا لصورة الجزائر على المستوى الوطني و الدولي .

بعد التحليل الكمي و الكيفي لفئة الفاعلين في الجريدتين محل الدراسة و القيام بالمقارنة بينها لاحظنا أن صحيفة الخبر إهتمت بإبراز هذه الفئة بكم يقارب ضعف صحيفة الشروق اليومي ، و هذا يعود إلى المبادئ و درجة الإستقلالية التي تحظى بها كلا الجريدتين ، و يفترض أن يعكس الرأي العام و الواقع والحقيقة دون تزيف .

الجدول رقم (31) : يوضح مصادر مضامين الحملة الانتخابية في جريدة الشروق اليومي و الخبر .

الصحيفة المصدر	الشروق اليومي		الخبر	
	ت	%	ت	%
هيئات رسمية و حكومية	21	12%	20	9.75%
هيئات حزبية و شخصيات سياسية	19	10.85%	76	37.07%
مصادر إعلامية (مراسلون ، وكالات أنباء)	129	73.71%	104	50.73%
مصادر مجهولة	6	3.42%	05	2.43%
المجموع	175	100	205	100

- فئة المصادر الإعلامية :

يبين الجدول أعلاه رقم (31) نوعية المصادر التي تحصلت منها الصحيفتين على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية ، بعد التحليل الكمي والكيفي للمصادر التي إعتمدتها الجريدتين لتغطية الحدث السياسي المتمثل في الحملات الانتخابية لرئاسيات 2014 توصلنا لعدة ملاحظات و هي :

أ- **هيئات رسمية و حكومية :** إعتمدت الصحيفتين بنسب متقاربة على تصريحات الهيئات الرسمية والحكومية بشأن الحدث الانتخابي حيث تعتبر تصريحاتهم جد مهمة لأنهم في قلب الحدث السياسي ، ونلاحظ أن جريدة الشروق اليومي بلغت نسبة تكرار هذا المتغير 12 % ، فحين بلغت نسبته في جريدة

الخبر 9.75 %، بحيث إعتمدتا على الهيئات الرسمية و الحكومية في الحصول على آرائهم و وجهة نظرهم إتجاه الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 % ، و ذلك نظرا للغموض و الإنتقاد الذي ساد تلك الفترة ، و يعود سبب الإعتماد على هذه الفئة في الحصول على المعلومات تجسيدا لمبدأ حرية التعبير والمصادقية ، وتعدد الشخصيات المهمة بشؤون الحملة كحدث متداول .

ب-هيئات حزبية وشخصيات سياسية: إهتمت جريدة الخبر على هذه الفئة كمصدر للإخبار والتحليلات السياسية للإنتخابات الرئاسية و قد بلغت نسبته 37.07 % ، و ذلك بإعتبار أن هذه الأخيرة تسعى لنقل وعودها و تنقلاتها للإعلام من أجل كسب التأييد و جذب الرأي العام ، فحين أن الشروق اليومي لم تهتم بهذه الفئة و لم تركز عليها و هذا يظهر في النسبة المعتبرة من تكرارها في أعداد الجريدة و التي بلغت 10.85 % و هذا دليل على عدم إهتمامها برأي هذه الفئة .

ج-مصادر إعلامية: إعتمدت جريدة الشروق اليومي بنسبة أكبر من النصف و التي بلغت 73.71 % على مصادر ها الإعلامية من صحفيين و مراسلين في مختلف الولايات و حتى خارج البلاد لتغطية الحدث الإنتخابي و نقل الآراء الإنتخابية والفعاليات عبر أقطار الوطن أما جريدة الخبر إعتمدت على مصادر ها الإعلامية و التي بلغت نسبتها 50.73 % وهذا من أجل تحقيق مصادقية الأخبار وتوثيقها بالصور ويعتبر الإعتماد على المصادر الإعلامية من مقومات نجاح الجريدة و جمهوريتها لأنها تدعم الخبر وتسعى للوصول إليه بشتى الطرق وهذا ما يفسر نجاح و شعبية هاتين الجريدتين لدى جمهور القراء الجزائريين .

د-مصادر مجهولة: إعتمدت الجريدتين على مصادر مجهولة بنسب متقاربة من أجل تغطية الحدث الإنتخابي و هي في غالب الأحيان تصريحات لسياسيين أو شخصيات معروفة في المجتمع أو مواطنين تستر على تصريحاتها و عدم التركيز على هذه الفئة من قبل الصحيفتين دليل على أنهما يسعيان إلى نقل المعلومة الصحيحة ذات مصادقية .

و منه يمكن أن نستنتج أن كلاهما إعتمدتا بشكل أساسي على المراسلين أي المصادر الإعلامية ، و قد تحصل على نسب عالية في كلتا الجريدتين و هذا دليل على أنهما إهتمتا بالموضوع محل الدراسة و ذلك بإعتمادها على المراسلين و تبدو أن الشروق اليومي هي التي إعتمدت عليهم بشكل كبير بنسبة 3.42 % بينما جريدة الخبر وصلت نسبة إعتمادهم على المصادر المجهولة 2.43 % .

الجدول رقم (32): يمثل موقف جريدة الشروق اليومي و الخبر إتجاه الحملات الإنتخابات الرئاسية

2014

الصحيفة الإتجاه	الشروق اليومي		الخبر	
	ت	%	ت	%
مؤيد	/	/	/	/
معارض	120	% 68.57	125	% 60.97
محايد	55	% 31.24	80	% 39.02
المجموع	175	100	205	100

- فئة الإتجاه : بعد التحليل الكمي والكيفي لاحظنا أن الجريدتين متفقتان جدا فنسبة التأييد إنعدمت حول الحملة الإنتخابية فكان موقفهما معارضا في أغلب الأحيان خاصة ضد أعمال الشغب والوعد الزائفة لأغلب المترشحين والنزاعات الحاصلة بينهم في حين إتزمنا الحياد في بعض التغطيات خاصة التي تخص تنقل المترشحين بين ربوع الوطن من أجل إيصال رسائلهم و برامجهم الإنتخابية بعد الظفر بالرئاسة و هذا غير بعيد عن سياسية الجريدتين المعروفتين بمواقفهما الصريحة خاصة إتجاه أعمال الفساد و الشؤون التي تمس الصالح العام و أمن المواطن الجزائري .

الجدول رقم (33) : يمثل الصفحات و المواقع التي وزعت عليها جريد الشروق و الخبر الموضوع محل الدراسة .

الخبر		الشروق اليومي		الصحيفة
				الموقع
%	ت	%	ت	
13.17 %	27	27.42 %	48	الصفحة الأولى
68.29 %	140	66.28 %	116	الصفحات الداخلية
18.53 %	38	6.28 %	11	الصفحات الأخيرة
100	205	100	175	المجموع
14.63 %	30	44.17 %	78	أعلى الصفحة
8.78 %	18	20 %	35	أسفل الصفحة
33.17 %	68	13.14 %	23	قلب الصفحة
23.41 %	48	5.71 %	10	يمين الصفحة
20 %	41	16.57 %	29	يسار الصفحة
100	205	100	175	المجموع

يمثل الجدول أعلاه رقم (33) عرضا مشتركا للنتائج المتحصلة عليها بخصوص مواقع و الصفحات التي نشر فيها موضوع الحملة الإنتخابية من قبل الجريدتين الشروق اليومي و الخبر و نلاحظ أن هناك فرق بينهما .

فئة الموقع : نلاحظ من خلال الجدول المواقع التي إستعملتها الصحيفتين في تناولهما لشؤون الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 بالجزائر ، إذ يبدو أن الخبر إهتمت بإستخدام الصفحات الداخلية في نشر المواضيع المتعلقة بالحملة بنسبة 68.29 % ، أما بالنسبة لجريدة الشروق اليومي فقد بلغت نسبة إيراد

الفصل الثاني الإعلام و الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر

الموضوع في الصفحات الداخلية 66.28 % ، و يمكن القول أن الجريدتين أوردتا أخبار الحملة الانتخابية في الصفحات الداخلية و كانت أغلبها صفحات رقم 3-4-5 كما سعت صحيفة الشروق لإبراز العناوين بالمانشيت في صفحاتها الأولى على غرار صحيفة الخبر التي إهتمت بالصفحة الأخيرة حيث تتمتع الصفحتين بمكانة كبيرة لدى القارئ و خاصة المنشغل حيث يهتم بقراءة العناوين على النحو السريع وهذا ما إهتمت به الجريدتين ، كما لاحظنا من خلال التحليل أنى جريدة الخبر في بعض أعدادها خصصت صفحات كاملة لنشر مواضيع الحملة ، كما تنوعت المواقع التي إعتمدتها الجريدتين في الصفحة الواحدة و المشترك فيما بينها أنهما إستخدمتا كل المواقع المتاحة للنشر مع التركيز على أعلى الصفحة وقلب الصفحة و هي أهم المواقع في الجريدة .

الجدول رقم (34) : يمثل أنواع الكتابة الصحفية المستخدمة في معالجة مواضيع الحملة الانتخابية في جريدة الشروق اليومي و الخبر .

الصحيفة الأنواع الصحفية	الشروق اليومي		الخبر	
	ت	%	ت	%
خبر	99	56.57 %	85	41.46 %
مقال	29	16.57 %	19	9.26 %
عمود	11	6.28 %	36	17.56 %
تحقيق	5	2.85 %	02	0.97 %
حديث	/	/	23	11.21 %
كاريكاتور	17	9.71 %	25	12.19 %
تعليق	1	0.57 %	01	0.48 %
ريبورتاج	7	4 %	14	6.82 %
المجموع	169	100	205	100

يكشف الجدول رقم (34) عن الأنواع الصحفية التي إستخدمتها صحيفتا الشروق اليومي و الخبر في متابعتها و تغطيتها لشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 .

- فئة الأنواع الصحفية : يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هذا الإستخدام للأنواع الصحفية عرف بعض التقارب النسبي و أحيانا بعض الاختلافات و التباينات أحيانا أخرى و يكمل التقارب في إستعمال الصحفيين معا للعديد من الفنون الصحفية ، كذلك التقارب في عدم التركيز على إستعمال التعليق الصحفي الذي لم يتجاوز في كلا الصحفيين 1% والتركيز على إظهار موضوع الحملة في قالب الخبر الصحفي أما الاختلاف يكمن في إستعمال الكاريكاتور الذي تم إستخدامه في جريدة الخبر بنسبة أعلى و التي بلغت 12.19% فحين بلغت نسبته في الشروق اليومي 09.71% ، و كذلك ركزت الصحفيين على التنوع في أنواع الكتابة الصحفية الأخرى من مقال و ريبورتاج و العمود و غيرهم و كانت بنسب متفاوتة .

و يمكن القول أن إستخدام الجريدتين للعديد من الأنواع الصحفية يدل على إهتمامهم في البحث عن حدث الحملة الانتخابية رغم أن إستعمالها في الخبر كان بدرجة أكبر من الشروق اليومي ، أي أن الخبر هي التي أولت إهتمام بالغ بموضوع الحملة الانتخابية مقارنة بالشروق اليومي و ذلك بسبب أن جريدة الخبر كان هدفها تجاري بدرجة أولى لأن في فترة الحملات الانتخابية يكون نسبة إقتناء الجرائد عالية و ذلك من أجل متابعة كل التطورات .

الجدول رقم (35) : يوضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع الحملات الانتخابية في جريدة الشروق اليومي و الخبر .

الصحيفة العناوين	الشروق اليومي		الخبر	
	ت	%	ت	%
مانشيت	42	24 %	7	3.41 %
عنوان رئيسي	62	35.42 %	133	64.87 %
عنوان فرعي	65	37.14 %	13	6.34 %
عنوان تمهيدي	6	3.42 %	52	25.36 %
المجموع	175	100	205	100

يبين الجدول أعلاه رقم (35) وسائل الدعم و الإبراز التي تم إستعمالها في نشر كل ما يخص الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 بالجزائر في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي .

- **العناوين:** تنوعت العناوين التي إعتمدتها الجريدتين في إبراز الحدث الانتخابي حيث أعطت جريدة الخبر أهمية بالغة للعنوان الرئيسي والذي بلغت نسبته 64.87% ، أما صحيفة الشروق اليومي فلقد إعتمدت على العنوان الرئيسي بنسبة 35.42%، و الفرعي بنسبة 37.14%، و هي نسب متقاربة وأعطت أهمية للمانشيت بنسبة 24 %، فحين أن صحيفة الخبر إعتمدت على العناوين التمهيدية بنسبة 25.36%، و يعود سبب إعتماد جريدة الخبر لهذه العناوين بنسبة أكبر مقارنة بالشروق اليومي إلى أنها تهدف بالدرجة الأولى إلى دعوة القارئ العادي لتناول موضوع الحملة الانتخابية على أنه موضوع مهم يقود لتكوين الآراء التي تقوم بنشر الوعي السياسي لدى المواطن ،و العناوين لها أهمية كبيرة في جذب النظر و الدعوة إلى تصفح أعداد الجريدة و ركزت في العناوين على تغطية مواضيع تخص المرشحين خاصة المرشح الرئيس (عبد العزيز بوتفليقة) الذي تحصل على أكبر نسبة في العناوين الرئيسية والمانشيت .

الجدول رقم (36) : يوضح الصور المستخدمة في معالجة الموضوع المدروس في جريدة الشروق والخبر .

الخبر		الشروق اليومي		الصحيفة الصور
%	ت	%	ت	
47.31 %	97	60 %	105	نص بصورة واحدة
2.92 %	6	4.57 %	8	نص بصورتين
2.43 %	5	1.71 %	3	أكثر من ثلاثة صور
48.29 %	99	33 %	59	بدون صورة
100	205	100	175	المجموع

ب-الصور:

إهتمت الجريدتين بإبراز الصور في أغلب مواضيعها و كانت في معظم الأحيان صور فردية للمترشحين خاصة جريدة الشروق التي إعتمدت على الصور الشخصية بنسبة تفوق النصف و بلغت نسبته 60% فحين بلغت نسبته في جريدة الخبر 47.31% ، أغلبها صور المرشحين ، و كما أرفقت الجريدتين النص بصورتين و أكثر من صورتين ولكن لاحظنا أن جريدة الخبر ركزت على نشر

الفصل الثاني الإعلام و الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر

المواضيع بدون صورة بنسبة 48.29% فحين ركزت الشروق بدعم النص بالصور و الذي بلغت نسبته 60 % و ذلك باعتبار أن الصورة تلعب دور مهم في تدعيم النص و إعطائه المصداقية الكاملة و هي بمثابة دليل فعال لإظهار الحقيقة .

الجدول رقم (37) : يبين الألوان المستخدمة في الموضوع محل الدراسة في جريدتي الشروق اليومي والخبر

الخبر		الشروق اليومي		الصحيفة الصور
%	ت	%	ت	
51.70 %	106	10.85 %	19	ملونة
48.29 %	99	89.14 %	156	غير ملونة
100	205	100	175	المجموع

-الألوان :

نلاحظ من خلال الجدول رقم (37) الألوان المستعملة في جريدتي الشروق اليومي و الخبر بحيث نلاحظ أن إهتمام جريدة الخبر بتوظيف الألوان في نشرها لمواضيع و صور الحملة الانتخابية بنسبة 51.70 ، ذلك أن الألوان حيوية للخبر و تسعى لجذب القارئ إليها وتضيف لمسة فنية على الجريدة وهذا ما سعت إليه جريدة الخبر، فحين أن الشروق اليومي إهتمت بنقل الخبر و الصورة بدون الإهتمام بالألوان حيث بلغت نسبته 89.14 ، أي أنها ركزت على المضمون فقط دون الإهتمام بالشكل .

خلاصة واستنتاجات:

توصلنا في نهاية هذا الفصل الذي تطرقنا فيه إلى الإعلام و الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر و من خلال تحليل المضامين المتعلقة بها في كل من صحيفتي الشروق اليومي و الخبر، وذلك بغية إعطاء صورة حقيقية للتغطية الإعلامية على كل الأحداث الكبيرة و الصغيرة المتعلقة بالحملة الإنتخابية، توصلنا إلى أن هذه الأخيرة لم تعرف مساراً صحيحاً مقارنة بالحملة الإنتخابية التي حدثت في الإنتخابات السابقة في الجزائر. فالحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر عاشت ظروف صعبة أثرت بشكل فعلي على سيرها وتوصيل برامج المرشحين للشعب، و نظراً للدور الكبير الذي تلعبه الصحف في الإهتمام بها و بالخصوص جريدتي الشروق اليومي و الخبر التي تمثل أبرزهما في مجال الصحف و الأكثر إشاعة. ولهذا قمنا بتحليلهما كسند للتوصل إلى النتائج التي بينت أن الصحافة الخاصة الجزائرية واكبت بشكل كبير أحداث الحملة الرئاسية الإنتخابية لسنة 2014 في الجزائر بشكل فعال وإستثنائي، حيث خصصت لها فضاء واسع تضمن المقالات و الصور المختلفة للمرشحين وبرامجهم.

وتعتبر الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر، أغرب الحملات الإنتخابية التي مرت في تاريخ الجزائر، نظراً للأحداث الغير المتوقعة التي شهدتها فترة هذه الحملة والتي تمثلت في ردود أفعال الشعب برفضهم العهدة الرابعة للمرشح عبد العزيز بوتفليقة.

ولهذا فالصحيفتين أولتا إهتمام بهذا الشأن، وساهمتا في معالجة أكبر عدد من المواضيع التي تخص المرشح عبد العزيز بوتفليقة وغطتا نسبة كبيرة من الأحداث المتعلقة به، فعلى هذا السبيل قمنا بالمقارنة بين جريدتي الشروق اليومي والخبر بغية الوصول إلى إستنتاج يوضح درجة التغطية الكاملة للمواضيع التي تخص الحملة الإنتخابية، وأي منهما حققت قدر كبير من متابعة الأحداث بدقة.

وفي الأخير توصلنا إلى الكشف أن كلا الجريدتين رغم المعالجة التي تناولتها لكل الأحداث التي تخص الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر، إلا أنها لم تحقق الإنصاف والمساواة بين جميع المرشحين وكما قامت بالإنحياز إلى جهة دون الأخرى، إذ إعتبرت شخصية المرشح عبد العزيز بوتفليقة كفاعل أساسي في الحملة الإنتخابية مقارنة بباقي الفاعلين الأساسيين. وبالتالي نجد أن الفرضية الخاصة بهذا الفصل و المتمثلة في: " كلما إنتزمت الصحافة الجزائرية بالموضوعية في أداء مهامها كلما إزدادت مصداقية الحملات الإنتخابية " فمنه نؤكد أنها فرضية صحيحة غير أن الصحافة الجزائرية لم تلتزم بالحياد و الموضوعية في معالجتها لشؤون الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر، مما إنعكس سلبا على سير وجدية الحملة الإنتخابية لسنة 2014.

الخاتمة

الخاتمة

يعد الإعلام من أبرز المصادر الهادفة لإيصال المعلومات والوقائع للجمهور ، ويلعب دورا مهما في معالجة المواضيع السياسية ، بحيث نرى أن الإعلام بمختلف وسائله يؤدي دور فعالا في متابعة العمليات الانتخابية ومنها الحملة الانتخابية، بإعتباره الوسيلة المثلى للتغطية الأحداث التي تحدث طيلة هذه الفترة و يحيط بها من مختلف الجوانب ، إذ أن الحملة الانتخابية تعتبر بمثابة المسار الأخير لعرض برامج المرشحين و تمثل الفرصة الأخيرة لإستقطاب و جذب أصوات الناخبين ، و تعتبر الصحافة إحدى وسائل الإعلام المواكبة للحدث الانتخابي و إلقاء الضوء على أبرز التفاصيل التي تضمنتها الحملة الانتخابية .

حاولت هذه الدراسة التعرف على كيفية معالجة صحيفتي الشروق اليومي و الخبر الجزائريتين لموضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات الجزائر المنظمة في أبريل 2014 ، لما يمثله هذا الحدث الانتخابي من أهمية لدى الرأي العام ، خاصة و أنه يرتبط بإنتخاب رئيس الجمهورية ، إذ تتعدد الآراء و الإتجاهات في مثل هذه الأحداث السياسية الهامة ، و يكثر النقاش حول الموضوع خاصة و أن رئاسيات الجزائر لسنة 2014 تميزت بترشح الرئيس المنتهية ولايته ، إلى عهدة رابعة رغم حالته الصحية المتدهورة و قيام حملته الانتخابية عن طريق الوكالة فتعددت الآراء و المواقف حول هذه قضية ، لهذا كان هذا الموضوع محل إهتمام الصحافة الجزائرية .

و لدراسة موضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 إعتمدنا على تحليل مضمون صحيفتي الشروق اليومي و الخبر، و ذلك من أجل التعرف على كيفية معالجة مواضيع الحملة الانتخابية في الصحافة ، والمقارنة بين النتائج المتوصل إليها في كل تحليل ، ومحاولة التعرف على كيفية معالجة الصحيفتين للمواضيع المتداولة في تلك الفترة و إستخلاص أهم الإتجاهات التي سادت المضمون المتعلق بالحدث السياسي الانتخابي .

و توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج بعد القيام بالتحليل و المقارنة وتمثلت فيما يلي :

- للإعلام دور هام في تغطية الحملات الانتخابية .
- الإعلام يؤثر بشكل كبير في نزاهة الحملات الانتخابية .
- كلما كان الإعلام موضوعيا في نقل المعلومات و القيام بتغطية عادلة و نزيهة كلما كانت الحملات الانتخابية ناجحة .
- للصحافة دور مهم في معالجة المواضيع السياسية ، و تغيير مواقف الرأي العام ، و فتح المجال أمام المواطنين للإدلاء بأرائهم و المرشحين للتعريف ببرامجهم .

- لتحقيق حملات إنتخابية فعالة يجب الإعتدال على صحافة موضوعية مبنية على أسس ثابتة ، وتعمل وفق مبادئها .

-أولت الصحافة الجزائرية إهتماما معتبرا لموضوع الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 ، و كانت مواكبة للحدث السياسي المتعلق أساسا بالحملة الإنتخابية كحدث متداول في تلك الفترة .

- إهتمام صحفيي الخبر و الشروق اليومي بالحدث الإنتخابي و إعطائه الأولوية في المعالجة ، و ذلك من خلال التغطية و المتابعة لشؤون الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 بالجزائر ، و تخصيص مساحات معتبرة للموضوع .

- تركيز الصحفيين على إيراد موضوع الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 في معظم أعدادها الصادرة في تلك الفترة و في بعض الأحيان خصص للموضوع صفحات كاملة .

- تعدد المواضيع التي عالجتها كلا من صحفيي الشروق اليومي و الخبر بشأن الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 ، غير أن صحيفة الخبر ركزت على بعض المواضيع بنسبة أكبر من صحيفة الشروق اليومي و على سبيل المثال موضوع مصداقية رؤساء الأحزاب و برامجهم الإنتخابية .

- إهتمام الصحفيين بالحدث السياسي ، لكن إهتمام جريدة الخبر بالموضوع و متابعتها ، كان أكبر مقارنة بجريدة الشروق اليومي التي لم تهتم كثيرا بالمتغيرات الحاصلة في تلك الفترة .

- نقص الموضوعية في معالجة الصحفيين لشؤون الحملة الإنتخابية لرئاسيات الجزائر لسنة 2014 . ومثالا عن ذلك إحتلال المرشح (عبد العزيز بوتفليقة) نسب عالية من التغطية في مختلف أعداد الصحفيين ، حيث لم تلتزم هاتين الجريدتين بمبدأ الحياد في معالجة مواضيع الحملة الإنتخابية و شؤون المرشحين ، بحيث لم تعدل بين المرشحين الستة و بين دعاة المقاطعة .

- كلا الصحفيين إنحازت بشكل ملفت إلى الإهتمام بشؤون مرشح و إهمال الآخرين . حيث أبرزتا معا وعلى نحو ملفت إظهار المرشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة بأكثر نسبة مقارنة بالمرشحين الخمسة ، سواء في إنتقاده أو تأييده .

- تبين من خلال تحليل مضمون جريدتي الشروق اليومي و الخبر ، تعدد الشخصيات الفاعلة في الحملة الإنتخابية لرئاسيات الجزائر لسنة 2014 ، وقد برزت فئة المرشحين كفاعلين أساسيين ، على الرغم من وجود تباين في نسب ظهور هذي الفئة في أعداد الصحفيين .

- تنوع مصادر مضامين الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 بالجزائر في صحفيي الشروق اليومي والخبر ، حسب ما يحقق للصحفيين خصوصياتها الإخبارية .

- تبين من خلال الدراسة التحليلية أن الصحيفتين إعتمدتا على تدعيم المواضيع المتعلقة بالحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 بالصور المختلفة و الخاصة بالفاعلين في الحملة .

- توصلت الدراسة التحليلية إلى أن جريدة الخبر هي التي إهتمت أكثر بموضوع الحملة الإنتخابية في الجزائر لسنة 2014 من خلال الإهتمام بمختلف شؤون الحملة ومتابعتها طيلة الفترة الممتدة من 23 مارس إلى غاية 13 أفريل 2014 ، مقارنة بجريدة الشروق اليومي التي أعطت أهمية أقل للموضوع .ومنه ، وانطلاقا من الفرضية الرئيسية للدراسة والتي جاء فيها: " يلعب الإعلام دور مهم في تغطية الحملات الإنتخابية " و منه نؤكد صحة الفرضية ، و أن الإعلام أداة فعالة و لازمة في متابعة شؤون الحملات الإنتخابية .

و منه قد تكون هذه الدراسة إحدى الدراسات التي تناولت موضوع الحملات الإنتخابية رئاسيات الجزائر لسنة 2014 من خلال الصحافة المكتوبة الجزائرية ، و التي نرجو من خلالها أن نكون قد أحيطت بالصواب ، و شملنا الموضوع من مختلف جوانبه ، دون إنحياز الذي قد ينقص من القيمة العلمية والموضوعية للدراسة .

قائمة المراجع

أولا: باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- أبو أصبع، صالح. الإتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار أرام للدراسات و النشر، 1995.
- 2- أبو بكر، مصطفى محمود واللح، أحمد عبد الله. مناهج البحث العلمي. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007.
- 3- أبو سمرة، محمد. الإتصال الإداري والإعلامي. الأردن: دار أسامة، 2008.
- 4- إحدان، زهير. مدخل لعلوم الإعلام و الإتصال. بن عكنون: ديوان المطبوعات الجامعية، 2002.
- 5- الهاشمي، مجد هاشم. الإعلام الدولي و الصحفي عبر الأقمار الصناعية. عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع. ط 2، 2003 .
- 6- الطاني، مصطفى حميد. مناهج البحث و تطبيقاته في الإعلام و العلوم السياسية. الإسكندرية: دار الوفاء، 2007.
- 7- الطيب عيساني، رحيمة. مدخل إلى الإعلام و الإتصال. عمان: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2008.
- 8- الساري، فؤاد. وسائل الإعلام النشأة والتطور. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
- 9- المصري، محمد. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2009.
- 10- العبدلي، سعد المظلوم. الإنتخابات ضمانات حريتها و نزاهتها. عمان: دار دجلة، 2009.
- 11- العياضي، نصر الدين. إقترابات نظرية من الأنواع الصحفية. الجزائر: المطبوعات الجامعية، ط2، 2007.
- 12- الشريف، عبد العزيز. أخلاقيات الإعلام. الأردن: دار باف العلمية للنشر، 2014.
- 13- بوحوش، عمار. مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. ط4، 2007.

- 14- بن مرسلې، أحمد. **مناهج بحوث الإعلام و الإتصال**. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، 2003.
- 15- بن صغير، زكرياء. **الحملة الانتخابية مفهومها وسائلها و أساليبها**. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2004.
- 16- بن صغير، زكرياء. **دليل الحملة الانتخابية في الجزائر**. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012.
- 17- جندلي، عبد الناصر. **تقنيات ومناهج البحث في العلوم الإجتماعية والسياسية**. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. ط2، 2007.
- 18- دليو، فضيل. **الإتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله**. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع . 2003.
- 19- دليو، فضيل. **تاريخ الصحيفة الجزائرية المكتوبة 1830-2013**. الجزائر: دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع. 2014.
- 20- حجاب، محمد منير. **إدارة الحملة الانتخابية**. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2007.
- 21- حجاب، محمد منير. **الشائعات و طرق مواجهتها**. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006-2007.
- 22- طوالبه، حسن. **في الإعلام و الدعاية و الحرب النفسية**. عمان: عالم الكتب الحديث، 2005.
- 23- يوسفى كافي، مصطفى. **تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية**. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2015.
- 24- كشروء، عمار الطيب. **البحث العلمي ومناهجه في العلوم الإجتماعية و السلوكية**. عمان: دار المناهج للنشر و التوزيع، 2007.
- 25- محمد الجمال، راسم، معوض، عباد، خيرت. **التسويق السياسي و الإعلام الإصلاح السياسي في مصر**. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- 26- محمد الدليمي، عبد الرزاق. **المدخل إلى وسائل الإعلام و الإتصال**. عمان: دار الثقافة، 2011.
- 27- مكي، ثروت. **الإعلام والسياسة ووسائل الإتصال والمشاركة السياسية**. القاهرة: عالم الكتب، 2005.
- 28- نصر مهنا، محمد. **السياسة و الإعلام**. الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، 2005.

29- سعد،عبدو ،مقلد،علي ،نعمة إسماعيل،عصام. **النظم الانتخابية**.بيروت:منشورات الحلبي الحقوقية،2005.

30- عبد الجبار، حسين.**إتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر**.عمان:دار أسامة،2011.

31- عواد،فاطمة.**الإتصال و الإعلام التسويقي**.عمان:دار أسامة للنشر و التوزيع،2005.

32- عطا، الله.**إدارة المؤسسات الإعلامية**.عمان:دار أسامة للنشر والتوزيع ،2011.

33- عثمان محمد عثمان،حسين.**النظم السياسية**. الإسكندرية:دار الجامعة الجديدة،2005.

34- صاحب سلطان،محمد.**وسائل الإعلام و الإتصال**.دراسة في النشأة و التطور.عمان:دار المسيرة للنشر و التوزيع،2011.

35- قنديلجي،عمار والسامرائي،إيمان. **البحث العلمي الكمي و النوعي** . الأردن: دار اليازوري ،2009.

36- شفيق،حسين. **فنون إخراج الجريدة**. القاهرة:دار الفكر و الفن ،2009.

37- خضور،أديب. **الإعلام و الأزمات**. الرياض:أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ،2009 .

ب- الموسوعات والمعاجم والقواميس:

38- الجاسور،ناظم عبد الواحد. **موسوعة المصطلحات السياسية**.بيروت:دار النهضة العربية،2008.

39- اللع،هيثم. **معجم علم السياسة و المؤسسات الدولية**.بيروت:مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع،2005.

40- زيتون،وضاح. **المعجم السياسي**. عمان:دار أسامة للنشر و التوزيع،2006.

41- سعيان،أحمد.**قاموس المصطلحات السياسية و الدستورية و الدولية**. لبنان:مكتبة لبنان ناشرون،ط2،2008.

ج- المقالات والدراسات:

42- أقوجيل،نبيلة.حبة،عفاف. " القانون الانتخابي الجزائري بين القوة و الضعف"، **مجلة الإجتهد القضائي**،ع.4.

- 43- الزاوي، محمد الطيب. قندوز عبد القادر. "تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائري"، "دفا تر السياسة و القانون"، ع خاص، أبريل 2011.
- 44- حميدشة، نبيل. "المقابلة في البحث الاجتماعي"، "مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"، ع. 8، جوان 2012.
- 45- صابر حوحو، أحمد. "مبادئ و مقومات الديمقراطية"، "مجلة الفكر"، ع. 5.
- 46- شرون، حسينة. "دور الإدارة المحلية في مراقبة العملية الانتخابية"، "مجلة الاجتهاد القضائي"، ع. 6، 03 ماي 2009.
- 47- شعباني، مالك. "دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية"، "مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية"، ع. 4، جانفي 2012.
- 48- خلفوني، فاذية. الإتصال السياسي كآلية لتفعيل الحملات الانتخابية. مجلة فكر و مجتمع. جامعة تيزي وزو :كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2011.
- 49- جامعة النهضة، المجلس العربي للتربية الأخلاقية. مؤتمر أخلاقيات الإعلام و الإعلان. مارس 2009.
- 50- جاسم محمد، نبيل. "تغطية الصحف العراقية للحملة الانتخابية أثناء الانتخابات التشريعية 2010"، الباحث الإعلامي، ع. 9-10، أيلول 2010.

د- الدراسات غير المنشورة

- 51- أولاد سعيد، أحمد. التعبير عن الإرادة السياسية في النظام الإسلامي- الانتخاب نموذجاً. أطروحة دكتوراه. غير منشورة. جامعة باتنة: كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإسلامية، 2008/2007.
- 52- بودريسة، نوال. المعالجة الإعلامية للانتخابات الرئاسية 2014 من خلال صحيفتي الشروق اليومي و الخبر -دراسة تحليلية في فترة من 17 أبريل 2014 إلى 30 أبريل 2014. مذكرة ماستر غير منشورة. جامعة الجزائر 3: كلية علوم الإعلام و الإتصال، 2014/2013.
- 53- بوطرفاس، محمد. الحملات الانتخابية- دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري و التشريع الفرنسي. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة قسنطينة: كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2011/2010.
- 54- بومدين، مخلوف. أثر الأنترنت على القيم الاجتماعية في الوسط الحضري. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة المسيلة: كلية الآداب و العلوم الاجتماعية، 2010/2009.

- 55- بلوني ،عبد الحليم. تناول الإعلام الرياضي لمشروع الإحتراف في كرة القدم الجزائرية لسنة 2010-دراسة تحليلية لصحيفة الشروق اليومي الجزائرية.رسالة ماجستير غير منشورة.جامعة الجزائر3:معهد التربية البدنية و الرياضية،2010/2011.
- 56- بليل، زينب. موقع المشاركة السياسية في التنمية السياسية- دراسة حالة الجزائر 1989-2012. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة سعيدة: كلية الحقوق و العلوم السياسية،2012/2013.
- 57- بن سليمان، عمر. تأثير نظام الإنتخابات على الأحزاب في الجزائر 1989-2012.رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة سعيدة كلية الحقوق و العلوم السياسية،2013.
- 58- بخوش،ليدية،موسي، مسيسيلية. المعالجة الإعلامية للحملة الإنتخابية لرئاسيات 17 أفريل 2014 في الجزائر من خلال الصحافة المكتوبة الخاصة. مذكرة ماستر غير منشورة.جامعة تيزي وزو:كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية،2013/2014.
- 59- حاج،يصرف.تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الإنتخابي- برنامج المصالحة الوطنية كنموذج. رسالة ماجستير غير منشورة.جامعة وهران:كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية،2006/2007.
- 60- حمائل،عبد أحمد يوسف. دور إذاعة"أس أف أم"في تعزيز الإلتناء للوطن لدى الطلبة الجامعيين.رسالة ماجستير غير منشورة.جامعة الشرق الأوسط:كلية الإعلام،2011.
- 61- طفياني،زكرياء،براهمي،كنزة. المعالجة الصحفية لموضوع الإنتخابات الرئاسية لسنة 2014-دراسة تحليلية لجريدة الشروق اليومي. مذكرة ماستر غير منشورة. جامعة خميس مليانة:كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية،2015/2016.
- 62- كسوري، ناجية، ولد أعمار، جوهري. الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 من خلال الصحافة الوطنية.مذكرة ماستر غير منشورة .جامعة تيزي وزو: كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية،2013/2014.
- 63- معاوي،شيماء.دور الحملات الإنتخابية في التنشئة السياسية.مذكرة ماستر غير منشورة.جامعة بسكرة:كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية،2013/2014.
- 64- عباسي،سهام.ضمانات و آليات حماية حق الترشح في المواثيق الدولية و المنظومة التشريعية الجزائرية. رسالة ماجستير غير منشورة.جامعة باتنة: كلية الحقوق و العلوم السياسية،2013/2014.

65- عبد الوهاب، عبد المؤمن. النظام الانتخابي في التجربة الدستورية الجزائرية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة قسنطينة: كلية الحقوق، 2006/2007.

66- عميري، نسيم، هارون، أحمد. تغطية جريدة الوطن الحملة الانتخابية الجزائرية لرئاسيات 2014-دراسة تحليل مضمون من خلال جريدة ELWATEN الأعداد الصادرة من 01 أبريل إلى 16 أبريل 2014. مذكرة ماستر غير منشورة. جامعة تيزي وزو: كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2014/2015.

67- قبيلي، لخضر. التنظيم القانوني للحملات الانتخابية. مذكرة ماستر غير منشورة. جامعة ورقلة: كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2013/2014.

68- قدة، حمزة. معالجة الصحافة الوطنية لظاهرة الهجرة غير الشرعية في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عنابة: كلية الآداب والعلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2010/2011.

69- رزاق، لحسن، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية-دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2009.

70- شعباني، مالك. دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2005/2006.

71- خلاف، وليد. دور المؤسسات الدولية في ترشيد الحكم المحلي. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة قسنطينة : كلية الحقوق ، 2009/2010 .

72- خلفوني، فاذية. مبدأ الحياد الإداري وأثره على العملية الانتخابية-دراسة حالة الجزائر 1995-2012. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة الجزائر3: كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، 2015.

ه- الوثائق الرسمية والقانونية:

73- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. وزارة الداخلية و الجماعات المحلية. منشور بخصوص تنظيم و سير الحملة للانتخابات الرئاسية ليوم الخميس 17 أبريل 2016، 2014 .

74- الجمهورية التونسية D.G.C.L مشروع القانون الأساسي للانتخابات المحلية، أكتوبر 2015.

75- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. المتضمن قانون الانتخابات. 01-12. المؤرخ في 20 صفر 1433 الموافق ل 14 جانفي 2012. الجريدة الرسمية، ع.1.

76- الأمم المتحدة.مذكرة توجيهية للأمين العام بشأن الديمقراطية.ع10-55021.

77- بيان بعثة جامعة الدول العربية لملاحظة الانتخابات الرئاسية في الجزائر الديمقراطية الشعبية التي جرت في 17 أفريل 2014.

و- المواقع الإلكترونية:

78- الشيخ، بن خليفة. "النتائج الرسمية لرئاسيات 17 أفريل 2014 بالجزائر"، في الموقع:

Benkhelifa-blogspot.com/2014/04/17.2014Html.

79- بوحنية ، قوي. "الانتخابات الرئاسية في الجزائر: العهدة الرابعة لبوتفليقة وتحديات المشهد".مركز الجزيرة للدراسات ، في الموقع::

Studies.algazerra.net.

80- لحياني، عثمان. "06 مرشحين لرئاسة الجزائر" ، في الموقع::

www.alarabia/ar/northafrica.

81- مذكور، مرعي. "المدخل إلى الصحافة" ، (2005) ، في الموقع:

<https://twitter.com/sourAlazabakya> www.books4All.Net.

82- سند، أحمد. "الفرق بين الإعلام و الإعلان"، في الموقع:

<https://m.bayt.com-specialitiès>.

83- " المجلس الدستوري تلقى 12 ملفا للترشح للانتخابات الرئاسية بالجزائر"، في الموقع::

[Elaph.com/web/Neus/2014/3/883189-HTML ?entry= araba](http://Elaph.com/web/Neus/2014/3/883189-HTML?entry=araba).

84- "وكالة الأنباء الجزائرية 17 أفريل 2014. بيان المجلس الدستوري" ، في الموقع:

[www.aps.dz/ar/dossierelection présidentielle 2014/ar/3518](http://www.aps.dz/ar/dossierelectionpresidentielle2014/ar/3518).

85- الشروق جريدة يومية جزائرية ، في الموقع:

[Http://www.info.algeria/ar/d8.htm](http://www.info.algeria/ar/d8.htm).

86- "نسبة المشاركة على مستوى الوطن"، في الموقع:

[Https://www.ennaharonline.com/ae/algeria/ar/algeria.new/205031-html](https://www.ennaharonline.com/ae/algeria/ar/algeria.new/205031-html).

87- "الجزائر الأوفى ومستقبل غامض"، في الموقع:

<http://www.acrseg.org/4777>.

ز-المقابلات:

88- مقابلة مع السيد "علي ك"، رئيس مكتب جريدة الخبر، فرع ولاية تيزي وزو. بتاريخ 2017/04/16، على الساعة 10:30.

ثانيا : باللغة الفرنسية

89-Debbach،charles et lesauttre.**lexique de politique**.
paris :dallos،7édition،2001.

90- lindon ،Dent،jallat،ferderic.**le marketing études moyens d'action**.paris :dunod '5 Edition ،2005.

91-le dictionnaire de politique définitif élection .**dans le site :**
[www.toupic.org/dictionnaire election.html](http://www.toupic.org/dictionnaire%20election.html).12/03/2017.

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية الحقوق و العلوم السياسية
قسم العلوم السياسية

إستمارة تحليل مضمون

إشراف :

د.خلفوني فاذية

إعداد الطلبة :

- بوعباش سوهيلة

- سقاي ماسيسيلية

السنة الجامعية : 2016-2017

إستمارة تحليل المضمون

أولا :البيانات الأولية

1-رقم العدد

2-تاريخ الصدور

ثانيا :فئات المضمون:ماذا قيل؟ تتضمن :

1- فئات الموضوع :طبيعة الموضوع الذي تم نشره فيما يخص موضوع الحملات الانتخابية:

أ- العلاقة القائمة بين الأحزاب السياسية المرشحة للانتخابات .

ب- مصداقية رؤساء الأحزاب و برامجهم الانتخابية

ج- التجاوزات الحاصلة خلال الحملة الانتخابية.

د- مقاطعة الانتخابات .

هـ- موقف المواطنين من الانتخابات

2- فئة الفاعل

أ- المرشحين :

1- عبد العزيز بوتفليقة

2 - علي بن فليس

3 - لويـزة حنون

4- موسى تواتي

5 - بلعيد عبد العزيز

6- فوزي ربايعين

ب- دعاة المقاطعة

ج- أحزاب الموالاتة

د- أحزاب المعارضة

هـ- شخصيات سياسية

3- فئة المصدر

- 1- هيئات رسمية وحكومية .
- 2- هيئات حزبية و شخصيات سياسية .
- 3- مصادر إعلامية (مراسلون،وكالات أنباء).
- 4- مصادر مجهولة

4- فئة الاتجاه

- مؤيد
 - معارض
 - محايد
- 5- فئات الشكل : كيف قيل و تتضمن ما يلي :

- 1- فئة الموقع : أي الموقع الذي نشر فيه الموضوع محل البحث و المكان الذي تم تخصيصه في الصفحة و هي كالتالي :

- الصفحة الأولى
 - الصفحات الداخلية
 - الصفحات الأخيرة
 - أعلى الصفحة
 - أسفل الصفحة
 - قلب الصفحة
 - يمين الصفحة
 - يسار الصفحة
- 2- فئة أنواع الكتابة الصحفية
- خبر

- مقال

- عمود

- تحقيق

- حديث

- كاريكاتور

- تعليق

- ريبورتاج

6- فئة العناصر الطبوغرافية

أولا :العناوين

- مانشيت .

- عنوان رئيسي.

- عنوان فرعي

- عنوان تمهيدي .

ثانيا :الصور

- نص بصورة واحدة .

- نص بصورتين .

- أكثر من ثلاث صور.

- بدون صورة .

ثالثا : الألوان

- ملونة

غير ملونة

قائمة الجداول و الأشكال

أ- قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
89	نتائج الانتخابات الرئاسية 7 أبريل 2014	الجدول رقم 01
92-91	يمثل مؤشرات المشاركة الانتخابية عبر الولايات	الجدول رقم 02
104	يمثل الأعداد الخاضعة للتحليل في جريدة الشروق	الجدول رقم 03
105	يوضح المواضيع التي تطرقت إليها جريدة الشروق بشأن الحملة الانتخابية	الجدول رقم 04
108	يمثل الفاعلين في الحملات الانتخابية لرئاسيات 2014	الجدول رقم 05
109	يمثل مصادر مضامين الحملة الانتخابية في جريدة الشروق	الجدول رقم 06
111	يمثل موقف جريدة الشروق اليومي إتجاه الحملات الانتخابية الرئاسية 2014	الجدول رقم 07
112	يمثل صفحات التي وزعت عليها جريدة الشروق اليومي الموضوع محل الدراسة	الجدول رقم 08
113	يمثل موقع نشر الموضوع في صفحات جريدة الشروق	الجدول رقم 09
114	يمثل أنواع الكتابة الصحفية المستخدمة في معالجة مواضيع الحملة الانتخابية في جريدة الشروق اليومي	الجدول رقم 10
116	يمثل المساحة المخصصة للحديث عن المرشحين الستة في جريدة الشروق اليومي	الجدول رقم 11
117	يوضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع الحملات الانتخابية في جريدة الشروق اليومي	الجدول رقم 12
118	يوضح الصور المستخدمة في معالجة الموضوع المدروس في جريدة الشروق	الجدول رقم 13

الجدول رقم 14	يمثل الصور المدعمة للمواضيع المتعلقة بالمرشحين الستة في جريدة الشروق اليومي	119
الجدول رقم 15	يمثل الألوان المستخدمة في الموضوع محل الدراسة في جريدة الشروق اليومي	120
الجدول رقم 16	يمثل الأعداد الخاضعة للتحليل في جريدة الخبر	122
الجدول رقم 17	يمثل طبيعة الموضوع الذي تم نشره فيما يخص موضوع الحملات الانتخابية في جريدة الخبر	123
الجدول رقم 18	يوضح الفاعلين في الحملات الانتخابية لرئاسيات 2014 في جريدة الخبر	126
الجدول رقم 19	يوضح مصادر مضامين الحملة الانتخابية الرئاسية في جريدة الخبر	128
الجدول رقم 20	يمثل موقف جريدة الخبر إتجاه الحملات الانتخابيات الرئاسية 2014	129
الجدول رقم 21	يمثل الصفحات التي وزعت عليها جريدة الخبر موضوع محل الدراسة	130
الجدول رقم 22	يمثل موقع نشر الموضوع في صفحات جريدة الخبر	131
الجدول رقم 23	يمثل أنواع الكتابة الصحفية المستخدمة في معالجة مواضيع الحملة الانتخابية جريدة الخبر	133
الجدول رقم 24	يمثل المساحة المخصصة للحديث عن المرشحين الستة في جريدة الخبر	135
الجدول رقم 25	يوضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع الحملات الانتخابية في جريدة الخبر	136
الجدول رقم 26	يوضح الصور المستخدمة في معالجة الموضوع المدروس في جريدة الخبر	137
الجدول رقم 27	يمثل الصور المدعمة للمواضيع المتعلقة بالمرشحين الستة في جريدة الخبر	138
الجدول رقم 28	يمثل الألوان المستخدمة في الموضوع محل الدراسة في جريدة الخبر	139
الجدول رقم 29	يوضح مواضيع التي تطرقت إليها جريدة الشروق و الخبر بشأن الحملة الانتخابية	140
الجدول رقم 30	يوضح الفاعلين في الحملة الانتخابية لرئاسيات الجزائر لسنة 2014 في جريدة الشروق اليومي و الخبر	143

الجدول رقم 31	يوضح مصادر مضامين الحملة الانتخابية في جريدة الشروق اليومي و الخبر	145
الجدول رقم 32	يمثل موقف جريدة الشروق اليومي و الخبر إتجاه الحملات الإنتخابات الرئاسية 2014	147
الجدول رقم 33	يمثل الصفحات و المواقع التي وزعت عليها جريد الشروق و الخبر الموضوع محل الدراسة	148
الجدول رقم 34	يمثل أنواع الكتابة الصحفية المستخدمة في معالجة مواضيع الحملة الانتخابية في جريدة الشروق اليومي والخبر	149
الجدول رقم 35	يوضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع الحملات الإنتخابية في جريدة الشروق اليومي و الخبر	150
الجدول رقم 36	يوضح الصور المستخدمة في معالجة الموضوع المدروس في جريدة الشروق و الخبر	151
الجدول رقم 37	يبين الألوان المستخدمة في الموضوع محل الدراسة في جريدتي الشروق اليومي و الخبر	152

ب - قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
90	يمثل النتائج النهائية للتصويت	الشكل رقم 01
105	يمثل طبيعة الموضوع الذي تم نشره فيما يخص موضوع الحملات الانتخابية في جريدة الشروق	الشكل رقم 02
108	يوضح الفاعلين في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014	الشكل رقم 03
110	يوضح مصادر مضامين الحملة الانتخابية	الشكل رقم 04
111	يوضح موقف جريدة الشروق اليومي إتجاه الحملات الانتخابية	الشكل رقم 05
112	يوضح صفحات التي وزعت عليها جريدة الشروق اليومي الموضوع محل الدراسة	الشكل رقم 06
113	يوضح موقع نشر الموضوع في صفحات جريدة الشروق اليومي	الشكل رقم 07
114	يوضح أنواع الكتابة الصحفية المستخدمة في معالجة مواضيع الحملة الانتخابية في جريدة الشروق اليومي	الشكل رقم 08
117	يوضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع الحملة الانتخابية في جريدة الشروق اليومي	الشكل رقم 09
119	يمثل الصور المستخدمة في معالجة الموضوع المدروس في جريدة الشروق	الشكل رقم 10
121	يوضح الألوان المستخدمة في الموضوع محل الدراسة	الشكل رقم 11

123	يوضح طبيعة الموضوع الذي تم نشره فيما يخص موضوع الحملات الانتخابية في جريدة الخبر .	الشكل رقم 12
127	يوضح الفاعلين في الحملات الانتخابية لرئاسيات 2014 في جريدة الخبر	الشكل رقم 13
128	يوضح مصادر مضامين الحملة الانتخابية الرئاسية في جريدة الخبر	الشكل رقم 14
130	يوضح موقف جريدة الخبر إتجاه الحملات الإنتخابات الرئاسية 2014	الشكل رقم 15
131	يوضح صفحات التي وزعت عليها جريدة الخبر موضوع محل الدراسة	الشكل رقم 16
132	يوضح موقع نشر الموضوع في صفحات جريدة الخبر	الشكل رقم 17
133	يوضح أنواع الكتابة الصحفية المستخدمة في معالجة مواضيع الحملة الانتخابية	الشكل رقم 18
136	يوضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع الحملات الانتخابية في جريدة الخبر	الشكل رقم 19
137	يوضح الصور المستخدمة في معالجة الموضوع المدرس في جريدة الخبر	الشكل رقم 20
139	يوضح الألوان المستخدمة في الموضوع محل الدراسة في جريدة الخبر	الشكل رقم 21

الفهرس

الفهرس

الإهداء

كلمة الشكر

مقدمة

الفصل الأول : الإطار النظري للإعلام و الحملات الإنتخابية

تمهيد الفصل الأول : ص.13.

المبحث الأول : ماهية الإعلام

المطلب الأول : تعريف الإعلام والمصطلحات القريبة من الإعلام.....ص.14.

المطلب الثاني : التطور التاريخي للإعلام.....ص.22.

المطلب الثالث : مبادئ الإعلام.....ص.24.

المطلب الرابع : أنواع وسائل الإعلام.....ص.26.

المطلب الخامس : وظائف الإعلام.....ص.34.

المبحث الثاني : مدخل عام للإنتخاب

المطلب الأول : تعريف الإنتخاب و تطوره.....ص.36.

المطلب الثاني: أهمية الإنتخاب و طبيعته القانونية.....ص.41.

المطلب الثالث : مراحل العملية الإنتخابية.....ص.45.

المبحث الثالث : ماهية الحملات الإنتخابية

المطلب الأول : مفهوم الحملات الإنتخابية.....ص.48.

المطلب الثاني : خصائص الحملة الإنتخابية.....ص.51.

المطلب الثالث : أنواع الحملات الإنتخابية.....ص.53.

المطلب الرابع : وسائل الحملات الإنتخابية.....ص.57.

المطلب الخامس : مراحل الحملة الانتخابية.....ص.61.

المبحث الرابع : علاقة الإعلام بالحملة الانتخابية

المطلب الأول : التأثير الإيجابي للإعلام على الحملات الانتخابية.....ص.64.

المطلب الثاني : نتائج التأثير الإيجابي للإعلام على الحملات الانتخابية.....ص.70.

المطلب الثالث : الانعكاسات السلبية لوسائل الإعلام على الحملات الانتخابية.....ص.72.

خلاصة الفصل.....ص.75.

الفصل الثاني : الإعلام و الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر

تمهيد الفصل الثاني ص.77.

المبحث الأول : الإطار القانوني للحملات الانتخابية في الجزائر

المطلب الأول :ضوابط سير الحملات الانتخابية الرئاسية في الجزائر.....ص.78.

المطلب الثاني : محظورات و ممنوعات الحملة الانتخابية في الجزائر ص.80.

المطلب الثالث: تمويل الحملات الانتخابية في الجزائر.....ص.83.

المبحث الثاني : مجريات الحملة الانتخابية لرئاسيات الجزائر2014

المطلب الأول : ظروف و نتائج الإنتخابات الرئاسية في الجزائر لسنة 2014 ص.86.

المطلب الثاني: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 و الصعوبات التي واجهتها ص.95.

المبحث الثالث : دراسة مقارنة لتغطية الحملة الانتخابية الرئاسية بين جريدتي الشروق اليومي و الخبر

المطلب الأول : التعريف بجريدتي (الشروق اليومي و الخبر).....ص.101.

المطلب الثاني : تحليل تغطية جريدة الشروق اليومي و الخبر.....ص.103.

المطلب الثالث : المقارنة بين جريدة الشروق اليومي و الخبر.....ص.140.

خلاصة الفصل.....ص.153.

الخاتمة.....	ص.155.
قائمة المراجع.....	ص.159.
قائمة الملاحق.....	ص.168.
قائمة الجداول و الأشكال.....	ص.173.
الفهرس.....	ص.179.
ملخص الدراسة.....	ص.183.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

يعتبر الإعلام من أبرز الوسائط التي تتدفق منها المعلومات والبيانات، إذ يعمل على تغطية جميع الأحداث الاجتماعية الاقتصادية الثقافية وخصوصا منها السياسية بكافة الآراء المتداولة حول هذا الشأن، حيث يسعى بالدرجة الأولى إلى توصيل المعلومة إلى الرأي العام وإعطاء صورة حقيقية على الأوضاع السائدة.

فالإعلام يسلط الضوء بشكل كبير على القضايا المتعلقة بالشؤون السياسية خاصة في المواسم الانتخابية وبالتحديد في فترة الحملات الانتخابية ، إذ تركز عليها على غرار باقي المواضيع الأخرى، إذ يعتبر الإعلام أداة فعالة لنقل الرسالة الانتخابية إلى الجمهور، و من خلالها يحظى الناخب بفرصة التعبير والحديث عن برامج المرشحين بالقبول أو الرفض.

وقد تمحورت هذه الدراسة حول الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر من خلال تغطية الصحافة المكتوبة الجزائرية لها عبر تحليل مضمون جريدتي الشروق اليومي و الخبر و المقارنة بينهما ، إذ إهتمت هذه الأخيرة بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الجزائر كحدث أساسي متداول وهام في أعدادها الصادرة في بداية 23 مارس إلى غاية 13 أبريل 2014، بحيث لعبت دورا هاما في معالجة شؤون الحملة الانتخابية ، و تم التركيز فيها (في إطار هذه الدراسة) على رصد الحقائق التي اعتمدت وتم التصريح بها في كل من جريدتي الشروق اليومي والخبر وتحديد نطاق الإهتمام الذي تم ايلأؤه لمعالجة هذا الحدث.

و توصلنا إلى أن الإعلام يتفاعل بحد كبير مع شؤون الحملات الانتخابية ، و ذلك بإعتبارها حدث سياسي هام ، و يساهم في نقل برامج المرشحين و ردة فعل المواطنين حول هذه الأخيرة .