

معالجة الصحافة المكتوبة للحملة الانتخابية

-دراسة تحليلية لتشريعات 23 نوفمبر 2017 من خلال جريدة الخبر-

Treatment of the written Press of the Electoral Campaign

- - Analytical study of legislation - 23 November 2017-through Al-Khabar Newspaper

الوافي صليحة¹

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

Saliha_louafi@yahoo.com

أجعيم الطاهر

جامعة قسنطينة 3 صالح بوبندير

t_adjerime@yahoo.fr

تاريخ الوصول 2019/12/01 القبول 2020/10/19 النشر على الخط 2021/01/30

Received 01/12/2019 Accepted 19/10/2020 Published online 30/01/2021

ملخص:

الجزائر كغيرها من الدول الديمقراطية مبنية على مبدأ الاختيار و التمثيل الانتخابي للشعب، هذا الأخير الذي يعبر عن دعمه للحزب الذي يراه مناسباً، لكن ليس قبل المرور بمرحلة مهمة و هي الحملة الانتخابية التي تنشط فيها جميع الأحزاب المشاركة، بغية إقناع الشعب بضرورة الاقتراع لصالحها لضمان الفوز في الانتخابات، فهذه الدراسة تسعى لمعرفة كيفية معالجة الصحافة المكتوبة-جريدة الخبر- للحملة الانتخابية التي شهدتها الجزائر بتاريخ 23 نوفمبر 2017، و تم الاستعانة بمنهج تحليل المضمون لعينة من الأعداد الصادرة أثناء الفترة الانتخابية، لتسفر الدراسة لجملة من النتائج أهمها محدودية اهتمام جريدة الخبر عينة الدراسة بموضوع الحملة الانتخابية، لتكون تغطيتها الإعلامية سطحية مقتصرة على الصفحات الداخلية، كما أنها لم تعتمد على تطبيق مبدأ المساواة بين الأحزاب المشاركة في الحملة الانتخابية.

الكلمات المفتاحية: الصحافة، الصحافة المكتوبة، الانتخاب، الحملة الانتخابية، جريدة الخبر .

Abstract

Algeria, like other democratic countries, its political process is based on the principle of electoral choice and representation of the people. The latter expresses its support for the party that it responds to its aspirations. However, this dream must undergo an important stage, which is the electoral campaign in which all the participating parties are active to persuade people on their behalf. This study seeks to know how the written press - Al-Khabar – treats the electoral campaign that took place in Algeria on November 23, 2017. It relied on the content analysis approach with a sample of a number of editions issued during the electoral period. The study concludes that Al-Khabar newspaper paid a limited interest to the subject of the electoral campaign so that its media coverage is purely superficial on the internal pages, and it is not based on the principle of equality between parties participating in the election campaign.

KeyWords: press, written press, election, electoral campaign, Al-Khabar Newspaper

- مقدمة:

لا يزال المشهد السياسي يصنع المتابعة من طرف المواطنين، و وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، فالعملية الانتخابية تساعد على انتقاء الأحزاب الممثلة للشعب ، أملا فيها نقل انشغالات الأفراد و حل مشاكلهم في شتى المجالات، و لمعرفة برامج هذه الأحزاب و نشاطاتها الحزبية لا بد من وجود لقاءات، تجمعات لهذه الأحزاب مع المواطنين لاطلاعهم بأفكارهم و مشاريعهم المستقبلية المقترحة، التي في نظر الأحزاب المشاركة تقدم كحلول و بدائل من شأنها صنع التغيير الايجابي و تحقيق التنمية المطلوبة في كل القطاعات.

بالمقابل نجد تضارب الآراء حول ظاهرة تعدد الأحزاب في الجزائر، فمنها القائل بأنها ثمرة التحولات السياسية التي عرفت الجزائر بعد أحداث أكتوبر 1988، و هو الأمر الغالب، و منها من يرى أنها وليد الأزمات التي عاشتها الجزائر عشية استقلالها.¹ و رغم الكم الهائل من الأحزاب السياسية نجد أن الحياة السياسية في الجزائر تبقى محصورة بين تشكيلات سياسية تعد على الأصابع و عودتنا الانتخابات السياسية في الجزائر على مفاجآت مختلفة تتراوح بين بروز قوى سياسية جديدة، صعود أحزاب و تيارات جديدة، و تأخر أو تراجع قوى سياسية أخرى و هكذا²

لهذا تسعى جميع الأحزاب السياسية على اختلاف أنواعها في كل مشهد انتخابي لتحقيق هدف واحد هو الوصول إلى السلطة و التحكم في دواليب الحكم، ففي كل مرحلة انتخابية جديدة مثل الحملات الانتخابية تتكاثف الجهود التي تقوم بها الأحزاب للتعبير عن برامجها الانتخابية مستغلة بذلك كل وسائل الإعلام بما فيها الصحافة المكتوبة .

1- مشكلة الدراسة :

لا يمكن الحديث عن وجود نظام ديمقراطي في غياب انتخابات نزيهة، فالانتخابات غدت من الوسائل الناجعة لتحقيق مسألة الديمقراطية، لذلك اتجه الفكر السياسي الغربي إلى جعلها القناة الأساسية للوصول إلى السلطة، فهناك علاقة جدلية بين الديمقراطية و الانتخاب، غير أن إنجاح العملية الانتخابية لا يتوقف عند إصدار القانون الانتخابي، بل يتجاوزها إلى إقرار جملة من المقتضيات القانونية و السياسية بدءا بإشكالية صياغة القانون الانتخابي والتسجيل في اللوائح الانتخابية مروراً بالتقييم الانتخابي و الوقوف عند تأثير أنماط الاقتراع على العملية الانتخابية وصولاً إلى الحرص على تحقيق الشروط الذاتية و الموضوعية للحملة الانتخابية الناجعة³، فالجزائر كدولة ديمقراطية هي الأخرى تعتمد على الانتخابات لتمكين للشعب من الاختيار و ممارسة حرية التعبير من خلال الإلقاء

¹ هشام صاغور، دور النخب السياسية في تفعيل مسار التكامل المغربي في ظل المعوقات الداخلية-الواقع و الرهانات-، الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية ط1، 2014، ص 207.

² توازي خالد، الظاهرة الحزبية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة:الجزائر، 2005-2006، ص 167.

³ الزاوي محمد الطيب و آخرون، الانتخابات و عملية التحول الديمقراطي في الخبرة العربية المعاصرة، الأردن دار الراجحة للنشر و التوزيع، (د ط)، 2012، ص 168.

بصوته و انتقائه للحزب السياسي الذي يراه مناسباً، هذا وفق رؤى و تصورات مبنية على ما تقدمه الحملة الانتخابية كمرحلة سابقة للانتخابات .

كما أن الحملة الانتخابية تعتبر فترة حساسة و على درجة عالية من الأهمية بالنسبة للأحزاب أولاً و المواطنين ثانياً، فبالنسبة للأحزاب هي فرصتهم الأخيرة للتقرب من الشعب و الظفر بصوته يوم الاقتراع حتى و إن كان بأساليب تتنافى و مبادئ الشرعية و الشفافية، فمثلاً توظيف المال الفاسد و سيطرته على الحملة الانتخابية، التزوير، و كذا الشعارات و البرامج الكاذبة... الخ، جميعها قد تؤثر على مصداقية و نجاح الحملة، أما بالنسبة للمواطنين ففي نظرهم الحملة الانتخابية كمرحلة سابقة قد تؤثر إيجاباً أو حتى سلباً على قراراتهم النهائية بشأن الأحزاب المشاركة .

لذلك تسعى الدراسة التحليلية الحالية لمعرفة كيفية معالجة إحدى الصحف اليومية الجزائرية الخاصة متمثلة في جريدة الخبر لموضوع الحملة الانتخابية، لتحديد أبعاد التحليل المعتمدة في هذه التغطية الصحفية، و تندرج مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:- كيف عالجت الصحافة المكتوبة- جريدة الخبر- الحملة الانتخابية الخاصة بتشريعات 23 نوفمبر 2017؟

و يندرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل المساحة التي خصصتها جريدة الخبر لموضوع الحملة الانتخابية الخاصة بتشريعات 23 نوفمبر 2017 كافية أم لا؟
- ما مدى اعتماد جريدة الخبر على مبدأ المساواة بين الأحزاب السياسية المشاركة في معالجتها لموضوع الحملة الانتخابية؟
- ما طبيعة القوالب الفنية التي اعتمدت عليها جريدة الخبر في تناولها الإعلامي لهذا الموضوع؟
- هل تم توظيف جميع العناصر التيوفراغية في المواضيع الصحفية الخاصة بالحملة الانتخابية؟
- ما هو اتجاه جريدة الخبر من الأحزاب المشاركة في الحملة الانتخابية من خلال معالجتها لهذا الموضوع؟.

2-أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد كيفية معالجة جريدة الخبر لموضوع الحملة الانتخابية الخاصة بتشريعات 23 نوفمبر 2017.
- معرفة إذا كانت المساحة التي خصصتها جريدة الخبر لهذا الموضوع كافية أم لا.
- الكشف عن أن أهم الأحزاب السياسية التي ركزت عليها جريدة الخبر في معالجتها لموضوع الحملة الانتخابية، لمعرفة مدى تفعيل جريدة الخبر لمبدأ المساواة بين الأحزاب المشاركة من خلال تناولها الإعلامي لهذا الموضوع.
- تحديد أهم القوالب الفنية التي اعتمدتها جريدة الخبر في معالجتها الإعلامية لموضوع الحملة الانتخابية.
- الكشف عن الاتجاه الإعلامي الذي يعبر عن الموقف الذي اتخذته جريدة الخبر في معالجتها لموضوع الحملة الانتخابية.

3-الإطار النظري للدراسة:**3-1- الصحافة المكتوبة :****3-1-1 تعريف الصحافة المكتوبة :**

تعددت و تنوعت التعاريف المقدمة حول هذا المصطلح، حيث لم يتفق الباحثون و المتخصصون في مجال الإعلام و الاتصال على تعريف دقيق و شامل له، لكن على الرغم من ذلك يمكن تعريفها على أنها:

جمع الأخبار و نشرها، و نشر المواد المتصلة بها، في مطبوعات مثل الجرائد، المجلات، الرسائل الإخبارية، المطويات، الكتب، و قواعد البيانات المستعينة بالحاسبات الإلكترونية، أما الاستعمال الشائع للصحافة فينحصر في إعداد الجرائد، و بعض المجلات، إن كان قد يتسع ليشمل باقي صور النشر الأخرى.¹

كما نجد في تعريف آخر: أن الصحافة هي المهنة التي تقوم على جمع و تحليل الأخبار و التحقق من مصداقيتها و تقديمها للجمهور، و غالبا ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث على الساحة السياسية أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية و غيرها.²

أما بالنسبة للتعريف الإجرائي الذي نقدمه في دراستنا هذه هو: أن الصحافة هي ذلك المطبوع الذي يصدر بصفة منتظمة ما يعني تميزه بالدورية، كما أنها تتناول مواضيع و قضايا في مجالات متعددة منها السياسية، و هي كرسالة تحاول التعبير عن الوقائع و الأحداث بطريقة موضوعية.

3-1-2 أنواع الصحف المكتوبة:

لا يوجد معيار واحد لتحديد أنواع الصحف بل هناك عدة معايير لتصنيفها يمكن تحديدها في الآتي:

أ- تقسيم الصحف حسب توقيت صدورها: و وفق هذا المعيار تنقسم إلى :

-الصحف اليومية: تصدر بصفة منتظمة يوميا، و تحتل الأحداث و الأخبار اليومية مساحة كبيرة في هذه الصحف.

-الصحف التي تصدر يومين أو أكثر في الأسبوع و تجمع بين الأخبار و الرأي و تكاد لا تختلف عن الصحف اليومية إلا في دورية الصدور.

-الصحف الأسبوعية: و هي أقرب إلى المجلات، و يغلب عليها طابع التحقيقات و التحليلات الصحفية، كما أن اهتمامها بالأخبار الآنية محدود، و هي أقرب للرأي و التحليل منها إلى الخبر³

ب- من حيث مدى انتشارها و كيفية توزيعها:

أما من حيث مدى الانتشار و كيفية التوزيع فيمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية:

¹ مروى عصام صلاح، محمود عزت اللحام، الصحافة بين الواقع و الطموح، الأردن: دار الإعصار العلمي، ط1، 2015، ص 25.

² علي كنعان، سما الإعلام بين المرئي و المسموع و المقروء، الأردن: دار المعتز للنشر و التوزيع، ط1 2013، ص 38.

³ محمود عزت اللحام، و آخرون، مدخل إلى علم الصحافة، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، 2015، ص 26.

الصحف الأهلية أو العامة: وهي التي توزع على نطاق واسع بمواضيع متباينة في مختلف التخصصات و لها جمهور عريض.

-الصحف المهنية: وهي التي تصدر عن المنظمة المهنية و تتناول انشغالات المؤسسة و عمالها.

-الصحف الخاصة: وهي الصحف التي تصدر عن هيئات خاصة تعبر عن وجهة نظرها و اهتمامات أعضائها مثل الصحف العسكرية و الطبية¹

ج-وفق نمط الممارسة : و تنقسم إلى :

-صحافة الخبر: و تستهدف إعلام الجمهور بأحداث اليوم متوخية الحياد فيما تنشره، و تحاول تقديم أكبر عدد ممكن من الأخبار التي تهم الجمهور، و نجاحها رهن بقدرتها على إحاطة الجمهور علما بأحداث أربع و عشرين ساعة.

-صحافة الرأي: و تستهدف الدفاع عن قضية ما، و تدعو لفكر معين و توجه القرار وجهة معينة و لها في كتاباتها خط فكري و إيديولوجي واضح².

3-1-3-وظائف الصحافة المكتوبة:

الوظائف الاجتماعية للصحافة متعددة، فالصحافة تعد إحدى المؤسسات المسؤولة عن عملية التنشئة الاجتماعية و السياسية في المجتمع ، إذ تقوم بوظائف عديدة منها:

-وظيفة الاستطلاع و مراقبة البيئة: و هي أهم وظائف الإعلام، فهذه الوسائل الإعلامية بما تملكه من شبكات واسعة في جميع أنحاء العالم من مراسلي الصحف و التلفزيون و الإذاعة تستطيع أن تجمع المعلومات التي قد نعجز نحن أنفسنا على الحصول عليها³.

-الوظيفة الإخبارية: ينتج عن عملية الاستطلاع و مراقبة البيئة التي تقوم بها وسائل الإعلام و على رأسها الصحافة، تحقيق الوظيفة الإخبارية، التي تختص بإمداد القراء بالأخبار، التي يشترط أن تكون إخبارية صرفة، لا يجوز فيها التحريف أو التغيير، و ذلك يستلزم احترام قدسية الخبر، أما في حالة التعليق على الأخبار، فيمكن للصحيفة معالجتها بطرق مختلفة، تتفق مع الفئات المختلفة لجمهور الصحيفة، و مهمة التعليق الأولى هي توضيح نقاط الخبر الغامضة⁴.

-الوظيفة التثقيفية و التأثير على الرأي العام: إن الإعلام المكتوب يعمل على بث الأفكار و القيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع تساعد على تطبيع أفراد و تنشئته على المبادئ القوية التي تسود المجتمع، فوظيفة التنشئة تتصل بخلق الجو الحضاري الملائم للنهضة عن طريق التوعية الشاملة بأهداف المجتمع و خططه.

¹فؤاد شعبان، عبدة صبيطي، تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجياته الحديثة، الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع، (د، ط)، 2012، ص 48.

²محمود عزت اللحام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 25.

³عبد الرزاق الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي و العشرين، الأردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع، (د، ط)، ص 218

⁴مشعل سلطان عبد الجبار، إيديولوجيا الكتابة الصحفية، الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2012، ص 35.

-**الوظيفة التربوية و التعليمية:** تعتبر الصحافة أداة من الأدوات الضرورية لتربية شاملة و دائمة للأحداث و الشباب فقد أصبح الإعلام بصفة عامة قطاعا أساسيا في التربية إلى حد اعتبر نظاما موحدا لتحقيق التربية و الإعلام في جميع الدول بما فيها البلدان النامية .¹

-**وظيفة التسلية و الترفيه:** تتمثل هذه الوظيفة في تقديم التسلية و تهيئة الراحة والقضاء على التوتر الاجتماعي إذ تساعد وسائل الإعلام و الصحافة خاصة الفرد على الهروب من مشكلاته اليومية و تساعد بذلك على الراحة و الاسترخاء.²

-**الوظيفة السياسية:** بالنسبة لهذه الوظيفة تتمثل في نوعين من الرقابة الإعلامية:

- **وظيفة المراقبة الإعلامية على المستوى العام:** فوسائل الإعلام لا تمدنا فقط بالمواد الإعلامية و لكنها تلعب دورا سياسيا في المجتمع، إنها تصنع الكثير من برامج العمل السياسي كما أنها تساعد على تحديد المطالب السياسية التي تثار، و أي هذه المطالب لها فرصة الإرضاء و أيها سوف يؤجل أو يهمل .³

-**وظيفة المراقبة الإعلامية على المستوى الخاص:** و يكون بنقل الأخبار التي تؤكد أن النظام السياسي يعمل لمواجهة الأزمات المتجددة و الأخطار المفترضة، إن تأكيد هذا المعنى أمر هام جدا للحفاظ على التماسك الاجتماعي للشعب، و هو لا يعني توفير الظروف المواتية للاستقرار السياسي للنظام السياسي القائم طالما أن الحكومة قادرة على القيام بوظائفها.⁴ كما أن الوظيفة السياسية تنجسد في إطار التعددية السياسية، التي تفرض وجود المنابر و التجمعات و الأحزاب التي تسعى لامتلاك الوسائل و كل الأدوات الموضحة لبرامجها السياسية.

كما يمكن أن تستخدم كأداة قمعية في يد السلطات التي تتبع في قيادة العمل الإعلامي مناهج النظرية السلطوية الاستبدادية في الإعلام، فكل شيء يتم من خلال الدولة و لا شيء غير ذلك و السلطة هي التي تفكر و تقرر و تنفذ.⁵ هذا ما يؤكد علاقة الصحافة في وظيفتها السياسية بالنظام السياسي السائد، فالدول التي تقرر مبدأ التعددية و الحرية للعمل الإعلامي، الذي تقوم فيها وسائل الإعلام بدورها المنوط في مرافقة العمل السياسي بكل أبعاده بعيدا عن القيود و الضغوطات، هذه الأخيرة التي تفرض في دول أخرى استبدادية لا تؤمن بحرية الإعلام و لا حرية التعبير، بل و تذهب إلى أبعد من ذلك في استخدام العنف و القمع لكل المحاولات التي لا تحدم و لا تتماشى مع السلطة أو النظام السائد.

¹ فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، (د،س)، ص 63.

² فاروق أبو زيد، المرجع نفسه، ص 64-65.

³ محمد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي و السياسي، الأردن دار أسامة للنشر و التوزيع، (د ط)، 2011، ص 73.

⁴ محمد الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

⁵ تيسير أبو عرجة، دراسات في الصحافة و الإعلام، الأردن: دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، ط 1، 2000، ص 282.

- **التنشئة السياسية:** هذه الوظيفة أشار إليها **لاسويل** في نظرياته إذ يقول: أن التنشئة السياسية هي العملية التي يمكن بواسطتها تشكيل الثقافة السياسية أو المحافظة عليها أو تغييرها، و السمة الأساسية للتنشئة السياسية أنها عملية مستمرة على مدى حياة الإنسان.¹

3-2- الحملة الانتخابية:

قبل أن نحدد المقصود من الحملة الانتخابية، يجدر بنا تحديد مفهوم الانتخاب و الذي يعتبر حسب "روسو" حق يمتلكه كل فرد بصفته مالكا لجزء من السيادة، لا يمكن لأحد أن ينتزعها منه مهما كانت صفته² لذلك فالحملة الانتخابية تستوجب بالضرورة التوجه إلى الفرد أو المواطن باعتباره الحلقة الأساسية في العملية الانتخابية، بدونها لا يمكن الحديث عن الحملة الانتخابية، فالصوت الانتخابي للمواطن هو النقطة الحاسمة في الانتخابات، لذا تتسارع الأحزاب في ضوء الحملة الانتخابية للتنافس في كسب تأييده الانتخابي .

كما يمكن تعريف الحملة الانتخابية أيضا على أنها: الأعمال التي يقوم بها المرشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير و الناخبين عن سياسته و أهدافه و محاولة التأثير فيهم بكل الوسائل و الإمكانيات المتاحة من خلال قنوات الاتصال الجماهيرية، و ذلك بقصد تحقيق الفوز في الانتخابات³

و من الناحية القانونية نجد الدولة الجزائرية حاولت تحديد شروط الحملة الانتخابية و كيفية تسييرها **فالمادة 176** مفادها: يتعين على المترشحين بعنوان الأحزاب السياسية التقيّد ببرامجهم الحزبية و على المترشحين الأحرار التقيّد ببرامجهم الانتخابية.⁴

أما بالنسبة لعلاقة وسائل الإعلام بالحملة الانتخابية يمكن تحديده في **المادة 178** و التي كان فحواها ينبغي على كل وسائل الإعلام الوطنية السمعية البصرية المرخص لها بالممارسة طبقا للتشريع و التنظيم المعمول به، المشاركة في تغطية الحملة الانتخابية، ضمان التوزيع العادل للحيز الزمني لاستعمال وسائل الإعلام من طرف المترشحين⁵

إن التمعن في ما جاءت به هاتين المادتين يتبين أن المشرع الجزائري ركز بصفة مباشرة على وسائل الإعلام الوطنية، لكن في نوعها السمعي البصري فقط دون الإشارة إلى الصحافة المكتوبة، هذه الأخيرة التي لها أيضا دور و قد يكون فعال في المشاركة بتغطية الحملة الانتخابية، بالإضافة إلى وسائل و أساليب أخرى لا تقل أهمية عنها مثل: التجمعات الشعبية في الساحات العمومية... الخ

¹ محمد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي و السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

² عبد المؤمن عبد الوهاب، النظام الانتخابي في التجربة الدستورية الجزائرية،-مقاربة حول المشاركة و المنافسة السياسية في النظام السياسي الجزائري-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، جامعة منتوري قسنطينة: الجزائر، 2006-2007، ص 07.

³ عصام نعمة إسماعيل، النظم الانتخابية-دراسة حول العلاقة بين النظام السياسي و النظام الانتخابي، منشورات زين الحقوقية، ط2، 2009، ص 190.

⁴ قانون عضوي رقم 16-10 المؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1437 الموافق 25 غشت 2016، يتعلق بنظام الانتخابات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 50، الصادر في 28 غشت 2016، ص 33.

⁵ أنظر: المادة 178 من القانون العضوي رقم 16-10 السابق الذكر، ص 34.

،أما بالنسبة لفكرة الموضوعية و المساواة بين الأحزاب، فالمشرع يلزم بضرورة تفعيلها في التغطية الإعلامية، كما يلزم أيضا الأحزاب بالتقيد ببرامجهم الحزبية .

4-قراءة في الدراسات السابقة:

4-1-دراسة بعنوان: استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام -دراسة تحليلية¹ -مقدمة من طرف الباحثة فضلون أمال، حيث هدفت هذه الدراسة لاكتشاف استخدام الأحزاب السياسية للصحافة و أسباب هذا الاستخدام، حيث اعتمدت الباحثة على تحليل المضمون لأربع صحف وطنية و هي: الشروق اليومي، الخبر، El Watan ، Le Quotidien D' Oran ، انطلاقا من عينة قصدية تحتوي على 15 عدد من كل صحيفة صدرت أثناء الحملة الانتخابية لتشريعات 17 ماي 2007 ،لتتوصل الباحثة في دراستها إلى جملة من النتائج أهمها:

-أكدت الأحزاب السياسية على استخدامها للصحافة اليومية المستقلة للترويج لمواقفها و اتجاهاتها الحزبية، و على مكانة هذه الأخيرة في عملية الاتصال السياسي للأحزاب السياسية.

-اتجاه صحف العينة نحو الأحزاب السياسية بشكل عام هو اتجاه سلبي مع نسبة ضئيلة من الحياد و الغياب الشبه كلي للاتجاه الإيجابي نحوها ، و ينطبق الأمر أيضا على أحزاب التحالف الرئاسي الذي جاء سلبيا في مجمله.

4-2-دراسة بعنوان:المشاركة السياسية للشباب و الانتخابات التشريعية -دراسة ميدانية لولاية تلمسان²، للباحث مرحوم عبد الرحيم، تناولت هذه الدراسة موضوع المشاركة السياسية و الشباب في إطار الانتخابات التشريعية 2012 في المجتمع المحلي التلمساني ،حيث حاولت الدراسة الإجابة عن التساؤل التالي:

- ما مدى تأثير الشباب في عملية المشاركة السياسية في الانتخابات التشريعية 2012 بولاية تلمسان؟

و اعتمد الباحث على استابنة وزعت على عينة مكونة من 114 مفردة ، لتتوصل الدراسة إلى نتائج أهمها:

- فوز جبهة التحرير الوطني و التجمع الوطني الديمقراطي بكل مقاعد الولاية في المجلس الشعبي الوطني، رغم أنهما لم يعتمدا على الشباب في قائمتهم.

عدم مشاركة الشباب لأسباب عدة منها: غياب الثقة في ممارسي النشاط السياسي في الجزائر،بالإضافة إلى أزمة الشرعية و التي تتجسد في كون نتائج الانتخابات التشريعية مزورة من خلال فوز التشكيلات السياسية بالانتخابات رغم أنها لا تلقى قبول معظم المواطنين.

¹ فضلون، امال. استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام -دراسة تحليلية -مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال،قسم علوم الإعلام و الاتصال،كلية الآداب و العلوم الانسانية و الاجتماعية،جامعة باجي مختار عنابة: الجزائر،(د.س) .

²مرحوم، عبد الرحيم. المشاركة السياسية للشباب و الانتخابات التشريعية -دراسة ميدانية لولاية تلمسان،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع السياسي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران2:الجزائر، 2015-2016.

5- نوع الدراسة و منهجها:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي بإتباع أسلوب تحليل المضمون الذي يعرفه برلسون : بأنه أسلوب في البحث يصف بشكل موضوعي منظم و كمي محتوى الاتصالات، و يمكن أن تكون المادة الخام لتحليل المحتوى أي نوع من الوثائق أو وسيط آخر من وسائط الاتصال.¹

و لذلك سنحاول في دراستنا هذه تحليل محتوى جريدة الخبر من خلال تحليل الأعداد التي عاجلت الحملة الانتخابية و التي حدد تاريخ إجرائها يوم 23 نوفمبر 2017 .

6- مجتمع الدراسة و العينة:

أما بالنسبة لمجتمع الدراسة فقد تمثلت في الصحافة المكتوبة من خلال دراستنا للأعداد الصادرة عن جريدة الخبر و التي تزامنت مع فترة الحملة الانتخابية، لتكون العينة هي الأعداد الصادرة في الفترة الممتدة من شهر أكتوبر إلى شهر نوفمبر 2017، لكن نظرا لعدم قدرتنا على الحصول على جميع الأعداد الصادرة في هذه الفترة، اعتمدنا على ما هو متاح منها فقط، و هي الأعداد التي صدرت من 1 نوفمبر إلى غاية 16 نوفمبر بمجموع 13 عدد .

7- أداة جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا التحليلية على استمارة تحليل المحتوى، و التي تعتبر أنسب الأدوات في مثل هذه المواضيع الخاصة بمعالجة المحتوى الإعلامي المكتوب ، و قد تم تصميمها من طرف الباحثة لتكون ملائمة للدراسة من خلال التركيز على المحاور الأساسية الخاصة بفئات التحليل و هي فئات الموضوع (ماذا كتب ؟) و الخاصة بمحتوى المادة الإعلامية المرتبط بالحملة الانتخابية، و كذا فئات الشكل (كيف كتب؟) لتحديد نواحي الشكل، أما عن وحدات التحليل فقد اعتمدنا على وحدة الموضوع، و وحدة قياس المساحة.

8- عرض و مناقشة نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم 01: يوضح المساحة المحددة للمعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية في صحيفة الخبر :

الأعداد	المساحة سم ²	النسبة %
1 نوفمبر 2017	1.939.5	5.87
2 نوفمبر 2017	903.75	2.73
4 نوفمبر 2017	2.083.75	6.31
5 نوفمبر 2017	1.955.5	5.92
6 نوفمبر 2017	610,75	1.84

¹ رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية و التربوية، القاهرة: دار النشر للجامعات. ط6، 2007، ص458-459.

7 نوفمبر 2017	14.443.65	43.74
8 نوفمبر 2017	600.75	1.81
9 نوفمبر 2017	724.5	2.19
11 نوفمبر 2017	1.488.5	4.50
12 نوفمبر 2017	2.640.75	7.99
13 نوفمبر 2017	2.156.75	6.53
15 نوفمبر 2017	1.528.85	4.63
16 نوفمبر 2017	911.75	2.76
المجموع	33.020.5	100

يوضح الجدول رقم 01، أن المساحة الإجمالية المخصصة لمواضيع الحملة الانتخابية حددت بـ **33.020.5 سم²** و هي مساحة وزعت بنسب متفاوتة من عدد لآخر، كما يلاحظ أنها نسب ضعيفة نوعا ما هذا ما يبين عدم تخصيص جريدة الخبر المساحة الكافية للحملة الانتخابية ، بل اكتفت بتخصيص مساحات محدودة جدا و النسب الموجودة في الجدول تعبر عن ذلك، فأعلى نسبة هي **43،74%** في العدد الصادر بتاريخ 7 نوفمبر، مقارنة النصف بمساحة قدرت بـ **14.443.65 سم²**، و يمكن تفسير ذلك كون هذا العدد صدر في فترة زمنية يمكن اعتبارها منتصف الحملة الانتخابية، أين نجد تزايدا كبيرا في التحضير للانتخابات المحلية، بالإضافة لاشتداد المنافسة بين مختلف الأحزاب السياسية المرشحة لهذه الانتخابات، بعد ذلك نجد العدد الصادر بتاريخ **12 نوفمبر 2017** بمساحة **2.640.75 سم²**، أي بنسبة قدرت بـ **7.99%** فقط.

و الملاحظ أيضا من النتائج هو تراجع اهتمام الجريدة بالحملة الانتخابية على الرغم من اقتراب موعد الاقتراع، حيث نجد الأعداد الصادرة بتاريخ **13، 15، و 16** نوفمبر كانت فيها النسب في تناقص متواصل من **6.53%** إلى **4.63%** لتصل إلى **2.76%** على التوالي، هذا إن دل على شيء فإنما يدل على تناقص و تراجع اهتمام الصحيفة عينة الدراسة بهذا الموضوع على الرغم من أهميته، فهو الحدث الذي يستوجب تكثيف المعالجة الإعلامية له و ليس العكس، لتكون أقل نسبة حددت بـ **1.81%** فقط في العدد الصادر بتاريخ **8 نوفمبر 2017** .

جدول رقم 02: يوضح ترتيب الأحزاب السياسية المشاركة في الحملة الانتخابية في صحيفة الخبر :

الحزب	التكرار	النسبة %
جبهة التحرير الوطني	39	27,85
التجمع الوطني الديمقراطي	21	15
حمس	2	1,42
حركة مجتمع السلم	10	13,7
تجمع أمل الجزائر	3	2.14
حركة النهضة	1	0,71
صوت الشعب	1	0,71
الحزب الوطني الحر	1	0,71
الحركة الشعبية الجزائرية	8	5,71
حزب العمال	4	2,85
الفجر الجديد	1	0,71
التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية	3	2.14
جبهة المستقبل	3	2.14
جبهة القوى الاشتراكية	1	0,71
الجبهة الجزائرية الجديدة	1	0,71
النصر الوطني	1	0,71
طلائع الحريات	1	0,71
الجبهة الوطنية الجزائرية	1	0,71
حركة الإصلاح الوطني	1	0,71
غير محدد	36	25,71
المجموع	140	100

يتضح من خلال الجدول رقم 02: أن حزب جبهة التحرير الوطني احتل الصدارة حيث نال أعلى نسبة قدرت بـ **27.85%** ،فصحيفة الخبر ركزت في معالجتها الإعلامية على تسليط الضوء و متابعة كل نشاطات هذا الحزب، تجمعاته، وكذا تصريحات الأمين العام له وهو السيد جمال ولد عباس ،هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة الباحث مرحوم عبد الرحيم **المعنونة ب: المشاركة السياسية للشباب و الانتخابات التشريعية -دراسة ميدانية لولاية تلمسان** و التي توصلت هي الأخرى إلى فوز حزب جبهة التحرير الوطني في الانتخابات،بعد ذلك نجد ما نسبته **25.71%** بمعدل **36** موضوعا لم تخص حزبا بعينه، بل تم تقديم المواضيع حول الحملة الانتخابية بصفة عامة دون تحديد اسم الحزب أو الإشارة إلى انتمائه السياسي ،حيث عاجلت هذه المواضيع كيفية التحضير للحملة الانتخابية و مدى مساهمة كل الأحزاب المشاركة فيها، مع التطرق لمختلف البرامج الحزبية من إصلاحات ،و مشاريع تنموية في مختلف القطاعات و غيرها من المشاريع التي اعتمدها رؤساء الأحزاب في خطاباتهم لتكون في مستوى تطلع

الشعب، هذا الذي الأخير الذي فقد ثقته و مصداقيته في الانتخابات بكل أشكالها، لتتنقل المواضيع أيضا ردود أفعال الشعب في مختلف ولايات الوطن حول هذه الحملة الانتخابية، هذه الردود التي اتخذت الطابع السلبي و تعدت العزوف و عدم الإقبال على التجمعات التي تقوم بها الأحزاب المشاركة إلى ما هو أسوأ كمهاجمة المؤطرين للحملة بالشتم و القذف، و خلق الفوضى في القاعات، الفضاءات، والأماكن المعتمدة في توجيه الخطابات السياسية الخاصة بالحملة .

بعد ذلك نجد في المرتبة الثالثة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة قدرت **15%** و يمكن تبرير ذلك كون رئيس هذا الحزب هو السيد أحمد أويحيى هو الوزير الأول في الدولة ، كما أن حزب التجمع الديمقراطي هو الحزب الأشد منافسة لحزب جبهة التحرير الوطني، يليه بعد ذلك في مرتبة رابعة حزب حركة مجتمع السلم بنسبة قدرت بـ **7.13%** بمجموع **10** مواضيع، و بنسبة مقارنة لهذه النسبة نجد في المرتبة الخامسة حزب الحركة الشعبية الجزائرية بنسبة **5.71%** بمجموع **8** مواضيع، أما بقية الأحزاب المنافسة فنجد النسبة المعبرة عنها متقاربة و ضعيفة جدا وصلت في الكثير من الأحيان إلى **0.71%** فقط، لتحتل بذلك **10** أحزاب من مجموع **19** حزب المرتبة الأخيرة ما يعادل أكثر من نصف الأحزاب كان حضورها محتشم إن لم نقل غائب نسبيا.

و للإشارة إلى ملاحظة هامة أن مجموع الأحزاب المشاركة لا يقتصر فقط على الأحزاب التي تناولتها عينة الدراسة، فهناك أحزاب أخرى شاركت في التشريعات، لكن لم تظهر مطلقا و لم يتم الإشارة إليها نهائيا في جريدة الخبر حيث لم نسجل لها حضور أو فعالية في هذه المعالجة الإعلامية الخاصة بالحملة الانتخابية، يمكن تبرير ذلك بمحدودية نشاطها ما جعلها مستبعدة في المعالجة الإعلامية، أو أن عدد منها قد تكون أحزاب حديثة النشأة لا تزال في إطار التأسيس لها.

هذا التناول الإعلامي الذي يجب أن يتوافق مع مبدأ المساواة بين الأحزاب، لأن العمل على التغطية المتوازنة بين مختلف الأحزاب المشاركة يسمح بالتأكيد على تقديم المعلومات السليمة و الكاملة للمواطن ما تكفل له حرية المشاركة الفعلية في العمليات السياسية و الاجتماعية، و تنمية روح المواطنة السمحة، التي ستسمح بتداول السلطة بدلا من احتكارها لفئة معينة تدعم وجودها، و تفرض بدساتير أو قوانين تضعها من شأنها قهر المواطنين.¹

جدول رقم 03 : يوضح الأنواع الصحفية التي اعتمدتها صحيفة الخبر في تناولها للحملة الانتخابية:

النسبة %	التكرار	الأنواع الصحفية
43.58	61	الخبر
4.28	6	التقرير
17.85	25	التعليق
2.85	4	التحقيق
5.72	8	المقال الصحفي
4.28	6	العمود الصحفي
21.42	30	الرسم الكاريكاتوري
100	140	المجموع

¹أحمد بدر، الصحافة الكونية-دراسات في الإعلام و الاتصال الدولي-، القاهرة: دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، ط1، 2006، ص 50.

لصحافة أساليب فنية متعددة، فالصحافة قد تؤثر على الرأي العام عن طريق الخبر تارة، و التعليق أو العمود تارة، و عن طريق الأحاديث و التحقيقات الصحفية تارة أخرى، و الصور و الرسوم الكاريكاتورية تارة أخرى.¹

على الرغم من تنوع أساليب المعالجة الإعلامية لموضوع الحملة الانتخابية، إلا أن نتائج الجدول رقم 03 تبين أن الخبر هو الأكثر استخداما و ذلك بنسبة 43.58%، و يرجع ذلك لأهمية هذا النوع الصحفي و فعاليته في تقديم مختلف الأحداث و الوقائع بطريقة سهلة، هذا ما يجعل الصحف تخصص للأخبار و المادة الخيرية النصيب الأكبر من مساحتها التحريرية.²

كما أن جريدة الخبر وظفت أسلوب الخبر و اعتمدت عليه في معالجة موضوع الحملة الانتخابية لنقل المعلومات الآنية حول مختلف الأحداث السياسية الخاصة بالحملة، مثل عرض و نقل الخطابات السياسية التي يتوجه به المترشحين إلى المواطنين، و إن كانت هذه الخطابات في نظر المواطن أصبحت جوفاء غير مجدية، باعتبارها خطابات كاذبة تقدم وعود مزيفة، لطالما تتكرر سماعها في كل مناسبة سياسية دون فائدة، فالبرامج التي تقدمها الأحزاب في نظر المواطن تحمل أفكار، و مشاريع وهمية بحتة لا علاقة لها بالواقع المعاش لغياب التطبيق الفعلي لها.

هذه الأسباب كلها تستوجب من الأحزاب المشاركة فهم انشغالات المواطنين، و الوقوف على احتياجاتهم لتشخيص مشاكلهم الفعلية بغية إيجاد حلول سريعة لها، بدل الاعتماد على سياسة التطبيع و الحلول الترفيحية التي لم تصبح لها جدوى في نظر المواطن. أما في المرتبة الثانية نجد استخدام الرسم الكاريكاتوري بنسبة 21.42% بمجموع 30 موضوع، و قد اعتمد هذا النوع الصحفي لإبراز عنصر الفكاهة و السخرية، كما استخدم هذا الأسلوب لتقديم مختلف المواضيع الخاصة بالحملة الانتخابية بطريقة مضحكة فيها الكثير من الطرفة، أي التركيز على الجانب الهزلي في تقديمها، في حين مثل هذه المواضيع لا بد أن تؤخذ على محمل الجد، نظرا لأهميتها فهي مرتبطة بتسيير الدولة و مصالح الشعب، فسياسة التهوين الإعلامي في معالجة هذا الموضوع قد تكون له انعكاسات سلبية جمة، لا تقتصر فقط على النظرة السوداوية التي يحملها المواطن عن المترشحين و الانتخابات، بل يتعداه إلى الإهمال، و تراجع الإحساس بالمسؤولية الوطنية لدى الأفراد بالهروب من المشاركة في اختيار الأجدد و الأنسب لتمثيلهم في المجالس المنتخبة.

أما في المرتبة الثالثة فقد استخدم التعليق الصحفي بنسبة قدرت 17.85% بمجموع 25 موضوع من خلال نقل آراء و وجهات نظر رؤساء الأحزاب، و كذا المحللين و المختصين في الجانب السياسي، كما يتضح الجانب التعليقي بتقديم آراء الصحفيين و الإعلاميين حول الحملة الانتخابية، بعد ذلك نجد المقال الصحفي بنسبة 5.72%، يليه بعد ذلك كلا من التقرير و العمود الصحفي بنفس النسبة 4.28%، أما في المرتبة الأخيرة فنجد التحقيق الصحفي بنسبة قدرت بـ 2.85% فقط، ففعالية هذا

¹ غريب محمد السيد، علم الاجتماع و دراسة المجتمع، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2003، ص 475.

² حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات-الخبر الصحفي-، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ط4، 2014، ص34.

النوع الصحفي تتجلى في كونه يسمح بالتطرق للظاهرة ، القضية ، أو المشكلة الانتخابية محل الدراسة لفهمها، و هذا لم يعتمد بصورة كبيرة في المواضيع الخاصة بعينة الدراسة.

فمحدودية استخدام التحقيق الصحفي يجعل المعالجة الإعلامية لموضوع الحملة الإعلامية سطحيا خاليا من التعمق و التحليل، و بالتالي عدم تشخيص المشكلة بدقة و معالجتها المعالجة السليمة،و التي تسمح بمعرفة كل تفاصيل و حيثيات الحملة الانتخابية سواء تعلق الأمر بالأحزاب السياسية المشاركة أو المواطن باعتبارها العنصر المستهدف من هذه الحملة.

جدول رقم 04 : يوضح العناصر التيبوغرافية المستخدمة في تناول الحملة الانتخابية على مستوى صحيفة الخبر:

العناصر التيبوغرافية	التكرار	النسبة %
العنوان	93	35.22
الصورة	44	16.66
النص	127	48.12
المجموع	264	100

يبين لنا الجدول رقم 4 الخاص بالعناصر التيبوغرافية المستخدمة في تناول الحملة الانتخابية أن النص تم اعتماده بنسبة قدرت ب **48.12%** أي **127** موضوع من مجموع **264** موضوع، للتفصيل و الإحاطة بمختلف حيثيات الموضوع من خلال رصد و متابعة كل المستجدات الخاصة بالحملة من برامج ،و مختلف النشاطات الحزبية التي تقوم بها الأحزاب السياسية المشاركة في مختلف ولايات الوطن،هذه الأحزاب التي تسعى جاهدة للحصول على تأييد الشعب و إقناعه بضرورة الاقتراع و عدم العزوف عن الإدلاء بصوته لتحقيق الفوز في هذه الانتخابات .

بعد ذلك نجد استخدام العناوين بنسبة **35.22%** بالإشارة إلى كل ما له علاقة بالحملة الانتخابية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، و قد جاءت العناوين متنوعة ما بين العناوين الرئيسية و الفرعية ،أما عن استخدام الصورة فقد كان بنسبة قدرت ب **16.66%** فقط، و التي وظفت بغية التعبير ،و النقل و كذا التأثير ،و هي صور متنوعة بين صور خاصة برؤساء الأحزاب السياسية المشاركة في الحملة الانتخابية، أو صور معتمدة في الرسم الكاريكاتوري .

جدول رقم 05 : يوضح موقع موضوعات الحملة الانتخابية في صحيفة الخبر:

الموقع	التكرار	النسبة %
الصفحة الأولى	15	10,72
الصفحة الداخلية	83	59.28
الصفحة الأخيرة	42	30
المجموع	140	100

إن الجدول رقم 05 و الخاص بفئة موقع موضوعات الحملة الانتخابية في صحيفة الخبر و الذي يعكس لنا توزيع متفاوت للصفحات في معالجة هذا الموضوع ،و إن كان الاعتماد على الصفحات الداخلية أكثر من الصفحات الأخرى، كون الصفحات

الداخلية تختلف عن الصفحات الأولى بوجود الموضوعات الطويلة، حيث أن الصفحة الأولى هي صفحة إخبارية، و تقتصر مادتها على الأخبار فقط، أما الصفحات الداخلية فيمكن المزاجية ما بين الخبر و الموضوع¹

ليكون عدد المواضيع في الصفحات الداخلية مقدرا ب 83 موضوع بنسبة 59,28%، هذا ما يعكس الاهتمام المحدود لجريدة الخبر للحملة الانتخابية من خلال تخصيص مساحات لها في هذه الصفحات التي يقل الانتباه لها من طرف القارئ، مقارنة بالصفحات الأخرى-الأولى و الأخيرة- و التي تعتبر في نظر بعض التبيوغرافيين مفتاح القارئ لتصفح الجريدة ،فالصفحة الأولى تشترك مع الأخيرة باعتبار كل منهما غلاف له فعاليتها في تحديد هوية الصحيفة الإخراجية و من ثم جذب الانتباه لها و قراءتها على نحو معين.

حيث تؤكد هذه الرؤية بعض الدراسات الخاصة بعادات القراءة و سلوكيات القراءة و غير القراء نحو الصحف، و هي الدراسات الخاصة بمقروئية الصحف و التي اهتمت بتتبع سلوك القراء حيال الصحيفة و تحديد طريقة القراءة التي قد تبدأ لدى البعض من الصفحة الأولى ثم الأخيرة، ثم باقي المطبوع، في حين أوجدت بعض الدراسات أن قطاع كبير من القراء يفضلون قراءة الصحيفة من نهايتها، أي من الصفحة الأخيرة فالأولى ثم باقي الصفحات.²

لم توظف الصفحة الأخيرة بشكل كبير على الرغم من فعاليتها في معالجة هذه المواضيع ، حيث كان عدد المواضيع التي نشرت في هذه الصفحة 42 موضوع فقط، و للإشارة هنا كانت أغلب المواضيع المقدمة في هذه الصفحة تعكس الاعتماد على الأسلوب الهزلي الفكاهي، بالتركيز على أسلوب الرسم الكاريكاتوري و الذي يشغل الجزء الأكبر من هذه الصفحة ، كما أن الصفحة الأولى هي الأخرى لم توظف بصورة كبيرة ، فإذا كانت الصفحة الأولى بمثابة واجهة الجريدة من خلال ما تعكسه من العناصر التبيوغرافية المتميزة، و انفرادها بأهم الأخبار و الموضوعات المنشورة في الجريدة، حيث يقع عليها الدور الأكبر في رسم سياسة الصحيفة.³ و خاصة إذا ما تعلق الأمر بالأوضاع السياسية المرتبطة بالتغيير و اختيار الأحزاب السياسية الممثلة للشعب، فالحملة الانتخابية هي فرصة سياسية تستوجب تكثيف الاهتمام و المعالجة الإعلامية بتفعيل الاعتماد على هذه الصفحة، لكن النتائج تعكس غير ذلك ليكون استخدامها محدودا بمعدل 15 موضوع، أي ما نسبته 10.72% فقط.

الجدول رقم 06: يوضح اتجاه جريدة الخبر في معالجتها موضوع الحملة الانتخابية

الاتجاه	التكرار	النسبة النسبة%
محايدة	45	32.14
غير محايدة	95	67,86
المجموع	140	100

¹ إياد محمد الصقر، تصميم الصحافة المطبوعة و إخراجها، الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2009، ص 153 .

² سمير محمود، الإخراج الصحفي، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، 2008، ص 274 .

³ أشرف فهمي خوخة، الإخراج الصحفي و الصحافة الالكترونية، (د ب)، دار المعرفة الجامعية، (د ط)، 2011، ص 64

من خلال نتائج الجدول رقم 06 و الذي يوضح اتجاه جريدة الخبر من موضوع الحملة الانتخابية، و الذي كان اتجاهها غير محايد بنسبة قدرت بـ 67,86%، و هذه النتيجة تتوافق مع ما ورد في الجدول رقم 02، أين نجد تركيز جريدة الخبر على أحزاب معينة دون أخرى، و عدم الالتزام بمبدأ المساواة بين مختلف الأحزاب المشاركة في الحملة الانتخابية كما تتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة المقدمة من طرف الباحثة فضلون آمال بعنوان: استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام - دراسة تحليلية- و التي كشفت أن اتجاه صحف العينة نحو الأحزاب السياسية بشكل عام هو اتجاه سلبي مع نسبة ضئيلة من الحياد و الغياب الشبه كلي للاتجاه الإيجابي نحوها، هذا ما يؤكد ضرورة إعادة النظر في أسلوب المعالجة الإعلامية لمثل هذه المواضيع الهامة و الحساسة، فالانحياز لجهة أو حزب معين من شأنه تشتيت ذهن القارئ بعدم فهمه و استيعابه للبرامج الانتخابية المقدمة، ما يصعب عملية الاختيار و المفاضلة بين مختلف الأحزاب السياسية، إن لم نقل قد يؤثر سلبا على توجيه اختيار المواطن للاختيارات الخاطئة الناتجة عن غياب الوعي و الفهم الصحيح لمختلف المشاريع و البرامج الحزبية التي تقدمها الأحزاب أيا كان نوعها أو مبادئها السياسية.

فمبدأ الحيادية مطلوب في المعالجة الإعلامية لأي موضوع أيا كان نوعه، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمواضيع السياسية التي لها علاقة بمستقبل الوطن و المواطن، هذه المواضيع التي تحتم على جميع المؤسسات الإعلامية مكتوبة كانت، أو مرئية و مسموعة، حتى الإعلام الجديد بمختلف وسائله مثل منصات التواصل الاجتماعي، الصفحات الالكترونية... الخ جميعها ملزمة بالتحلي بروح المسؤولية بنقل صورة صادقة و موضوعية عن الحملات الانتخابية، لضمان احترام حق المواطن في الحصول على المعلومة الصحيحة و السليمة التي تساعد على بلورة تفكيره السياسي و تشجيعه على الانخراط في مجال الممارسة السياسية باختياره الحزب الأنسب يوم الاقتراع.

-النتائج العامة للدراسة:

- لم تخصص جريدة الخبر المساحة الكافية في معالجتها الصحفية لموضوع الحملة الانتخابية، بل اكتفت بمساحات محدودة جدا، مع تراجع ملحوظ بموضوع الحملة على الرغم من اقتراب موعد الاقتراع.

-احتل حزب جبهة التحرير الوطني الصدارة في ترتيب الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات.

-تم توظيف أسلوب الخبر الصحفي في تناول مواضيع الحملة الانتخابية، ذلك أن الخبر الصحفي كقالب فني قد تكون له فعالية في نقل المعلومات الآنية و المستعجلة حول مختلف الأحداث الجارية بما فيها موضوع الحملات الانتخابية التي يسعى المواطن لمتابعتها.

-جاء النص في مقدمة العناصر التيبوغرافية الأكثر اعتمادا في معالجة موضوع الحملة الانتخابية، ما يعكس أهميته و فعاليته في التعمق و الإحاطة بموضوع الدراسة.

-وظفت جريدة الخبر في معالجتها لموضوع الحملة الانتخابية الصفحات الداخلية بدرجة أولى، في حين تم توظيف الصفحة الأولى و الأخيرة بدرجة أقل على الرغم من أهميتهما في معالجة هذه المواضيع، خاصة من ناحية لفت انتباه القارئ و تحفيزه لقراءة كل ما له علاقة بموضوع الحملة الانتخابية.

- اتخذت جريدة الخبر اتجاهها غير محايد في تناولها الإعلامي لموضع الحملة الانتخابي، هذا ما يعبر عن غياب الالتزام بمبدأ المساواة بين جميع الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات .

- خاتمة:

من خلال ما تم تقديمه في هذه الدراسة التحليلية يمكن التأكيد على أهمية الصحافة المكتوبة و التي تتجلى أساسا في قدرتها الفعالة بالتعمق الإيجابي في مختلف المضامين السياسية ،أو بتعبير أدق تلك المواضيع التي لها التأثير المباشر على اتخاذ القرار و خاصة القرارات المرتبطة بالسلطة و اختيار الأحزاب المسيرة لشؤون الشعب بالتالي يستوجب على الصحافة المكتوبة أن تنتهج أسلوبا إعلاميا ناجعا في تناول هذه المواضيع الشائكة بالتعمق، التحليل، وكذا النقد و التمحيص و تفادي المعالجة السطحية .

كما أن الحملة الانتخابية هي المرحلة الفاصلة و الانتقالية بالنسبة لمختلف الأحزاب السياسية المشاركة، و نظرا لأهميتها الكبيرة بالنسبة لأفراد المجتمع، ما يجعل طريقة معالجة الصحيفة للحملة تؤثر على القرار الانتخابي للشعب، لذا لا بد أن تتميز طريقة معالجتها بتطبيق مبدأ المساواة بين جميع الأحزاب المشاركة ،حتى لا يكون إجحاف في حق الأحزاب المشاركة ،و بالتالي إجحاف في حق المواطن في متابعة ما تقدمه جميع الأحزاب السياسية أيا كان نوعها أو هدفها، كما أن موضوع الحملة الانتخابية و نظرا لارتباطه بفكرة التغيير و كذا التجديد و الذي يأمل الشعب دائما أن يكون إيجابيا و ملموسا في مختلف المجالات، ما يحتم بالضرورة تفعيل استخدام مختلف الأساليب الفنية لضمان تحقيق التغطية الإعلامية الشاملة.

من جهة أخرى نجد طريقة تعامل المواطنين مع الحملة الانتخابية ينتج عنه ردود أفعال و سلوكيات قد تكون ايجابية أو سلبية، فالموقف السلبي للمواطن و الناتج عن غياب ثقته في الحملة الانتخابية شكلا و مضمونا،و هو الموقف المتجسد في انسحابه و عزوفه عن المشاركة السياسية لقناعاته المسبقة بغياب الشفافية و المصادقية في كل الانتخابات،هذا الوضع يستدعي الدراسة و التحليل لمعرفة الأسباب الحقيقية قصد اتخاذ الإجراءات اللازمة،وهذا لا يتحقق إلا بالوقوف على أهم انشغالات المواطنين للكشف عن أسباب عدم الثقة و الرفض العلني لمختلف البرامج الانتخابية .

لذلك لا بد أن تكون المعالجة الصحفية لموضوع الحملة الانتخابية معالجة موضوعية شفافة تعمل من خلالها الصحيفة على تقديم صورة واضحة عن الحملة بعيدا عن التحيز الذي يؤثر سلبا على نجاح الانتخابات،فالالتزام بمبادئ النزاهة و الحيادية أمر مفروض في معالجتها لمختلف القضايا و المواضيع التي تهم القارئ بما فيها موضوع الحملة الانتخابية، هذا كله لتمكين القارئ من الاطلاع على مختلف التطورات الحاصلة ،بالتالي اتخاذ القرار الصائب في قراره الانتخابي.

-قائمة المراجع:

- 1- هشام صاغور، دور النخب السياسية في تفعيل مسار التكامل المغربي في ظل المعوقات الداخلية-الواقع والرهانات-، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ط1، 2014، ص 207.
- 2- توازي خالدا، الظاهرة الحزبية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة: الجزائر، 2005-2006، ص 167.
- 3- الزاوي محمد الطيب و آخرون، الانتخابات و عملية التحول الديمقراطي في الخبرة العربية المعاصرة، الأردن: دار الراية للنشر و التوزيع، (د، ط)، 2012، ص 168.
- 4- مروى عصام صلاح، محمود عزت اللحام، الصحافة بين الواقع و الطموح، الأردن: دار الإعصار العلمي، ط1، 2015، ص 25.
- 5- علي كنعان، سما الإعلام بين المرئي و المسموع و المقروء، لأردن: دار المعتز للنشر و التوزيع، ط1، 2013، ص 38.
- 6- محمود عزت اللحام، و آخرون، مدخل إلى علم الصحافة، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، 2015، ص 26.
- 7- فؤاد شعبان، عبيدة صبيطي، تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجياته الحديثة، الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع، (د، ط)، 2012، ص 48.
- 8- عبد الرزاق الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي و العشرين، الأردن: دار البازوري للنشر و التوزيع، (د، ط)، ص 218.
- 9- مشعل سلطان عبد الجبار، إيديولوجيا الكتابة الصحفية، الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2012، ص 35.
- 10- فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، (د، س)، ص 63.
- 11- محمد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي و السياسي، الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع، (د، ط)، 2011، ص 73.
- 12- تيسير أبو عرجة، دراسات في الصحافة و الإعلام، الأردن: دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، ط1، 2000، ص 282.
- 13- عبد المؤمن عبد الوهاب، النظام الانتخابي في التجربة الدستورية الجزائرية، -مقاربة حول المشاركة و المنافسة السياسية في النظام السياسي الجزائري-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، جامعة منتوري قسنطينة: الجزائر 2006-2007، ص 07.
- 14- عصام نعمة إسماعيل، النظم الانتخابية-دراسة حول العلاقة بين النظام السياسي و النظام الانتخابي، منشورات زين الحقوقية، ط2، 2009، ص 190.
- 15- قانون عضوي رقم 16-10 المؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1437 الموافق 25 غشت 2016، يتعلق بنظام الانتخابات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 50، الصادر في 28 غشت 2016، ص 33.
- 16- فضلون، أمال. استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام -دراسة تحليلية -. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة: الجزائر، (د س) .
- 17- مرحوم، عبد الرحيم. المشاركة السياسية للشباب و الانتخابات التشريعية -دراسة ميدانية لولاية تلمسان، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع السياسي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران2: الجزائر، 2015-2016.
- 18- رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية و التربوية، القاهرة: دار النشر للجامعات، ط6، 2007، ص 458-459.

- 19- أحمد بدر، الصحافة الكونية-دراسات في الإعلام و الاتصال الدولي-،القاهرة: دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، ط1، 2006، ص 50.
- 20- غريب محمد السيد، علم الاجتماع و دراسة المجتمع، الإسكندرية:دار المعرفة الجامعية، 2003، ص 475.
- 21- حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات-الخبر الصحفي-، الإمارات العربية المتحدة :دار الكتاب الجامعي، ط4، 2014، ص 34.
- 22- إياد محمد الصقر، تصميم الصحافة المطبوعة و إخراجها، الأردن :دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2009، ص 153 .
- 23- سمير محمود، الإخراج الصحفي، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2008، ط1، ص 274 .
- 24- أشرف فهمي خوخة، الإخراج الصحفي و الصحافة الالكترونية،(د ب)دار المعرفة الجامعية، (د ط)، 2011، ص 64.