

الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر

دراسة تحليلية لصحيفتي الخبر والشروق اليومي

د.نصير بوعلي

جامعة الأمير عبد القادر

المدخل:

تباين طريقة معالجة الصحف للأحداث الإخبارية. فبعض الصحف يكتب عن هذه الأحداث من منطلق أنها أحداث متداولة ووجب تغطيتها، بينما قد تختزل هذه الأحداث لتبدو للقارئ في صورة أخرى غير الصورة الحقيقية. هنا تكمن الإشكالية في هذه التساؤلات الرئيسية هل الصحافة وسيلة للتعريف بالحدث أم من واجبها أيضا تقديم قراءة إضافية لماهية هذا الحدث؟ أين يكمن عمل رجل الإعلام في تغطية الحدث كدلالة أم كمدلول، كمنى أم كمعنى، كشيء أم كماهية؟... هذه التساؤلات تجرنا- في البداية- إلى تعريف مفهوم الحدث المتداول، قبل الولوج إلى معرفة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 كحدث كان متداولاً.

الحدث المتداول⁽¹⁾ هو الحدث الضخم الذي يملك قوة ذاتية تجعله يفرض نفسه على وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وتأتي ضخامة هذا الحدث من امتلاكه لمصادر الضخامة وعناصرها وأبرزها:

(1) أديب حضور، الحدث المتداول، مجلة الإذاعات العربية، العدد: 1 عام 2001، اتحاد إذاعات الدول العربية، الجامعة العربية، ص: 23.

- قوة تأثيره على الواقع الموضوعي بشقيه الاجتماعي والطبيعي.

- كمية ونوعية الآثار التي يتركها على حياة الفرد والمجتمع.

-مكانة حدوثه ومقدار قربه ومدى إمكانية إبراز بعده المحلي.

ويتميز الحدث المتداول عن الحدث العابر بأنه مستمر لفترة من الزمن قد تكون عدة أيام (الحملة الانتخابية مثلا) أو عدة أسابيع (انقلاب عسكري أو حرب أهلية) أو عدة أشهر (كوارث طبيعية أو أزمات دولية) كما يمتاز الحدث المتداول أنه حدث ديناميكي وحيوي، الحدث المتداول مستمر لأن عملية تفاعله مع الواقع تستمر لمدة طويلة نسبيا.

كما يمتاز الحدث المتداول بتعدد جوانبه تمتد حتى إلى خارج المجال الضيق الذي ينتمي إليه. الحملات الانتخابية على سبيل المثال حدث يقع في المجال السياسي ولكنه يتسع ليطول الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والأمنية... الخ.

ويمتاز الحدث المتداول، أيضا، بالتعدد والتشابك، ويعود ذلك إلى تنوع وتداخل عناصره التي تشكل كلا واحدا يصعب تغطيته ومتابعته وفهمه جزئيا. وتأسيسا على ما سبق يمكن وضع أسس وتحديد مسارات التغطية الإعلامية للحدث المتداول وفق الاعتبارات الآتية:

أ- فهم الأهمية الذاتية للحدث واحترامها وتقديرها: وهذا يقتضي النظر إلى الحدث بمنظار موضوعي يتيح قراءته وقراء واقعية وفق منطقته الذاتي.

د. نصير بوعلي..... الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات ...

ب- قراءة الحدث وفق موقف الوسيلة الإعلامية: وذلك حسب سياسة الوسيلة التي يعمل بها الصحفي، كيف تنظر هذه الوسيلة إلى الحدث واهتمامات هذه الوسيلة.

ج- موقف الصحفي: أي الإمكانيات الفكرية والفنية التي يمتلكها والتسهيلات المتاحة له ومجمل الظروف التي يعمل بها.

ويذكر أديب حضور⁽¹⁾ أن أوجه الخلل والقصور في الوظيفة الإعلامية العربية للأحداث المتداولة (الحملات الانتخابية مثلا) يتمثل في تحيز هذه الأحداث لصالح الأنظمة الرسمية الحاكمة واعتبار الحدث على أهميته وضخامته مجرد مناسبة أو وسيلة لخدمة النظام والسياسات الرسمية وتمجيد بعض الأشخاص والهيئات الأمر الذي يُفقر هذه التغطيات وتجعلها غريبة عن واقعها وعن متلقيها ويدفعها موضوعيا كما تؤكد الممارسة إلى تدمير ذاتها وموضوعها.

إن ما تتحصل عليه وسائل الإعلام بصفة عامة من أخبار هو في غالب الأحيان عبارة عن مادة خام أو على الأقل منتج شبه مصنع ينبغي على وسائل الإعلام أن تعالجه قبل تقديمه للجمهور المستقبل، وتتمثل هذه المعالجة عموما في صقله وتخويره مع اختيار بعض المعلومات المركزية والتركيز عليها ومعالجتها وعرضها بطريقة معينة مع استخدام الألفاظ والعبارات الملائمة وذات التعبير الدلالي المناسب وتنظيم الرسالة الإعلامية من حيث استخدام الأسلوب الملائم

(1) أديب حضور، المرجع السابق، ص: 26.

سواء كان أسلوبا عقلانيا أو أسلوبا عاطفيا إضافة إلى الاعتماد على الأدلة والشواهد والبيانات التي تدعم الأفكار والاتجاهات التي تسعى الرسالة الإعلامية مهما كان القلب الذي توضع فيه إلى الوصول إليه.

إن المعالجة الإعلامية تتدخل فيها عوامل عدة رئيسية: محلية ودولية، داخلية وخارجية، سياسية واجتماعية وفكرية، وبالتالي فإن الصحفيين مطالبون باحترام القيم الثقافية والاجتماعية للجمهور الذي يتوجهون إليه ومراعاة هذه الخصوصيات الثقافية والاجتماعية والفكرية. هذا يعمل على تكوين اتجاهات بطريقة موضوعية من شأنها تنوير الرأي العام وتقديم المعلومات اللازمة والضرورية.

الحملة الانتخابية كحدث متداول:

الحدث المتداول هو الذي يستمر لبضعة أيام. ومن هذا المنطلق فإن الحملة الانتخابية (رئاسيات، برلمانيات، محليات) هي الحدث الذي يستمر لبضعة أيام. (نحن هنا في الجزائر، الحملة الانتخابية في الغالب تدوم أسبوعين). ولم يسبق أن تعامل متعاطو السياسة مع التأثيرات الإعلامية بجد أكبر في أي مجال من المجالات الأخرى مثل ما تعاملوا مع مجال الانتخابات.

إن تنظيمات الحملات الانتخابية يُنفق عليها الوقت الكبير والجهد والمال الوفير لجذب اهتمام وسائل الإعلام لصالح المرشحين لهذه الانتخابات. ويتم تركيز وسائل الإعلام في الغالب الأعم أثناء الحملة الانتخابية على صور المترشحين من زوايا إخبارية وليس من زوايا إعلامية. ومن هذا المنطلق فالحدث المتداول ليس هو الحملة الانتخابية وإنما هو المترشحون لهذه الحملة الذين

د. نصير بوعلي..... الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات ...

يصنعون الحدث. والذين تبدوا صورهم في شكل مقالات أو أخبار أو تعليقات صحفية أو من خلال تغطيات ميدانية.

كيف عاجلت عينة من الصحف الوطنية رئاسيات 2004:

إن هذه الدراسة هي محاولة لمعرفة مضمون الصحافة الوطنية أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر. أي كيف عاجلت الصحافة الوطنية- على اختلاف مذهبيتها- الحملة الانتخابية لثالث رئاسيات متعددة بالجزائر. وقد يرجع السبب في اختيار هذا الموضوع إلى الرغبة في إجراء دراسة تحليلية مفصلة للصحافة الوطنية من خلال ما نُشر من أخبار ومقالات وتعليق وقيم واتجاهات عن الحدث المتداول لرئاسيات 2004 بالجزائر. أما السبب الثاني في اختيار هذا الموضوع هو معرفة إلى أي حد ستلتزم الصحافة الوطنية بالاحترافية في معالجة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004. هل تركيز الصحافة الوطنية على إثارة الاهتمام تجاه موضوعات الحملة أم التركيز فيها سيكون على أهمية موضوعات الحملة؟؟

ويبدو أن هناك اتجاهًا في الصحافة يميل إلى الإثارة والتهويل والمبالغة وتحسيد الأشياء العادية وتضخيمها والخروج عن المألوف أثناء الحملات الانتخابية خاصة بالنسبة للمرشحين الذين لا يسرون في فلكهم الفكري والمذهبي. ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن التضليل الإعلامي هو أفضل الأساليب وأسهل الطرق للكذب عن الضمائر. إن رواد هذا الاتجاه يحرصون في تفسيرهم لمفهوم الخبر المتداول (كالحملات) على أن يباعدوا بين شيئين رئيسيين:

أ- اهتمام القراء بالحدث المتداول.

ب- فائدة الحدث بالنسبة للقراء.

فليس مهما ولا ضروريا في رأيهم أن يكون الحدث (مهما) للقارئ بمعنى أن يقدم له فائدة محددة، بل المطلوب هو أن يثير اهتمامه. والفارق بين الأهمية والاهتمام هنا يفصح عنه التعبير باللغة الفرنسية، وهو الفارق بين كلمتي أهمية بمعنى (Important) واهتمام بمعنى (Intéressant).

لذلك فهذه الدراسة تهدف أساسا إلى معرفة أهم الجوانب التي تطرقت إليها عينة من الصحف في معالجتها للحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر. مع محاولة استنتاج أهم القيم والاتجاهات نحو هذا الحدث. وكذا معرفة الاختلاف في طريقة معالجة الحملة تبعا لكل صحيفة واتجاهها الفكري.

وستصدي هذه الدراسة للإجابة عن إشكالياتها على الأسئلة الآتية:

أ- ما هي المساحة الكلية للحملة الانتخابية أثناء هذه الفترة؟

ب- ما هي الموضوعات المعالجة من حيث المبنى والمعنى؟

ج- ما هو شكل هذه الموضوعات؟ أي (الأشكال والصيغ التعبيرية والفنية).

د- هل حاولت الصحافة تقديم قراءة خاصة ومتميزة للحملة أم أن ما ينشر فيها بعيد عن الحملة الانتخابية الحقيقية؟

ه- هل أملت الصحافة الوطنية بكل حيثيات هذه القضية بما يتلاءم واحتياجات الجمهور الجزائري، التوافق للمعرفة اليقينية؟

د. نصير بوعلي..... الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات ...

المنهج وفنات التحليل:

يُعتبر تحليل المحتوى من أكثر الأساليب استخداماً لدى غالبية الباحثين عندما يتعلق الأمر بقضايا الاتصال، لما يشكل من أهمية في الكشف والاستدلال عن العديد من المعاني والرموز الاتصالية في المحتوى⁽¹⁾. إلى جانب المكانة البارزة بين طرق ووسائل جمع البيانات الأخرى، وتعود تلك الأهمية لارتباط المضمون بطرق الاتصال التي يتم عبرها انتقال المعاني والأفكار من وإلى الأفراد والجماعات والمجتمعات⁽²⁾. وقد كان هارولد لاسويل من أوائل من استخدموا هذه التقنية خلال ثاني حرب عالمية من أجل الدعاية الألمانية التي شكلت آنذاك أحد الأساليب الحاسمة في الحرب.

وكانت دراسة لييمان (Libman) وشارل ميرس (Charles Mires) أول دراسة علمية متكاملة في هذا الشأن، ومنذ تلك المرحلة شهد تحليل المضمون استخدامات واسعة في تحليل المواد الصحفية المنشورة بالجزائري والمجلات والمواد الإذاعية والتلفزيونية والفيلمية، فضلاً عن تحليل الخطاب والرسائل والصور، ولم تنحصر هذه التقنية في نطاق تحليل المادة الإعلامية فقط،

(1) محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، ص: 98.

(2) صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، مصر، 1983، ص: 135.

بل شهد تطورات واسعة النطاق في مجالات معرفية أخرى والعلوم الاجتماعية والأدبية والسياسية والاقتصادية⁽¹⁾.

وقد قدمت لهذا الأسلوب الكثير من التعاريف، نذكر منها تعريف كلود كريندوف (Claud Krindef) الذي يرى: «بأنه أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالات إعادة البحث والتحليل»⁽²⁾.

كما عرفه محمد عبد الحميد بأنه: «مجموعة الخطوات التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي والموضوعي والمنتظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى»⁽³⁾.

في حين يُعتبر تعريف العالم برنارد برلسون (Berlson) أكثر شيوعاً وهو يرى: «أن تحليل المضمون تقنية بحث تستهدف البحث الموضوعي المنظم وغالبا ما يكون كمياً لمحتويات الظاهرة الاتصالية، تستخدم هذه التقنية عادة لدراسة مواد الاتصال الجماهيري (صحافة، كتب، حوارات... وحصيلة الحوارات ذات الأسئلة المفتوحة»⁽⁴⁾.

(1) يوسف ثمار، التكامل الإعلامي العربي بين الإمكانيات والتصور، رسالة ماجستير غير منشورة، م.ع.إ.إ، جامعة الجزائر، 1996، ص: 31.

(2) محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، مرجع سابق، ص: 132.

(3) محمد عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص: 132-133.

(4) Pierrette Rongée, Méthodes des sciences sociales, Dalloz, Paris, deuxième édition, 1975, P: 54.

د. نصير بوعلي..... الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات ...

إن أسلوب تحليل المحتوى هو الذي تم انتهاجه في هذه الدراسة باعتباره يمكننا من جمع وتحليل مختلف المعلومات الخاصة بالبحث. كما يمكننا من القيام بتحليل داخلي لعينة البحث من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة.

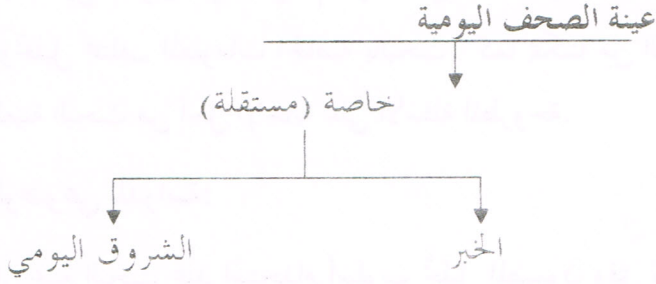
الإطار الموضوعي للدراسة:

يتم اختيار عينة البحث عند استخدام أسلوب تحليل المضمون وفق ثلاثة مستويات حددها الباحث كما يلي:

أ- مستوى العينة الخاصة بالمصدر أو نوع الوسيط:

ويتعلق الأمر بالمجتمع الأصلي للدراسة وهو يتمثل هنا في الصحف اليومية المكتوبة الأكثر انتشارا في الجزائر. وقد استقر رأي الباحث في عينة الدراسة على الصحف الممثلة في المخطط أدناه.

المخطط رقم 01



تم اختيار هاتين الصحيفتين بطريقة عمدية وراعت الدراسة في ذلك المعايير الأساسية الآتية:

- معيار التوزيع: هاتان الصحيفتان توزعان على نطاق واسع وطنيا.
 - معيار المقروئية: تملك هاتين الصحيفتين حيزا معتبرا من مساحة المقروئية في الجزائر، إما بالتحربة أو بالمقدرة على المعالجة والتنوع في المواضيع والأركان واستطاعتا- في وقت قصير- من تشكيل جمهور خاص بها، لا يستهان به في قياس بعض التوجهات الأساسية في المجتمع.
 - معيار التوجه والانتماء: تم اختيار هاتين الصحيفتين لأنهما تملكان هامشا كبيرا في حرية التعبير وتناول مواضيع مختلفة بجرأة ودون قيود. مع يقيننا باختلاف خطهما الافتتاحي وانتمائهما الإيديولوجي.
- وتتميز المادة الإعلامية للصحف اليومية الخاصة بأنها ذات صلة وثيقة بأحداث وأخبار ومواضيع آنية وذات علاقة بظروف وتطورات المجتمع، كما أنها تخضع- أيضا- لطبيعة النظام السياسي وطبيعة المالك الذي له الحق في اختيار الاتجاه الذي يناسبه.

د. نصير بوعلوي..... الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات ...

ب- مستوى اختيار العينة المدروسة:

ارتأى الباحث في هذه الدراسة أن يأخذ كل الأعداد من الصحيفتين التي صدرت أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004، وهي المجموعة التي تم حصرها بين 18 مارس و 04 أبريل 2004. وعليه كان مجموع الأعداد المختارة 28 عددا، بمعدل 14 عددا من كل صحيفة. وهو ما يسمى بأسلوب الحصر الشامل، لأن الضرورة تقتضي ذلك، وأن الحدث المتداول المتمثل في الحملة الانتخابية كان على مدار أسبوعين كاملين.

ج- تحديد نوع المادة التي سوف يجري تحليلها:

يظهر هذا المستوى بشكل خاص من خلال تصميم الاستمارة المتعلقة بتحليل المضمون والتي تضم كل المفاهيم والموضوعات ذات العلاقة بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر، والقوالب الفنية والأشكال الصحفية التي قدمت بها وبالتالي الوصول إلى تشكيل صورة معينة تظهر مدى اهتمام هاتين الصحيفتين الخاصتين بالحملة الانتخابية للرئاسيات الأخيرة.

الفئات ووحدات التحليل:

بعد جمع الأعداد التي تتشكل منها عينة البحث تأتي خطوة القراءة الموسعة لمضمون هاتين الصحيفتين في إطار الأهداف والإشكالية المحددة في الدراسة قصد تحديد مجموعة من الفئات التي تُعبر عن الحملة الانتخابية وتفسرها أو تشرحها وتحدد الاتجاه منها، ولا يتوقف التحليل على مستوى قراءة الأرقام

كمبني فحسب بل يتعدى التحليل إلى مستوى فهم الظاهرة (أي الحملة الانتخابية) كمعنى، وكماهية وكمدلول وكرمز... الخ.

أ- فئات التحليل:

تحاول فئات التحليل الإجابة عن تساؤلات الدراسة من خلال إجابتها عن الأسئلة الآتية:

- ماذا قيل: أي مادة المحتوى والأفكار والمعاني والقيم التي يحتويها مضمون الصحف.

- كيف قيل: أي الشكل الذي قدم به المحتوى في الصحف المختارة.

* وتتناول فئات المضمون ما يلي:

الموضوع: وهو المحتويات الخاصة بالحملة الانتخابية التي تناولتها الصحف المختارة.

المصدر: تعتمد كل الصحف في كتابة مواضيعها على مصادر مختلفة: صحفي، مراسل، وكالات أنباء، شخصيات سياسية، ثقافية... الخ.

اتجاه المضمون: يقسم الاتجاه في الغالب إلى قطبين مزدوجين رافض وموافق، معاكس ومناسب. ويمكن أن يكون الطرح إيجابيا أو سلبيا وديا أو مستهجنا، مؤيدا أو مناقضا، متفائلا أو متشائما. وقد قسم الباحث هذه الفئة كالتالي:

الاتحاد المؤيد (الإيجابي): وهو يظهر الجوانب الإيجابية في كل المواضيع التي تتحدث عن الحملة الانتخابية، باعتبارها تمكن الشعوب من حكم نفسها

د. نصير بوعلبي..... الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات ...

لأنها تبني الديمقراطية كأسلوب للحكم وأن من نتيجتها يعرف الشعب ممثلته الحقيقيين الذين سيسهرون على رقيهم وتقدمهم... الخ.

الاتجاه المعارض (السلبى): وهو الاتجاه الذي نجد التركيز فيه على الجوانب السلبية للحملة الانتخابية. كوصفها بأنها شكلية وصورية وأنها تبديد للأموال العمومية لأن النتيجة معروفة مسبقا.

الاتجاه المحايد: وهو الاتجاه الذي تقدم الحملة الانتخابية فيه على أساس أنها ظاهرة جديدة في مجتمع انتقالي يطمح إلى التعددية ويتعد تدريجيا عن الأنماط الأحادية. وبالتالي قد تأتي هذه الحملة ببعض الإيجابيات، كما قد يشوبها نقائص لقلة التجربة.

* أما فئات الشكل فنتناول ما يلي:

الموقع: ونعني به تحديد موقع المادة في الصحيفة سواء كانت في الصفحة الأولى أو في الصفحات الداخلية.

المساحة: وهو الحيز المكاني الذي خصص للحملة الانتخابية في الصحيفة.

النوع الصحفي: ونعني به نظرية الأنواع الصحفية ومدى تطابقها مع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004.

الإخراج الفني: ونعني به هل التزمت الصحف بمواصفات الإعلام الحديث؟ الصورة وعناصرها التيبوغرافية، وكل عناصر الإخراج الفني المناسب

لهذه الظاهرة على غرار ما هو موجود في الدول ذات التجربة الإعلامية في هذا المجال.

ب- وحدات التحليل:

اتخذت هذه الدراسة الموضوع (وحدة السياق) كوحدة أساسية للتحليل. إلى جانب وحدة المفردة الإعلامية (النوع الصحفي). مع العلم أن وحدة الموضوع تعد إحدى أهم الوحدات عند دراسة آثار الاتصال وتكوين الاتجاهات⁽¹⁾.

نتائج الدراسة:

قبل البدء في تحليل نتائج الدراسة، لابد من القول بأن مختلف الصحف اليومية- خاصة- تعتمد في أنواعها وأحجامها على نفس أنماط الإخراج الصحفي، كتنخيص مساحات معينة للمواضيع أو الأخبار واختيار المواقع المناسبة لها في الصفحات والاجتهاد يبقى في كيفية إعطاء الموضوع أو الخبر أهميته ومعالجته بطريقة تبرز فيها خصوصية كل صحيفة. إلا أنه قد تغير هذه الصحف من أنماط وأشكال إخراجها وحتى في بنيتها الداخلية كلما تعلق الأمر بحدث وطني. يقال مثلاً: أن الصحيفة الفلانية أعدت ملفاً خاصاً بالذكرى الخمسون لثورة الفاتح من نوفمبر 1954. ونفس الشيء يمكن أن يلاحظ على التغير الجذري الذي يحدث على صفحات الجرائد والإذاعة والتلفزيون عندما يتعلق الأمر بحملة انتخابية. لكن السؤال المطروح هل لهذه الحملات الانتخابية

(1) انظر على سبيل المثال، محمد سيد أحمد، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، دار المعرفة

الجامعية، الإسكندرية، 1989، ص: 151.

د. نصير بوعلي..... الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات ...

تأثير على الصحافة أم أن وسائل الإعلام شريك سياسي في هذه العمليات بطريقة أو بأخرى ؟ إن الشق الثاني من هذا السؤال يفقد الإعلام من خلاله مصداقيته. ولكن- مهما يكن- ليست هناك إجابات محددة واضحة ماثلة للعيان عن علاقة وسائل الإعلام بالحملات في الجزائر، إذ نقص الدراسات العلمية في هذا الجانب يحتم علينا في البداية التركيز على الجوانب الشكلية لمعرفة حقيقة أو حجم هذه الحملات في عينة الدراسة ومن ثمة التوغل في مضمون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر.

أولا- المساحة الكلية للحملة الانتخابية:

نتناول فيما يلي بيانات المساحة المخصصة للمواضيع التي نشرتها الصحيفتان محل الدراسة حول الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر وذلك في كل صحيفة على حدى. وهي البيانات التي توضح- على الأقل- الحجم الكلي (Volume) لهذه الحملة من ضمن المساحة المخصصة للأركان الأخرى في الجريدتين.

جدول رقم 01

يبين المساحة الكلية للحملة الانتخابية

لرئاسيات 2004 بالجزائر في عينة الدراسة

الجموع	موضوعات غير الحملة الانتخابية	حجم الحملة الانتخابية	
% 100	% 49	% 51	الخبر
% 100	% 53	% 47	الشروق اليومي
% 100	% 51	% 49	الجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر، احتلت مساحة وموقعا معتبرا في جريدتي الشروق اليومي والخبر خلال- طبعا- مرحلة إجراء هذه الحملة. نصف المواضيع المنشورة في كلا الصحيفتين كانت عن/ أو حول الحملة الانتخابية للرئاسيات الأخيرة بالجزائر. مما يعني كقراءة أولية، أن الخطاب الإعلامي أثناء هذه المرحلة قد يتحول إلى خطاب سياسي عن الحملة الانتخابية، وقد يعود الأمر في ذلك إلى العوامل الآتية: أن الحملات الانتخابية عموما لها أهداف محددة وهي مخططة لتحقيق هذه الأهداف؟ أن لها فترة زمنية محددة (أسبوعين على الأكثر)؛ أنها مكثفة وتهدف إلى التغطية الإعلامية الواسعة، أن فعاليتها تكون من حيث المبدأ قابلة للتقييم، وهي عادة ما تتمتع برعاية رسمية؛ أنها لا تتمتع بالضرورة بشعبية لدى جمهورها، وبذلك لا بد للصحف من أن تتبعها له.

د. نصير بوعلي..... الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات ...

من هذا المنطق احتلت الحملة الانتخابية للرئاسيات الأخيرة في الجزائر كل هذه المساحة الكبيرة في الصحيفتين محل الدراسة، وهي مساحة لا يستهان بها كونها غيرت من الخطاب الإعلامي للجريدتين على الأقل خلال هذه المرحلة القصيرة، وغيرت حتى في أركانها الداخلية.

ثانيا- عدد مواضيع الحملة ومساحتها:

تعتمد الصحف بمختلف أنواعها على مساحات خاصة للمواضيع والأخبار المهمة والراهنة. وقد جاء اهتمام جريدتي الشروق اليومي والخبر وفق هذا الاهتمام، حيث احتلت الحملة الانتخابية مساحات واسعة في الجريدتين، بالإضافة إلى ذلك أُختيرت لها زوايا مهمة بقصد جذب القراء لقراءتها، كما أن عناوين مواضيع الحملة سواء أكانت رئيسية (عريضة) أو فرعية جلبت اهتمام الجريدتين. وهو ما يتضح حسب بيانات الجدول الآتي:

جدول رقم 02

عدد مواضيع الحملة ومساحة نصوصها وعناوينها في العينة محل الدراسة

المجموع	الخبر	الشروق اليومي	
138	63	75	عدد المواضيع (الحملة)
568 سم^2	293 سم^2	275 سم^2	مساحة العناوين الرئيسية (سم^2)
283 سم^2	120 سم^2	163 سم^2	مساحة العناوين الفرعية (سم^2)
2386.7 سم^2	1115.2 سم^2	1271.5 سم^2	المساحة الكلية (سم^2) للمواضيع

يوضح الجدول أعلاه عدد مواضيع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر في الجريدتين محل الدراسة.

وأبرزت هذه الأعداد اهتمام مسؤولي الجريدتين بهذه الظاهرة، حيث جاء موضوع الحملة متنوعا من حيث الطرح والمعالجة ومن حيث الإثراء والنقد.

كما جاء التنوع في اختيار عناوين موضوعات الحملة حيث احتلت العناوين العريضة (المانشطات) صدر الصفحات الأولى ونسبة 96 % تقريبا وهذه العناوين الرئيسية في حقيقة الأمر هي "اللافتات" أو "النداءات" التي تدعو القارئ وتغريه بمتابعة الحملة، أو هي النوافذ التي يطل منها القارئ على هذه الصحف، بل هي في كثير من الأحيان قد تكفي القارئ المتعجل للإلمام بموضوعات الأخبار الخاصة بالحملة. أما العناوين الفرعية، وإن كانت نسبتها قليلة ولا تضاهي العناوين الرئيسية (30 %) فقد وردت في هذه المواضيع كفواصل بين أجزاء الموضوع الواحد لترشد القارئ إلى ما في الموضوع في نفس الوقت تهيئ له الراحة البصرية للقراءة السريعة والمخصصة لموضوع الحملة. ولكن- على العموم- لم تكن هذه العناوين (الرئيسية خاصة) مطابقة تماما لموضوعات الحملة ومعيرة عنها بصدق. إذ، إذا كان من خصائص العنوان الصحفي كما هو معروف أن تتوفر له الجاذبية وإثارة الاهتمام؛ ومراعاة الاختصار في عدد الكلمات، فإن عناوين موضوعات الحملة، كانت طويلة جدا وترنو إلى المبالغة والتحويل وأحيانا الإشاعة والدعاية المغرضة لمرشح على حساب مرشحين آخرين وهكذا.

وفيما يلي قراءة لكل صحيفة على حدا:

د.نصير بوعلي..... الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات ...

فمن خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين أن صحيفة الشروق اليومي تناولت 75 موضوعا حول الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر وبلغت المساحة الكلية لهذه المواضيع 1271.5 سم²، في حين بلغت المساحة الإجمالية للعناوين الرئيسية 275 سم². وتأتي العناوين الفرعية بحجم 163 سم².

أما صحيفة الخبر فتناولت 63 موضوعا عن الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر بمساحة إجمالية قدرت بـ 1115.2 سم² وعناوين رئيسية بلغت مساحتها 293 سم²، أما العناوين الفرعية فبلغت مساحتها 120 سم².

وهذه النتائج أظهرت أن الصحيفتين اهتمتا بشكل متساو تقريبا بموضوع الحملة الانتخابية. وهذا يعتبر من الطبيعي لأن الفترة الزمنية المدروسة (فترة الحملة) كانت موضوع الساعة وشكلت حدثا متداولاً لدى الخاص والعام، وفي الخطاب الرسمي أو في الخطاب الإعلامي والاجتماعي وهو ما سبق تبيينه.

وقد اتضح أن الاهتمام بمواضيع الحملة في كلا الجريدتين قد تركز أساسا في الصفحات الأولى وبعناوين عريضة وأما التفاصيل فتأتي في الصفحات الداخلية، حيث لاحظ الباحث من خلال الدراسة التحليلية أن المواضيع والأخبار المتعلقة بالحملة جاءت معظمها في الصفحات الداخلية (القسم الوطني، المحلي... الخ) ولكن بعناوين بارزة (Manchettes) على صدر الصفحات الأولى (وهو ما يسمى بالواجهة). وهذا التركيز له ما يبرره في الصحف الخاصة، حيث - كما هو معروف - تعتمد الصحف الخاصة إلى السرعة والسبق الصحفي كقيمتين إخباريتين في نقل الأحداث. وهذا ما يفسر أن الكثير من الانحرافات في الممارسة الصحفية يعود إلى المبالغة في التركيز على قيمة واحدة

أو اثنين فقط، وجعلها المعيار الرئيسي وربما الوحيد. سلوك - كما يقول أديب حضور - من شأنه أن يؤدي إلى إضعاف الخبر. فالمبالغة في التركيز على الجانب الجدي، الرسمي، الموضوعي يحول الخبر إلى معلومة رسمية جامدة، وإذا ساد في الصحيفة يحولها إلى نشرة رسمية، كذلك فإن التركيز على قيمة الغرابة والخروج عن المؤلف يحول الخبر أو الموضوع إلى معلومة مثيرة. والمبالغة على قيمة السرعة والسبق الصحفي فقط (وهو ما لوحظ على بعض مواضيع الحملة الانتخابية) قد يؤدي إلى التضحية بقيم الصدق والأمانة والشمولية⁽¹⁾، وهو ما يوقع بالفعل.

- الأنواع الصحفية والحملة الانتخابية في العينة محل الدراسة:

من الثابت أن الأنواع الصحفية ليست صيغا أو قوالب جامدة وثابتة سواء من حيث الشكل أو المضمون. بل هي أشكال أو صيغ تعبيرية تعكس الواقع المتغير باستمرار. وكما هو واضح توجد في كل مادة صحفية مجموعة من العناصر أبرزها: الموضوع؛ الشرح والتفسير؛ التعليق والتحليل والتقويم؛ الحقائق والوقائع؛ الأسلوب؛ العامل الذاتي؛ والحجم أو المساحة. هذه العناصر الستة الرئيسية هي التي تتكون منها المادة الصحفية وهي موجودة بنسب متفاوتة في المادة الصحفية. إن العلاقة المتبادلة بين هذه العناصر، كما ونوعا، هي العامل الحاسم الذي يحدد هوية المادة الصحفية وبالتالي النوع الصحفي المستخدم. كما ترتبط مسألة النوع الصحفي الذي يكون وعاء للموضوع الذي ينشر في

(1) أديب حضور، مدخل إلى الصحافة نظرية وممارسة، ط: 2، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، ص: 75.

د. نصير بوعلي..... الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات ...

الصحيفة بعدة اعتبارات منها ما هو متعلق بطبيعة الموضوع والحقائق المتوفرة فيه وكذا أطرافه وحيثياته، ومنها ما هو متعلق بخصائص الجمهور المستهدف وموقف الصحيفة نفسها من الموضوع.

ومن أكثر الأنواع الصحفية شيوعا نجد الخبر الصحفي؛ المقال الصحفي؛ الحديث الصحفي؛ التعليق؛ وبدرجة أقل الأنواع الصحفية المتبقية...

وتعتبر الأنواع الصحفية بمثابة الصور النهائية التي يظهر بها الموضوع. وإذا سجلت عدة اختلافات بين القوالب الصحفية فهذا يرجع إلى سمات وخصائص كل شكل (نوع) من الأشكال المعتمدة من طرف مختلف الصحف، وكذا يرجع ذلك إلى اختلاف مجالات وأهداف استخدامها⁽¹⁾.

ويهدف هذا الجزء من الدراسة التحليلية إلى معرفة أي الأنواع الصحفية كان أكثر استخداما في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر في العينة محل الدراسة. وهل التزمت الصحيفتان بالأطر النظرية لنظرية الأنواع الصحفية؟ وهو ما سيتضح أكثر من خلال الجدول الآتي:

(1) نصر الدين لعياضي، اقترابات نظرية للأنواع الصحفية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص: 14.

جدول رقم 03 - يبين الأنواع الصحفية الأكثر استخداما للحملة

الانتخابية في العينة محل الدراسة

المجموع	التكرار		الأنواع الصحفية
	الخبر	الشروق اليومي	
47 (19.66%)	28 (28%)	19 (13.6%)	الخبر الصحفي
69 (28.87%)	31 (31%)	38 (27.3%)	التقرير الصحفي
28 (11.71%)	04 (04%)	24 (17.2%)	المقال الصحفي
14 (5.85%)	00	14 (10.07%)	المقال الافتتاحي
14 (5.85%)	00	14 (10.07%)	العمود الصحفي
00	00	00	المقال النقدي
09 (3.76%)	01 (1%)	08 (5.75%)	المقال التحليلي
16 (6.69%)	14 (14%)	02 (1.43%)	التعليق الصحفي
05 (2.09%)	03 (03%)	02 (1.43%)	الحديث الصحفي
00	00	00	التحقيق الصحفي
00	00	00	الريبورتاج
11 (4.60%)	05 (05%)	06 (4.31%)	الصورة الصحفية ^(*)
00	00	00	الحملة الصحفية
26 (10.87%)	14 (14%)	12 (8.63%)	الكاريكاتور
			أخرى...
239 (100%)	100 (100%)	139 (100%)	المجموع:

(*) يقصد بالصورة الصحفية ذلك النوع الذي يسلط الأضواء على شخصية معينة. لا يقصد بذلك الصورة الفوتوغرافية.

د. نصير بوعلي..... الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات ...

يبين الجدول أعلاه أن التقرير الصحفي⁽¹⁾ جاء في المرتبة الأولى بنسبة 28.87% من بين الأنواع الصحفية الأخرى التي استخدمت كقوالب تعبيرية لمعالجة موضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر، وهذا الشكل (أي التقرير الصحفي) له ما يبرره في هاتين الصحيفتين وخلال مرحلة الانتخابات. فهو واحد من الأنواع الصحفية الإخبارية التي تزداد أهمية واستخداما في الصحافة المعاصرة وبخاصة الإخبارية منها. والتقرير الصحفي - كما هو معروف - يغطي الأحداث الراهنة وينقل الوقائع برؤية ذاتية، وذلك نظرا لأن الصحفي غالبا ما يكون موجودا مكان وقوع الحدث. ولذلك قد تميزت التغطية الصحفية لحدث الحملة الانتخابية في كلا الصحيفتين بقوة العنصر الذاتي، أي حضور الصحفيين أو المندوبين إلى المهرجانات الخاصة بالمرشحين.

وبدرجة أقل يأتي الخبر الصحفي بنسبة 19.66% في كلا الصحيفتين، والاهتمام بالخبر الصحفي هو من منطلق سوق المنافسة المحمومة مع بقية اليوميات الأخرى التي تحاول أن تكسب مصداقيتها بالسرعة والدقة والآنية في نشر الحدث على أوسع نطاق. واحتل المقال الصحفي المرتبة الثالثة بنسبة 11.71% (له أهمية معتبرة في جريدة الشروق اليومي)، في حين جاء في

(1) التقرير الصحفي أنواع: فهناك التقرير الإخباري الذي يهتم أساسا بتقديم حجم كبير من المعلومات والتفاصيل عن حدث ما، وغالبا ما يتقيد بالتسلسل الزمني للحدث، أما التقرير الحي فهو الذي يعتمد أساسا على تقديم الحدث عن طريق الوصف الحي وعلى لسان الأشخاص المشتركين بالحدث أو المعنيين به، أما التقرير الذي يدور حول طابع خاص، فهو الذي يحدد هدفه منذ البداية ويختار الوقائع والتفاصيل بناء على هذا الحدث...

المرتبة الرابعة (من حيث الأهمية) الكاريكاتير ونسبة 10.87%. أما بقية الأنواع الأخرى: الحديث الصحفي؛ الصورة الصحفية؛ التعليق الصحفي؛ العمود الصحفي... الخ. فقد جاءت أثناء حملة الرئاسيات الأخيرة في الصحيفتين في شكل عرضي مع غياب الأنواع الثقيلة كالتحقيق الصحفي والريورتاج.

وإذا أردنا أن نقارن بين الصحيفتين من حيث الأشكال المستخدمة نجد بأن كلاهما يعتمد في المراتب الأولى على الأنواع الإخبارية (التقرير الصحفي والخبر الصحفي). بينما يبدو الاختلاف واضحا في الأنواع الأخرى، حضور قوي للمقال الافتتاحي في جريدة الشروق اليومي وغيابه الكلي في جريدة الخبر؛ كثرة المقالات الصحفية التحليلية عن الحملة الانتخابية (17.2%) في جريدة الشروق اليومي وظهور قليل لهذا النوع في جريدة الخبر (04%).

مع الإشارة أن الباحث اصطدم بصعوبة تصنيف المادة الإعلامية في هاتين الصحيفتين إلى أنواع صحفية وهذا لتداخلها والخلط الواضح في استخدامها. بالإضافة إلى ذلك قد نجد تداخلا كبيرا بين الخبر الصحفي والتعليق وهذا واضح للعيان في جريدة الخبر، مع أن القواعد العلمية تقول بفصل الرأي عن الواقعة.

ويظهر، أيضا، من خلال الدراسة التحليلية أن صحافتنا لا تمانع في إبداء الرأي والآراء، بل أنها في الغالب لا تميز بين الخبر الصحفي (الذي يقدم المعلومات) والرأي (أي الحكم على ما حدث) وشتان ما بين الاثنين، يقول

د. نصير بوعلي..... الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات ...

حسنين هيكل: «أستطيع أن أعيش إذا قلت لي ما يجري وبدون آراء، ولكن كيف أعيش بالآراء وحدها دون أن أعرف ما يجري»⁽¹⁾.

ولكن على العموم تبين أن الصحيفتين تناولتا موضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر من خلال الخبر الصحفي والتقارير الصحفي وهما نوعان إخباريان. وقد كان الظرف مناسباً لاستخدام هذين النوعين وبنسب معتبرة مقارنة مع بقية الأنواع الأخرى.

- مصادر موضوعات الحملة الانتخابية في العينة محل الدراسة:

تعتبر المصادر من أهم عناصر العملية الإعلامية وهي في ذات الوقت نمط مهم من أنماط التحرير الصحفي الذي يتوجب على أي صحيفة أن تراعيه بدقة للحفاظ على مصداقيتها واكتساب مساحات انتشار واسعة. وتنقسم المصادر الصحفية في العادة إلى قسمين: مصادر ذاتية ومصادر عامة، على أن يعتبر العنصر البشري في كلتا الحالتين هو أهم المصادر.

وفيما يلي نقدم كيف تعاملت الصحف محل الدراسة بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر من زاوية المصدر المعتمد.

(1) عزي عبد الرحمن وآخرون، فضاء الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، سلسلة الدراسات الإعلامية، الجزائر، 1994، ص: 11.

جدول رقم 04

يبين مصادر مواضيع الحملة الانتخابية

في العينة محل الدراسة

المجموع	العينة (تكرار)		المصادر الإعلامية
	الخبر	الشروق اليومي	
19 (28.7%)	11 (28.2%)	8 (29.6%)	صحفيون
18 (27.2%)	12 (30.7%)	6 (22.2%)	مراسلون (محلين)
02 (3.03%)	1 (2.5%)	1 (3.7%)	وكالات أنباء
01 (1.51%)	6 (2.5%)	7 (25.9%)	شخصيات سياسية
01 (1.51%)	1 (2.5%)	00	تلفزيونات (فضائيات)
13 (19.69%)	8 (20.5%)	5 (18.5%)	بدون وضوح (غياب التوقيع)
66 (100%)	39 (100%)	27 (100%)	المجموع

يتضح بأن العينة محل الدراسة من جريدي الشروق اليومي والخبر اعتمدت في مصادرها بالنسبة لمواضيع الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر على الصحفيين بالدرجة الأولى ونسبة 28.7%. وهو أمر طبيعي ويؤكد ما سبق أن قلناه في المحور السابق عندما وجدنا بأن التقرير الصحفي من الأنواع الصحفية الأكثر اهتماما في الصحيفتين أثناء الحملة، والتقرير الصحفي يشترط أن يكون الصحفي شاهد عيان... العنصر البشري الآخر وهو مصدر ذو أهمية في الجريدتين أثناء الحملة الانتخابية ألا وهو المراسلون المحليون حيث جاء هذا المصدر في المرتبة الثانية ونسبة 27.2% وقد جرت العادة أن

د. نصير بوعلي..... الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات ...

الصحف اليومية وفي مثل هذه الأحداث لا تكتفي بالصحفيين المحترفين المندوبين بقدر ما تعتمد أيضا، على خيرة المراسلين اللسقين بالأحداث والوقائع والقريين منها. أما دور وكالات الأنباء في مثل هذه الأحداث، قد أصبح ثانويا ولم يعد كما كان في السابق مصدر أساسي للأخبار. كما أن تصريحات السياسيين في الأحداث أصبحت مصدرا تعتمد عليه الصحف الخاصة. وقد احتل هذا المصدر نسبة مرتفعة أثناء الحملة الانتخابية في كلا الصحفيتين قدر بـ 16.6% من مجموع المصادر المعتمدة.

وقد اعترضت طريق الباحث المواضيع المجهولة المصادر أو المواضيع غير المضادة أو بدون توقيع وبنسبة لا يستهان بها (19.6%) وفي كلا الصحفيتين. وهذا مما يطرح موضوع الإشاعة التي تكثر في مثل هذه الحالات. فالإشاعة هي معلومة لا يتحقق من مصدرها حيث تنتشر بسرعة البرق في أوساط الجماهير. وأحيانا هذه الإشاعات عبارة عن أخبار مقصودة لخدمة أغراض معينة قد تكون دعائية فهي لصالح جهة ضد جهة أخرى أو لفائدة مترشح ضد مترشح آخر وهكذا... وتلعب الإشاعات أثناء الحملات الانتخابية دورا بارزا لأنها تثير العواطف وتترك آثارا عميقة في نفوس الجماهير.

- اتجاهات مضمون الحملة في الصحف محل الدراسة:

تبرز في الدراسات التحليلية اتجاهات مختلفة حول مضمون ما يكتب، وقد تكون هذه الاتجاهات وهي تعبر عن مواقف معينة إما سلبية أو إيجابية أو محايدة تجاه أي موضوع، وهي بذلك من العناصر الأساسية التي تركز عليها الصحف لإبراز شخصيتها والدفاع عن نظرتها وإيديولوجيتها، بالإضافة إلى

ذلك أن الاتجاه سمة أساسية تميز الصحافة الحديثة، فهي إما أن تكون يمينية أو يسارية أو وسطية، ويبقى موضوع "الاستقلالية" أو "الحياد" أو "الموضوعية" من المفاهيم التي لازالت تشكل جدلا كبيرا لدى الخاص والعام.

وربما كان من أصعب الأساليب الإعلامية التي تواجه الباحث في مجال تحليل المحتوى هو تحديد الجانب الذي تأخذه الرسالة (Direction) أو الانحياز (NonAlligné) أو الاتجاه (Sens) من قضية أو موقف معين تحديدا دقيقا من خلال المقاييس الكمية التي تميز منه تحليل المحتوى.

ذلك أنه إذا كان من السهولة أن يقرر الباحث من خلال الدراسة الكيفية أو الانطباعية اتجاه الوسيلة أو المصدر، إلا أنه يصعب إقامة الدليل على هذا الاتجاه ودرجته وشدته دون إخضاع المحتوى وسماته للضبط الدقيق من خلال المقاييس الكمية، خاصة مع غياب المقاييس النمطية التي تجعل الباحث يقرر - بدقة وموضوعية - في وجودها مدى الاتفاق أو الاختلاف معها تمهيدا للتقرير بوجود أو غياب الاتجاه ودرجته أو شدته. ولذلك نالت هذه المحاولات اهتماما من الباحثين في مجالات بحوث تحديد الاتجاه في تحليل المحتوى للوصول إلى صيغة رياضية تسهم في تخطي هذه الصعوبات، وذلك نتيجة الاعتقاد الراسخ لدى المفكرين بأن تداعي الأفكار والمعاني يعكس لا شعوريا ما يريد أن ينقله الفرد إلى الآخرين في شكل من أشكال المحتوى.

ورغم أن نشأة بحوث تحليل المحتوى ارتبطت بداية بدراسة الاتجاهات والرموز الدالة عليها، وأصبحت هذه الدراسات تمثل نسبة كبيرة من مجموع بحوث تحليل المحتوى. إلا أن هذه الدراسات كانت ماثرا للاجتهادات الذاتية،

د. نصير بوعلي..... الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات ...

ولم يتم حتى الآن الاتفاق حول أساليب تقدير درجة الاتجاه وشدته، لأن هذه الأمور تخضع في النهاية لطبيعة المشكلة وأهدافها والمحتوى الذي يتم دراسته.

ولذلك، فنحن لا نزعم- في هذه الدراسة التحليلية- أننا استقرأنا بالفعل اتجاهات مضمون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر في العينة محل الدراسة، وذلك للأسباب التي سبق أن ذكرناها من قبل والمتمثلة في غياب الدقة والتحديد. ولذلك سيكون التحليل في هذه الدراسة انطلاقاً مما قاله كارني أن الاتجاه- في غياب الدقة العلمية- يمكن أن يأخذ شكل التعبير المباشر أو غير المباشر ويمكن أن يشار إليه من خلال الكلمات أو وجهات النظر والمواقف⁽¹⁾.

وقد تركزت في هذه الدراسة بالأساس على وجهات النظر والمواقف من الحملة لمعرفة الاتجاه العام لها في الصحيفتين محل الدراسة. وهو ما سيتضح من خلال الجدول الآتي:

(1) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

جدول رقم 05

يبين اتجاهات مضمون الحملة في

العينة محل الدراسة

المجموع	التكرار		اتجاهات المضمون
	الخبر	الشروق اليومي	
05 (15.62%)	01 (6.25%)	04 (25%)	اتجاه إيجابي
11 (34.37%)	01 (6.25%)	02 (12.5%)	اتجاه سلبي
12 (37.5%)	04 (25%)	08 (50%)	اتجاه محايد
04 (12.5%)	02 (12.5%)	02 (12.5%)	غير واضح
32 (100%)	16 (100%)	16 (100%)	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات مضامين الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر في العينة محل الدراسة، كانت إلى حد ما محايدة وبنسبة 37.5% في كلا الصحفيتين، ولذلك فالإتجاه المحايد جاء في المرتبة الأولى، بينما الإتجاه السلبي من الحملة الانتخابية جاء في المرتبة الثانية وبنسبة 34.37%. وورد الإتجاه الإيجابي في المرتبة الثالثة وبنسبة 15.62%. في حين كانت المواقف غير الواضحة وغير المعبرة عن إتجاه معين ومحدد في كلا الصحفيتين وبنسبة 12.5%.

جدول رقم 05

يبين اتجاهات مضمون الحملة في

العينة محل الدراسة

الجموع	التكرار		اتجاهات المضمون
	الخبر	الشروق اليومي	
05 (15.62%)	01 (6.25%)	04 (25%)	اتجاه إيجابي
11 (34.37%)	01 (6.25%)	02 (12.5%)	اتجاه سلبي
12 (37.5%)	04 (25%)	08 (50%)	اتجاه محايد
04 (12.5%)	02 (12.5%)	02 (12.5%)	غير واضح
32 (100%)	16 (100%)	16 (100%)	الجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات مضامين الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر في العينة محل الدراسة، كانت إلى حد ما محايدة وبنسبة 37.5% في كلا الصحفيتين، ولذلك فالإتجاه المحايد جاء في المرتبة الأولى، بينما الإتجاه السلبي من الحملة الانتخابية جاء في المرتبة الثانية وبنسبة 34.37%. وورد الإتجاه الإيجابي في المرتبة الثالثة وبنسبة 15.62%. في حين كانت المواقف غير الواضحة وغير المعبرة عن إتجاه معين ومحدد في كلا الصحفيتين وبنسبة 12.5%.

د. نصير بوعلي..... الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات ...

هذا عن الاتجاه بصفة عامة، أما إذا تناولنا كل صحيفة على حدة فإننا قد نجد ذلك التباين الذي يعبر عن اختلاف الاتجاهات والرؤى والمواقف بين الصحف اتجاه الحملة الانتخابية.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن صحيفة الشروق اليومي برز فيها الاتجاه المحايد في معالجة مواضيع الحملة وبنسبة 50 %، أي نصف المواضيع والأخبار والتقارير التي كتبت عن/أو حول الحملة الانتخابية كان التعبير فيها «رد فعل حيادي» تجاه الحملة- وهو موقف حسب ما لاحظته الباحث مرتبط أساسا بالتوجه العام لهذه الصحيفة التي تحاول أن تلتزم بالموضوعية والحياد في معالجة هذه الوقائع. وفي المقابل برز الاتجاه السلبي من الحملة بنسبة معتبرة في جريدة الخبر بنسبة 56.25 %، أي أكثر من نصف المواضيع والأخبار والتقارير التي كتبت عن الحملة الانتخابية كان التعبير فيها عن «رد فعل سلبي» تجاه الحملة ككل. وهذا الموقف حسب ما لاحظته الباحث مرتبط أساسا بالتوجه العام لهذه الصحيفة التي تنقل خطابا إعلاميا في الغالب مناقض للخطاب الرسمي أو كل من يسير في الفلك الرسمي.

إلا أننا يمكن أن نلاحظ بأن الاتجاه الإيجابي في هذه الصحيفة (أي الخبر) قد اقتصر - حسب القراءة المتمعنة لما نشر - على مرشحين اثنين، كانا يسيران تقريبا في نفس الفلك الفكري وهما مرشح التجمع من أجل لثقافة والديمقراطية "سعيد سعدي" ومرشح الجناح اليميني لحزب جبهة التحرير الوطني "علي بن فليس". وقد اتضح أن صحيفة الخبر قد تعاملت مع هذين المرشحين للانتخابات الرئاسية بانحياز مفضوح ومقصود، وذلك من خلال أولا: المساحة المعتمدة

المخصصة لنشاطهما الميداني، حيث تابعت الصحيفة نشاطهما الميداني تقريبا عبر كل الولايات والمناطق التي زاروها طيلة مدة الحملة، بالإضافة إلى ذلك تخصيص الصفحة الأولى (أي الواجهة) ومن خلال عناوين عريضة ومقدمات إخبارية وصور حية لهاتين الشخصيتين. وبدرجة أقل مرشح حركة الإصلاح الوطني "سعد عبد الله جاب الله" ولم يحظ مرشح حزب عهد 1954 "فوزي ربايعين" إلا باهتمام ضئيل في صحيفة الخير... أما المترشح الحر، المتقدم إلى العهدة الثانية "عبد العزيز بوتفليقة" فكان موقف هذه الصحيفة اتجاهه سلبيا إلى الغاية، ويرز ذلك من خلال المضمون السلبي للمقالات المنشورة عن حملته وحتى عن شخصه طيلة أيام الحملة. ويمكن إحصاء عدد الكلمات التي تبرز هذا الاتجاه السلبي تجاه هذا المترشح فنجدها مرتبة كما يلي:

شخصية شمولية (41 مرة)، ديكتاتور (38 مرة)، غير ديمقراطي (31 مرة)، متسلط (28 مرة)، جهوي (27 مرة)، رجعي (22 مرة)، أصولي (20 مرة)، حب الكرسي (17 مرة)، لا يحب التداول (14 مرة) غير متزوج (8 مرات)، بدون أولاد (6 مرات)... الخ⁽¹⁾.

ويتضح من خلال هذا التحليل أن الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر من خلال هذه الصحيفة قد استمت بنمطين من التغطية للعبة. النمط الأول أن هناك تغطية كثيفة للحملة الانتخابية وهو ما سبق معرفته من قبل وذلك من خلال الصورة والنص. أما النمط الثاني وهو المتمثل في غياب

(1) تم قياس ومعرفة تكرار هذه الكلمات ذات الاتجاه السلبي من خلال أربعة أعداد فقط من العينة (الخير) أثناء الحملة.

د. نصير بوعلي..... الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات ...

الإستراتيجية. أي أن المسائل المرتبطة بمؤهلات المترشح وقدراته الفكرية والقيادة لم تحظ إلا بتغطية قليلة جدا مقارنة بما ذكر أي السمات الشخصية. هذا، بالإضافة إلى الغياب التام للسمات الإيجابية في الشخصية (المستوى التعليمي والثقافي والعلمي، بحوث المترشح إن وجدت سجلاتهم وإنتاجهم... الخ).

في المقابل نجد صحيفة الشروق العربي اليومية مالت إلى الحياد الإيجابي في معالجة مسألة اللعبة الانتخابية، وإن كانت نسبة كبيرة من المقالات التحليلية (مقالات الرأي) تميل إلى المترشح الحر على حساب المترشحين الآخرين. كما أن الخط الافتتاحي لهذه الصحيفة كان يسير تريبا في نفس الفلك الفكري لأحد المترشحين، ولذلك نجد أن الكلمات أو المصطلحات التي كانت أكثر تداولاً لمترشح على حساب الآخرين. وهذه الكلمات هي:

المصالحة الوطنية (18 مرة)، الوثام المدني (6 مرة)، المصالحة مع الذات (13 مرة)، مكافحة الإرهاب (9 مرات)، الاستمرارية (7 مرات)، شخصية كاريزمية (4 مرات)... الخ⁽¹⁾.

ويتضح أن صحيفة الشروق، كان التركيز فيها ليس على السمات الشخصية (الإيجابية أو السلبية) بقدر ما كان حول الإستراتيجية والقدرات الذهنية والعملية للمترشح ومدى مساهمته في التغيير والإصلاح.

(1) تم معرفة تكرار هذه الكلمات بطريقة اعتباطية من خلال أربعة أعداد فقط من العينة (الشروق) أثناء الحملة.

فقد تم إعداد هذا الكتاب في إطار مشروع
الذي يهدف إلى تطوير التعليم في
المدارس الريفية من خلال توفير
المواد التعليمية المناسبة
للمستوى التعليمي في
القرى النائية. وقد تم
إعداد هذا الكتاب بالتعاون
مع وزارة التعليم
والتربية في
البحرين. وقد تم
إعداد هذا الكتاب
بمبادرة من
مركز البحوث
والتطوير في
البحرين.



تم الطبع بدار الفجر للطباعة والنشر
الهاتف : 31 97 37 85 (213) الفاكس : 31 97 42 78 (213)