

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

شعبة علوم الإعلام و الإتصال



## عنوان المذكرة

التناول الإعلامي للحملات الإنتخابية لرئاسيات ديسمبر 2019

"دراسة تحليلية لعينة من نشرة الثامنة"

-الفترة الممتدة بين 17 نوفمبر إلى 8 ديسمبر -

مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص: السمي البصري

إشراف الأستاذة :

سعاد سراي

إعداد الطالبان :

سارة بودوح

نصرالدين عنان

السنة الدراسية 2019-2020

# شكر وتقدير

بعد أن منّ الله علينا بإنجاز هذه الرسالة، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى أولاً وآخرًا بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به، فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه، وانطلاقًا من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر

الله"، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة

المشرفة "سعاد سراي" التي ساعدتنا ولم تبخل علينا بتوجيهاتها القيمة طيلة فترة إنجاز هذا العمل.

وأتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتي الذين أسدوا إلينا النصح وبسطوا لنا يد

العون وبذلوا كبير الجهد تفضلاً منهم وكرماً لإنجاح هذا العمل.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة

أو حتى ابتسامة...

# الأهداء

إلى من أفضلهما على نفسي ... ولما لا فلقد كانا سندي في الحياة ... والدي العزيزين  
حفظهما الله ورعاهما

إلى إخوتي ... محمد حمزة رفيق

إلى أحبتي و أصدقائي ...

إلى كل من دعمني ...

أهدي ثمرة جهدي هذه.

# الإهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، والتي غمرتني بعطفها وحنانها وأنارت لي درب حياتي بحبها،

إلى التي لم تبخل عليّ يوماً بنصيحة أو دعوة صالحة،

إلى الصدر الحنون: أُمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي درع أمان أحتمي به من نائبات الزمان وتحمل عبء

الحياة حتى لا أشعر بالحرمان،

إلى من رفعتُ رأسي عاليًا افتخارًا به،

إلى أبي العزيز حفظه الله وأطال في عمره.

إلى سندي في الدنيا أخي عبدالحكيم و اخواتي فضهن الله .

إلى زميلتي سارة.

وإلى كل أفراد عائلتها الكريمة .

إلى أصدقائي اللذين أحببتهم وعشت معهم أجمل اللحظات: تاج الدين بوزيان , بدرالدين تواتي , خليل,

عبدالعزیز , عبدالنور, راي ...

وأخص بالذكر من شجعتني بقوة بغية إتمام هذا العمل المتواضع إلى صديقتي خديجة حفظها الله .

إلى كل الأهل والأقارب.

إلى جميع زملاء الدراسة.

إلى كل الأساتذة والمعلمين من الإبتدائي إلى الجامعي.

إلى كل هؤلاء جميعاً أهدي ثمره هذا العمل المتواضع.

## ملخص الدراسة

تعالج هذه الدراسة تغطية التلفزيون العمومي الجزائري وتناوله لموضوع الحملة الإنتخابية لرئاسيات ديسمبر 2019، محاولة الكشف عن الكيفية التي طرحت بها القناة هذا الموضوع و كيف تعاملت معه مقارنة بباقي الأحداث التي جرت طيلة فترة الحملة الإنتخابية والممتدة من 17 نوفمبر الى غاية 8 ديسمبر 2019.

معتمدين في ذلك على منهج المسح و استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات و أفرزت لنا عدة نتائج منها: إثبات أهمية موضوع الحملة الإنتخابية الذي كان من أولويات التداول الإعلامي للقناة العمومية ، محاولة القناة لدفع الناخبين الجزائريين للإدلاء بأصواتهم و بالتالي تكون جزءا من صنع القرار السياسي ، كما أثبتت الدراسة مدى إنحياز التلفزيون العمومي الجزائري للبرامج الإنتخابية، للمترشح علي بن فليس.

## Summary

This study addresses the coverage of the Algerian public television about the presidential election campaign on December 2019, trying to discover how the channel treated this subject and how they treated it compared to the actions that happened during the presidential campaign from 17 November 2019 until 8 December 2019.

Relying on survey approach and content analysis form as a data collection tool produced the following results: proved the importance of the election campaign that was a priority to the public channel, to motivate the public opinion to vote and share the decision of making the political decision and choosing the new president, more than that this study proved how much the Algerian public television neutrality is towards the candidate Ali Ben Felis.

# مقدمة

## مقدمة:

تعتبر وسائل الإعلام وعلى مر الزمان أحد أهم وسائل التوجيه في المجتمع، ويقر الجميع بالقدرة التأثيرية لهذه الوسائل حيث أن باستطاعتها إكساب الجماهير إتجاهات جديدة أو تعديل القديم منها، فهي تدفع الفرد إلى بناء مفاهيم وتصورات جديدة ومع تعاضم الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام، وإزدياد أهميتها يوما بعد يوم، يضاف إلى ذلك عامل آخر وهو حاجة الفرد إلى إتخاذ قراراته إتجاه مختلف الأحداث التي تصادفه، وهنا تبرز وسائل الإعلام كأداة مساعدة له في إتخاذ القرار لتثبت إمكانياتها على التأثير وفق ما يتمشى مع أجنديتها.

وهذا ما جعل الضوء يسقط على وسائل الإعلام في نواحي مختلفة منها الجانب السياسي والاجتماعي الذي يهتما في هذه الدراسة، لأن تلقي الجمهور للمضامين السياسية التي تنتشرها الوسائل الإعلامية يؤدي إلى تغيير في السلوك، ونرى أن دورها يبرز أكثر في الظروف الإستثنائية كالحملة الإنتخابية التي تعمل وسائل الإعلام كوسيط بين الفاعلين السياسيين في الحدث وبين الناخبين حيث تعمل على نقل المشهد السياسي لهم، وبهذا تصبح أهم مصدر للمعلومات يبني عليها إختياراته وتساعد على إتخاذ قراراته .

وفي دراستنا سنحاول تسليط الضوء على التناول الإعلامي للتلفزيون العمومي الجزائري من خلال نشرة الثامنة لموضوع الحملة الإنتخابية لرئاسيات ديسمبر 2019 هذا في الفترة بين 17 نوفمبر إلى 8 ديسمبر 2019 حيث قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، متبعين طريقة العنصرة فتناولنا في الفصل الأول الإطار المنهجي الذي يحتوي على إشكالية الدراسة أسباب إختيار الموضوع كما يشمل على أهداف الدراسة، أهمية الدراسة تحديد المفاهيم المنهج وأدوات جمع البيانات مجتمع الدراسة والعينة وأخيرا الدراسات السابقة .

أما الفصل الثاني فكان مخصصا للإطار النظري وتم تقسيمه إلى ثلاث عناوين رئيسية **مدخل للحملة الإنتخابية:** يشتمل على ماهية الحملة الإنتخابية التي قسمت بدورها إلى ثلاثة عناصر فرعية وهي : تعريف الحملة الإنتخابية خصائصها وأنواعها، أما أساسيات الحملة الإنتخابية شملت على وسائل الحملة الإنتخابية عوامل نجاحها وفشلها، وأخيرا تطورها في الجزائر.



مدخل للنشرات الإخبارية : تناولنا فيه بالتفصيل تعريف نشرة الأخبار ،بناء النشرات الإخبارية والمكونات الأساسية لنشرة الأخبار .

أما عن آخر عنوان رئيسي في هذا الفصل فكان مخصصا للإعلام و السياسية الذي قسمناه إلى عنصرين رئيسيين وكل عنصر يحتوي على عناصر فرعية وهما كالتالي:

الإتصال السياسي يتفرع منه تعريف الإتصال السياسي ووظائفه واستراتيجياته.

الإعلام و مختلف علاقاته يشتمل على الإعلام والإتصال السياسي ،دور الإعلام في الحملات الإنتخابية وأخيرا علاقة الإعلام بالنظام السياسي .

الفصل الثالث خصص للإطار التطبيقي للدراسة على ضوء المعالجة من حيث الشكل ، المعالجة من حيث المضمون والنتائج العامة للدراسة

## الفصل الأول

### الإطار المنهجي للدراسة

## الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. أسباب اختيار الموضوع
3. اهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. تحديد المفاهيم
6. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
7. مجتمع الدراسة و العينة
8. الدراسات السابقة

## 1. إشكالية الدراسة:

تعد وسائل الإعلام بمختلف أشكالها أحد أبرز القوى تأثيرا على المجتمعات ، لما لها من قدرة على تحقيق التغيير على مستوى الأفراد والمجتمعات ومن المعروف أنه يتم إستخدام وسائل الإعلام من قبل الحكومات لتحقيق أغراض سياسية كونها أداة سلطة ونفوذ تلعب دورا قياديا في العملية السياسية ، ومن هنا تأتي أهمية وسائل الإعلام العمومية التي تسيروها الحكومات بمنطلق تأطير المصالح العامة والتي تمثل صوتهم لعامة الشعب أو بمثابة صورة لتوجهاتهم ولقراراتهم ، وتكريس للأيديولوجيات وللنظم السياسية بإعتبار أن هذه الوسائل ملك للدولة ، ومن البديهي أيضا القول أن الإعلام يمثل الورقة الرابحة للحكومات في تجسيد الأفكار والمخططات على أرض الواقع .

وفي هذا الإطار عرف الإعلام الجزائري تطورات ملحوظة خاصتا فيما يتعلق بالحرية الإعلامية التي كانت محدودة نوعا ما لاسيما في ظل التبعية الإعلامية في فترة الإستعمار الفرنسي ، وبعد إسترجاع السيادة الوطنية حدثت عدة تغيرات كبيرة وظهرت عدة تشريعات لتنظيم قطاع الإعلام.

ومن المعروف أن حرية الإعلام تمثل أحد أوجه الديمقراطية التي تتمتع بها الدولة الجزائرية وتساهم في التنقيف السياسي لعامة الشعب ، ومما لشك فيه أن الإعلام ساهم بدورا كبيرا في التحولات الديمقراطية التي عرفتها الجزائر في الفترة الأخيرة ، والتي كان أبرزها إنتخابات ديسمبر الرئاسية لسنة 2019 ومن هنا تأتي أهمية دور وسائل الإعلام في التغطية الإعلامية للإنتخابات من أجل ضمان إجراء إنتخابات حرة ونزيهة وضمان تكافئ الفرص بين المرشحين لتقديم رسائلهم وكذا توفير المعلومات الدقيقة والمناسبة وتلبية حاجات الشعب حول العملية الانتخابية وحول المترشحين ليتخذ قراره الإنتخابي المناسب والحرص على إتسام العملية الإنتخابية بالشفافية والتوازن والحياد في التغطية والإلتزام بالموضوعية من طرف مختلف المؤسسات الإعلامية ومواكبة التيارات الداعمة للإنتخابات والترويج للعملية الإنتخابية والدعم لها.

وإنطلاقاً من هنا يمكننا طرح التساؤل التالي :

**كيف تناول التلفزيون العمومي الحملات الإعلامية للإنتخابات الرئاسية ضمن النشرات الاخبارية الرئيسية ؟**

وتتدرج تحت التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية وهي:

- ما هو الزمن المخصص لحدث الحملة الانتخابية لرئاسيات ديسمبر 2019 ضمن نشرة الثامنة للتلفزيون العمومي؟
- ما هو الموقع الذي إحتله حدث الحملة الإنتخابية لرئاسيات ديسمبر 2019 ضمن نشرة الثامنة للتلفزيون العمومي؟
- ما طبيعة المواضيع التي تناولها التلفزيون العمومي في إطار حدث الحملة الانتخابية لرئاسيات ديسمبر 2019؟
- ما هي الأطراف الفاعلة في حدث الحملات الانتخابية؟

## 2. أسباب إختيار الموضوع

مما لاشك فيه أن إختيار موضوع دراسة علمية ما لا يتم عشوائيا بل بشكل إنتقائي يتجه إليه الباحث قصديا إنطلاقا من موضوع أو ظاهرة يحيط بها الغموض تتحدى تفكيره ويحتاج فيها إلى كشف اللبس والغموض المحاط بها ،وعلى إثر هذا يمكننا أن نشير إلى الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار هذا الموضوع و المتمثلة في:

- 1) حداثة الموضوع و إرتباطه بمجريات الأحداث المتعلقة بالواقع الذي نعيشه.
- 2) أهمية الموضوع و إرتباطه بصميم التخصص.
- 3) معرفة الكيفية التي تناولت بها القناة العمومية الإنتخابات الرئاسية لسنة 2019.
- 4) الموقع الذي شغلته تغطيته الحملات الإعلامية للإنتخابات الرئاسية في النشرة الرئيسية.

## 3. أهداف الدراسة :

تتجلى أهداف هذه الدراسة في محاولة رصد وتحليل التناول الإعلامي للحملة الإنتخابية لرئاسيات 2019 وذلك من خلال تحليل عينة النشرات الإخبارية في الفترة الممتدة من 17 نوفمبر إلى غاية 08 ديسمبر 2019 التي تناولت الحملة الإنتخابية في النشرات الإخبارية الرئيسية ويتفرع الهدف الرئيسي الى مجموعة من الاهداف الفرعية أهمها:

- معرفة الموقع الذي إحتله موضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات ديسمبر 2019 ضمن نشرة الثامنة للتلفزيون العمومي
- الإشارة للزمن المخصص للموضوع في النشرة الرئيسية للتلفزيون العمومي
- الكشف عن مراكز إهتمام التلفزيون العمومي في الحملات الانتخابية من خلال نشرة الثامنة
- التعرف على الأطراف الفاعلة في الموضوع

#### 4. أهمية الدراسة :

- تتضح أهمية هذه الدراسة في كونها إحدى الدراسات الأولى أو ربما هي الأولى التي تتناول موضوع التداول الإعلامي الخاص بالقناة الوطنية للحملات الإنتخابية لرئاسيات 2019.
- تتجلى أهمية الدراسة أيضا في تحديد التداول الإعلامي المتعلق بإعادة بناء الثقة بين الجمهور المتمثل في الشعب الجزائري في إطار الحراك الشعبي، وتراجع الثقة بين الشعب ووسائل الإعلام التي لم تحمل أحداث الحراك الشعبي ومطالبه على محمل الجد خاصة أنه يمثل المطالب العامة لمختلف فئات المجتمع الجزائري .
- تحديد الإستراتيجيات التي إعتمدها الإعلام العمومي في إعادة بناء الثقة المتبادلة بين الحكومة و الشعب الجزائري خصوصا بعد الأحداث والإضطرابات الحاصلة على مستوى الهرم الحكومي وتوتر العلاقات بين المسؤولين والرعية.

5. تحديد مفاهيم الدراسة:

التناول الإعلامي:

تعريف إجرائي: هي طريقة تعامل الإعلام العمومي الجزائري مع موضوع الإنتخابات و نقله للجمهور من خلال تغطيته للحملة الإنتخابية مقارنة بباقي المجرىات بإعتبار أن الإنتخابات حدث مصيري بالنسبة للفرد الجزائري.

الإعلام العمومي:

التعريف الإجرائي: يقصد به وسائل الإعلام المختلفة التي تستعملها الحكومات للتواصل بينها وبين الشعوب و في دراستنا هذه تمثل القناة التلفزيونية الوطنية.

الحملة الإنتخابية: هي عملية تواصلية الهدف منها تقديم مرشح يطمح لتولي منصب سياسي في موقع من مواقع التدبير للشان العام و تعريف الناخبين به و بكفاءته و رأس ماله السياسي قصد إقناعهم أنه جدير بالمنصب ، و من ثم حثهم على التصويت لصالحه.

كما تعرف أنها جهد مدروس و مخطط له يتطلب إعدادا طويلا و تنسيقا بين عدة أطراف بعناية فائقة من الشخص المرشح نفسه و هي الآلية المثلى التي من خلالها تقوم الأحزاب السياسية و المرشحون بعرض و طرح برامجهم السياسية أمام الناخبين بغرض إستقطابهم و إستمالتهم و بالتالي الظفر بأصواتهم (رزاق، 2010، صفحة 79)

التعريف الإجرائي: هي الفترة التي تسبق اليوم الإنتخابي و المستغلة في إستمالة الناخبين من طرف المترشحين لكسب أصواتهم ، و ذلك عبر مجموعة من البرامج السياسية و الأنشطة التي يقومون بها و التي تحظى بالتغطية الإعلامية.



## الانتخابات الرئاسية:

**التعريف الإجرائي:** هي عملية إختيار ممثل واحد لكافة الطبقات الإجتماعية والذي يتقلد منصب رئيس الدولة ، تتم هذه العملية بشفافية ولكل الحق في إختيار مترشحه بأتم الحرية.

## 6. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

يسعى الباحثون في مختلف المجالات العلمية والدراسات خاصة الإنسانية منها إلى وضع أطر علمية مبنية على أسس وقواعد ممنهجة لأبحاثهم وإعطائها دلالة توجي بمقصد وأهدف الأبحاث وتضبطها بشكل اكاديمي ، وهذا ما يحيلنا إلى منهج البحث العلمي Scientific Method الذي يمكن تعريفه "بأنه تحليل منسق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي ، أو ما تألفه بنية العلوم الخاصة والمنهج العلمي بهذا المعنى يستخدم أداة منهجية غاية في الأهمية وهي التحليل لمجموعة المبادئ والأسس التي ينطلق منها أي بحث علمي ،على أن يتسم هذا التحليل بصفات منطقية مثل الإتساق والضرورة ، والتحليل لايتوقف عند الإلمام بهذه المبادئ ولكنه يبحث من بينها عن الأكثر بساطة وضرورة ويحذف المتكرر أو المشتق من غيره من المبادئ . كما يمتد التحليل إلى مجموعة العمليات العقلية والتجريبية ،فنحن نجري مجموعة من عمليات الإستنباط والإستدلال المنطقي والرياضي على ماتوفر لدينا من معطيات، ونعود في إجراء ذلك إلى مجموعة من قواعد الاشتقاق ذات الطابع المنطقي الرياضي (العقلي) ، وتحتكم بالإضافة إلى ذلك إلى التجريب عند الحكم على مجموعة من النتائج المشتقة بالصدق أو الكذب بمدى مطابقتها للواقع (التجريبي). والمنهج العلمي يمكن أن يأخذ طابع العمومية عندما يشير إلى مجموعة من القواعد العامة التي تعمل طبقا لها كل العلوم، ويمكن أن توجد مناهج نوعية تتعدد بإختلاف العلوم والبناء المنطقي لكل علم وفي كل الحالات فإننا نهدف إلى تحصيل المعرفة العلمية رصيد العلم الحقيقي.

ويشير استخدام المنهج العلمي بصفة عامة إلى عمليتين رئيسيتين، هما الإستقراء، والإستنباط، أو التحليل والتركيب. (العسكري، 2004، الصفحات 1-2).

وتتعدد المناهج العلمية ويتم استخدام كل منهج منها بحسب طبيعة الدراسات التي يتم إجراؤها وعليه يمكن القول أن الدراسة التي بين أيدينا تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، التي تهدف إلى وصف وتحليل وتقييم مضمون النشرات الإخبارية الرئيسية الخاصة بالقناة الوطنية التي عنت بالتناول الإعلامي للانتخابات الرئاسية لسنة 2019 ، ونظرا لمتطلبات وطبيعة الدراسة إعتدنا على المنهج المسحي الذي "يمكن القول بأنه الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي ، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك." (بن مرسي ، الصفحات 286-287)

ويمكن القول أنها " دراسات لإيجاد الحقائق. ويتضمن هذا المنهج جمع البيانات مباشرة من مجتمع أو عينة الدراسة ويتطلب خبرة في التخطيط و التحليل والتفسير للنتائج . ويمكن جمع المعلومات بالملاحظة أو المقابلة أو إرسال البيانات عبر طريق البريد وغيره . كما أن تحليل البيانات يمكن أن يتم باستخدام تكتيكات إحصائية بسيطة أو معقدة ويعتمد ذلك على أهداف الدراسة. (الضامن، 2007، صفحة 139)

وإعتمدت الدراسة في هذا الإطار على أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات والمعلومات في إطار المنهج المسحي ، كون تحليل المضمون "أداة وصفية لدراسة محتويات الإرساليات والخطابات والنصوص والملفوظات الشفوية والمكتوبة، إما بطريقة كيفية، وإما بطريقة رمزية.

بمعنى أن تحليل المضمون يهدف إلى إختيار عيناته من المحتويات الدلالية أو الإعلامية او السياسية أو الإجتماعية أو القانونية أو الأدبية أو التربوية بغية توصيفها أو تصنيفها ، وتفرغها إلى فئات أساسية وثانوية. ومن ثم يأتي دور المعالجة الإحصائية بإستخدام القياس والترميز الرياضي ، ثم وتحليل المعطيات المضمونية دلالة وشكلا ومقصدية ،ثم إستخلاص النتائج وتأويلها ثم تقديم التوصيات والإقتراحات. " (حمداوي ، 2017، صفحة 20)

وهو أيضا "وسيلة البحث التي يستخدمها الباحث لوصف المحتوى الظاهر للرسالة الإعلامية وصفا كميا وموضوعيا ومنهجيا ، أي أنها تهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للإتصال ، وهو يشمل كل المعاني التي تنقل عن طريق الرموز الإتصالية اللفظية والمصورة والحركية والتي تكون مادة الإتصال نفسها، وهو أداة لوصف المحتوى الظاهر للرسالة وصفا موضوعيا منتظما وكميا مثل المؤلفات أو الأقوال أو الأخبار أو الصور أو القصص أو الأحاديث...إلخ، ويتم ذلك عن طريق تصنيف مضمون المادة موضوع الدراسة إلى فئات معينة، ثم يعبر عنها بصيغ كمية، وتستخدم هذه الطريقة عادة في دراسة وسائل الإتصال " (نجم، 2015، صفحة 181)

والباحث بيزلي ينظر إلى تحليل المضمون على أنه "العملية الإعلامية التي تتحول فيها المادة الإتصالية إلى عينات قابلة للتشخيص والمقارنة، عن طريق إستخدام قانون الفئات الموضوعي المنهجي.

يظهر من تعريف بيزلي أنه إعترف بأن تحليل المضمون منهجية إعلامية، للبحث في مضامين وسائل الإتصال" (حميد الطائي و أبو بكر ، 2007، صفحة 126)

و كإشاة تم إعتقاد على الفكرة كوحدة للتحليل و التكرار كوحدة للتسجيل

## صدق وثبات التحليل

### أ. الصدق :

المقصود بالصدق هو إلى أي درجة يقيس الاختبار ما وضع لقياسه أما صدق المحتوى المراد قياسه، ويتطلب صدق المحتوى شيئان هما صدق الفقرات وصدق المعاينة ويهتم صدق الفقرات في هل فقرات الاختبار تمثل المحتوى أم لا أما صدق المعاينة فيهتم فيها إذا كانت عينة الاختبار شاملة للمحتوى أم لا (الضامن، أساسيات البحث العلمي، 2007، صفحة 113)

وقد قمنا بتصميم إستمارة تحليل المضمون حيث تم توزيعها على المحكمين قصد التحقق من علميتها و إعطاء بعض الملاحظات حولها

وبناء على التعديلات التي أجريت تم تحديد فئات الموضوع و عناصرها حيث تعتبر عملية تحديد فئات التحليل عملية مهمة جدا ، يوليها الباحثون إهتماما كبيرا كونها تمثل قلب تحليل المضمون فمن خلالها يتم ضبط إتجاه التحليل أو بالأحرى تحديد منحى سير التحليل ورسم معالمه .

### 1) القضايا السياسية : وفئاتها الفرعية :

✓ المشاركة الإنتخابية

✓ حلول الأزمة السياسية

✓ العلاقات الخارجية

✓ التدخل الاجنبي

### 2) القضايا الإقتصادية: وفئاتها الفرعية :

✓ فلاحية

✓ تجارة

✓ صناعة

✓ تنمية إقتصادية

✓ سياحة

(3) القضايا الاجتماعية : و فئاتها الفرعية :

✓ المرأة

✓ دعم الشباب

✓ التنمية الإجتماعية

✓ التعليم

✓ الصحة

✓ الفئات الهشة

✓ السكن

ب الثبات:

لقياس ثبات الإستمارة إستخدمنا معادلة هولستي كالتالي :

ن (متوسط الإتفاق بين المحكمين

$$\text{معادلة الثبات} = \frac{\text{ن (متوسط الإتفاق)}}{\text{ن} + (1-\text{ن})}$$

حيث ن: عدد المحكمين

نسبة الإتفاق بين المحكمين

$$0,72 = 18/13$$

$$\frac{1,44}{0,72+1} = \frac{(0,72)^2}{(0,72)(1-2)+1}$$

$$0.83 = \frac{1,44}{1,72} =$$

وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات حسب هولستي التي حصرها بين 0,78 و 0,95

## 7. مجتمع الدراسة وعينته:

يتمثل مجتمع بحثنا في كل النشرات الإخبارية الرئيسية للقناة الوطنية التي بثت في الفترة ما بين 17 نوفمبر الى 8 ديسمبر 2019 و قد أختيرت هذه الفترة نظرا لكون الحملة الانتخابية لرئاسيات ديسمبر 2019 قد أجريت في ذات الفترة و مدتها 22 يوما و يالتالي 22 نشرة ولكن تعذر علينا الوصول لكل النشرات حيث لم نستطع التحصل على نشرة يوم 2019/11/24 و 2019/11/26 و 27 و 2019/11/ و 2019/11/4 و 04 و كإشارة توجد نشرة واحدة لم تتناول الموضوع محل الدراسة و هي ليوم 2019/11/30 و بالتالي يكون العدد الاجمالي للعينة هو 17 نشرة.

أما عن إختيارنا للقناة العمومية فيرجع ذلك لأهمية الحدث ولما يشغله من مكانة في الأجندة الإعلامية للقناة العمومية نظرا لطابعه السياسي المهم ، وكذا طبيعة وسائل الإعلام العمومية التي تعد إحدى أهم أدوات السلطة .

ومن هنا يمكننا القول أن إستقاء المعلومات حول الاحداث المهمة مثل موضوع الإنتخابات الرئاسية لا يكون من أي مصدر بل يعمد الجمهور في هذه العملية إلى التوجه إلى المصادر الموثوقة وعلى رأسها الإعلام العمومي أو الإعلام الحكومي.

## 8. الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة أحد الاجزاء المهمة من خطة البحث العلمي و هي تعد بمثابة الجزء الثاني المتعلق بالإطار النظري لمنهج البحث العلمي المقدم.و ترتبط به بصورة مباشرة ووثيقة وهي تمثل أرضية غنية بالمعلومات لمن لديه الرغبة في التعرف على كل جوانب المشكلة موضوع البحث. " (الدراسات السابقة، 2020)

و الدراسات السابقة هي مجموعة الدراسات و الابحاث التي تناولت الموضوع الذي يقوم الباحث بدراسته وتلعب هذه الدراسات دورا كبيرا في إعطاء فكرة عامة للباحث عن البحث الذي يقوم به." (قلفن، 2018-2019، صفحة 14)

### الدراسة الاولى:

آمنة قلفن بعنوان "دور التلفزيون الجزائري في ترتيب أولويات الجمهور أثناء الحملة الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر 2017" دراسة وصفية تحليلية لعينة من نشرات أخبار الثامنة .

و هي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة بجامعة محمد خيضر بسكرة.

تركز هذه الدراسة على دور التلفزيون الجزائري في ترتيب أولويات الجمهور اثناء الحملة الانتخابية لمحليات نوفمبر 2017 من خلال تحليل مضمون نشرة أخبار الثامنة في الفترة المحددة فطرحنا التساؤل التالي: ما هو دور التلفزيون الجزائري في ترتيب أولويات الجمهور أثناء الحملة الانتخابية لمحليات نوفمبر 2017 ؟

و هذا التساؤل المحوري تم تفصيل جوانبه من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

➤ ما هي إهتمامات و قضايا الجمهور الجزائري؟

➤ ما هي إهتمامات و قضايا التلفزيون الجزائري أثناء الحملة الانتخابية لمحليات 2017

➤ ما هي علاقة الجمهور بالتلفزيون الجزائري أثناء الحملة الانتخابية لمحليات 2017؟

وتسعى الدراسة لتحقيق مجموعة أهداف وهي:

1) التعرف على مدى متابعة الجمهور الجزائري لوسائل الإعلام الجزائرية.



- (2) التعرف على مدى متابعة الجمهور الجزائري للحملة الإنتخابية لمحليات 2017.
- (3) معرفة أجندة الجمهور الجزائري قبل و أثناء الحملة الإنتخابية لمحليات 2017.
- (4) معرفة أجندة وسائل الإعلام قبل و أثناء الحملة الإنتخابية لمحليات 2017.
- (5) التعرف على العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام و أجندة الجمهور أثناء الحملة الإنتخابية لمحليات 2017.
- (6) رصد تأثير وسائل الإعلام الجزائرية على اولويات الجمهور أثناء الحملة الإنتخابية لمحليات 2017.

كما توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- غياب دور التلفزيون أثناء الحملة الانتخابية في نقل إنشغالات و إهتمامات الافراد.
- إهتمام التلفزيون بمواضيع الحملة و مواضيع أخرى لا تهم الفرد بدرجة أولى.
- كشفت الدراسة عن دور شبكات التواصل الإجتماعي في الإنتخابات المحلية 2017 في التأثير على الأفراد.
- كشفت الدراسة أن التلفزيون العمومي تراجع دوره في التأثير على الأفراد بسبب ظهور قنوات خاصة و شبكات التواصل الإجتماعي.
- كشفت الدراسة أن معظم أفراد العينة لم يتابعوا الحملة الإنتخابية عبر التلفزيون العمومي بل تابعوها عبر شبكات التواصل الإجتماعي.
- كشفت الدراسة أن اجندة الجمهور و إهتماماته ليست نفسها التي تعرض على التلفزيون العمومي.
- تتمثل أجندة الجمهور في إهتمامات ذات طابع إقتصادي و إجتماعي بينما في التلفزيون ذات طابع سياسي و ثقافي.
- لم ينجح التلفزيون الجزائري في ترتيب أولويات الجمهور أثناء الحملة الإنتخابية.

الدراسة الثانية:

للطالبين أحمد بوزيدي و محمد مليكي بعنوان "المعالجة الإعلامية للحملة الإنتخابية للمجالس المحلية في الصحافة الخاصة الجزائرية" دراسة تحليلية لصحيفتي الخبر و الشروق اليومي نموذجا من 29 اكتوبر الى 19 نوفمبر 2017.

و هي مذكرة لنيل شهادة ماستر اكاديمي في علوم الإعلام والإتصال تخصص صحافة مكتوبة.

ونجد أنها قد طرحت التساؤل الرئيسي الاتي:

كيف عالجت كل من جريدتي الخبر و الشروق اليومي أحداث الحملة الإنتخابية ؟

أما التساؤلات الفرعية فكانت كالتالي:

➤ ما هي المساحة التحريرية التي خصصتها كل من جريدتي الخبر و الشروق اليومي

لأحداث الحملة الإنتخابية ؟

➤ ما هي القوالب الصحفية المستخدمة في معالجة الحملة الإنتخابية ؟

➤ ما هو الموقع الذي خصصته جريدتي الخبر و الشروق لتغطية الحملة ؟

➤ ما هي العناصر التيبوغرافية التي إستخدمت من طرف صحيفتي الخبر و الشروق

إثناء تغطيتهما الحملة ؟

➤ ما هي الموضوعات التي إحتوتها الصحيفتين أثناء معالجهما للحملة الإنتخابية ؟

➤ ما هو إتجاه المادة الإعلامية في كل من الصحيفتين ؟

➤ من هم الفاعلون في مضامين الحملة الإنتخابية ؟

➤ ما هي المصادر التي إعتمدت عليها كل من جريدة الخبر و الشروق في إستقاء المعلومات الخاصة بالحملة الإنتخابية ؟

و تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة أهداف وهي:

- 1) معرفة أهم الجوانب التي تطرقت إليها الصحفيتين من خلال حدث الحملة الإنتخابية.
- 2) معرفة إختلاف طريقة معالجة الحملة الإنتخابية تبعا لكل صحيفة و إتجاهها الفكري.
- 3) معرفة المساحة التحريرية التي خصصتها كل من جريدة الخبر و الشروق لأحداث الحملة الإنتخابية.
- 4) معرفة القوالب الصحفية المستخدمة في معالجة الحملة الإنتخابية.
- 5) معرفة الموقع الذي خصصته الجريدتين لتغطية الحملة الإنتخابية.
- 6) معرفة العناصر التبوغرافية التي إستخدمت من طرف صحيفتي الخبر والشروق اثناء تغطيتهما للحملة.
- 7) معرفة إتجاه المادة الإعلامية في كل جريدة.
- 8) معرفة المصادر التي إعتمدت عليها كل من الخبر و الشروق في إستقاء المعلومات الخاصة بالحملة الإنتخابية.

و قد توصلت الدراسة إلى أن :

الصحافة المكتوبة الخاصة الجزائرية أبدت إهتماما بشؤون الحملة الإنتخابية كحدث متداول من خلال تغطية ومتابعة يومية لهذه الشؤون وخصصت لها صفحات متقدمة من حيث الترتيب كما نشرت هذه الشؤون في مواقع متنوعة على تلك الصفحات ،وضمن أنواع صحفية متعددة و تبعا لمصادر إعلامية مختلفة أكثرها مراسلون. كما تم التوصل إلى حيادية صحيفة الخبر في تغطيتها لشؤون الحملة الإنتخابية وهذا راجع إلى طبيعة الصحيفة كونها يومية تعتمد على نشر الأخبار دون إبداء رأي حولها ،بالإضافة الى أن الإهتمام المتزايد

لشؤون الحملة الانتخابية كان من طرف صحيفة الشروق اليومي عنه في الخبر التي أبدت  
إهتماما كبيرا.

الفصل الثاني:

الإطار النظري

## الفصل الثاني : الإطار النظري

### مدخل للحملة الانتخابية

1. ماهية الحملة الانتخابية
  - 1.1. تعريف الحملة الانتخابية
  - 2.1. خصائص الحملة الانتخابية
  - 3.1. انواع الحملة الانتخابية
2. أساسيات الحملة الانتخابية
  - 1.2 وسائل الحملة الانتخابية
  - 3.2 عوامل نجاح وفشل الحملة الانتخابية
  - 3.2 تطور الحملات الانتخابية في الجزائر

### مدخل للنشرات الإخبارية

1. تعريف نشرة الأخبار
2. بناء النشرات الإخبارية
3. المكونات الأساسية لنشرة الأخبار

### الإعلام و السياسة

1. الإتصال السياسي
  - 1.1. تعريف الإتصال السياسي
  - 2.1. وظائف الإتصال السياسي
  - 3.1. إستراتيجيات الإتصال السياسي
2. الإعلام والسياسة
  - 1.2. الإعلام ومختلف علاقاته
  - 2.2. دور الإعلام في الحملات الانتخابية

## 3.2. علاقة الإعلام بالنظام السياسي

## الفصل الأول : الإطار النظري

### مدخل للحملات الانتخابية

- ماهية الحملة الانتخابية

#### 1.1 تعريف الحملة الانتخابية

من أجل إعطاء صورة واضحة عن الحملات الانتخابية لغويا ، سوف نتناول المعنى اللغوي والذي يفرض أن نقوم في بادئ الأمر بتحديد معنى الحملات لغويا ، وثم معنى الانتخابية ثانيا وذلك على النحو الآتي:

#### أولاً: الحملات : لغة

بعد رجوعنا إلى معاجم اللغة العربية تبين لنا أن مصطلح الحملة ورد بمعنى الضغط والمشقة و الإجهاد، ويقال حملت المرأة حملاً أي حبلت ، وحملت الشجرة حملاً أي أخرجت ثمارها ، كذلك جاء الحِمْل بالكسرة بمعنى ما يُحمل على الظهر، وحملت الشيء على ظهري أي أحمله حملاً.

والحملة: بضم الحاء تعني الأحمال والارتحال من مكان إلى آخر، وذهب بعض اللغويين إلى أن كلمة حملة تعني أيضا الحرب والغزو والإغارة، وبمعنى آخر الهجوم على العدو بكل الإمكانيات المتاحة من بشر وسلاح ومعدات لتحقيق الهدف من الهجوم، فيقال حمل عليه حملة، والحملة جمع الحامل، يقال من هم حملة العرش وحملة القرآن (الدخيل، عيدان، و عكاب، 2016، صفحة 2).



ثانياً: أساسيات الحملة الانتخابية:

"يكاد يتفق معظم الفقهاء على أن الانتخابات مصطلح يرجع في أصله اللغوي إلى الفعل إنتخب ونخب، وإنتخب الشيء: إختاره، وإلنتخاب: الإنتزاع والإنتقاء، ومنه النخبة وهم جماعة تختار من الرجال، وهم المنتخبون من الناس، أي المنتقون (الدخيل، عيدان، و عكاب، 2016، صفحة 2)

إصطلاحاً:

أما بالنسبة للتعريف الإصطلاحي فتعد الحملة أو الدعاية الانتخابية أهم الإجراءات الممهدة للمشاركة في العملية الانتخابية، بإعتبارها وسيلة تعريف المواطنين بالمرشحين وبرامجهم السياسية، فخلال هذه الفترة يعمل المرشح أو الحزب على إبراز مزاياه أو أفضاله من أجل الحصول على أصوات الناخبين للفوز بالمنصب المرشح له.

وتعرف الحملة أو الدعاية الانتخابية بأنها " محاولة التأثير في الجماهير لتحقيق أهداف معينة، قد تكون سلمية أو غير سلمية أو ذات قيمة مشكوك فيها مع التضحية بكل شيء في سبيل إنجاحها . (عبود، 2008، الصفحات 116-117)

-ووفقاً "شاما" (shama 1976) : هي العملية التي من خلالها يوجه المرشحون السياسيون الأفكار نحو الناخبين من أجل إرضاء حاجاتهم السياسية، وبهذا يحصلون على التأييد للمرشح السياسي أو الأفكار محل البحث " (الساري و الأوسى، 2013، صفحة 35)

## 2.1. خصائص الحملة الانتخابية:

### 1) ذات أهداف سياسية

الحملة الانتخابية هي نشاط إحصالي سياسي، وبما أن الإحصالي السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة و الفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الإحصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهتمهم على المستوى الذاتي مثل الزعماء السياسية و القادة الحزبيين و البرلمانين، ينصب جوهر الإحصال السياسي على أحداث التأثير وتغير الآراء و القناعات لدى الجمهور باتجاه محدود، وهو ما يريده القائم بالعملية الإحصالية و عادة ما تكون هذه الأهداف مرتبطة بأهداف المنظمة السياسية.

### 2) إستخدام كافة وسائل الإحصال:

إن الإستراتيجية السياسية الواقعية والواعية من أجل حملة إنتخابية ناجحة ، لابد أن تعتد على وسائل الإحصال الجماهيري و الإحصال الشخصي معا فكلاهما يدعم الأخر ويسانده ، ومن ذلك ما خلص إليه محمد كمال :

- أن الإحصال الجماهيري أكثر تأثيرا في الدول المتقدمة من الإحصال الشخصي.
- أن إنتشار وسائل الإحصال الجماهيري و مدى فاعليتها و تأثيرها يتوقف إلى حد كبير على المستوى التعليمي و الثقافي في المجتمع .
- أما في ما يخص الدول النامية فان ترتيب أهمية وسائل الإحصال الجماهيري يأتي في المرتبة الثانية بعد الإحصال الشخصي.

### 3) كثافة التغطية :

و هي عبارة عن الجهود المكثفة و المستمرة في عملية الدعاية لمدة زمنية محددة مع إستخدام كافة الأساليب و الوسائل للوصول إلى الهدف، لذلك نجد من خصائص الحملة الناجحة الإعتماد على كثافة التغطية أي محاولة الوصول إلى عدد كبير من الجمهور .

#### 4) ذات إدارة منظمة :

هذا يعني حضور التخطيط في العمل الدعائي كي يرسم طريق العمل المؤدي إلى الهدف، و يلزم التخطيط جمع المعلومات و البيانات لمضمون النشاط الدعائي و إمكانية رسم إستراتيجية دعائية سليمة، و أن تتعلق هذه البيانات على سبيل المثال بالجمهور و فئاته و تقسيماته و نوع الأفكار السائدة فيه و المستوى التعليمي و الثقافي والتكوين الإجتماعي والسيكولوجي له.

#### 5) ذات مدة زمنية محددة :

هي التي تبدأ من تاريخ دعوة الناخبين للإقتراع حتى يوم إجراء الإنتخاب، و تلك المدة يجب أن تكون كافية لكل من الناخب و المترشح، ففيما يخص الناخب حتى يتمكن من التفكير والرؤية في إعطاء صوته الإنتخابي للمرشح الذي يستحقه، و فيما يخص المرشح يجب أن يستوعب مراحل تنفيذ حملته الإنتخابية. (الأسطل، 2005)

### 3.1. أنواع الحملة الإنتخابية

إن أهم تصنيف للحملات الإنتخابية يكون على أساسا نوع الإنتخاب، ووفق هذا النمط الإنتخابي يمكن أن تصنف الحملة الإنتخابية في أغلب دول العالم التي تتبنى الديمقراطية إلى ثلاث أنواع سائدة وهي الرئاسية التشريعية والمحلية .

**أولاً: الحملة الإنتخابية الرئاسية:** تهدف إلى إنتخاب رئيس أو نائب رئيس للجمهورية، يستعمل فيها الإعلام والإتصال بشكل أوسع إضافة إلى البحوث وعمليات سبر الآراء، هذا في الدول التي تمتلك تجربة في هذا المجال، إذ تمثل الحملة الإنتخابية الأمريكية نمودجا عالميا وحدثا تاريخيا فريدا حيث يستعمل فيها المرشحون مختلف تقنيات التسويق، حتى أن المرشحين المتساوين لهم نفس المنطلقات والأهداف فهم معا متنافسون من أجل التأييد .

**ثانياً: الحملة الإنتخابية التشريعية:** وتكون من أجل إنتخاب نائب في البرلمان أو هيئة تشريعية، وتستعمل فيها وسائل الإتصال المختلفة كما تستعمل فيها تقنيات كسبر الآراء

وشبكات المعلومات المختلفة ، وعرفت الجائز الحملات الإنتخابية التشريعية منذ إعتداد التعددية الحزبية كان أولها في 1991 والثانية في 1997 والثالثة في 2002 والرابعة في 2007 والخامسة في 2012 والسادسة في 2017 .

**ثالثا: الحملة الإنتخابية المحلية:** وتكون لإنتخاب مرشح مجلس محلي، وتعتمد هي الأخرى على وسائل الإتصال سواء الشخصي أو الجماهيري، غير أن ما يميزها عن غيرها هو محليتها حيث يغلب عليها طابع المحلية أكثر من الرئاسية أو التشريعية، وفي البلدان التي لا يزال فيها للإتصال الشخصي دور فعال يعتمد القائمون بالإتصال في مثل هذا النوع من الحملات الإنتخابية على الروابط والصلات الشخصية، ويوظفون علاقات القرابة والعشيرة بشكل أوسع. (بوزيدي و مليكي، 2017-2018، الصفحات 41-42)

## 2. أساسيات الحملة الإنتخابية:

### 1.2. وسائل الحملة الإنتخابية

#### **1) الوسائل المباشرة:**

تعد وسائل الدعاية أو الحملة الإنتخابية المباشرة من وسائل الإتصال التقليدية بالجماهير، إذ تقوم على الإتصال المباشر -المواجهة- بين المرشح والناخبين ، وقد تكون على المستوى الشخصي التي يقوم بها المرشح من خلال توجيه رسالة مباشرة عبر الدعاية الإنتخابية إلى الجمهور، وتعتمد هذه الوسيلة على القدرة الإقناعية والأسلوب في تنوع لغة الخطاب حسب تنوع الجمهور، ويكون المرشح في هذه الوسيلة على تماس مباشر بالناخبين. من وسائل الإتصال المباشر أيضا المظاهرات، وهي مكان خصب للمرشحين لنشر أفكارهم وبرامجهم على المتظاهرين، كما تشمل وسائل الدعاية المباشرة الزيارات الميدانية، والمجاملات الإجتماعية وتعمل الدعاية الإنتخابية على حشد وتعبئة هيئة الناخبين للمشاركة في الإنتخابات على نحو يضمن مشاركة الجميع ، و إستمالة أكبر عدد من الناخبين لمصلحة المرشح القائم بالدعاية.

## 2) الوسائل غير المباشرة:

تعد الوسائل غير المباشرة الأكثر شيوعاً واستخداماً كونها لا تنطوي على لقاءات مباشرة بالجمهور وجهاً لوجه ، إنما تكون عبر قنوات الإتصال المختلفة في مقدمتها وسائل الإعلام لذا تكون الدعاية الإنتخابية وفق هذه الوسائل غير مباشرة ، تمارس عن طريق إتصال المرشح بالناخب عبر الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب، كالإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات والملصقات وغيرها.

عليه يلجأ المرشحون للتعبير عن برامجهم الإنتخابية كجزء من الدعاية الإنتخابية عبر الصحف والمجلات ، وكذلك الراديو والتلفاز الذي ساهم بتطوير وسائل الدعاية بصورة ملحوظة، وبعد التطور المتزايد في عالم التكنولوجيا أدخل على هذه الوسائل غير المباشرة وسيلة جديدة "الأنترنت". (الكيناني، 2016، الصفحات 34-35-36)

## 2.2 عوامل نجاح وفشل الحملة الإنتخابية:

### ❖ عوامل النجاح:

لضمان نجاح الدعاية الإنتخابية يجب على القائمين بها مراعاة أمور أهمها :

- الإعداد المسبق للحملة عن طريق القيام بكافة الدراسات الأولية اللازمة لبناء قاعدة معلومات عن الدائرة الإنتخابية، من حيث ظروفها الإجتماعية والإقتصادية والسياسية وإحتياجاتها الفعلية ومشاكلها ، وكذا عن قادة الرأي والشخصيات المؤثرة والمرشحين السابقين وبرامجهم الإنتخابية ، وعن المرشحين المنافسين وكافة المعلومات الضرورية للتخطيط العلمي والدقيق للحملة الإنتخابية.
- المتابعة المستمرة للحملة الإنتخابية أثناء التنفيذ، وتوفير المزيد من المعلومات الجديدة كل يوم عما يجد من مشكلات ووقائع وتغيرات وتوجهات الرأي العام، للاستفادة منها عند إدخال أية تعديلات على الحملة .

- تجنيد وحشد كافة الإمكانيات المتاحة للمرشحين وحسن الإستفادة منها.
- الإلتزام بالموضوعية في فهم وتحليل وعرض المعلومات و البيانات حتى يمكن الإستفادة منها دون تحيز.

#### ❖ عوامل الفشل:

- عدم الإهتمام بالدراسات المسبقة عن الدائرة الإنتخابية والحملات السابقة.
- قلة البيانات والمعلومات الصحيحة المتاحة.
- عدم الإستعانة بالخبراء والأخصائيين في التخطيط للحملات الإنتخابية.
- عدم المتابعة المستمرة لمراحل التنفيذ.
- عدم وجود الضمانات الكافية للتأكد من سلامة ودقة التخطيط للحملة الإنتخابية.
- تضارب المواقف بين المرشح ومعاونيه. (غضبان، 2017، صفحة 58)

### 3.2. تطور الحملات الإنتخابية في الجزائر:

#### أ. الحملات الإنتخابية في عهد الحزب الواحد :

إنحصر مفهوم الإنتخابات في هذه المرحلة في المفهوم الشكل الضيق ، مما جعل الحزب الواحد يمارس السيادة أما الشعب فعليه الإلتزام ، حيث تم توظيف الإنتخاب كوسيلة لإضفاء الشرعية على سلطة الحزب الواحد وبقائه في الحكم ، وبالتالي فالحملة الإنتخابية كانت عبارة عن دعاية للنظام الحاكم أو عملية تسويقية لأيديولوجية السلطة، كما كان الإقتراع شكليا وتميزت هذه المرحلة بـ:

- منع تشكيل أي جمعية ذات طابع سياسي رغم ذلك وجدت أحزاب تعمل في السر.
- حق الترشيح محتكر من طرف الحزب على كل المستويات الوطنية والمحلية.
- عدم مشاركة الجماهير في إختيار المترشحين.
- في إنتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني الإختيار هو غختيار الاشخاص وليس البرامج لأنها واحدة وهي برامج جبهة التحرير الوطني FLN .

ومنه فإن فكرة تمثيل الشعب وظفت من أجل خدمة أيديولوجية السلطة ، لذلك فالحملة الانتخابية قبل التعددية كانت عبارة عن مرشح واحد ، دعاية لصالح السلطة، إقتراع شكلي (الشعب لا يختار بل يصادق).

### ب . الحملات الانتخابية في فترة التعددية الحزبية:

بصدور دستور 1989 إنتقل مصدر السلطة من الحزب الواحد إلى الشعب ، فحسب دستوري 1989 و 1996 فإن الإنتخاب يعبر عن ممارسة الشعب لسيادته وأنه مصدر السلطة الوحيد، كما نص الدستوران على أن الشعب حر في إختيار ممثليه ، هذا على المستوى الدستوري، لكن على مستوى الممارسة فإن اختيار الشعب لا يحترم تجاوز المؤسسات المنتخبة وتتصيب أخرى، مثلا حل المجالس الشعبية الولائية والبلدية بعد الإنتخابات المحلية 1990 وتفويضها بمندوبيات تنفيذية ، إلغاء الإنتخابات نفسها و بذلك فإن السلطة الجزائرية غير مبنية على منطق مشاركة المجتمع المدني بإعتباره شريكا في إتخاذ القرار، وفي كل مراحل التغيير السياسي يتم إقصاء المؤسسات المنتخبة ويصبح الإنتخاب وسيلة في يد السلطة لتحقيق رغبتها ، رغم ذلك فإن الجزائر بعدما عرفت التعددية الحزبية وحرية الرأي ، عرفت الحملات الانتخابية التي تطورت منذ ذلك الحين بعد 1989 رغم وجود بعض النقائص والتجاوزات إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن. (جربوع، 2006-2007، الصفحات 87-89)

## مدخل للنشرات الاخبارية

### 1. تعريف نشرة الاخبار:

نشرة الأخبار هي نشرة دورية تنطلق في مواعيد محددة طبقا لجدول زمني، تتيح لمتلقيها استقبال الاخبار المتعلقة به سواء في الإطار المحلي أو الاطار الإقليمي أو الدولي، وتطلق نشرة الأخبار على مصدر الأخبار من خلال منظومتين شهيرتين هما الإذاعة والتلفزيون، وأحيانا تسمى بتوقيت إذاعتها مثلا: إذا كانت تذاغ على الساعة السادسة فيقال نشرة السادسة والإذاعة هي أشهر في تقديم نشرة الأخبار عن التلفزيون بسبب أقدمية الإذاعة، وكذلك سهولة إستخدام جهاز "الراديو" في أي مكان وبأبسط طاقة كهربائية، ولا يطلق على المقالات نشرة أخبار وهي دائما متعلقة بمذيع يتلو على مستمعيها أو مشاهديها ما كتبه محررها. (أبو رستم، 2017، الصفحات 93,94)

### 2. بناء النشرة الإخبارية :

تتكون النشرة من مجموعة متباينة من الأخبار، وعلى رئيس التحرير أن يقوم بتقييمها وتنسيقها وفق أهميتها وأنواعها أو موقعها ، ومن ثم يقوم فريق التحرير بصياغتها صياغة أولية ثم نهائية وعموما تتكون نشرة الأخبار في أي محطة من ثلاث أجزاء وهي :

- مقدمة النشرة (الموجز أو أهم العناوين) : تتضمن أهم الوقائع و الأحداث التي سيتم شرحها بالتفصيل داخل النشرة (3،4 عناوين) وتتنوع بين سياسية، رياضية، فنية، إنسانية...
- متن النشرة : يتم فيه عرض الأخبار بالتفاصيل ( 10،15خبر) مرفقة بالتقنيات والمؤثرات ووسائل الإيضاح ورسائل المرسلين من موقع الأحداث، وأيضا استضافة خبراء ومحللين مختصين للتعليق على بعض الأحداث أو إستضافة شخصيات ذات صلة، وذلك عبر الهاتف أو في الاستوديو ، وتقوم بعض القنوات بترتيب الأخبار وعرضها وفق الأهمية بمعنى القوة الفعلية للحدث وشدة تأثيره على



المتلقي ، أو وفق المتغير الجغرافي (الأخبار المحلية، العربية، الإقليمية، الدولية) أو وفق نوع الخبر (الأخبار السياسية، الاقتصادية، الرياضية).

- خاتمة النشرة: تأتي شبيهة بالمقدمة ووظيفتها الأساسية التذكير مع إعداد التحرير بما يتناسب مع ما إستجد من أحداث أثناء النشرة. (أبو رشيد)

### 3. المكونات الأساسية لنشرة الأخبار:

تضم النشرة عادة كل ما يندرج تحت وصف الأخبار، أي كل المعلومات المنتقاة بعناية كي يساهم تقديمها في تحقيق الهدف من نشرة الأخبار، وجزت الأعراف التلفزيونية علي تقسيم هذه المعلومات المنتقاة الى أجزاء كي يسهل على المشاهد متابعتها واستيعابها فهناك:

- **عناوين الأخبار:** أو الإستعراض السريع جدا للموضوعات التي يعتقد معدو النشرة أنها رئيسية أي تحظى بالإهتمام الأكبر لدى المشاهدين.
- **الموضوع الرئيسي:** أو الموضوع الذي يتصدر النشرة فور إنتهاء العناوين وبداية فترات النشرة ويتنوع الشكل الذي يظهر فيه من OOV إلى تقرير VC و ربما يكون . cap
- **الموضع الرئيسية الأخرى:** وهي الموضوعات الأخرى التي وردت في العناوين و تختلف أشكالها الفنية حسب المادة المتاحة.
- **باقي موضوعات النشرة:** وهي أخبار يعتقد القائمون على إعداد النشرة أنها مهمة لكنها أقل أهمية لدى المشاهد من تلك الأخبار التي وردت ضمن العناوين، وقد يكون من بين هذه الموضوعات موضوع إنساني ثقافي أو فني.
- **اللقاءات الحية:** وهي حوارات قصيرة مركزة تجرى على الهواء، أما مع مراسلين صحفيين يعملون في المؤسسة الإخبارية أو ضيوف آخرين بهدف تقديم آخر الأخبار وهو السبب الرئيسي لأن تكون على الهواء أو تقديم توضيح لتفاصيل الأخبار.

- **اللقاءات المسجلة:** وهي حوارات قصيرة و مركزة تم إجراؤها أما في نشرات سابقة، أو لا زالت تحتفظ بقيمتها المعلوماتية أو التوضيحية، أو تم إجراؤها في وقت سابق على النشرة نتيجة تعذر إجراؤها علي لأسباب فنية أو لوجستية.
- **النقل الحي ضمن النشرة :** وهو نقل مخطط له اي جاء مرتباً ضمن سياق النشرة ولم يكن مفاجئاً لمعدها، ولا تتعدى مدة النقل الحي ضمن النشرة ثلاث دقائق و غالباً ما يصاحبه لقاء حي مع مراسل ميداني أو ضيق في موقع الحدث (عيد النبي، 2009، الصفحات 61-62)

## الإعلام والسياسة :

### 1. الإتصال السياسي

#### 1.1. تعريف الإتصال السياسي:

الإتصال السياسي هو النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب، والذي يعكس أهدافاً سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الإتصال المتعددة.

**تعريف ميدو ( Meadow 1980 ) :** الإتصال السياسي هو الرموز والرسائل المتبادلة المتأثرة بالنظام السياسي أو المؤثرة فيه.

**تعريف بليك وهاردسن ( Harddsen and Blake 1975 ) :** الإتصال السياسي هو الإتصال المؤثر تأثير حقيقياً أو ممكناً في الحياة السياسية، أو الوجود السياسي بصفة عامة.

**تعريف سكديسون ( Schudson 1989 ) :** الإتصال السياسي هو أية عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير على إستخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع.

**تعريف ماكنير (Mc Nair 1995) :** الإتصال السياسي هو إتصال هادف يتعلق بالسياسة. (البشر، 1418 هـ، الصفحات 15-16-17-19)

## 2.1. وظائف الإتصال السياسي :

1/ **الوظيفة الاخبارية:** هي الوظيفة الأولى التي من أجلها بدأت محاولة الإتصال الجماهيري باستخدام النشر والبت على نطاق واسع.

2/ **التنشئة السياسية:** وهي عملية تنموية يتم من خلالها إكتساب المعرفة وتكوين المواقف والقيم وتشكيل الثقافة السياسية، والمحافظة عليها أو تغييرها بواسطة وسائل الإعلام.

3/ **التسويق السياسي:** إستخدام نظريات التسويق التجاري في الحملات السياسية وذلك بواسطة مؤسسات أو أشخاص متخصصين.

4/ **التأثير في إتجاهات الرأي العام:** من خلال الإطلاع على :

\* الشؤون العامة ومعرفة الشخصيات السياسية، والمناقشات العامة والعملية الإنتخابية ككل .

\* بناء الحقيقة السياسية، وتأكيد الشعور بالمواطنة والمشاركة السياسية.

5/ **الرقابة على الحكومة:** تقوم وسائل الإعلام بدور الحارس اليقظ ضد إساءات استخدام السلطة من خلال:

• مراقبة المؤسسات.

• القضايا والأحداث والآراء و تسليط الضوء على بعضها .

• تقويم أداء الحكومة.

• ترويج مبدأ الحق في المعرفة "الإننتقال من الحق في الإعلام كمبدأ دستوري الى الحق في الإتصال".

6/ المساعدة في صنع القرارات: وهي أهم العمليات السياسية وقد أثبتت الدراسات أن التأثير الكبير لوسائل الإعلام على القرارات السياسية يكمن في:

- تعطي الشعبية أو تحجبها عن صانع القرار.
- ينظر لها صانع القرار كمقياس لرد فعل الناس إتجاه سياسته وقراراته.

7/ دعم مشروعية النظام السياسي: تعمل وسائل الاعلام على:

- دعم الوضع السياسي والإجتماعي القائم .
- مساعدة السلطة السياسية في ترويض الجماهير وإقناعها بجدوى النظام السياسي عن طريق تحقيق الإجماع بين أفراده حول شعارات وأهداف واحدة.

8/ إدارة الصراعات السياسية: تساهم وسائل الإعلام في:

- حل الصراعات داخل المجتمع من خلال التغطية الإعلامية لكافة جهات النظر للفاعلين السياسيين والاجتماعيين.
- المحافظة على إستقرار النظام السياسي .

• تثبيت التماسك الإجتماعي للمجتمع لأن أفراده مزودون بالمعلومات عن الأحداث. (بن

روان، الصفحات 15-16-17-18-19-20-21)

### 3.1. إستراتيجيات الإتصال السياسي :

و يمكننا أن نحصي إستراتيجيات الإتصال السياسي كالتالي :

#### 1) الإستراتيجية الإعلامية:

يتدفق الإتصال وفق هذه الإستراتيجية بإتجاه واحد من المؤسسات السياسية، أو من الحزب أو المرشح إلى الجمهور المستهدف، ليحمل إلى جمهور الحزب و المتعاطفين معه أفكارا

و دلالات ذات معنى واحد غالبا ما تدور حول أيديولوجية الحزب و يرمي إلى دعم اتجاهات جمهور الحزب و مساعدتهم في إتخاذ القرار .

### (2) إستراتيجية الإقناع :

و تجمع بين الإتصال في إتجاه واحد والمضمون الإتصالي الذي يعبر عن أيديولوجية الحزب وتوجهات الجمهور المستهدف أيضا، ويحمل المضمون طروحات تعبر عن وجهة نظر الطرفين و تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء وتدعيم العلاقات مع جمهور المؤسسة السياسية، أو إحداث فئات مقصودة في معارف واتجاهات و سلوكيات جمهور معين.

### (3) إستراتيجية بناء الإجماع:

وتجمع بين الإتصال في إتجاهين: من الكيانات السياسية إلى الجماهير والعكس، والمضمون الإتصالي الذي يعبر عن رؤية أيديولوجية هذه الكيانات، تستخدم في الغالب لبناء علاقات إستراتيجية مع البيئة الخارجية عندما يظهر تعارض بين أهداف الجهات السياسية ومصالح واتجاهات الجماهير.

### (4) إستراتيجية الحوار:

وتجمع بين الإتصال في إتجاهين ، ومضمون الإتصال يعبر عن توجهات وأراء كل من المسوق السياسي والجماهير المستهدفة ، ويحمل بعد ذلك أراء تعكس وجهات نظر الطرفين، القائم على التسويق السياسي يضع وسائله الغتصالية تحت تصرف الجمهور للتعبير عن الآراء و التوجهات و المقترحات، بهدف إشراكهم في صياغة أهداف و سياسات المسوق السياسي، وهو ما يحصل في الحلقات النقاشية حول المشكلات والأزمات التي يمر بها الحزب. (كشكول، الصفحات 137-138)

## 2. الإعلام و مختلف علاقاته

### 1.2. الإعلام والاتصال السياسي :

العلاقة بين الإتصال و السياسة في مختلف دول العالم بصرف النظر عن طبيعة وشكل النظام السياسي والنظام الإتصالي الذي يمارس، هي علاقة جوهرية لدرجة يصعب تصورها أحدهما دون الآخر أو قيامه بوظائف بمعزل عنه.

وتعول الحكومات على إختلاف انظمتها السياسية على وسائل الإعلام والاتصال في تحقيق أهدافها وفي مقدمتها الأهداف السياسية، فالإتصال السياسي عنصر مهم في أداء السلطة والقائمين عليها ، ومن يستحوذ على السلطة يسعى جاهدا إلى السيطرة على وسائل الإعلام وإستخدامها لكسب التأييد والدعم لسياستها وقراراتها، والتعرف على الإتجاهات السائدة في المجتمع المحلي وينظر للعلاقة بين الإتصال والسياسة من زاويتين:

- إن وسائل الاعلام والاتصال أداة رقابية وتوجيهية مؤثرة في سياسات وقرارات المؤسسة السياسية ، إستنادا إلى المقولة الديمقراطية الشهيرة أن الصحافة هي السلطة الرابعة في الدولة.
- إن السلطة تمارس الرقابة والتأثير على وسائل الإعلام لتصبح ضمن أدواتها في تحقيق أهدافها السياسية. (بن سعود بن محمد بن عبد العزيز ال سعود، 2006، صفحة 43)

## 2.2 دور الإعلام في الحملات الانتخابية:

لا يستطيع المرشح السياسي أو قائد الحزب تنفيذ حملة الإنتخابية محسوسة على المستوى القومي في غياب وسائل الإعلام الجماهيرية (العالم، 2007، صفحة 22) فالأحزاب السياسية تميل لتجد في وسائل الإعلام أهمية متزايدة عند إجراء الحملات الإنتخابية، و تسعى للظهور بأكبر قدر ممكن في وسائل الإعلام من أجل اطلاع الناخبين على برامجهم الإنتخابية.

وفترة الحملات الإنتخابية الرسمية هي الفترة السابقة مباشرة ليوم الإنتخابات، ومع ذلك فإن الحملات الدعائية لتولي منصب ما عادة ما تستغرق فترة من الوقت أطول من تلك الفترة المحددة في الجدول الإنتخابي، ونجد في بعض البلدان بعض الانظمة التي تحد فترة مخصصة " للصمت الإعلامي" او إطار زمني أو عدد معين من الأيام مباشرة قبل موعد الإنتخابات، حيث لايسمح خلالها إجراء أية حملات دعائية أو إنتخابية بصورة مطلقة. وتتولى وسائل الإعلام دور إعلام الجمهور بشأن الأحزاب السياسية المتنافسة، وبرامجها والمترشحين والإسهام في تشكيل الرأي العام لدى الناخبين.

والهدف العام من التغطية الإعلامية خلال الحملات الإنتخابية في الدول الديمقراطية يتمثل في التقرير الإعلامي، والنشر بصورة نزيهة محايدة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إتخاذ إجراءات معينة مثل تخصيص أوقات أو مساحات متساوية بين جميع الأحزاب و المترشحين، ومن المهم ضمان حق كل حزب أو مرشح للاتصال والتواصل مع وسائل الإعلام المختلفة ، حيث أن الناخبين يتلقون معلوماتهم بشأن السياسات والبرامج الإنتخابية عن طريق وسائل إعلامية، وهذا يعني أنه لايجب لأي صحفي التأثير في الرأي العام من خلال معاملة خاصة لأحد المرشحين بصورة مختلفة عن الآخرين. (وسائل الإعلام في الحملات الإنتخابية)

### 3.2. علاقة الإعلام بالنظام السياسي :

من يقود من ؟ هل يمكن القول أن المجتمعات التي تتمتع بنظام سياسي ديمقراطي هي تلك التي تحظى فيها وسائل الإعلام بالحرية ، أم أن وسائل الاعلام وأفراد الأسرة الصحفية إذا ما تمكنوا من إنتزاع حق المجتمع في حرية الرأي والتعبير ومن ثم حرية الإعلام، فإنهم بذلك يؤسسون مجتمعا ديمقراطيا ينتج نظامه الديمقراطي؟

في واقع الأمر العلاقة بين الأمرين علاقة جدلية فطرفا المعادلة يتأثران ببعضهما البعض، لكن المؤكد هو لا حرية كاملة لوسائل الاعلام سواء في تغطية الإنتخابات أو غيرها ، فحرية وسائل الإعلام ليست مطلقة ، بل هي محكومة بتشبيكات الثروة والسلطة وعلاقات المجتمع وتقاليده وأنساقه القيمية. (شلبي و خميس ، 2014، صفحة 220)



**الفصل الثالث:**

**الإطار التطبيقي للدراسة**

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

1. التعريف بالتلفزيون العمومي الجزائري

2. التحليل من حيث الشكل

3. التحليل من حيث المضمون

4. النتائج العامة للدراسة

- خاتمة

- قائمة المراجع

- ملاحق

- قائمة الجداول

- قائمة الأشكال

- الفهرس

### القناة الوطنية : تعريف إجرائي

هي قناة إخبارية جزائرية حكومية تابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري وهي تمثل أحد أهم الجهات الإعلامية في الجزائر، يتم تسييرها وفق ما يخدم المصالح العامة وتتمتع بأجندة خاصة بها كونها تابعة للسلطة حيث يتم إنتقاء ما يتم بثه بدقة كبيرة.

### تعريف نشرة الثامنة: تعريف إجرائي

هي نشرة يتم بثها عبر التلفزيون الجزائري بشكل دوري على الساعة الثامنة مساء ، تهتم بنقل الأخبار المتعلقة بالدولة الجزائرية في مختلف المجالات خاصتا السياسية منها والعسكرية ، كما تبث آخر المستجدات في مختلف القطاعات وتنقل المعلومات للمواطنين كما تعتبر وسيلة إتصال بين السلطة والشعب بشكل خطي.

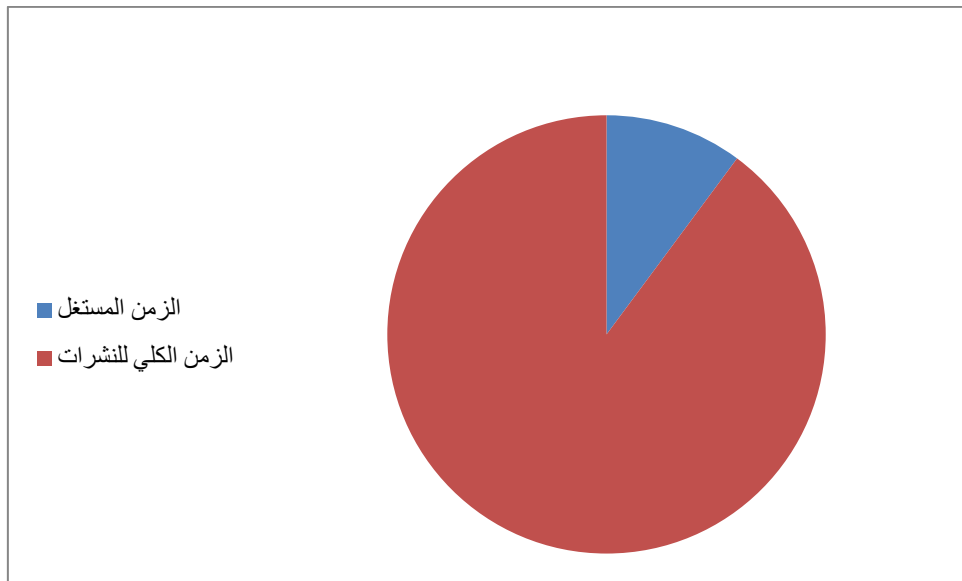
- فئة الزمن:

الزمن	بالثانية	النسبة المئوية
الزمن المستغل	11074	11,31%
الزمن الكلي للنشرات	97920	100%

جدول رقم 01 الزمن الإجمالي لموضوع الحملة الانتخابية في النشرات عينة الدراسة .

من خلال الجدول رقم 01 نلاحظ أن القناة الوطنية أولت إهتمام لموضوع الحملة الانتخابية، ويتضح ذلك من خلال المدة الزمنية التي شغلها موضوع الحملة الانتخابية من زمن النشرات الإجمالي المقدر ب 97920ثا.

أما زمن الحملة فيقدر ب 11074ثا اي مايعادل 11,31 % من الزمن الإجمالي للنشرات وهذا وإن دل على شيء، فإنما يدل على أهمية الموضوع وقيمة موقعه في النشرة.



الشكل رقم 01 يمثل نسب الزمن الإجمالي لموضوع تغطية الحملة الإنتخابية في النشرات  
موضوع الدراسة .

النسبة المئوية	الزمن بالثانية	رقم النشرة اليوم	
%65,28	585	2019/ 11 /17	اليوم الأول
%65.17	573	2019/ 11 / 18	اليوم الثاني
%6,34	702	2019/ 11 /19	اليوم الثالث
%4,74	525	2019/ 11 /20	اليوم الرابع
%6,30	698	2019/ 11 /21	اليوم الخامس
%6,18	684	2019/ 11 /22	اليوم السادس
%7,07	783	2019/ 11 /23	اليوم السابع
%6,53	692	2019/ 11 /25	اليوم الثامن
%6,55	752	2019/ 11 /28	اليوم التاسع
%6,27	694	2019/ 11 /29	اليوم العاشر
%0	0	2019/ 11 /30	اليوم الحادي عشر
%6,19	685	2020/ 12 / 01	اليوم الثاني عشر
%6,28	695	2020/ 12 /02	اليوم الثالث عشر
%6,07	672	2020/ 12 /03	اليوم الرابع عشر

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

اليوم الخامس عشر	2020/ 12 /05	570	5,15%
اليوم السادس عشر	2020/ 12 /06	427	3,86%
اليوم السابع عشر	2020/ 12 /07	683	6,17%
اليوم الثامن عشر	2020/ 12 /08	680	6,14%
المجموع		11074	100%

جدول رقم 02 زمن موضوع التغطية الإعلامية للحملات الإنتخابية.

إنطلاقاً من الجدول رقم 02 نلاحظ وجود تفاوت في زمن التغطية الإعلامية للحملات الإنتخابية، حيث سجلنا أعلى نسبة زمنية والتي تقدر ب 783 ثا وذلك بتاريخ 23 نوفمبر الذي يصادف اليوم السابع من الحملة الإنتخابية، أما اصغر فترة زمنية للتغطية كانت في السادس من شهر ديسمبر الذي يوافق اليوم السادس عشر من الحملة، حيث قدرت الفترة الزمنية ب 427 ثانية بنسبة 3,86% من زمن النشرة الإجمالي.

فئة الموقع:

النسبة المؤوية	التكرار	الموقع
%6,25	1	الموقع الأول في النشرة
%6,25	1	الموقع الثاني في النشرة
%25	4	الموقع الثالث في النشرة
%6,25	1	الموقع الرابع في النشرة
%31,25	5	الموقع الخامس في النشرة
%6,25	1	الموقع السادس في النشرة
%12,5	2	الموقع السابع في النشرة

### الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

0%	0	الموقع الثامن في النشرة
% 6,25	1	الموقع التاسع في النشرة
%100	16	المجموع

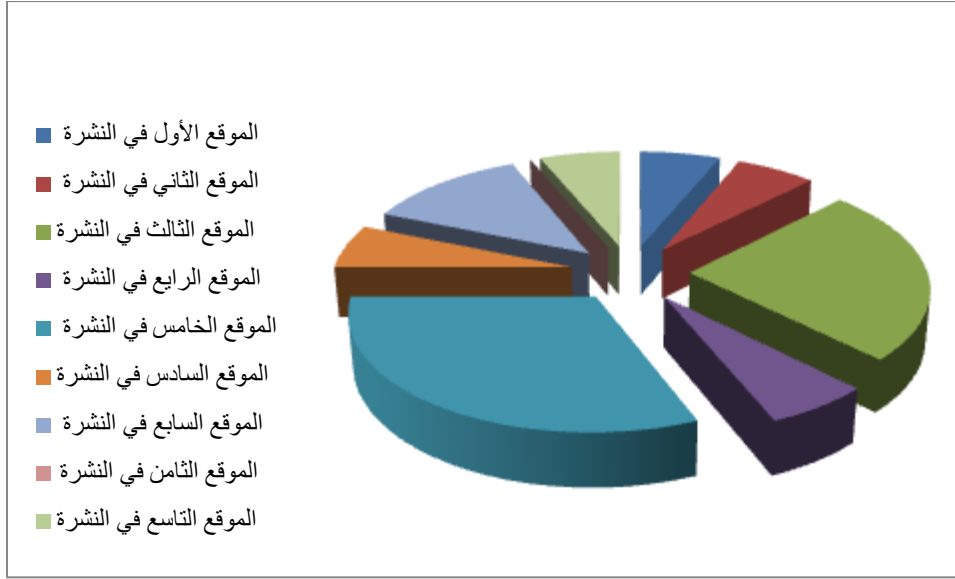
#### جدول رقم 03: فئة الموقع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 و الجدير بالذكر، أن موضوع الحملة الانتخابية إحتل الموقع الأول في النشرة الرئيسية وهذا في اليوم الأول من إنطلاقها مما يدل على إهتمام القناة بالحدث مقارنة بباقي المجريات في ذات اليوم، كما يبين مدى أهميته و محاولة إبرازه للمشاهدين بما أنه جاء في مقدمة النشرة، حيث تمت الإشارة مسبقا في الإطار النظري أن مقدمة النشرة تتضمن أهم الوقائع و الأحداث التي سيتم شرحها بالتفصيل داخل النشرة.

و الملاحظ أيضا أن الموضوع محل الدراسة إحتل المراتب الخمس الأولى أكثر من باقي المواقع في نشرة الثامنة، حيث يمكننا الإشارة الى أنه إحتل الموقع الثاني و الرابع مرة واحدة أما الموقع الثالث فتكرر الموضوع فيه أربع مرات و الموقع الخامس خمس مرات.

و كمحاولة للتفسير نجد أن الحملة الانتخابية قد فرضت نفسها في أجندة القناة التي طرحته من ضمن القضايا التي لها الأولوية في التداول الإعلامي.





شكل رقم 02 يمثل نسب فئة الموقع .

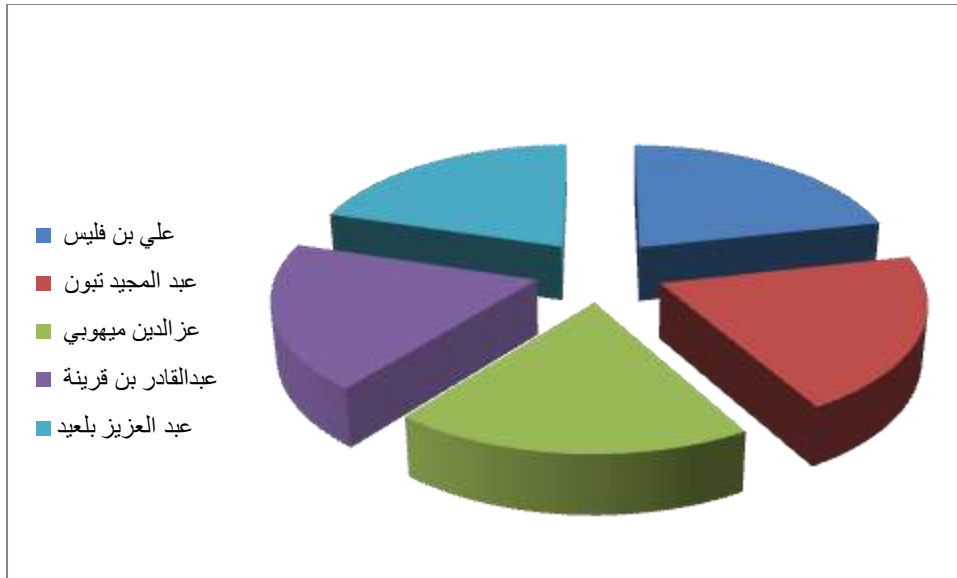
- فئة الفاعل:

النسبة المئوية	التكرار	الأطراف الفاعلة
21,52%	17	علي بن فليس
20,25%	16	عبد المجيد تبون
18,99%	15	عزالدين ميهوبي
18,99%	15	عبدالقادر بن قرينة
20,29%	16	عبد العزيز بلعيد
100%	79	المجموع

جدول رقم 04 : الأطراف الفاعلة في موضوع الحملة الإنتخابية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 أن التغطية الإعلامية ركزت على خطابات المترشح علي بن فليس بصورة أكبر من باقي المترشحين حيث تكرر ظهوره 17 مرة بنسبة 21,52% أي في كل مفردات العينة ، في حين إحتل كل من المترشح عبد المجيد تبون والمترشح عبد العزيز بلعيد المرتبة الثانية بتكرار 16 أي بنسبة 20,29% ، ويليه المترشحان عز الدين ميهوبي و عبد القادر بن قرينة بتكرار 15 و بنسبة 18,99% .

هذا التجاهل لبعض برامج المترشحين من طرف التلفزيون العمومي يدل على عدم حياد القناة و إنحيازها نوعا ما للمترشح علي بن فليس، لأنها قد تناولت برنامجه الإنتخابي في كل مفردات العينة أي بتكرار 17 مرة و هذا ما يدل على عدم المصداقية و الموضوعية أثناء تغطيتها الإعلامية للحملة الإنتخابية، و بهذا التكرار تحاول خلف تصورات و أفكار سياسية و أبراز علي بن فليس على أنه الشخصية المثالية التي تحمل البرنامج المناسب في ظل الأوضاع التي كانت تمر بها البلاد في تلك الفترة ، و هذا ما يعكس لنا الخط السياسي للقناة و إتجاهها.



الشكل رقم 03 يمثل نسب الأطراف الفاعلة في موضوع الحملة الإنتخابية،

- فئات الموضوع

القضايا	التكرارات	النسبة المئوية
قضايا سياسية	74	40,22%
قضايا إقتصادية	50	27,17%
قضايا إجتماعية	60	32,61%
المجموع	184	100%

جدول رقم 05 مواضيع الحملة الانتخابية.

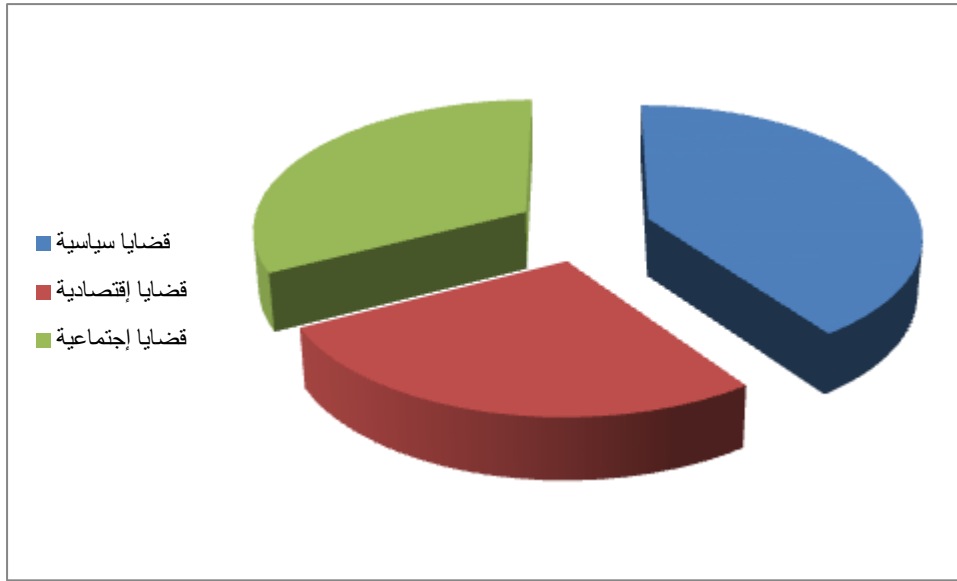
يتضح لنا من خلال الجدول رقم 05 أن القضايا السياسية هي التي حازت على أولوية القناة من حيث التناول الإعلامي و التركيز عليها مقارنة بباقي القضايا، و هذا بتكرار 74 و بنسبة قدرت ب 40.22%. أما في المرتبة التي تليها نجد القضايا الإجتماعية و هذا بتكرار 60 و بنسبة 32.22 %، أما القضايا الإقتصادية فهي إحتلت المركز الاخير من حيث التناول بتكرار 50 و بنسبة 27.17 % . و القناة في تناولها و تغطيتها الإعلامية ركزت على نقاط معينة في برامج المترشحين الخمسة و هي قضايا سياسية إجتماعية و إقتصادية، و تعود النسب العالية للقضايا السياسية إلى طبيعة الموضوع بحد ذاته "الحملة الانتخابية" فهو ذو طابع سياسي و كذا مصيري بالنسبة للناخبين، يتحدد من خلاله مصير البلاد في ظل الفراغ السياسي الذي كانت تعاني منه في تلك الفترة، هذا من جهة و من جهة اخرى طبيعة القناة فهي عمومية تابعة للدولة و هذا يحيلنا الى علاقة الإعلام بالنظام السياسي، فالحكومات على إختلاف أنظمتها السياسية تعتمد على وسائل الغعلام في تحقيق أهدافها و في مقدمتها الأهداف السياسية مثلما أثرنا في الجانب النظري للدراسة، و بهذا يمكننا إستنتاج

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

أن هدف القناة هنا محاولة ملئ الفراغ السياسي و التركيز على ما يمكن للمرشحين الخمسة تقديمه على الساحة السياسية.

اما عن إحتلال القضايا الإجتماعية المركز الثاني من حيث التناول الإعلامي فهذا راجع لتقدير القناة لأهمية مثل هذا النوع من القضايا بالنسبة للناخبين، فالناخب دائما ما يبحث عن ما يمكن التقديم له في الجانب الإجتماعي من تنمية إجتماعية ،سكن ،دعم للشباب و غيرها من الأولويات التي تهمة فتحاول وسائل الأعلام تغطيتها و طرحها.

و ما لا يقل اهمية من القضايا المذكورة سلفا هو الجانب الاقتصادي في برامج المرشحين، التي كانت من بين القضايا المتناولة إعلاميا من طرف التلفزيون العمومي .



شكل رقم 04 يمثل نسب مواضيع الحملة الإنتخابية.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

النسبة المئوية	التكرارات	قضايا سياسية
35,14%	26	حلول الأزمة السياسية
40,54%	30	المشاركة الانتخابية
5,41%	04	العلاقات الخارجية
18,91%	14	التدخل الأجنبي
100%	74	المجموع

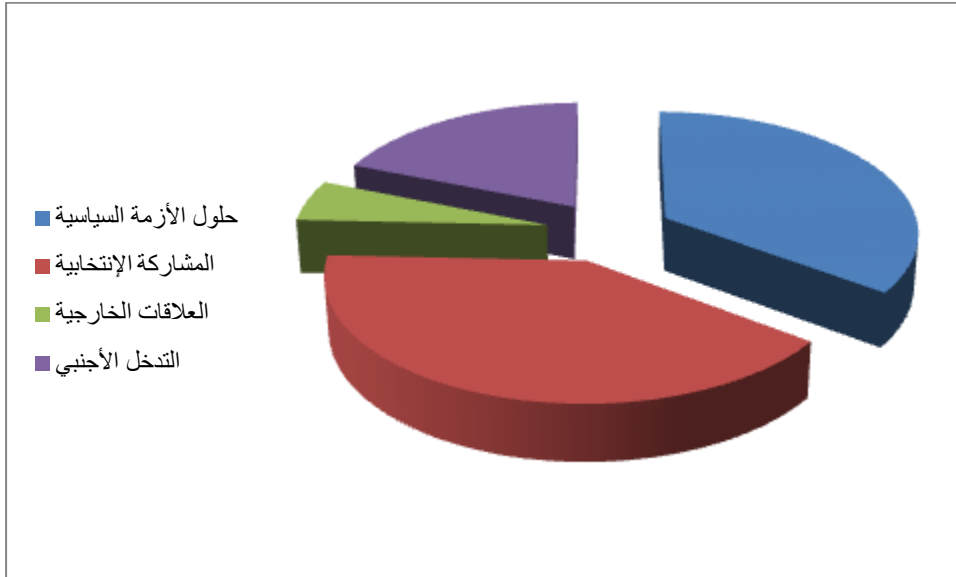
### جدول رقم 06 توزيع فئة القضايا السياسية

الجدول رقم 06 يمثل فئة القضايا السياسية، و نلاحظ من خلاله أن المشاركة الانتخابية نالت أكبر عدد من التكرارات و هو 30 و ذلك بنسبة قدرت ب 40.54%، و تأتي بعدها مباشرة حلول الأزمة السياسية بتكرار 26 مرة و بنسبة 35.14%، كما نلاحظ أن التدخل الأجنبي تكرر 14 مرة و بنسبة قدرها 18.91%، أما العلاقات الخارجية سجلت أضعف نسبة قدرها 5.41% و بتكرار 04.

و بما أن التلفزيون العمومي الجزائري قد تناول موضوع الحملة الانتخابية و قام بتغطيتها، فهنا كانت المحاولة منه أن يكون عاملا مهما في صنع القرار السياسي لدى الناخب الجزائري، و التأثير فيه و إقناعه و دفعه نحو صناديق الإقتراع، خاصة و أنه تمت الإشارة إلى العلاقة الوطيدة بين الإعلام و الإتصال السياسي و هذا ما يبرر النسب العالية للمشاركة الانتخابية، حيث حاولت القناة التركيز عليها و تكرارها كل مرة لكي ترسم صورة ذهنية عن أهمية اختيار رئيس مستقبلي للبلاد، خاصة و أن الجزائر كانت تمر بظروف صعبة و إستثنائية كانت نتيجته الحراك الشعبي.

و كمحاولة لإمتصاص غضب الشعب، ركزت القناة في تناولها الإعلامي على النقاط التي رأت ان بإمكانها تهدئة الأوضاع كالمشاركة الإنتخابية، و حلول الأزمة السياسية و رفضها للتدخل الأجنبي في الشؤون الداخلية للجزائر.

أما أدنى نسبة فكانت للعلاقات الخارجية التي قدرت القناة أنها يجب أن تكون في الترتيب الأخير من أولوياتها، و هذا راجع للسياسة المتبعة منها و مراعاتها لبعض القيم الخيرية التي تعطي الأولوية لأحداث دون أخرى.



شكل رقم 05 يمثل نسب توزيع فئة القضايا السياسية.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

النسبة المئوية	التكرارات	قضايا إقتصادية
38%	19	الفلاحة
04%	02	التجارة
10%	05	الصناعة
38%	19	التنمية الإقتصادية
10%	05	السياحة
100%	50	المجموع

### جدول رقم 07 توزيع فئة القضايا الإقتصادية

مانلاحظه في الجدول أعلاه أن فئتي الفلاحة وفئة التنمية الإقتصادية في المركز الأول من ناحية التكرارات بنسبة 38% بتقدير 19 تكرار ، وهذا يدل على الأهمية التي تشغلها هتين الفئتين وكذا على تركيز القناة الوطنية على هتين الفئتين تحديدا من غيرهما من الفئات الأخرى، وذلك لأن الدولة الجزائرية تحتوي على مساحات شاسعة صالحة للفلاحة وكذلك نشير إلى أن الشعب الجزائري يعتمد على الفلاحة بنسبة كبيرة خاصة في المناطق الزراعية، كما أن الدولة تعمل دائما على دعم وتطوير هذا القطاع، مما جعل المترشحين في منافسة هذا المجال من خلال تقديم برامجهم في هذا القطاع لجذب الأصوات لصالح كل مترشح.

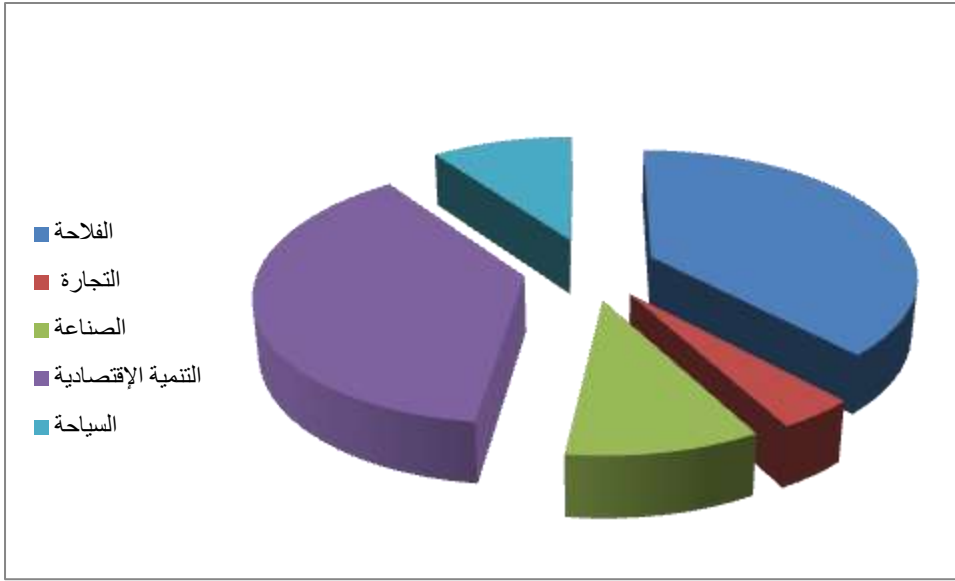
وفيما يخص التنمية الإقتصادية فيرجع إهتمام القناة الوطنية بهذه الفئة كونها مفتاح التطور و الرقي في كافة المجالات، كما تدل على قوة الدول وازدهارها ولهذا ركز المترشحون على هذه الفئة في برامجهم الإنتخابية.

ويلي هذا في المركز الثاني فئتي الصناعة والسياحة بنسبة 10% أي بتقدير 5 تكرارات، ويرجع هذا إلى كون الجزائر بلد مستورد بشكل كبير، وأن قطاع الصناعة في حالة ركود

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

وكذلك بالنسبة لقطاع السياحة الذي يعاني هو الآخر ، وهذا مادفع القناة الوطنية الى تسليط الضوء على هذين الفئتين ضمن التغطية لخطابات المترشحين.

أما بالنسبة للتجارة فلم تحصل على إهتمام كبير من قبل القناة الوطنية حيث تكررت مرتين فقط بنسبة 4%.



شكل رقم 06 يمثل نسب توزيع فئة القضايا الاقتصادية.



## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

النسبة المئوية	التكرارات	القضايا الإجتماعية
11,67%	07	المرأة
30%	18	دعم الشباب
28,33%	17	التنمية الإجتماعية
11,67%	07	التعليم
08,33%	05	الصحة
05%	03	الفئات الهشة
05%	03	السكن
100%	60	المجموع

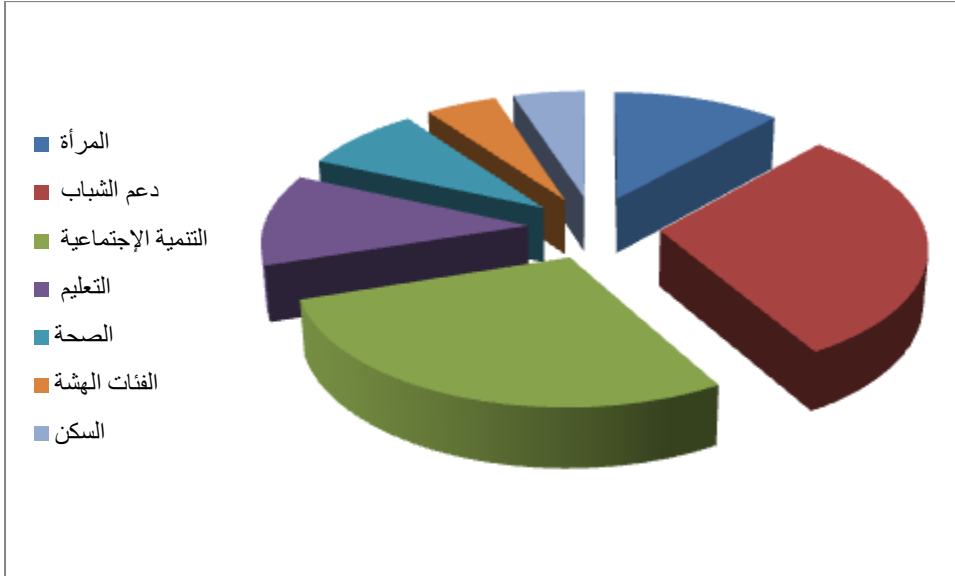
### جدول رقم 08 توزيع فئة القضايا الإجتماعية

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم 08 أن موضوع دعم الشباب يأتي في الصدارة وذلك بنسبة 30% بتكرارات قدرها 18 مرة ، ومن خلال هذا يتضح لنا أن القناة الوطنية ركزت في تغطيتها على فئة دعم الشباب كون المجتمع الجزائري مجتمع فتي وفئة الشباب هي الفئة الغالبة في هذا المجتمع ويجب أخذها بعين الاعتبار، والتركيز عليها والتكفل بمطالبها ، و بما أنها الفئة الغالبة فهي الحلقة الأقرى التي يجب التأثير عليها و إقناعها بضرورة المشاركة الانتخابية ، و هذا ما يبرر التركيز على دعم الشباب في تناول الإعلامي للقناة و جعلهم جزء من البرنامج الانتخابي.

أما بالنسبة للتنمية الإجتماعية فلقد تكررت 17 مرة بنسبة 28,33% متحصلة بذلك على المركز الثاني مما يدل على الأهمية التي تشغلها وهذا مادفع القناة الوطنية للتركيز عليها بهذا الشكل، كما لانهمل أن من وظائف الإعلام الحرص على تعزيز التنمية الإجتماعية.

أما بالنسبة لموضوع المرأة وكذلك التعليم فكانت نسبتهم 11,67% بتكرار قدره 8 مرات، وعليه فإن القناة الوطنية أولت نوعا من الإهتمام لهاتين الفئتين ويرجع ذلك لكون أغلب المجتمع الجزائري إناث وكذلك لإكتساح المرأة عالم الشغل بل لكافة المجالات، حتى أصبحت تزاحم الرجال في المجالات التي كانت حكرا عليهم فقط، هذا ناتج عن الإنفتاح الذي عرفته البلاد في السنوات الأخيرة ولهذا نجد تركيز المترشحين وكذا تركيز التغطية الإعلامية على هذه الفئة بالخصوص ، أما بالنسبة لفئة التعليم فحضت هي الأخرى بنصيب كبير من الإهتمام.

أما الفئات الأخرى كانت أقل أهمية بالنسبة للقناة الوطنية وذلك لأن قطاع الصحة والسكن والتكفل بالفئات الهشة مطالب أساسية تقرض نفسها بنفسها كونها ذات أولوية وذات أهمية لعامة الشعب الجزائري.



شكل رقم 07 يمثل نسب توزيع فئة القضايا الإجتماعية

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

عزدين ميهوبي		عبد المجيد تبون		عبد القادر بن قرينة		علي بن فليس		عبد العزيز بالعيد		أ ف / القضايا
ن/م	التكرارات	ن/م	التكرارات	ن/م	التكرارات	ن/م	التكرارات	ن/م	التكرارات	القضايا السياسية
24%	09	29%	11	51,72%	15	50%	24	46,88%	15	
38%	14	18,18%	07	31,04%	09	18,75%	09	34,37%	11	القضايا الإقتصادية
38%	14	52,6%	20	17,24%	05	31,25%	15	18,75%	06	القضايا الإجتماعية
100%	37	100%	38	100%	29	100%	48	100%	32	المجموع

جدول رقم 09 توزيع فئات الموضوع على الشخصيات الفاعلة

من خلال معطيات الجدول نلاحظ بأن حضور المترشح علي بن فليس في القضايا المتداولة في التلفزيون العمومي الجزائري كان الأكثر و هذا بتكرار 48 مقارنة بباقي المترشحين، أما أقل نسبة كانت من نصيب عبد القادر بن قرينة و هذا بتكرار 29.

و هما نستنتج بأن القناة لم تعطي للمترشحين فرص متكافئة في عرض برامجهم الانتخابية ، و تركيزها أكثر شيء في نقل محتوى خطابات علي بن فليس لتبيين مدى التنوع الذي يحمله

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

برنامج، فقد حظي بتكرار 24 في القضايا السياسية و 15 في القضايا الإجتماعية و هما اكثر أهم قضيتين تناولتهما القناة و هذا دليل على عدم الموضوعية و إنحيازها.

عز الدين ميهوبي		عبد المجيد تبون		عبد القادر بن قرينة		علي بن فليس		عبد العزيز بلعيد		أ ف ق س
ت	ن/م	ت	ن/م	ت	ن/م	ت	ن/م	ت	ن/م	
2	%22	3	%33	3	%20	12	%46,15	6	%40	حلول الأزمة السياسية
4	%45	4	%45	4	%26,7	12	%46,15	6	%40	المشاركة الانتخابية
0	%0	0	%0	1	%6,6	0	%0	3	%20	العلاقات الخارجية
3	%33	2	%22	7	%46,7	2	%7,67	0	%0	التدخل الأجنبي
9	%100	9	%100	15	%100	26	%100	15	%100	المجموع

### جدول رقم 10 توزيع فئة القضايا السياسية على الشخصيات الفاعلة

نلاحظ من خلال قراءة الجدول أن أعلى مجموع للفئات الفرعية في القضايا السياسية كان من نصيب المترشح علي بن فليس أي 26 ، كما نسجل أعلى تكرار له من بين هذه الفئات في المشاركة الانتخابية و كذا حلول الأزمة السياسية أي 12 مرة لكل منهما و بنسبة قدرت ب 46.15%.

و يليه مباشرة بلعيد عبد العزيز و عبد القادر بن قرينة و هذا ما مجموعه 15 لكليهما ، لكن في تكرار فئة المشاركة الانتخابية كان 6 مرات بنسبة قدرها 40% لبلعيد أما بن قرينة فقد سجل تكرار 4 مرات و ذلك بنسبة 26.7%.

مع محاولة القناة العمومية دفع الناخبين للذهاب و الإدلاء بأصواتهم من خلال أعلى تكرار الذي كان للمشاركة الانتخابية، اعطت بالإضافة صورة حسنة للمترشح علي بن فليس مقارنة بباقي المترشحين و هذا يدل على تأييدها للبرنامج الذي يحمله، و بالتالي هدفها وصوله للسلطة بحيث يصبح الرئيس الجديد للجزائر، و بما ان وسائل الإعلام أهم وسائل الحملة الانتخابية التي لها وقعها في عملية الإقناع و التأثير، نرى أن التلفزيوني قد إستغل ذلك و حاول إبراز ذات المترشح على انه الرئيس الأنسب و هذا ما يفسر النسب العالية له كل مرة، و إهتمام القناة به مما يتنافى مع شفافية تناول الإعلامي و الموضوعية و الحياد.

كما نلاحظ أيضا أن فئة حلول الأزمة السياسية التي تمر بها البلاد كان لعلي بن فليس الحظ الأوفر فيها، و هذا يعطي إنطباع و صورة واضحة على أنه القادر على إيجاد حلول تتماشى و الأوضاع السياسية في الجزائر، مما يجعل الناخبين الجزائريين يصوتون له و هذا تأثرا بما شاهدون و بما تناولته القناة العمومية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

عز الدين ميهوبي		عبد المجيد تبون		عبد القادر بن قرينة		علي بن فليس		عبد العزيز بلعيد		أ ف ق إقتصادية
ت	ن/م	ت	ن/م	ت	ن/م	ت	ن/م	ت	ن/م	فلاحة
6	42,9%	2	28,6%	1	11,11%	3	33,33%	7	63,6%	
0	0%	1	14,2%	1	11,11%	0	0%	0	0%	تجارة
1	7,10%	2	28,60%	0	0%	1	11,11%	1	9,10%	صناعة
5	35,70%	2	28,57%	7	77,78%	3	33,33%	2	18,20%	تنمية إقتصادية
2	14,30%	0	0%	0	0%	2	22,22%	1	9,10%	سياحة
14	100%	7	100%	9	100%	9	100%	11	100%	المجموع

جدول رقم 11 توزيع فئة القضايا الإقتصادية على الشخصيات الفاعلة

نلاحظ من بيانات الجدول و التي تمثل توزيع فئة القضايا الإقتصادية على الشخصيات الفاعلة، أن المترشح عبد العزيز بلعيد تصدر فئة الفلاحة بنسبة تقدر 63,6% ، يليه المترشح عز الدين ميهوبي بنسبة 42,9% ، أما بالنسبة للمترشح علي بن فليس فبنسبة 33,33% ، و المترشح عبد المجيد تبون بنسبة 28,6% ، أما أصغر نسبة فكانت للمترشح عبد القادر بن قرينة بنسبة 11,11% .

وبالنسبة لفئة التجارة فكانت أعلى نسبة للمترشح عبدالمجيد تبون بنسبة 14,2% ، يليه المترشح عبد القادر بن قرينة بنسبة 11,11% ، أما بالنسبة لباقي المترشحين فلم يكن لهم حظ في هذه الفئة.

وأما فئة الصناعة فنلاحظ من خلال الجدول أن المترشح عبدالعزيز بلعيد تصدر فئة الفلاحة بنسبة قدرها 67,6% ، يليه مباشرة المترشح عزالدين ميهوبي بنسبة 42,9% ، وهذا راجع إلى أن أغلب المناطق التي زاروها هي مناطق فلاحية .

أما المترشح علي بن فليس تحصل على نسبة 33.33% ، وبالنسبة للمترشح عبد القادر بن قرينة فبنسبة 11.11% .

ويمكننا القول أن تركيز القناة على فئة التنمية الإقتصادية كان أكثر في برنامج المترشح بن قرينة عبد القادر وهذا بنسبة 77.78%، يليه عز الدين ميهوبي بنسبة 35,10% ، وأقل نسبة كانت للمترشح بلعيد عبد العزيز 18,20% .

أما عن فئة التجارة و الصناعة والسياحة لم تحضى بإهتمام كبير من القناة وهذا راجع للنسبة الضئيلة والمتفاوتة بين المترشحين والمنعدمة في برامج البعض.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

عز الدين ميهوبي		عبد المجيد تبون		عبد القادر بن قرينة		علي بن فليس		عبد العزيز بالعيد		أ ف ق إجتماعية
ت	ن/م	ت	ن/م	ت	ن/م	ت	ن/م	ت	ن/م	المرأة
4	%28,57	2	%10	0	%0	1	%6,67	0	%0	
1	%7,14	12	%60	0	%0	2	%13,33	3	%50	دعم الشباب
4	%28,57	3	%15	3	%60	5	%33,33	2	%33,33	التنمية الإجتماعية
1	%7,14	0	%0	1	%20	4	%26,27	1	%16,67	التعليم
3	%21,41	1	%5	0	%0	1	%6,67	0	%0	الصحة
0	%0	1	%5	0	%0	2	%13,33	0	%0	الفئات الهشة
1	%7,14	1	%5	1	%20	0	%0	0	%0	السكن
14	%100	20	%100	5	%100	15	%100	6	%100	المجموع

جدول رقم 12 توزيع فئة القضايا الإجتماعية على الشخصيات الفاعلة

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن المترشح علي بن فليس قد تحصل على مجموع لا بأس به في القضايا الإجتماعية قدره 15 وبهذا يكون قد فتك بالمرتبة الثانية، كما يتضح لنا أن أعلى تكرار له كان في فئة التنمية الإجتماعية و يمثل 5 مرات بنسبة قدرها 33.33%، يليه التعليم بتكرار 4 و بنسبة 26.27%، أما كل من دعم الشباب و الفئات الهشة فقد سجل فيهما نسبة قدرها 13.33%، أما المرأة و الصحة كانت نسبته فيهما 6.67% .

يرجع في تقدير القناة أن اهم قضية إجتماعية هي التنمية الإجتماعية التي حصل علي بن فليس أعلى نسبة فيها، بإعتبار التنمية ضرورية و مهمة لكل مجتمع إنساني فهو عملية شاملة تضرب أصولها في شتى مناحي الحياة، و تنتقل بالمجتمع إلى مرحلة جديدة من



التقدم و الإزدهار، و هي تمثل أهمية كبيرة للفرد و المجتمع على حد سواء لما لها من دور بارز في نمو و تقدم المجتمع و إزدهاره و تحقيق أمنه و إستقراره.

و بهذا تكون القناة العمومية قد أعطت إحياء أن المترشح علي بن فليس هو القادر على وضع أسس التنمية بالشكل الصحيح نحو مرحلة انتقالية جديدة و هذا ما تحتاجه البلاد.

#### 4. النتائج العامة للدراسة:

1- قام التلفزيون العمومي الجزائري بتخصيص زمن معتبر لموضوع الحملة الانتخابية محل الدراسة، وهذا ما يشير إلى أهمية الموضوع كحدث متداول مقارنة بالقضايا المطروحة في الفترة نفسها، حيث تناولت القناة الموضوع في جميع مفردات العينة ماعدا نشرة يوم 2019/11/30 وقد كان الزمن المخصص منسجما مع الموقع الذي حددته له في أجندها، وتسجل أكبر زمن في نشرة يوم 2019/11/23 مقداره 783 ثا المصادف لليوم السابع من عمر الحملة الانتخابية.

2- خصص التلفزيون العمومي الجزائري موقعا هاما لموضوع الحملة الانتخابية لرئاسيات ديسمبر 2019 واحتل المراتب الخمس الأولى في ترتيب نشرة الثامنة، كما تم إدراجه على رأس النشرات الإخبارية كاهم حدث وهذا في اليوم الأول من عمر الحملة، ومحاولة القناة تغطية و إدراجه في مواقع مهمة من شأنها جذب إنتباه الجمهور يدل على قيمة الموضوع.

3- نستنتج أن التلفزيون العمومي الجزائري لم يكن حيادي في طرحه لموضوع الحملة الانتخابية، وكان بعيدا عن الشفافية والموضوعية ولم يتعامل مع البرامج الانتخابية للمرشحين الخمسة بشكل متساوي، حيث نرى أن القناة منحازة للمرشح علي بن فليس وهذا يعكس رغبتها في فوزه بالانتخابات، فقد حاولت القناة العمومية رسم صورة ذهنية لدى الناخبين الجزائريين على أن علي بن فليس هو انسب إختيار لهم.

4- ركز التلفزيون العمومي الجزائري أثناء تغطيته وتناوله للموضوع محل الدراسة على 3 محاور أساسية في البرامج الانتخابية للمرشحين الخمسة وهي الجانب السياسي، الإقتصادي والإجتماعي، وهو ما يهم المواطنين بدرجة كبيرة فهذا التنوع من أجل استمالة الناخبين لمعرفة ما يحمله كل برنامج.

5- القضايا السياسية نالت حصة الأسد في التداول الإعلامي للتلفزيون العمومي الجزائري الذي صب إهتمامه عليها بإعتبار أن الحملات الإنتخابية تصنع مشهد سياسي في البلاد، هذا من جهة ومن جهة أخرى طبيعة القناة فهي عمومية تابعة للدولة بالتالي مسيسة.

6- حاول التلفزيون العمومي الجزائري أن يكون جزءا من عملية إتخاذ القرار لدى الناخبين الجزائريين، وهذا بالتركيز على المشاركة الإنتخابية التي قدرت القناة أنها الحل الأمثل والقرار الصائب الذي يجب على الشعب إختياره للخروج من الظروف التي مرت بها البلاد تلك الفترة.

7- ربطت القناة بين المشاركة الإنتخابية وبين المترشح علي بن فليس الذي نال أكبر نسبة من هذه الفئة، وجعلته يبدو كحافز للشعب من أجل التوجه لصناديق الإقتراع والإدلاء بأصواتهم.

8- بما أن الحملة الإنتخابية كانت مزامنة للظروف والفراغ السياسي الذي كان في الجزائر، نرى أن التلفزيون العمومي الجزائري قد إهتم بالحلول المقترحة لحل الازمة في البرامج الإنتخابية المقدمة وجعل أكبر حصة للمترشح علي بن فليس.

خاتمة:

بعد التحليل الذي أجريناه على موضوع التناول الإعلامي للقناة الوطنية للانتخابات الرئاسية وبناء على الإشكالية والتساؤلات الفرعية توصلنا إلى التالي:

أن القناة الوطنية أبدت إهتمام كبيرا لموضوع الحملة الانتخابية، وذلك من خلال تعاملها مع هذا الموضوع الحساس الذي يتعلق بالشعب الجزائري أجمع، وبالكيان الوطني على وجه الخصوص وهذا ما أضفى قيمة أكبر للموضوع، حيث نجد أن القناة الوطنية حرصت على بث كل ما يخص هذا الموضوع وركزت على وجه الخصوص ببرامج المترشحين.

كما أشادت بالدعوة والحث على أداء الواجب الانتخابي كأكثر شيء كما يمكننا القول أن القناة الوطنية خصصت زمن معتبر لبث التغطية الانتخابية، وجعلت لهذا الموضوع مواقع مهمة في سلم النشرة، كما يمكننا الإشارة أن التغطية الإعلامية لموضوع الانتخابات كانت متزامنة مع الحراك الشعبي والفراخ السياسي الكبير الذي عاشه الشعب الجزائري على إثر إستقالة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة المرفوض من قبل الشعب، حيث سعت القناة الوطنية إلى التأكيد على ضرورة إجراء الانتخابات للخروج من الظروف التي الت إليها البلاد.

وكذلك سعت إلى إظهار خطورة التدخلات الأجنبية من خلال تغطية خطابات المترشحين المتعلقة بهذا الجانب، وكما ركزت على التحلي بالوعي وعدم السماح بتدخل الأيدي الخارجية وإستغلالها للظروف الإستثنائية التي عايشها المجتمع الجزائري، وخلق الإضطرابات والمشاكل في البلاد وتشتيت شمل الشعب الجزائري، وخاصة بالتفرقة العرقية وإستغلال رايات غير الراية الوطنية الموحدة التي تدل على السيادة الوطنية.

كما ظهر من خلال هذه الدراسة إنحياز القناة الوطنية للمترشح علي بن فليس كأكثر شيء وكذا التركيز على الجانب السياسي في تغطية برامج المترشحين، ويظهر لنا أيضا أن القناة

الوطنية مؤيدة للإنتخابات فهي لم تعرض الجانب المعارض للإنتخابات الرئاسية مطلقا ،ومن هنا يمكننا القول ان القناة الوطنية مؤيدة للإنتخابات .

## قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

- (1) سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز ال سعود. (2006). الإتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي . كلية الدعوة والإعلام ، المملكة العربية السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- (2) أحمد بن مرسي . (بلا تاريخ). *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال* (المجلد الطبعة الرابعة) . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- (3) أحمد بوزيدي، و محمد مليكي. (2017-2018). *المعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية للمجالس المحلية في الصحافة الخاصة الجزائرية. دراسة تحليلية لصحيفتي الخبر والشروق اليومي*. المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- (4) أحمد خلف حسين الدخيل، ماجد نجم عيدان، و أحمد محمد عكاب. (مارس، 2016). *الرقابة على مصادر تمويل الحملات الانتخابية. مجلة جامعة تكريت للحقوق*.
- (5) *الدراسات السابقة*. (16 02, 2020). تم الاسترداد من مبعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية:  
[https://www.mobt3ath.com/dets.php?page=123&title=%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%AA%20\\_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%A8%D9%82%D8%A9](https://www.mobt3ath.com/dets.php?page=123&title=%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%AA%20_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%A8%D9%82%D8%A9)
- (6) *أمنة قلفن*. (2018-2019). *دور التلفزيون الجزائري في ترتيب أولويات الجمهور أثناء الحملة الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر 2017 - دراسة وصفية تحليلية لعينة من*

نشرة أخبار الثامنة- في الفترة الممتدة من 29 أكتوبر إلى 20 نوفمبر 2017 .  
بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

(7)

بلقاسم بن روان. (بلا تاريخ). الإعلام والاتصال السياسي من المعنى إلى التوظيف.  
(صفحة 31). الجزائر: جامعة الجزائر 3. تاريخ الاسترداد 20 مارس, 2020، من

<http://www.cnffds->

<http://www.cnffds-rnd.dz/pdf/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%20%D9%88%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%A%D8%B5%D8%A7%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A%20%D8%A3%20%D8%A8%D9%84%D9%82%D8%A7%D8%B3%D9%85%20%D8%A8%D9%86%20%D8%B1%D9%88%D8%>

(7)

(8) جميل حمداوي . (2017). تحليل المضمون بين النظرية والتطبيق. المغرب.

(9) رستم أبو رستم. (2017). الإعداد والتقديم الإذاعي والتلفزيوني (المجلد طبعة أولى).

(10) سليم عيد النبي. (2009). الإعلام التلفزيوني (المجلد الطبعة الثانية).

الأردن: دار أسامة.

(11) صفوة العالم. (2007). الدعاية الانتخابية (المجلد الطبعة الأولى). القاهرة:

نهضة مصر.

(12) ضياء حمد عاجل الكيناني. (2016). جرائم الدعاية الانتخابية دراسة مقارنة

(المجلد طبعة أولى). بيروت: منشورات زين الحقوقية.



- (13) ضياء عبدالله عبود. (2008). جرائم الحملة الإنتخابية . مجلة الجامعة الإسلامية كلية القانون جامعة كربلاء.
- (14) طه عبدالعاطي نجم. (2015). مناهج البحث الإعلامي (المجلد الطبعة الأولى). الإسكندرية: دار كلمة للنشر والتوزيع.
- (15) عادل جربوعة. (2006-2007). الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2004 دراسة وصفية تحليلية لنشرة الثامنة مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم الإتصال والمجتمع . قسنطينة، الجزائر: جامعة قسنطينة.
- (16) عبدالكريم فهد الساري، و فؤاد الألوسي. (2013). الإعلام والتسويق السياسي والإنتخابي (المجلد طبعي واحد). عمان الأردن: دار أسامة.
- (17) عبود عبدالله العسكري. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (المجلد الطبعة الثانية). دمشق: دار النمير للطباعة والنشر والتوزيع.
- (18) علاء شلبي، و كرم خميس . (2014). الديمقراطية والإنتخابات في العالم العربي. القاهرة: المنظمة العربية في حقوق الإنسان.
- (19) غالية غضبان. (2017). الحملات الإنتخابية في الإعلام جريدة الخبر نمونجا (المجلد الطبعي الأولى). قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.
- (20) كمال الأسطل. (25 ماي، 2005). فن وعلم وتقنيات إدارة الحملات الإنتخابية كيف تدير حملة إنتخابية ناجحة. تاريخ الاسترداد 25 فيفري، 2020، من موقع الدكتور كمال الأسطل: <http://www.k-astal.com/index.php>
- (21) لحسن رزاق. (2010). الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة. دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر و الشروق اليومي. قسنطينة، قسم علوم الاعلام و الاتصال: جامعة منتوري.

- (22) محسن عبود كشكول. (بلا تاريخ). أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الغنتهابية مع نموذج تطبيقي (المجلد الطبعة الأولى). الإمارات العربية المتحدة , الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.
- (23) محمد بن سعود البشر. (1418 هـ). مقدمة في الإتصال السياسي (المجلد طبعة أولى). الرياض: مكتبة العبيكان.
- (24) مصطفى حميد الطائي، و خير ميلاد أبو بكر . (2007). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية (المجلد الطبعة الأولى). الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر.
- (25) منذر الضامن. (2007). أساسيات البحث العلمي (المجلد الطبعة الأولى). عمان, الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- (26) نهلة أبو رشيد. (بلا تاريخ). نشرة الأخبار. تم الاسترداد من الموسوعة العربية: <http://arab-ency.com.sy/overview/10928>
- (27) وسائل الإعلام في الحملات الإنتخابية. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من شبكة المعرفة الإنتخابية: <http://aceproject.org/ace-ar/topics/pc/pcc/pcc07>

# الملاحق

الملحق (01)



الملحق (02)



الملحق (03)



الملحق (04)





الملحق (06) : إستمارة تحليل المضمون مع دليها

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

تخصص سمعي بصري

قسم العلوم الإنسانية

هذه الإستمارة نقدمها في إطار إنجاز مذكرة الماستر تخصص سمعي بصري تحت عنوان:

التناول الإعلامي للحملات الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر

2019

دراسة تحليلية لعينة من نشرة الثامنة

-الفترة الممتدة من 17 نوفمبر الى 8 ديسمبر-

مستعملين تحليل المضمون كأداة للتحليل معتمدين على الفكرة كوحدة للتسجيل و التكرار  
كوحدة للعد. لهذا نطلب من سيادتكم :

- التمعن في الاستمارة بما تشمل من عناصر تفصيلية

- الإطلاع على دليل الاستمارة

- الإطلاع على دليل التعريفات الاجرائية:

❖ وضع علامة O أمام التعريفات المناسبة

❖ وضع علامة X أمام التعريفات غير المناسبة

❖ وضع علامة Z أمام التعريفات التي يجب ان تعدل

إشراف :

الطالبان:

/ سعاد سراي

سارة بودوح

## 1) إستمارة تحليل المضمون

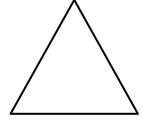
بيانات كمية للفئات و عناصرها

أ. فئات الشكل:

فئة الزمن

02

01



فئة الموقع

09

08

07

06

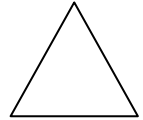
05

04

03

11

10



ب. فئات المضمون:

فئة الفاعل

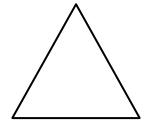
16

15

14

13

12

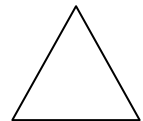


فئة الموضوع

19

18

17





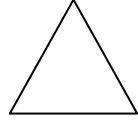
فئة القضايا السياسية

23

22

21

20



فئة القضايا الاقتصادية

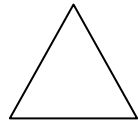
28

27

26

25

24



فئة القضايا الاجتماعية

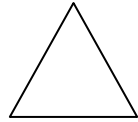
33

32

31

30

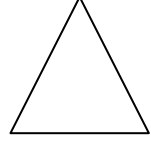
29



34

## 2) دليل الإستمارة:

يدل على الفئات الرئيسية



يدل على الفئات الفرعية



- المربعات المرقمة ب 1 ، 2 تدل على فئة الزمن (الزمن المستعمل و الزمن الكلي)
- المربعات المرقمة ب 3 ، 4 ، 5 ، 6 ، 7 ، 8 ، 9 ، 10 ، 11 تدل على فئة الموقع (الموقع الاول، الثاني، الثالث، الرابع، الخامس، السادس، السابع، الثامن، التاسع)
- المربعات المرقمة ب 12 ، 13 ، 14 ، 15 ، 16 تدل على فئة الفاعل (علي بن فليس، عبد المجيد تبون، عبد العزيز بلعيد، عز الدين ميهوبي، عبد القادر بن قرينة)
- المربعات المرقمة ب 17 ، 18 ، 19 تدل على فئة الموضوع (القضايا السياسية، القضايا الإقتصادية، القضايا الإجتماعية)
- المربعات المرقمة ب 20 ، 21 ، 22 ، 23 تدل على القضايا السياسية ( المشاركة الانتخابية، حلول الازمة السياسية، التدخل الاجنبي، العلاقات الخارجية)
- المربعات المرقمة ب 24 ، 25 ، 26 ، 27 ، 28 تدل على القضايا الإقتصادية ( التنمية الإقتصادية، صناعة، تجارة، سياحة، فلاحه)

- المربعات المرقمة ب 29 ، 30 ، 31 ، 32 ، 33 ، 34 تدل على القضايا  
الإجتماعية (تنمية إجتماعية، المرأة، دعم الشباب، الفئات الهشة، صحة، تعليم)

### 3/دليل التعريف الإجرائية

#### ❖ فئات الشكل

1. فئة الزمن : هي الفئة التي سنقيس لنا الزمن المتاح للمضمون محل التحليل وهذا سيكشف مدى إهتمام التلفزيون العمومي الجزائري بموضوع الحملة الإنتخابية من خلال الحيز الزمني المخصص له من الزمن الإجمالي نشرة الثامنة
2. فئة الموقع : هي الفئة التي سنكشف لنا مدى أولوية المضمون محل التحليل لدى القناة من خلال ترتيب هذه الاخيرة لموضوع الحملة الإنتخابية في النشرة مقارنة بباقي المواضيع و القضايا

#### ❖ فئات المضمون

- 1 . فئة الموضوع: تتدرج تحت هذه الفئة طبيعة المواضيع التي تناولها التلفزيون العمومي الجزائري في إطار الحملة الإنتخابية وتنقسم الى:

#### 1.القضايا السياسية: فئاتها الصغرى

المشاركة السياسية: هي محاولة التلفزيون الجزائري لفت الإنتباه نحو دعوة المترشحين الخمسة الناخبين الجزائريين من أجل المشاركة القوية في انتخابات 12 ديسمبر.

العلاقات الخارجية: إشارة المترشحين لطبيعة علاقات الجزائر مع دول الحوار والتي ستكون مبنية على التفاوض، إضافة الى رأي الجزائر الذي سيبقى دائما مؤيدا للقضية الفلسطينية.

الازمة السياسية: إقتراح المترشحين حلول للخروج من الازمة السياسية التي تمر بها البلاد كالقضاء على الفساد ، محاربة العصابة ، تحقيق العدالة ومساندة الحراك الشعبي.

التدخل الاجنبي: تركيز القناة على الرفض القاطع للمترشحين لتدخل البرلمان الأوروبي في الشأن الداخلي للبلاد خاصة في فترة حساسة ومصيرية كهذه.

## 2.القضايا الاقتصادية:

تجارة: الإشارة إلى خطط المترشحين وكيفية تطويره وتسييره كالتركيز على التصدير بدل الإستيراد.

فلاحة: يقصد بها التركيز القناة فيما يحمله برنامج كل مترشح من إصلاحات في القطاع الزراعي من أجل النهوض به و جعله بديلا عن المحروقات و كذا وعودهم بتقديم الدعم للفلاحين.

صناعة: عرض كل ما يستطيع المترشحين الخمسة تقديمه في قطاع الصناعة الاحداث تغيير فيه ليصبح قطاعا فعالا و لتكون بذلك بعض المدن الجزائرية أقطابا صناعية.

السياحة: عرض للمجهودات التي يقوم بها المترشحون لجعل الجزائر قطبا سياحيا.

تنمية إقتصادية: الإشارة إلى الكيفية التي سيقوم بها المترشحين تنمية في مجال الإقتصاد بشتى أقطابه بشكل عام مع التركيز على المشاريع التنموية.

## 3.القضايا الإجتماعية:

دعم الشباب: الوعود الممنوحة للطاقات الشبانية من قبل المترشحين الخمسة للإعتناء بهم بإعتبارهم عصب المجتمع و ذلك بتوفير السكن و مناصب الشغل.

**التعليم:** توجيه الإنتباه نحو الوعود التي ستفد بعد الإنتخاب فيما يخص بالنهوض بقطاع حساس إلا و هو قطاع التربية و التعليم من خلال الإصلاحات التي ستجرى فيه و كذا الإعتناء بالمعلم.

**الفئات الهشة:** عرض كل ما سيقدمونه للطبقة المهمشة في الجزائر والتي لها نصيبها من برامج المترشحين إضافة لذوي الإحتياجات الخاصة.

**المرأة:** ذكر ما تحظى به المرأة من مكانة في برامج المترشحين فهي ستحظى بالدعم والإهتمام مع ضمان كل حقوقها.

**تنمية إجتماعية:** الإشارة لكل المقترحات المقدمة والتي ستعمل على ترقية الحياة الإجتماعية في البلاد.

**الصحة:** وعود المترشحين بخلق إستراتيجيات للنهوض بقطاع الصحة وجعله يلبي إحتياجات المواطنين.

**2.فئة الاطراف الفاعلة :** تتضمن مجموع الشخصيات التي ظهرت في المضمون محل التحليل و ذات الصلة به وهم المترشحون الخمسة لرئاسيات ديسمبر 2019 عبد المجيد تبون ، علي بن فليس ، عبد القادر بن قرينة ، عز الدين ميهوبي ، عبد العزيز بلعيد.

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	الزمن الإجمالي لموضوع الحملة	01
	زمن التغطية الإعلامية لموضوع الحملة الإنتخابية	02
	فئة الموقع	03
	فئة الفاعل	04
	مواضيع الحملة الإنتخابية	05
	توزيع فئة القضايا السياسية	06
	توزيع فئة القضايا الإقتصادية	07
	توزيع فئة القضايا الإجتماعية	08
	توزيع فئات الموضوع على الشخصيات الفاعلة	09
	توزيع فئة القضايا السياسية على الشخصيات الفاعلة	10
	توزيع فئة القضايا الإقتصادية على الشخصيات الفاعلة	11
	توزيع فئة القضايا الإجتماعية على الشخصيات الفاعلة	12

## قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الشكل
	يمثل نسب الزمن الإجمالي لموضوع تغطية الحملة الانتخابية في النشرات موضوع الدراسة	الشكل رقم 01
	يمثل نسب فئة الموقع	الشكل رقم 02
	يمثل نسب الأطراف الفاعلة في موضوع الحملة الانتخابية	الشكل رقم 03
	يمثل نسب مواضيع الحملة الانتخابية	الشكل رقم 04
	يمثل نسب توزيع فئة القضايا السياسية	الشكل رقم 05
	يمثل نسب توزيع فئة القضايا الاقتصادية	الشكل رقم 06
	يمثل نسب توزيع فئة القضايا الاجتماعية	الشكل رقم 07

## فهرس المحتويات:

الشكر

الإهداء

05.....	ملخص الدراسة بالعربية.....
06.....	ملخص الدراسة بالإنجليزية.....
08.....	مقدمة.....
10.....	<b>الفصل الأول الإطار المنهجي.....</b>
12.....	1. إشكالية الدراسة.....
14.....	2. أسباب اختيار الموضوع.....
14.....	3. أهداف الدراسة.....
15.....	4. أهمية الدراسة.....
16.....	5. تحديد المفاهيم.....
17.....	6. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.....
23.....	7. مجتمع الدراسة و العينة.....
23.....	8. الدراسات السابقة.....



28.....	الفصل الثاني: الإطار النظري:
31.....	مدخل للحملة الإنتخابية.....
31.....	1. ماهية الحملة الإنتخابية.....
31.....	1.1 تعريف الحملة الإنتخابية.....
33.....	2.1 خصائص الحملة الإنتخابية.....
34.....	3.1 انواع الحملة الإنتخابية.....
35.....	2. اساسيات الحملة الإنتخابية.....
35.....	1.2 وسائل الحملة الإنتخابية.....
36.....	3.2 عوامل نجاح وفشل الحملة الإنتخابية.....
37.....	3.2 تطور الحملات الانتخابية في الجزائر.....
38.....	مدخل للنشرات الإخبارية.....
38.....	1. تعريف نشرة الأخبار.....
39.....	2. بناء النشرات الإخبارية.....
40.....	3. المكونات الأساسية لنشرة الاخبار.....
41.....	الإعلام و السياسة.....
41.....	1. الإتصال السياسي.....
41.....	1.1 تعريف الإتصال السياسي.....
42.....	2.1 وظائف الإتصال السياسي.....
43.....	3.1 إستراتيجيات الإتصال السياسي.....
45.....	2. الإعلام ومختلف علاقته.....
45.....	1.2 الإعلام والإتصال السياسي.....
45.....	2.2 دور الإعلام في الحملات الإنتخابية.....

47.....	3.2. علاقة الإعلام بالنظام السياسي.....
48.....	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي.....
50.....	5. التعريف بالتلفزيون العمومي الجزائري.....
51.....	6. التحليل من حيث الشكل.....
51.....	7. التحليل من حيث المضمون.....
72.....	8. النتائج العامة للدراسة.....
74.....	- خاتمة.....
76.....	- قائمة المراجع.....
81.....	- ملاحق.....
92.....	- قائمة الجداول.....
93.....	- قائمة الأشكال.....
94.....	الفهرس.....

