

*Dirassat & Abhath*  
The Arabic Journal of Human  
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث  
المجلة العربية في العلوم الإنسانية  
والاجتماعية

*EISSN: 2253-0363*  
*ISSN : 1112-9751*

التغطية الصحفية للحملة الانتخابية لمجليات 23 نوفمبر 2017 بالجزائر

دراسة تحليلية مقارنة لصحيفتي "الشعب" و"الخبر"

**The Press coverage of the election campaign for the localities of 23 November  
2017 in Algeria:**

**a comparative analysis of the newspapers "El Shaab" and "El Khabar"**

سهام بدبودي

BEDBOUDI SIHEM

bedboudisihem@yahoo.fr

جامعة باجي مختار عنابة

Badji Mokhtar Annaba University

تاريخ الاستلام : 2018-09-14

تاريخ القبول : 2018-11-23

## ملخص :

هدفت هذه الدراسة التحليلية إلى وصف التغطية الصحفية التي قامت بها الصحافة المكتوبة الجزائرية للحملة الانتخابية المحلية 23 نوفمبر 2017، وذلك باختيار صحيفتين يوميتين للمقارنة بينهما، "الخبر" كنموذج لصحيفة خاصة، و"الشعب" كنموذج لصحيفة عمومية، وقد اعتمدنا على أداة تحليل المضمون التي طُبِّقت على أعداد هذه الصحف والتي تزامن صدورها مع أيام الحملة الانتخابية.

وخلُصت الدراسة في نهايتها إلى جُملة من النتائج أهمّها: تفوّقت صحيفة "الشعب" على صحيفة "الخبر" من حيث حجم تغطيتها للحملة الانتخابية وكذا من حيث المساحة التي خصصتها لعرض مضامين هذا الحدث على صفحاتها، كوّنت "الشعب" على تغطية وعرض الموضوعات المرتبطة بمواعيد التجمعات الخاصة بالأحزاب وبرامجها السياسية في حين اهتمت "الخبر" بالموضوعات المتعلقة بالمعارضة وسليبات الحملة الانتخابية، توجهت التغطية الصحفية بالنسبة للصحيفتين محل الدراسة للأحزاب السياسية المعروفة وذات الثقل، كما حاولت توسيع نطاق التغطية إلى عدد كبير من ولايات الوطن.

الكلمات المفتاحية: التغطية الصحفية، الانتخابات المحلية، الحملة الانتخابية.

## Abstract :

This analytical study aimed at describing the press coverage of the local electoral campaign by the Algerian press in the November 23, 2017, by selecting two daily newspapers to compare them, El Khabar as a model for a private newspaper and El Shaab as a model for a public newspaper. The study ended with a number of results, the most important of which were the following: El-Shaab excelled in El-Khabar in terms of the size of its coverage of the electoral campaign and in terms of the space allocated to present the contents of this event. Pages, The "people" covered the topics related to political parties' schedules and political programs. While El Khabar dealt with issues related to the opposition and the negative aspects of the election campaign, the press coverage of the two newspapers studied the known political parties and the heavyweight. States of the homeland.

**Keywords:** press coverage, local elections, election campaign.

## مقدمة:

إلى الناخب، إعطاء حق التناظر للمتنافسين، مراقبة عمليات الفرز وإعلان النتائج، المتابعة عن قرب للمسار الانتخابي بعد ذاته وذلك من أجل التأكد من فعاليته وعدالته وسلامته.

إضافة إلى ذلك فإن مراقبة الانتخابات أصبحت تعتمد على التغطية الإعلامية كميّار أساسي في تقييم شرعية هذه الانتخابات، وبشكل مواز تجري التحليلات الإحصائية وتحليل مضمون الرسائل الإعلامية لقياس التوازن والانصاف في التغطية الإعلامية. ففي التغطية الصحفية للانتخابات تقوم وسائل الإعلام إمّا بتقديم معلومات حقيقية وترتب نقاشات وحوارات تخص الآراء والأفكار أو أنّه يتحوّل إلى أداة دعابة لتقديم بعض التوجهات والاهتمامات الخاصّة.

هذا وتؤدي وسائل الإعلام دورا كبيرا في النقاشات المرتبطة بالسياسة، فتقوم بعرضها بشكل يتوافق مع خطّها السياسي، والصحافة المكتوبة هي الوسيلة الإعلامية الأولى من حيث الظهور، لكنّها تبقى وسيلة مهمة جدا لدى الجماهير وتظلّ تُحافظ على مكانتها على الرغم من المنافسة الشديدة من وسائل الإعلام الأخرى خاصة الجديدة منها، لكنّها تشارك مع هذه الأخيرة في تأثير خطّها الافتتاحي على موقفها تجاه بعض القضايا.

فقد أثبتت الأبحاث والدراسات أنّ أفضل الوسائل للاتصال بالمتنقّين هي الوسائل المطبوعة، أمّا الذين يقرؤون ويكتبون فأنسب وسيلة لهم هي الصحف والمجلات لأنّها تتميز برخص ثمنها وصُدورها اليومي، وإمكانية عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تُساعد على توضيح الأمور للقراء، وتُبيّن لهم الدراسة المتأنية، بالإضافة إلى إمكان قراءتها في الوقت المناسب والمكان المناسب، ممّا يُضفي عليها صفة الخصوصية.<sup>(2)</sup>

وفي الجزائر يعرف قطاع الصحافة المكتوبة تطوّرا كبيرا خاصّة منذ فتحه أمام القطاع الخاص في سنة 1990، وما يُلاحظ بعد هذا التاريخ هو تراجع مقروئية الصحف العمومية أمام الصحف الخاصّة. وبالتالي؛ وانطلاقا من أهميّة الصحف كونها وسيلة إعلامية، وباعتبار أنّ الخط السياسي يؤثر في موقف الجريدة، يأتي التساؤل الرئيس لهذه الدراسة على النحو الآتي:

كيف غطّت صحيفتي "الشعب" و"الخبر" اليوميّتين الحملة المتعلقة بالانتخابات المحلية الجزائرية 23 نوفمبر 2017؟ وما مكان الاختلاف بين تغطية الصحافة العمومية مقارنة بالصحافة الخاصّة؟

تميّز المشهد السياسي الجزائري نهاية عام 2017 بحدث هام والمتمثل في الانتخابات المحلية البلدية والولائية. حيث تزامن هذا الحدث مع الظروف الصعبة التي يعاني منها الاقتصاد الجزائري والذي انعكس سلبا على حياة المواطن. وقد شهدت هذه الفترة أيضا بداية تحرك إعلامي حول هذا الحدث؛ سواء على مستوى الإعلام التقليدي أو الجديد. ومن هنا كان لا بدّ من مواكبة هذا الحدث والتوقف عند مقارنة وسائل الإعلام الجزائرية عموما والصحافة المكتوبة خصوصا لهذا الاستحقاق ومدى مساهمتها في الترويج للعملية الديمقراطية ودعمها من خلال تغطيتها للحملة الانتخابية المرتبطة به.

فمن الناحية التحليلية للعملية الإعلامية تُشكّل الحملة الانتخابية فرصة للتعرف على فعالية وسائل الإعلام في المجتمع الديمقراطي وقدرتها على تشكيل الرأي العام، وتحديد اتجاهاته من جهة، ومراقبة السلوك الاجتماعي الذي بإمكانه أن يُعطي صورة عن الآفاق المستقبلية للمجتمع من جهة أخرى. حيث أكد دين أُلجر D.E.Alger في حديثه عن معايير وعوامل إنتاج الأخبار ما يلي: "إنّ معايير الوسائط الإخبارية وعوامل إنتاجها للأخبار تقود إلى التركيز على الأحداث الرسمية الملموسة، وخاصة الأحداث الأولى من هذا النوع في العملية الانتخابية، واتباع معايير النزاع ومعايير الدراما، فإنّ العملية الانتخابية تجعل وسائط الإعلام تميل إلى التركيز على من "فاز" وعلى من "خسر". وأشار إلى أنّ هناك نوعين من محتويات التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية، إمّا أن تكون ضجيجا لسلوكات الفائز، أو متابعة لأسباب فشل الخاسر. وبصفة عامة فمحتوى التغطية إن هو لإعارة عن صراع بين أطراف ايدولوجية وسياسية ومصالحية، تنتهي بهزيمة طرف ونصر طرف آخر.<sup>(1)</sup>

وبالتالي تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التغطية الصحفية للانتخابات المحلية على ضوء التزام وسائل الإعلام بتقديم الأخبار والبرامج المتصلة بالانتخابات بعدل وإنصاف وعدم تحيّز، وتوفير أكبر قدر من التوازن تحقيقا لتكافؤ الفرص بين الأطراف المتنافسة. كذلك التزام وسائل الإعلام المساهمة في التثقيف الديمقراطي والانتخابي عن طريق بث مواد إعلامية عن الانتخابات وأهميتها في الأنظمة الديمقراطية وأصول إجرائها ودور الناخب وحقوقه وواجباته. حيث إنّه لمن الضروري أن تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في حسن سير العمل الديمقراطي فعادة ما يُنظر إلى دورها كمراقب عن طريق إتاحة النقد وتسلط الضوء على كامل العملية الديمقراطية. فوسائل الإعلام يُمكنها إعلام الناخب بكل التفاصيل، وهي تلعب دورا مسهلا لعملية المشاركة في الاقتراع من خلال: تثقيف الناخب حول طريقة ممارسته حقوقه الديمقراطية، تغطية الحملات الانتخابية، إعطاء الأحزاب والقوى المنافسة حقّ إيصال رسائلها

## التساؤلات الفرعية:

موعد الانتخابات المحدد رسمياً، بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين.<sup>(6)</sup> وبالتالي فالحملة الانتخابية هي الإطار الذي يتمكن فيه المرشحون من تقديم كلّ وعودهم واقتراحاتهم وشرح برامجهم من أجل ضمان أكبر عدد من أصوات الناخبين، ومن أجل تنظيم حملة انتخابية فعالة يجب التركيز على الصفات والمميزات الشخصية الحسنة للمرشح، والتي تلفت الانتباه وتجذب الناخبين وتأييدهم وتعمل على التأثير في الرأي العام وحثه على التصويت لصالحه.<sup>(7)</sup>

وتُعرف أيضاً على أنّها: "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والاقناع، وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات".<sup>(8)</sup>

## 3.2 الانتخابات المحلية:

تُشكل الانتخابات إحدى آليات المشاركة السياسية، ووسيلة لصنع الخيارات السياسية، إذ توفر ممارسة واقعية لاختيار القادة، وتقرير قضايا وطنية مطروحة.<sup>(9)</sup> فهي فرصة لمشاركة كلّ المواطنين الذين تتوفر فيهم شروط الانتخابات، ممّا جعل هذه العملية أساس النظم الديمقراطية.<sup>(10)</sup>

أمّا الانتخابات المحلية فهي انتخابات خاصة بتجديد المجالس الشعبية البلدية والولائية، وهي سادس انتخابات محلية تعددية منذ الانفتاح السياسي في الجزائر عام 1989. تم إجراؤها في 23 نوفمبر 2017، وتنافس فيها 51 حزبا و 4 تحالفات بالإضافة إلى مجموعة الأحرار. وقد بلغ عدد المترشحين للانتخابات المحلية 165.000 مترشحا للمجالس البلدية موزعين على 9575 قائمة انتخابية و16.600 مترشح للمجالس الولائية موزعين على 621 قائمة انتخابية، حيث أنّ أغلب المترشحين دون سنّ الأربعين، ويُمثّل العنصر النسوي أقل من 20 بالمائة من مجموع المترشحين. وتنافس المترشحون على 1541 مجلسا بلديا و48 محافظة، بحيث يتجاوز عدد الناخبين 22 مليوناً. هذا وتتواجد أحزاب الأغلبية البرلمانية في المرتبة الأولى من حيث المشاركة حيث يُعدّ حزب جبهة التحرير الوطني الحزب الوحيد الذي يُشارك في كلّ المجالس الولائية والبلدية، مع الإشارة إلى أنّ عدد قوائم الحزب ارتفع بالنسبة للمجالس الشعبية البلدية تحسبا للموعد الانتخابي القادم بـ 5 بلديات وذلك مقارنة بالانتخابات المحلية لسنة 2012.<sup>(11)</sup>

- ما مدى اهتمام صحفيي "الشعب" و"الخبر" بتغطية الحملة الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر 2017؟
  - ما المساحة التي خصّصتها الصحيفتين لتغطية الحملة الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر 2017؟
  - ما هي الموضوعات الجوهرية التي شكّلت مضمون المواد الإعلامية حول الانتخابات المحلية في الصحيفتين محل الدراسة؟
  - ما المصادر التي خصّصتها الصحيفتين لتغطية الحملة الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر 2017؟
  - ما اتجاهات تغطية الصحيفتين لموضوعات الحملة الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر 2017؟
2. تحديد المفاهيم المرتبطة بالدراسة:

## 1.2 التغطية الصحفية:

هي عملية الحصول على بيانات وتفاصيل حدث ما، والمعلومات المتعلقة به، والإحاطة بأسبابه، ومكان وقوعه، وأسماء المشاركين فيه، وتقديمه بسرعة ومجردا من التفسيرات أو التوجّهات الخاصة. وقد عرفها فاروق أبو زيد بأنّها "عملية جمع المعلومات والوثائق والبيانات المتعلقة بموضوع الحملة"<sup>(3)</sup>. كما تُعرف التغطية الصحفية أيضا بأنّها "قيام المُحرّر بعملية تغطية شاملة لأحداث مُتعددة ومتشابهة وعرضها داخل قصة إخبارية واحدة"<sup>(4)</sup>. وتكمن أهميتها في معرفة الناس بما يدور حولهم من أحداث حياتهم أو ما يدور في العالم أجمع، وعليه تقوم الصحف كإحدى وسائل الإعلام بتمكين الجمهور من معرفة الأحداث والقضايا ومن ثمّ تكوين آراء ومواقف إزاءها

## 2.2 الحملة الانتخابية:

يُقصد بالحملة الانتخابية (Compagne Electorale) "كافة أشكال الأعمال والأنشطة والأساليب المستخدمة من جانب المرشحين، منذ إعلان فتح باب الترشيح وحتى إجراء الانتخابات، من أجل التأثير في الناخبين وكسب أصواتهم"<sup>(5)</sup>. فهي تمثل الأنسقة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقييم، يُمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة، وتمتد مدّة زمنية معينة ومحدّدة تسبق

## 4.2 صحيفة الشعب:

## 2.3 عينة الدراسة:

شملت فترة الرصد المرحلة الزمنية التي عرفت مجريات الحملة الانتخابية والتي امتدت من يوم الأحد 29 أكتوبر 2017 إلى يوم الأحد 19 نوفمبر 2017 أي بمجموع 22 يوما . وتتكون عينة المدونة التي خضعت للدراسة في صحيفتين وطنيتين يوميتين ، صحيفة "الشعب" العمومية وصحيفة "الخبر" الخاصة. حيث وقع اختيارها قسديا على أساس أنها أهم الصحف الجزائرية وفق محدد متوسط حجم الطبع ومتغير نمط الملكية بين الصحافة العمومية والصحافة الخاصة. حيث سلّطت الدراسة على كلّ الأخبار والمواد الصحفية على اختلافها والمتصلة أساسا بالحملة الانتخابية لمجليات 23 نوفمبر 2017. وقد تكوّنت عينة الدراسة من 19 عددا من صحيفة "الشعب" و19 عددا من صحيفة "الخبر" بعد أن تمّ استثناء عدد يوم الجمعة الخاص بصحيفة "الخبر" نظرا لعدم صدوره في جريدة "الشعب" تحقيقا لشرط التوازن عند المقارنة.

هي يومية وطنية إخبارية تصدر باللّغة العربية، تأسست في 11 ديسمبر 1962، تصدر عن المؤسسة العمومية الاقتصادية (شركة ذات أسهم). يقع مقرها بعنوان 39 شارع الشهداء الجزائر العاصمة، ص.ب رقم 59 الجزائر بوردو السعيد الجزائر 16000. الرئيسة المديرة العامة مسؤولة النشر أمينة دباش. مدير التحرير فنيديس بن بلة.<sup>(12)</sup>

## 5.2 صحيفة الخبر:

جريدة يومية جزائرية شاملة صدر أول عدد لها عام 1990 وبعد مرور عشر سنوات من تأسيس الجريدة صارت "الخبر" تمثل أول سحب في الجزائر بمعدل ربع مليون نسخة يوميا. ويكمن سرّ نجاحها في قربها من المواطن الجزائري، حيث احتضنت همومه وانشغالاته، حتى أصبحت الناطق الرسمي باسمه تجاه السلطات العمومية. وتبقى الصحيفة تتعرض لمضايقات وتضييق بسبب خطأ الافتتاحي المعارض.<sup>(13)</sup>

## 3. الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية:

## 3.3 أداة جمع البيانات (تحليل المضمون):

يُعدّ تحليل المضمون الأداة الرئيسية في هذا البحث فبالاعتماد عليها نقوم بتحليل عينة الدراسة. حيث إنّ عملية "تحليل محتوى الاتصال" تستهدف عزل خصائص وسمات المحتوى عن بعضها ليتمكن وصفها بوضوح واكتشاف العلاقة بينها وبين بعضها البعض، أو بينها وبين عناصر أخرى ترتبط بها مثل أسباب ودوافع وأهداف ما قيل أو ما كُتب ومعرفة شخصية المصدر أو سمات الجمهور.

تقوم منهجية الدراسة على التحليل الكمي للمواد الصحفية المتصلة بالحملة الانتخابية لمجليات 23 نوفمبر 2017 بالجزائر. كما تدرس حجم التغطية وقواها ومصدر الخطاب وموضوعاته. وتبيّن المنهجية نتاج الرصد الكمي في جداول، ويعمل تحليل المضمون على قراءتها لمعرفة الأدوار والوظائف التي لعبتها الصحافة الوطنية في هذه المرحلة .

## 1.3 المنهج العلمي المستخدم:

## 4.3 وحدات التحليل:

الوحدة هي وسيلة التسجيل أو العدّ وهي أصغر وحدة يظهر من خلالها تكرار الظاهرة. إنّ وحدة التصنيف ترتبط بعملية التحليل، في حين ترتبط وحدة العدّ بعملية التوبيخ، وضمن الوحدات الرئيسية نجد وحدة الموضوع أو الفكرة أكبر وأهمّ وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة، وتعدّ إحدى الدعائم الأساسية في تحليل المواد الإعلامية والدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات. وعلى هذا الأساس نعتمد في دراستنا هذه على "الفكرة" وحدة للتسجيل في إطار سياق الفقرة والعدّ كونها أسلوبا لقياس ورود التكرارات حيث نسجل من خلاله مرّات ظهور الفقرة.

هو المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على تفسير الوضع القائم (أي ما هو كائن) وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات، كما يتعدّى المنهج الوصفي مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة إلى التحليل والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياسها واستخلاص النتائج منها. وتستند البحوث الوصفية إلى عدد من الأسس مثل التجريد والتعميم، كما تتخذ أشكالا عديدة مثل المسح النظري والميداني ودراسة الحالة.

وقد تم الاعتماد أيضا على المنهج المقارن، هو ذلك النشاط الفكري الذي يستهدف إبراز عناصر التشابه والاختلاف بين الظواهر التي تجري عليها المقارنة، ومن ثمّ فإنّ المقارنة تقتضي وجود سمات مشتركة بين الظواهر محل المقارنة، أي وجود قدر من التشابه والاختلاف. وهذا ما نهدف إليه في دراستنا هذه، حيث نقارن بين التحليل الكمي للصحيفتين محل الدراسة، ونحاول تفسير الاختلاف والتشابه في النتائج على حدّ سواء.

## 5.3 فئات التحليل:

وتهدف هذه المرحلة إلى تقسيم المحتوى في عينة الدراسة إلى أجزاء ذات خصائص أو سمات أو أوزان مشتركة، بناءً على معايير

-فئة الاتجاه نحو الحملة والانتخابات عموماً: ونعني بها الموقف المعبر عنه في كل مؤشر من مؤشرات الموضوعات التي تمّ تصنيفها في فئة الموضوع، فإمّا أن يكون الاتجاه العام في مادة الاتصال ايجابياً أو سلبياً أو محايداً.

-فئة المصدر: ونقصد به المصدر الصحفي لكلّ مادة إعلامية مرتبطة بالحملة الانتخابية، وهي المصادر الإخبارية التي زوّدت الصحفيين بالتغطية الإخبارية حول الحملة الانتخابية .

- فئة ترتيب المترشحين: ونقصد بها تكرار ورود معلومات عن الأحزاب المشاركة في الانتخابات المحلية في المواد الإعلامية محل التحليل بالصحيفة، من حيث أنّها تمّ التعرض إليه أكثر مقارنة ببقية التشكيلات السياسية المتنافسة.

- فئة النطاق الجغرافي للتغطية: نكشف من خلالها عن الولايات التي تمّ تغطية مجريات الحملة الانتخابية من خلالها من قبل الصحيفة.

واستعمالنا لهذه الفئات يعود إلى طبيعة الموضوع نفسه، فالانتخابات المحلية 23 نوفمبر 2017 كان حدثاً بارزاً في الصحافة الوطنية، بما أنّ دراستنا تهدف إلى كشف مدى اهتمام صحفيي "الشعب"، و"الخبر" بالحدث وموقفها منه، فمن المهم استعمال كلّ الفئات التي سبق ذكرها.

4. عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية:

1.4 عرض وتحليل البيانات الكمية المتعلقة بفئات الشكل (كيف قيل؟)

الجدول رقم 01: يبيّن فئة عدد المواد الإعلامية حول الحملة الانتخابية:

عدد المواد الإعلامية المنشورة بصحيفة الخبر		عدد المواد الإعلامية المنشورة بصحيفة الشعب		تاريخ العدد
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%03,74	07	%01,91	08	29 أكتوبر 2018
%03,74	07	%12,87	12	30 أكتوبر 2018
%03,20	06	%06,23	26	31 أكتوبر 2018

التصنيف التي يتم صياغتها مسبقاً، وهذه الأجزاء يُطلق عليها الفئات، والتي تنقسم إلى فئات الشكل والمضمون. ونُبَيِّها فيما يأتي:

(أ) فئات شكل المادة الإعلامية: وقد تمّ الاعتماد في دراستنا على الفئات التالية:

- فئة عدد المواد الإعلامية حول الحملة: وتستخدم لحصر مجموع المواد الإعلامية في الصحف ذات العلاقة بموضوع الانتخابات المحلية الجزائرية 23 نوفمبر 2017.

-فئة المساحة: وتهدف إلى معرفة الحيز المكاني من الصحيفة التي خصّصت لموضوعات الحملة الانتخابية 23 نوفمبر 2017 وقياس نسبتها المئوية مقارنة بنسبة المساحة التحريرية للصحيفة.

- فئة قالب الصحفي: ويُقصد بها الأشكال أو الأنجاس الصحفية التي حرّرت من خلالها مادة الإعلام الخاصة بالحملة الانتخابية لمجلات 23 نوفمبر 2017 سواء كانت أخباراً أو مقالات أو تقارير أو تعاليق...إلخ

- فئة الصور والرسوم التدييمية: سواء كانت مرسومة بالقلم أو بالكمبيوتر أو كانت صوراً فوتوغرافية شخصية أو تمثل مناظر عامة، والتي ترافق المواد الإعلامية المكتوبة حول الحملة الانتخابية.

(ب) فئات مضمون المادة الإعلامية: وقد تمّ الاعتماد على الفئات التالية:

-فئة الموضوع: وهي الفئة التي تستهدف الإجابة على السؤال: ما مضمون الموضوع؟ بغية الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى المرتبط بالحملة الانتخابية .

%02,13	04	%04,07	14	01 نوفمبر 2018
%05,34	10	%04,07	17	02 نوفمبر 2018
%05,34	10	%05,27	22	04 نوفمبر 2018
%06,41	12	%05,03	21	05 نوفمبر 2018
%05,34	10	%04,07	17	06 نوفمبر 2018
%08,55	16	%06,95	29	07 نوفمبر 2018
%02,67	05	%05,03	21	08 نوفمبر 2018
%03,74	07	%05,75	24	09 نوفمبر 2018
%04,27	08	%06,47	27	11 نوفمبر 2018
%05,88	11	%07,67	32	12 نوفمبر 2018
%05,34	10	%05,03	21	13 نوفمبر 2018
%05,34	10	%05,75	24	14 نوفمبر 2018
%06,41	12	%06,47	27	15 نوفمبر 2018
%05,88	11	%06,47	27	16 نوفمبر 2018
%09,62	18	%05,75	24	18 نوفمبر 2018
%06,95	13	%05,75	24	19 نوفمبر 2018
%100	187	%100	417	المجموع

اقتربت هذه الأخيرة من نهايتها حيث بلغت ذروة الاهتمام في يوم 12 نوفمبر أين وصلت لحدود 32 مادة إعلامية والذي يتزامن مع الأسبوع الثالث والأخير من عمر الحملة الانتخابية.

بينما في صحيفة "الخبير" الخاصة فكان عدد المواد الإعلامية المنشورة بها حول الحملة الانتخابية على طول أيامها ضعيفا فلم يتعدّ حدود الـ 18 مادة إعلامية والتي نشرت في اليوم ما قبل الأخير لنهاية الحملة، حيث نلاحظ تذبذبا في حجم الاهتمام بالحملة لدى هذه الصحيفة الذي يتزايد أياما ثم يتناقص أخرى ويعود للزيادة بعدها.

تبرز النتائج أعلاه عدد المواد الإعلامية التي نشرتها الصحيفتين خلال أيام الحملة الانتخابية محل الدراسة، حيث يظهر أنّ نسبة تغطية الحملة من قبل جريدة "الشعب" تفوق جريدة "الخبير" إلى أكثر من الضعف، حيث بلغت 417 مادة إعلامية حول الحملة بجريدة "الشعب" مقابل 187 مادة بجريدة "الخبير". وهذا ما يُبرز اهتمام الجريدة العمومية بهذا الحدث الانتخابي أكثر من الجريدة الخاصة.

أما فيما يتعلق بوتيرة الاهتمام بالحدث على طول أيام الحملة فنجد أنّ جريدة "الشعب" قد ازدادت بها نسبة الاهتمام بالحملة كلّما

الجدول رقم 02: يمثل فئة مساحة المواد الإعلامية حول الحملة الانتخابية (وحدة القياس سم<sup>2</sup>):

تاريخ العدد	مساحة المواد الإعلامية المنشورة بصحيفة الشعب	مساحة المواد الإعلامية المنشورة بصحيفة الخبر
29 أكتوبر 2018	1232 سم <sup>2</sup>	1191 سم <sup>2</sup>
30 أكتوبر 2018	1075 سم <sup>2</sup>	743 سم <sup>2</sup>
31 أكتوبر 2018	6045 سم <sup>2</sup>	805 سم <sup>2</sup>
01 نوفمبر 2018	1145 سم <sup>2</sup>	479 سم <sup>2</sup>
02 نوفمبر 2018	1983 سم <sup>2</sup>	1243 سم <sup>2</sup>
04 نوفمبر 2018	2120 سم <sup>2</sup>	1248 سم <sup>2</sup>
05 نوفمبر 2018	1975 سم <sup>2</sup>	1164 سم <sup>2</sup>
06 نوفمبر 2018	2465 سم <sup>2</sup>	694 سم <sup>2</sup>
07 نوفمبر 2018	5715 سم <sup>2</sup>	2424 سم <sup>2</sup>
08 نوفمبر 2018	2036 سم <sup>2</sup>	635 سم <sup>2</sup>
09 نوفمبر 2018	2150 سم <sup>2</sup>	480 سم <sup>2</sup>
11 نوفمبر 2018	2190 سم <sup>2</sup>	1396 سم <sup>2</sup>
12 نوفمبر 2018	3027 سم <sup>2</sup>	1223 سم <sup>2</sup>
13 نوفمبر 2018	2096 سم <sup>2</sup>	1658 سم <sup>2</sup>
14 نوفمبر 2018	6095 سم <sup>2</sup>	1810 سم <sup>2</sup>
15 نوفمبر 2018	2398 سم <sup>2</sup>	1816 سم <sup>2</sup>
16 نوفمبر 2018	2730 سم <sup>2</sup>	1013 سم <sup>2</sup>
18 نوفمبر 2018	2390 سم <sup>2</sup>	2253 سم <sup>2</sup>
19 نوفمبر 2018	2581 سم <sup>2</sup>	1874 سم <sup>2</sup>
المجموع	51448 سم <sup>2</sup>	24149 سم <sup>2</sup>

الانتخابية والبالغ عددها 19 صحيفة وتبلغ مساحتها الإجمالية 421800 سم<sup>2</sup>. نجد أنّ نسبة مساحة اهتمام صحيفة "الشعب" قد بلغت 12,19% أي ما يُقارب صحيفتين ونصف من مجموع 19 صحيفة، وهي نسبة اهتمام معتبرة في حين بلغت في صحيفة "الخبر" 5,72% أي ما يُعادل صحيفة ورُبّع الصحيفة من مجموع 19 صحيفة.

تُبرز فئة المساحة حجم اهتمام الصحيفة بالحملة الانتخابية وفي هذا الإطار نجد أنّ المساحة الإجمالية للمواد الإعلامية التي نشرتها صحيفة "الشعب" حول الحملة قد بلغ 51448 سم<sup>2</sup> مقابل 24149 سم<sup>2</sup> بالنسبة لصحيفة "الخبر"، وإذا ما قارنا هذه المساحة مع المساحة الإجمالية لكامل أعداد الصحف التي تزامن صدورهما مع فترة الحملة

الجدول رقم 03: يبيّن فئة القالب الصحفي المستخدم من قبل الصحيفتين لعرض المواد الإعلامية حول الحملة

صحيفة الخبر		صحيفة الشعب		القالب الصحفي
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
7,48%	14	34,77%	145	خبر
2,67%	05	8,63%	36	تقرير
12,83%	24	5,03%	21	مقال
00%	00	0,47%	02	روبورتاج
2,67%	05	00%	00	حوار
38,50%	72	1,67%	07	تعليق
2,67%	05	0,95%	04	عمود
100%	187	100%	417	المجموع

"الخبر". وفي هذه الأخيرة كان أكثر المواد الإعلامية استخداما هو قالب "التعليق" حيث سجّلنا وجود 72 تعليقا مقابل 7 تعليقات فقط بصحيفة "الشعب".

أما قالب "الخبر الصحفي" فقد اهتمت به صحيفة "الشعب" أكثر حيث بلغ نسبة 34,77% من مجموع المواد الإعلامية المنشورة حول الحملة مقابل 7,48% في صحيفة "الخبر".

كما يبرز أيضا استخدام قالب "التقرير" في كلا الصحيفتين ولكن بنسبة ضئيلة. لكن ما تجدر الإشارة إليه هو انعدام اهتمام صحيفة "الشعب" بإجراء ونشر "حوارات" مع الشخصيات الفاعلة في الحملة الانتخابية، في حين نجد "الخبر" قد أعدت 5 حوارات مطوّلة مع الشخصيات الآتية: أبو جرة سلطاني، محمد حاج جيلاني، علي بن فليس، عبد المجيد مناصرة، لويّزة حنون، وهي شخصيات حزبية تنتهي

إن استمرار الحدث في التغطيات الصحفية يفرض تنوع القوالب الصحفية المستخدمة في التغطية والمعالجة، وهذا يضمن الوصول إلى شرائح متنوّعة من الجمهور، كما يضمن تنوع أساليب وطرق الوصول إلى القارئ والتأثير فيه، هذا من جانب، أمّا الجانب الآخر فهو يؤدي إلى التراكمية بمعنى أنّ الصحيفة لا تكتب عن الحدث أو الظاهرة مرّة واحدة بل هي تكتب عنه العديد من المرات وربّما يوميا، وتستخدم العديد من الأنواع الصحفية لتغطيته، وهذا يؤدي إلى تراكم المعلومات والوقائع والآراء ومن ثمّ تزيد من إطلاع القارئ وفهمه للحدث أو الظاهرة وتستمر هذه التغطية.<sup>(14)</sup>

هذا وتُبرز النتائج في هذا الخصوص اهتمام كل من صحيفتي "الشعب" و"الخبر" بتنوع أجناس الكتابة الإعلامية في تغطيتها لمجريات الحملة الانتخابية حيث يتصدر "التصريح الصحفي" هذه الأنواع في صحيفة "الشعب" حيث بلغ 202 مادة مقابل 62 مادة في صحيفة

وبالتالي يُمكن القول أنّ صحيفة "الشعب" قد اهتمت بتقديم الوظيفة الإعلامية حول الحملة الانتخابية من خلال استعمالها لقوالب الخبر الصحفي، التقرير والتصريح، بينما ركّزت صحيفة "الخبر" الخاصّة على التعليق الصحفي عن سلبيات الحملة الانتخابية والتجاوزات الحاصلة في هذا الإطار من خلال هذا القالب. كما أنّ أهم ما يشدّ الانتباه في هذه النتائج، غياب الأنواع الصحفية المتعلقة بالتحري والاستقصاء، "كالتحقيق الصحفي" رغم وجود مجال للبحث حول موضوعات تتعلق باهتزازات خاصة باستغلال وسائل الدولة في الحملة الانتخابية، وعدم حياد الإدارة، وفي بروز الكثير من المترشحين المتورطين في قضايا فساد،... إلخ، وهي نتائج تُعطي مؤشرا واضحا بأنّ الصحافة في عمومها لم تقم بتحضير مخطط عمل مهني خاص بتغطية الحملة الانتخابية بقدر ما كانت تكتفي بنقل وتغطية نشاطات تدخل في إطار استراتيجيات اتصالية للمترشحين والفاعلين السياسيين الآخرين.

لتيار المعارضة. ويُعدّ قالب "الحوار" مُهما في إطلاع القارئ على مقترحات وبرامج المترشحين، حيث ينبغي للصحافة أن تكون فاعلا أساسيا من خلال المساهمة في فرض نقاش حرّ، وطرح التساؤلات على مختلف المترشحين بما يُمكن القارئ من الاختيار عن علم. أمّا عن قالب "الاستطلاع" فنجدّه قد غاب تماما في صحيفة "الخبر" بينما أعدت "الشعب" استطلاعين حول موضوع التنمية المحلية ببعض ولايات الوطن. أمّا القوالب الصحفية الغائبة تماما في كلتا الصحيفتين فهي "الافتتاحية"، "البورتري" و"التحقيق". رغم كون "البورتري" نوعا إعلاميا يمكن أن يُساهم في التثقيف الانتخابي من خلال تعريف القارئ والمواطن ببعض الشخصيات أو الأحزاب السياسية محل المنافسة في الانتخابات والتي قد يكون جهلها. كما يُمكن القارئ من أن يبني صورة عن مسارات مختلف الفاعلين السياسيين، خاصة وأنّ الكثير من المترشحين غير معروفين لدى الجمهور.

الجدول رقم 04: يُمثل فئة الصور والرسومات التوعيمية لمادة التحرير حول الحملة

صحيفة الخبر		صحيفة الشعب		الصور والرسومات التوعيمية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
51,72%	60	100%	369	صور فوتوغرافية
48,27%	56	00%	00	رسوم كاريكاتيرية
100%	116	100%	369	المجموع

تكتسيه الصورة من أهميّة في مجال الإخراج الصحفي وجذب الاهتمام لقراءة المادة الإعلامية المصاحبة له .

لكن ما يجدر الإشارة إليه هو عدم الاهتمام المطلق لصحيفة "الشعب" بتوظيف الرسوم الكاريكاتيرية حيث استخدمت فقط الصور الفوتوغرافية التي انقسمت إلى 306 صورة فوتوغرافية شخصية و63 صورة فوتوغرافية تبرز مناظر عامّة حول الحملة. بينما نلاحظ أنّ صحيفة "الخبر" الخاصّة قد أولت اهتماما كبيرا لاستخدام الصور الكاريكاتيرية خاصّة في الصفحة رقم 23 والمعنونة بـ "سوق الكلام" وهي صفحة تعليقات ساخرة. وقد بلغ عدد الرسوم الكاريكاتيرية بصحيفة "الخبر" 56 رسما كان عدد منها مركّزا على شخصيات سياسية تلقى جدلا كبيرا لدى الرأي العام الجزائري وهم "جمال ولد عباس"، "عمار غول"، "أحمد أويحي"، "عمار سعيداني". أمّا فيما يخصّ الصور الفوتوغرافية

إنّ الصور هي عبارة عن شكل من أشكال التعبير عن جزء من الواقع بطريقة الرسومات أو الصور الفوتوغرافية، وهي ذات أهمية بالغة في مجال الاتصال إلى جانب اللّغة، وكما يقول المثل "الصورة أصدق تعبيراً من ألف كلمة".

ويتّضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أنّ حجم اهتمام صحيفة "الشعب" فيما يتعلّق باستخدام الصور والرسومات التوعيمية المرافقة للمواد التحريرية حول الحملة يفوق صحيفة "الخبر" بـ 03 أضعاف حيث بلغ عدد الصور المستخدمة لدى صحيفة "الشعب" 369 صورة، بينما إجمالي عدد الصور والرسومات حول الحملة في صحيفة "الخبر" قد بلغ 116 صورة. وتبرز هذه النتيجة مدى اهتمام الصحيفة العمومية بتوظيف الصور في صفحاتها لتدعيم النصّ المكتوب نظرا لما

2.4 عرض وتحليل البيانات الكمية المتعلقة بفئات

المضمون (فئات ماذا قيل؟)

الموظفة في صحيفة "الخبر" حول الحملة فقد بلغ عدد الصور الشخصية 47 صورة مقابل 13 صورة عامة. وقد اهتمت "الخبر" بعرض الصور الفوتوغرافية للشخصيات التالية: جمال ولد عباس، لويزة حنون، موسى تواتي، أحمد أويحي. أما الصور الفوتوغرافية العامة فقد عبّرت غالبيتها عن صور للمصنقات الحملة وصناديق الاقتراع.

الجدول رقم 05: يمثل فئة الموضوعات التي تعرضت لها التغطية الصحفية للحملة الانتخابية

صحيفة الخبر		صحيفة الشعب		الموضوعات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
12,08%	29	02,10%	11	حول المترشح كشخص
02,91%	07	04,39%	23	حول الناخب
18,33%	44	05,73%	30	حول المعارضة وانتقاد سياسة الحكومة
15,41%	37	20,26%	106	حول الحزب
02,08%	05	04,58%	24	حول لجنة مراقبة وتنظيم الانتخابات
01,66%	04	08,60%	45	حول التثقيف الانتخابي
05%	12	19,31%	101	حول البرنامج الانتخابي للأحزاب
0,41%	01	22,37%	117	حول مواعيد التجمعات
04,16%	10	01,52%	08	حول العهدة الانتخابية السابقة
26,66%	64	05,16%	27	حول سلبيات وتجاوزات الحملة الانتخابية
11,25%	27	05,92%	31	حول أجواء الحملة الانتخابية
100%	240	100%	523	المجموع

الانتخابات وبصورة يومية مما يتيح للقارئ أن يكون على دراية مسبقة بها من خلال هذه الوسيلة الإعلامية، في حين نجد أنّ صحيفة "الخبر" لم تهتمّ بهذا النوع من الموضوعات حيث لم تُسجّل سوى نسبة 0,41%.

كما تمّ رصد اهتمام صحيفة "الشعب" أيضا بعرض موضوعات تخص الأحزاب السياسية المترشحة بنسبة 20,26% وكذا البرامج السياسية المسطرة من قبل ذات هذه الأحزاب بنسبة 19,31%،

ارتبطت الحملة الانتخابية بالأساس بنشاطات الأحزاب الدعائية أكثر من ارتباطها بموضوع وهدف الانتخابات ويتضح ذلك من خلال مضمون الموضوعات التي تمّ نشرها في الصحيفتين محل الدراسة حيث نلاحظ أنّ صحيفة "الشعب" قد خصصت نسبة معتبرة من موادها الإعلامية المنشورة والمقدرة بـ 22,37% لعرض مواعيد وأماكن عقد التجمعات الشعبية الخاصة بالتشكيلات السياسية المترشحة في

أما الملاحظة الهامة التي يجب الإشارة إليها فهي قلة تخصيص مواد إعلامية تُعنى بالثقيف الانتخابي أي تقديم معلومات وإرشادات حول العملية الانتخابية، أهميتها وكيفية القيام بالواجب الانتخابي، والذي يُعد من صميم وظائف وسائل الإعلام في مثل هذه المناسبات.

بينما نجد اهتمام صحيفة "الخبر" قد أخذ منحى مغايرا تماما حيث وجهته لعرض موضوعات حول السلبيات والتجاوزات المسجلة في إطار الحملة الانتخابية بنسبة 26,66%، وكذا الموضوعات ذات العلاقة بالأحزاب المعارضة التي تنتقد سياسة الحكومة في تسيير الوضع الحالي بنسبة 18,33% . وهذه النتائج تتماشى والسياسة التحريرية لكلا الصحفيتين .

الجدول رقم 06: يوضح فئة اتجاه التغطية الصحفية نحو الانتخابات والحملة:

صحيفة الخبر		صحيفة الشعب		فئة الاتجاه
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
9,09%	17	23,26%	97	ايجابي
73,26%	137	11,75%	49	سلي
17,64%	33	64,98%	271	محايد
100%	187	100%	417	المجموع

بينما مثل اتجاه التغطية الايجابي في صحيفة "الشعب" نسبة 23,26% مقابل نسبة ضئيلة جدا لدى صحيفة "الخبر" قدرت بـ 9,09% ونسبة 17,64% بالنسبة للتغطية المحايدة لذات الصحيفة. وبالتالي يتضح أنّ السياسة التحريرية للصحيفتين محل الدراسة قد انعكست على اتجاه تغطيتها لمجريات الحملة الانتخابية خاصة في صحيفة "الخبر". حيث يجب التزام الحياد في التغطيات الصحفية لمختلف النشاطات المرتبطة بالحملة الانتخابية. والتقيّد بالنقل الدقيق والصادق لتصريحات وأفكار منسّطي الحملات الانتخابية بعيدا عن كلّ أشكال التهويل والتهوين. ففي خضمّ احتدام التنافس بين التشكيلات السياسية المشاركة في الانتخابات من الضروري تجنّب الانسياق والوقوع في قراءات وتأويل النوايا وخاصة محاولات النقل الاستعراضي للتنازب بالألقاب أو للخلافات الشخصية بين قادة الأحزاب السياسية. فهذه الممارسات لا تُفيد المواطن في شيء ولكن تُبعده وتُنفره من الممارسة السياسية. وبالتالي تؤثر على السير الأمثل لهذا الاستحقاق الديمقراطي الهام.

توضّح البيانات أعلاه أنّ الاتجاه الغالب لتغطية الحملة الانتخابية لمحتويات 23 نوفمبر 2017 كان متباينا في كلا الصحفيتين حيث حاولت صحيفة "الشعب" العمومية أن تغطي مجريات الحملة من خلال قوالها التحريرية بأسلوب محايد والممثل بنسبة 64,98% . في حين نلاحظ الاتجاه السلبي في التغطية الصحفية قد ميّز صحيفة "الخبر" الخاصة والذي برز من خلال عرض المواد الإعلامية ذات المضمون السلبي والمتمثل خاصة في كل ما يتعلق بسياسة الاقصاء والتهميش في الترشيح، تجاوزات وانحياز الادارة للحزب الحاكم، الكشف عن سلبيات أعضاء المجالس المنتخبة السابقة، فضائح التسيير والاهمال والفساد، تزوير الانتخابات...إلخ، وهذا يعكس خطّ صحيفة "الخبر" التحريري المعارض.

أما اتجاه التغطية السلي فلم تنتهجه صحيفة "الشعب" إلا بنسبة 11,75% من خلال بعض التغطيات الخاصة بأحزاب المعارضة وتصريحاتهم السلبية، وكذا من خلال بعض التقارير التي تبرز التجاوزات التي عرفتها الحملة الانتخابية كالتعليق العشوائي للملصقات، أو عزوف الناخبين عن حضور التجمعات الشعبية التي تعقدها الأحزاب المترشحة.

الجدول رقم 07: يوضح فئة ترتيب الأحزاب المترشحة حسب حجم التغطية

صحيفة الخبر		صحيفة الشعب		ترتيب الأحزاب المترشحة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%32,73	55	%08,87	33	جبهة التحرير الوطني (FLN)
%16,07	27	%06,72	25	التجمع الوطني الديمقراطي (RND)
%04,76	08	%09,40	35	تجمع أمل الجزائر (تاج)
%04,76	08	%08,60	32	حزب العمال
%00	00	%07,25	27	التحالف الوطني الجمهوري
%04,76	08	%07,25	27	الحركة الشعبية الجزائرية
%03,57	06	%08,33	31	جبهة المستقبل
%02,97	05	%04,83	18	الجبهة الوطنية الجزائرية (FNA)
%10,11	17	%05,37	20	حركة مجتمع السلم (حمس)
%01,19	02	%01,88	07	الاتحاد من أجل النهضة والعدالة والبناء
%02,38	04	%01,88	07	طلائع الحريات
%0,59	01	%00	00	جيل جديد
%05,35	09	%04,83	18	جبهة القوى الاشتراكية (FFS)
%03,57	06	%01,61	06	التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية (RCD)
%01,78	03	%0,26	01	فجر الجزائر
%0,59	01	%03,22	12	حركة النهضة
%00	00	%0,53	02	نكتل الفتح
%0,59	01	%01,88	07	الجبهة الجزائرية الجديدة
%00	00	%01,07	04	عهد 54

%0,59	01	%02,41	09	حركة الإصلاح الوطني
%00	00	%0,53	02	العدل والبيان
%00	00	%0,26	01	حركة الشبيبة والديمقراطية
%0,59	01	%03,49	13	جبهة التجديد الجزائري
%0,59	01	%0,53	02	حزب الشباب
%00	00	%01,34	05	جبهة النضال الوطني
%00	00	%0,53	02	حزب التجديد والتنمية (BRD)
%00	00	%0,53	02	حركة الانفتاح
%0,59	01	%0,53	02	الجبهة الوطنية للعدالة الاجتماعية
%00	00	%06,26	01	التجمع الوطني الجمهوري
%00	00	%0,80	03	حركة الوفاق الوطني
%00	00	%06,26	01	حزب الكرامة
%0,59	01	%00	00	الحزب الوطني الجزائري
%0,59	01	%0,53	02	حزب الحرية والعدالة
%0,59	01	%00	00	الحزب الوطني الحرّ
%00	00	%0,53	02	حزب الجزائر الأخضر
%00	00	%0,80	03	القائمة الحرة "لؤلؤة الجزائر"
%00	00	%0,26	01	جبهة الحكم الراشد
%00	00	%01,88	07	الفجر الجديد
%00	00	%0,26	01	الجبهة الوطنية الشعبية
%00	00	%0,26	01	حزب النور الجزائري
%100	168	%100	372	المجموع

التجمع الوطني الديمقراطي، وحركة مجتمع السلم. أما بقية الأحزاب فكان الاهتمام بتغطيتها متوسطا أو ضعيفا خاصة بالنسبة للأحزاب الجديدة وغير المعروفة. وبالموازاة نجد صحيفة "الخبر" قد ركزت في تغطيتها على الأحزاب التالية بالترتيب: جبهة التحرير الوطني، التجمع الوطني الديمقراطي، وحركة مجتمع السلم، أما بقية الأحزاب فكانت نسبة تغطيتها ضعيفة جدا .

وما يجدر الإشارة إليه من خلال النتائج المتحصل عليها بالنسبة لهذه الفئة أنّ صحيفة "الشعب" قد اهتمت بعدد كبير من التشكيلات السياسية بعكس صحيفة "الخبر" التي أغفلت التعرض لعدد كبير منها. فقد قامت "الشعب" بتغطية ما مجموعه 37 تشكيلة سياسية من أصل 51 حزبا مشاركا، بينما لم تتعرض "الخبر" سوى لـ 23 تشكيلة فقط حيث كان التركيز بالنسبة لكلا الصحيفتين على الأحزاب ذات الثقل وخاصة المرتبطة منها بالحزب الحاكم وأحزاب شخصيات الحكومة.

يجب إنصاف جميع الأحزاب والتشكيلات السياسية فيما يخص الفضاءات المتاحة للتعبير، من خلال التوازن في فضاء الاتصال السياسي سيما عند منح فرص الظهور وايصال الأفكار والمقترحات للشعب. فعلى وسائل الإعلام أن تتحلى بأخلاقيات الصحافة وتحترم المبادئ الأساسية للعمل الإعلامي في تغطية الحملة الانتخابية من خلال الوقوف مسافة واحدة أمام جميع الأحزاب والتشكيلات السياسية المشاركة. من هذا المنطلق تُبرز النتائج والمتعلقة بالأحزاب والتشكيلات السياسية التي كانت محلّ التغطية من قبل الصحيفتين عينة الدراسة في إطار الحملة الانتخابية لمجليات 23 نوفمبر 2017 ما يأتي:

انصب اهتمام صحيفة الشعب على الأحزاب الآتية: تجمع أمل الجزائر، جبهة التحرير الوطني، حزب العمال، وجبهة المستقبل. كما حظيت عدّة أحزاب معروفة على نصيب معتبر من هذه التغطية وهي بالترتيب: الحركة الشعبية الجزائرية، التحالف الوطني الجمهوري،

الجدول رقم 08: يوضح فئة المصادر الصحفية لتغطية الحملة:

صحيفة الخبر		صحيفة الشعب		فئة المصدر
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
00%	00	047%	02	وكالات الأنباء الجزائرية
053%	01	023%	01	الإذاعة الجزائرية "القناة الأولى"
33,68%	63	51,07%	213	رؤساء ومسؤولي الأحزاب
14,43%	27	09,59%	40	مصدر رسمي
49,19%	92	36,93%	154	مراسل صحفي
02,13%	04	00%	00	محلل سياسي
00%	00	1,43%	06	عضو لجنة مراقبة الانتخابات
100%	187	100%	417	المجموع

التجمعات الشعبية التي عقدها، يليها مباشرة مصدر "المراسل الصحفي" بنسبة 36,93%. أما فيما يخص صحيفة "الخبر" فقد تمثّل أهم مصدر صحفي بالنسبة لها في "المراسل الصحفي" بنسبة 49,19% يليها مباشرة "رؤساء ومسؤولي الأحزاب" كثنائي مصدر بنسبة 33,68%. في حين لم تمثل "وسائل الإعلام" سوى نسبة ضئيلة جدا من الاعتماد عليها كمصادر

انطلاقا من النتائج الموضحة أعلاه والمتعلقة بالمصادر التي اعتمدت عليها الصحيفتين محل الدراسة لجمع المادة الإعلامية حول الحملة الانتخابية المحلية أثناء تغطيتها لهذا الحدث، نجد أنّ أهم مصدر بالنسبة لصحيفة "الشعب" تمثّل في "رؤساء ومسؤولي الأحزاب السياسية" بنسبة 51,07% من خلال تصريحاتهم التي أدلّوها في

للغطية في كلا الصحيفتين ممثلة خصوصا في وكالة الأنباء الجزائرية اعتمدت وحدها على "المحللين السياسيين" كمصدر صحفي بنسبة والإذاعة الجزائرية "القناة الأولى"، بينما نجد أنّ صحيفة "الخبر" قد %02,13.

الجدول رقم 09 : يبين فئة النطاق الجغرافي للغطية

صحيفة الخبر		صحيفة الشعب		النطاق الجغرافي للغطية (الولايات)
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%00	00	%0,23	01	أدرار
%0,53	01	%02,15	09	الشلف
%02,13	04	%02,63	11	الأغواط
%0,53	01	%01,43	06	أم البواقي
%03,74	07	%02,63	11	باتنة
%0,53	01	%01,43	06	بجاية
%01,06	02	%0,95	04	بسكرة
%02,13	04	%0,47	02	بشار
%04,27	08	%01,67	07	بليدة
%01,06	02	%03,59	15	بويرة
%0,53	01	%03,35	14	تمنراست
%00	00	%0,95	04	تبسة
%0,53	01	%0,47	02	تلمسان
%01,06	02	%02,87	12	تيارت
%02,67	05	%01,91	08	تيزي وزو
%06,95	13	%07,19	30	الجزائر العاصمة
%02,67	05	%01,91	08	الجلفة
%01,06	02	%01,19	05	جيجل

%02,67	05	%04,31	18	سطيف
%0,53	01	%01,19	05	سعيدة
%01,60	03	%03,59	15	سكيكدة
%0,53	01	%03,11	13	سيدي بلعباس
%02,67	05	%02,63	11	عنابة
%0,53	01	%02,15	09	قائمة
%01,06	02	%03,83	16	قسنطينة
%07,48	14	%03,83	16	المدية
%01,06	02	%0,47	02	مستغانم
%01,60	03	%02,63	11	مسيلة
%02,67	05	%03,59	15	معسكر
%01,60	03	%01,19	05	ورقلة
%03,74	07	%03,35	14	وهران
%00	00	%0,95	04	البيض
%00	00	%0,23	01	ايليزي
%0,53	01	%02,39	10	برج بوعريرج
%01,06	02	%04,07	17	بومرداس
%01,60	03	%0,47	02	الطارف
%00	00	%01,19	05	تندوف
%00	00	%0,23	01	تيسمسيلت
%01,06	02	%0,47	02	الوادي
%0,53	01	%03,11	13	خنشلة
%05,88	11	%01,67	07	سوق أهراس
%01,06	02	%02,39	10	تبيازة

ميلة	06	%01,43	06	%03,20
عين الدفلة	09	%02,15	03	%01,60
النعامة	02	%0,47	00	%00
عين تموشنت	02	%0,47	00	%00
غرداية	01	%0,23	01	%0,53
غليزان	04	%0,95	00	%00
غير محدد	14	%03,35	44	%23,52
المجموع	417	%100	187	%100

5. خامسا: النتائج العامة للدراسة:

من خلال البيانات الناتجة عن عملية التحليل تمكنا من استخلاص أوجه التشابه والاختلاف بين الصحيفتين محل الدراسة في تغطيتهما للحملة الخاصة بالانتخابات المحلية 23 نوفمبر 2017، وهي على النحو الآتي:

#### 1.5 أوجه التشابه:

■ اهتمت الصحيفتين بالانتخابات المحلية وتعاملت معها باعتبارها حدثا أنيا خلال الفترة المختارة للدراسة، حيث سجل ظهوره في جميع الأعداد المدروسة والمتزامنة مع أيام الحملة الانتخابية. ويعود ذلك إلى كثافة نشاطات الأحزاب والمسؤولين التي تستدعي تغطية دائمة من أجل إعلام المواطن بمجريات الحدث .

■ تنوع استعمال الأجناس الصحفية في تناول الصحفيين لحدث الانتخابات، حيث طغى استعمال التقرير والخبر الصحفي على الأنواع الصحفية الأخرى في تغطية الصحيفتين للحملة، وهو ما يعني مواكبتها للنشاطات المرتبطة بالحدث محل الدراسة. بينما أهملت الصحيفتين استخدام قالب التحقيق والبروتري .

#### 2.5 أوجه الاختلاف:

■ اهتمت صحيفة "الشعب" بحدث الانتخابات المحلية أكثر من يومية "الخبر"، وهو ما يدل على المساحة التحريرية

تبيّن النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الفئة أنّ ولاية

العاصمة قد حصدت أعلى نسبة من حيث التغطيات في كل من صحيفتي "الشعب" و"الخبر"، فقد كانت ولايات الوسط الجزائري عموما محط التغطيات الصحفية. حيث نلاحظ اهتمام صحيفة "الشعب" عموما بالتغطية الصحفية لمجريات الحملة الانتخابية بالولايات التالية: سطيف، بومرداس، المدية، قسنطينة، معسكر، بويرة، سكيكدة، تمنراست، وهران. أما بقية ولايات الوطن فجاءت نسب تغطيتها متوسطة إلى ضعيفة خاصة في ولايات الجنوب الجزائري كأدرار، ايليزي، غرداية، بشار، عين تموشنت. ولكن الشيء الإيجابي الذي لمسناه بالنسبة لصحيفة "الشعب" هو أنّها تمكنت من إجراء تغطية الحملة الانتخابية على مستوى كامل ولايات الوطن الثمانية والأربعين، بالرغم من أنّ هذه التغطية كانت كثيفة في بعضها وضعيفة في أخرى.

أما بالنسبة لصحيفة "الخبر" فلم تتمكن سوى من إجراء تغطيتها للحملة على مستوى 39 ولاية فقط، بحيث كانت التغطية كثيفة على مستوى ولايات المدية، العاصمة، سوق أهراس وبليدة. أما بقية الولايات فكانت التغطية فيها من متوسطة إلى ضعيفة. وبخصوص الولايات التي لم تحظ بتغطية صحفية من قبل صحيفة "الخبر" فتمثلت في ولايات الجنوب الجزائري أدرار، البيض، ايليزي، تندوف، تسمسليت، النعامة، عين تموشنت وغليزان. وقد يرجع هذا الضعف إلى قلّة الامكانيات بالنسبة للصحيفة الخاصة أو إلى عدم توفرها على مراسلين صحفيين بهذه المناطق مقارنة بالصحيفة العمومية التي تخطت هذا العائق.

إنَّ قيمة الصحافة تنبع من القيمة المضافة لرسالتها الإعلامية والطاقات الإيجابية التي تخلقها وتشحن بها جميع الفاعلين في المجتمع، وهذا يرتبط طبعاً بالالتزام بالقواعد الأخلاقية والآداب المهنية لهذه المهنة سيما الالتزام بقيم الصدق والحياد الموضوعية والدقة وروح المسؤولية المجتمعية والدفاع عن القيم العليا للمجتمع بما يحفظ ويراعي المصلحة العامة للدولة.

#### 7. مراجع البحث :

<sup>1</sup> أحمد حمدي، "الخطاب الإعلامي العربي: أفاق وتحديات"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2002، ص: 146.

<sup>2</sup> صالح بن سليمان بن سالم الفارسي، "التسويق الانتخابي بوابة النجاح في الانتخابات"، ط1، عمان، 2011، ص: 60.

<sup>3</sup> فاروق أبو زيد، "فن الكتابة الصحفية"، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 1990، ص: 25.

<sup>4</sup> ليلى عبد المجيد ومحمود علم الدين، "فن التحرير الصحفي للجرائد والمجلات"، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص: 62.

<sup>5</sup> حامد عبد الماجد قويسني، "دراسات في الرأي العام: مقارنة سياسية"، ط1، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ص: 377.

<sup>6</sup> زكريا بن صغير، "الحملات الانتخابية: مفهوماً وسائلاً وأساليبها"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص: 15.

<sup>7</sup> Lahcene Seriak, "Les Elections en Algérie: tout ce qu'il faut savoir", Casbah éditions, Alger, 1999, P:33.

<sup>8</sup> صفوت العالم، "الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية"، دار النهضة، القاهرة، 2005، ص: 77.

<sup>9</sup> عبد الوهاب حميد رشيد، "التحول الديمقراطي والمجتمع المدني"، ط1، دار الثقافة والنشر، بيروت، 2003، ص: 52.

<sup>10</sup> مركز حقوق الإنسان، "حقوق الإنسان والانتخابات"، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك، 1994، ص: 12.

<sup>11</sup> صحيفة الشعب، العدد 17476، 29 أكتوبر 2017، ص: 05.

<sup>12</sup> موقع صحيفة الشعب [www.ech-chaab.com](http://www.ech-chaab.com)

<sup>13</sup> موقع صحيفة الخبر [www.elkhabar.com](http://www.elkhabar.com)

<sup>14</sup> أديب حضور، "مدخل إلى الصحافة نظرية وممارسة"، ط2، المكتبة، دمشق، 2000، ص: 61.

المخصصة للحدث التي تقدّر في اليومية الأولى بضعفي قيمتها في اليومية الثانية تقريبا.

■ سجلت الصورة الفوتوغرافية كونها عنصراً تبيوغرافياً حضورها خلال فترة الدراسة في يومية "الشعب" أكثر من "الخبر"، في حين لم تستخدم "الشعب" مطلقاً الرسوم الكاريكاتيرية الساخرة عكس "الخبر" الذي اعتمد عليه لتدعيم قالب التعليق الساخر.

■ وظفت جريدة "الخبر" المقابلات الصحفية لإبراز البرامج السياسية لأهم المترشحين، وانفردت في استعمال هذا النوع على يومية "الشعب".

■ اعتمدت يومية "الشعب" على مصادرها الخاصّة بشكل كبير، بفضل الإمكانيات الماديّة والبشرية المتوفّرة لدى الصحيفة، التي مكّنتها من تغطية النشاطات الخاصّة بالحملة الانتخابية على مستوى كل ولايات الوطن، في حين أدّى نقص الصحفيين وضآلة الإمكانيات إلى عدم تمكن يومية "الخبر" من توسيع تغطيتها إلى نطاقات جغرافية بعيدة كولايات الجنوب الجزائري.

#### 6. خاتمة:

قدّمت هذه الدراسة تحليلاً علمياً مبسطاً وكمياً عن تغطية صحفيي "الشعب" العمومية و"الخبر" الخاصّة للحملة الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر 2017 في الجزائر، حيث توضّح النتائج أن هناك قدر غير بسيط من الاختلاف بين الصحفيين في عدّة محطات تميّز هذه التغطية خاصة فيما يتعلق بحجم الاهتمام بتغطية الحدث من خلال عدد المواد الصحفية المنشورة حول الحملة ومساحتها، طبيعة الأحزاب والموضوعات التي تمّ التركيز على تغطيتها ونشرها بالنسبة لكلا الصحفيين، وكذا اتجاه التغطية الذي يبيّن مدى مهنية الصحيفة كوسيلة إعلامية والتزامها بأخلاقيات العمل الصحفي.

فمن المعايير الأساسية التي يتوجّب على وسائل الإعلام عموماً والصحف خصوصاً الالتزام بها في أيّ دولة عند تغطية الانتخابات نذكر: النزاهة والتوازن والحيادية. حيث تتعلق النزاهة بمبدأ تساوي الفرص وعدم التمييز بين المتنافسين في الانتخابات. أمّا فيما يخص التوازن فعلى وسائل الإعلام نقل المعلومات إلى الجمهور بطريقة مهنية، ويعني التوازن التساوي التي تُعامل به وجهات نظر وآراء كلّ طرف مقارنةً بالطرف الآخر. أمّا الحيادية فتتعلق بالطبيعة غير الحزبية وغير المتحيزة في تغطية الحملة الانتخابية.