

المعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الصحافة المكتوبة الخاصة

دراسة تحليلية لصحيفتي "الخبر" و "الشروق اليومي"

أ.د. كمال بوقره
طارق سعدي
جامعة باتنة1
طالب دكتوراه
جامعة باتنة1

ملخص:

تناولت هذه الدراسة تغطية الصحافة الخاصة لشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 17 أفريل 2014 و تمثل التساؤل الرئيس الذي حاولت هذه الدراسة أن تجيب عنه في: ما طبيعة المعالجة الصحفية في كل من صحيفتي الخبر و الشروق اليومي لشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 شكلاً و مضموناً؟ و قد اعتمدنا في هذه الدراسة المنهج المسحي بشقيه الوصفي و التحليلي بالإضافة إلى المنهج المقارن و استخدمنا تحليل المضمون كأداة لتحليل وتصنيف البيانات على عينة قصدية تتمثل في صحيفة الخبر و صحيفة الشروق اليومي. ثم حللنا جميع الأعداد التي تناولت شؤون الحملة الانتخابية من تاريخ بدايتها يوم الأحد 23 مارس 2014 إلى تاريخ اختتامها يوم الأحد 13 أفريل 2014 والتي وصل مجموعها إلى 22 عدد. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: صحيفة الخبر أكثر تطرقاً لمواضيع المعارضة و أكثر تغطية لقضايا الفساد و أكثر اهتماماً بقيم مثل التغيير و الحريات العامة بينما تعد صحيفة الشروق اليومي أكثر تطرقاً لمواضيع الموالاتة و أكثر اهتماماً بقيم الاستقرار و المصالحة الوطنية. كما توصلنا إلى أن المترشح عبد العزيز بوتفليقة حظي بتغطية صحفية كبيرة في كلا الصحيفتين على حساب الشخصيات الأخرى ثم تلاه المترشح علي بن فليس في المرتبة الثانية أما دعاة المقاطعة فقد وجدا اهتماماً أكبر بشؤونهم في صحيفة الخبر أكثر من صحيفة الشروق اليومي.

كلمات مفتاحية: الحملة الانتخابية، التغطية الصحفية، الصحافة الخاصة، صحيفة الخبر، صحيفة الشروق.

Résumé

On a traité dans cette recherche la problématique de comment ont les deux quotidiens « Elkhbar » et « Echorouk » couvert la campagne électorale présidentielle algérienne 2014. On a utilisé la méthode descriptive et la méthode analytique et aussi la méthode comparative et la technique d'analyse de contenu pour collecter les données.

Les résultats obtenu on résumésont: elkhbar a discuté mieux l'opposition et soucieuse du changement, les libertés, la corruption et l'autoritarisme par contre Echorouk qui a mieux présenté l'alliance, et les valeurs de stabilité et la réconciliation nationale, Comme nous avons aussi découvert que le candidat Abdelaziz Bouteflika a reçu une couverture plus grande dans



les deux journaux que les autres candidats, puis suivi par le candidat Ali Benflis, même les boycotteurs ont été bien traité par « Elkhbar ».

Mots-clés: campagne électorale, la couverture journalistique, la presse privée, Elkhbar et Echorouk .

تعتبر فترة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 من أصعب المراحل و أشدها حساسية في تاريخ الدولة الجزائرية فقد شهدت هذه الفترة صراعا سياسيا كبيرا بين دوائر السلطة من جهة و بين الأحزاب و الجماعات و المرشحين المستقلين من جهة أخرى انعكست مباشرة على الصحافة الوطنية باعتبارها فاعلا أساسيا في الصيرورة الاجتماعية و السياسية للدولة الجزائرية و شريك مهم جدا في صنع الفعل السياسي. و اتخاذ القرارات و تشكيل الرأي العام المحلي و عليه كان لزاما تحليل مضامين الصحافة الوطنية للوقوف على طبيعة التغطية الصحفية لقضايا و شؤون الحملة الانتخابية و كيف انعكست البيئة السياسية على هذه المضامين الصحفية.

مشكلة الدراسة:

يتحدد التساؤل الرئيس فيما يأتي: ما طبيعة المعالجة الصحفية في كل من صحيفتي الخبر و الشروق اليومي لشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 شكلاً ومضموناً؟

ومن خلال هذه الإشكالية تنبثق مجموعة من التساؤلات الفرعية و هي كالاتي:

- ما هي المواضيع التي ركزت عليها الصحيفتين أثناء تغطيتهما لشؤون الحملة الانتخابية؟
 - من هي الشخصيات التي حظيت بتغطية واسعة من طرف الصحيفتين؟
 - ماهي القيم التي ظهرت في تغطية كل من الصحيفتين لشؤون الحملة الانتخابية؟
 - ماهي المصادر التي اعتمدت عليه كلا الصحيفتين في تغطيتهما الصحفية لشؤون الحملة الانتخابية؟
 - كم هي المساحة المخصصة لتغطية شؤون الحملة الانتخابية في كل من صحيفتي الخبر والشروق اليومي؟
 - ما هي الصفحات المخصصة لتغطية شؤون الحملة الانتخابية في كل من صحيفتي الخبر والشروق اليومي؟
 - ما هي القوالب الصحفية المستخدمة لتغطية شؤون الحملة الانتخابية في كل من صحيفتي الخبر و الشروق اليومي؟
 - كيف كان الإخراج الفني لمضامين الحملة الانتخابية في الصحيفتين؟
- أهمية الدراسة:



تأتي أهمية هذه الدراسة في ضوء ما يأتي:

- الظروف السياسية الوطنية و الدولية التي أحاطت بالحملة الانتخابية فهي تعتبر من أصعب الظروف في تاريخ الدولة الجزائرية و أكثرها حركية في الأوساط السياسية و جدلا في الأوساط الشعبية. و هذه الظروف تنعكس على الحملة الانتخابية و بالتالي على المضامين الإعلامية التي تغطي هذه الحملة.
- صنعت الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 الاستثناء بحكم غياب المرشح الرئيسي عبد العزيز بوتفليقة و توكيل شخصيات سياسية و حكومية لتنوب عنه في تنشيط حملته الانتخابية و بالتالي دراسة المضامين الإعلامية التي تغطي أحداث و شؤون هذه الحملة الانتخابية في الصحافة تكتسي أهمية بقدر ما لهذه الحملة من أهمية.
- استخدام تحليل المضمون كأسلوب لتشريح أداء الصحافة الخاصة في تغطيتها لقضايا و شؤون الحملة الانتخابية.
- تكمن أهمية هذه الدراسة أيضاً في كون العينة التي تمثل الصحافة المكتوبة تعتبر من أكثر الصحف الوطنية توزيعاً و مقروئية و بالتالي تأثيراً في الرأي العام الوطني⁽¹⁾.

أهداف الدراسة:

1. معرفة الاختلاف في طريقة معالجة قضايا الحملة تبعا لكل صحيفة و سياستها التحريرية.
2. معرفة الشخصيات التي حظيت بتغطية واسعة من طرف الصحيفتين أثناء فترة الحملة الانتخابية.
3. استنتاج أهم القيم التي تضمنتها هذه التغطية.
4. معرفة المصادر الأساسية التي اعتمدت عليها الصحيفتين من أجل تغطيتها الصحفية لشؤون الحملة الانتخابية.
5. معرفة أهم الجوانب الشكلية التي تطرقت إليها الصحيفتين محل الدراسة خلال تغطيتهما لشؤون الحملة الانتخابية.

⁽¹⁾ وفقا لموقع <http://www.ojd.com> وصل سحب جريدة الخبر في عام 2014 إلى 344923 نسخة و وصل توزيع الصحيفة الكلي إلى 281093 نسخة، كما أشار الموقع إلى أن سحب صحيفة الشروق اليومي وصل إلى 436701 نسخة و وصل توزيع الصحيفة الكلي إلى 348828 نسخة و بهذا فقد احتلت صحيفة الشروق اليومي المرتبة الأولى في الجزائر من حيث السحب و من حيث التوزيع و تليها مباشرة صحيفة الخبر في المرتبة الثانية.



الدراسات السابقة:

1- الصحافة و الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر⁽¹⁾.

هذه الدراسة هي خليلية (استطلاعية) لصحيفتي "الشروق اليومي" و "الخبر". من إنجاز الباحث "نصير بوعلي" بجامعة الأمير عبد القادر و قد استخدم الباحث في هذه الدراسة مفهوم "الحدث المتداول" كمدخل نظري يتم فهم الحملة الانتخابية من أجل تقييم المعالجة الصحفية لها على أساسه. و قد طرح الباحث التساؤل الرئيسي كالتالي: كيف عالجت عينة من الصحف الوطنية الانتخابات الرئاسية 2004؟ و قد حلل هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية الآتية: ما هي المساحة الكلية للحملة الانتخابية أثناء هذه الفترة؟ ماهي الموضوعات المعالجة من حيث المبنى و المعنى و ما شكل هذه المواضيع؟ هل حاولت الصحافة تقديم قراءة خاصة و متميزة للحملة؟ هل ألت الصحافة الوطنية بكل حيثيات هذه القضية بما يتلاءم و احتياجات الجمهور الجزائري؟

و اختار الباحث بطريقة عمدية عينة من صحيفتين من الصحف الجزائرية الخاصة وهما "الشروق اليومي" و "الخبر" ، و قام الباحث بإخضاع جميع الأعداد الصادرة في فترة الحملة الانتخابية لعملية التحليل. أي أنه استخدم أسلوب الحصر الشامل.

استخدم الباحث تقنية "تحليل المحتوى" حيث اختار ضمن فئة ماذا قيل؟ فئة الموضوع. فئة المصدر. فئة اتجاه المضمون. و اختار في فئة كيف قيل؟ فئة الموقع. فئة المساحة. فئة النوع الصحفي. فئة الإخراج الفني. أما في وحدات التحليل فقد استخدم: وحدة السياق و وحدة المفردة الإعلامية أو النوع الصحفي.

و توصل الباحث إلى العديد من النتائج لعل أهمها: الحملة الانتخابية احتلت مساحة كبيرة في الصحيفتين غيرت من خطابهما الإعلامي و أركانها الداخلية خلال مدة الحملة. كما أن الصحيفتان اهتمتا بشكل متساو تقريبا بموضوع الحملة و تناولتا موضوع الحملة الرئاسية من خلال التقرير الصحفي ثم الخبر الصحفي بنسبة معتبرة مقارنة بقية الأنواع الأخرى. هذا بالإضافة إلى الأجياز من طرف كل صحيفة لمرشح معين دون آخر.

(1) لحسن رزاق " الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة المكتوبة الجزائرية الخاصة، دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر و الشروق اليومي " مذكرة ماجستير غير منشورة (قسنطينة: جامعة قسنطينة، 2010/2009) .



2. الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري، دراسة وصفية تحليلية لنشرة الثامنة مساءً⁽¹⁾

هذه الدراسة هي مذكرة ماجستير من أجاز الطالب عادل جربوعة جامعة قسنطينة. عالج الباحث في دراسته التساؤل الرئيسي الآتي: كيف جاءت الحملة الانتخابية لرئاسيات الثامن أفريل 2004 في نشرة الثامنة للتلفزيون الجزائري في فترة الحملة الانتخابية من حيث الشكل والمضمون؟

و افترض أن: التلفزيون الجزائري اعتمد في نشرة الثامنة على نموذج واحد و ثابت طيلة تغطيته للحملة الانتخابية الرئاسية كما افترض أن التلفزيون الجزائري طبق موضوعية إعلامية في مجال التغطية الإخبارية للحملات الانتخابية في نشرات الثامنة. و استخدم الباحث في دراسته هذه المنهج المسحي و ضمنه اختار تحليل المحتوى كأداة لتحليل البيانات أما فيما يتعلق بالعينة فقد اتبع الباحث أسلوب الحصر الشامل حيث أخضع جميع المادة التلفزيونية الخاصة بالحملة الانتخابية طيلة فترة سريانها للتحليل.

و توصل الباحث إلى العديد من النتائج لعل أهمها: احتلال الحملة الانتخابية مقام الصدارة في نشرة الثامنة. أكثر القوالب الإخبارية تكرارا في تعاطي التلفزيون الجزائري مع ملف الحملة هي: الأخبار ثم التغطيات ثم النصوص التسجيلية و أخيرا التقارير. نوعية مواضيع الحملة الانتخابية من خلال النشرة الطابع السياسي و كان مجال الاهتمام وطنيا. اتجاه مضامين الحملة كان مؤيدا بنسبة كبيرة و أكثر الأساليب الإقناعية استخداما هي الاستمالات العاطفية. في الأخير توصل الباحث إلى أن ترتيب المرشحين في التغطيات هو نفسه في النصوص التسجيلية: عبد العزيز بوتفليقة، علي بن فليس، عبد الله جاب الله، لويزة حنون، السعيد سعدي، علي فوزي رباعين.

3. الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر و الشروق اليومي⁽²⁾

هذه الدراسة هي مذكرة ماجستير من أجاز الطالب لحسن رزاق جامعة قسنطينة. طرح الباحث في هذه الدراسة الإشكالية الآتية: كيف عالجت الصحافة الجزائرية الخاصة أحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات أفريل 2009 من حيث الشكل ومن حيث المضمون؟ و حلل الباحث

(1) عادل جربوعة "الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري، دراسة وصفية تحليلية لنشرة الثامنة مساءً" مذكرة ماجستير غير منشورة (قسنطينة: جامعة قسنطينة، 2006/2007).

(2) لحسن رزاق، المرجع السابق.



هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية الآتية: ما هي مختلف المؤشرات المعبرة عن اهتمام الصحافة الخاصة بالحملة الانتخابية كحدث متداول؟ ماهي مجموعة المواضيع والقضايا التي شكلت القرار الإعلامي للصحافة الجزائرية الخاصة من خلال تغطيتها لأحداث الحملة الرئاسية؟ هل التزمت الصحافة الخاصة بمعيار عدم التحيز في معالجتها للشؤون ذات الصلة بكل من المرشحين الستة و دعاة المقاطع. استخدم الباحث المنهج المسحي كما استخدم تقنية تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات. و قد توصل الباحث إلى العديد من النتائج التي يمكن أن نلخص أهمها في: كلا الصحيفتين اهتمتا بالحملة الانتخابية غير أن الشروق اليومي لديها اهتمام أكثر كما توصل الباحث إلى أن كلا الصحيفتين جانبتا الحياد و الموضوعية في تغطيتهما لشؤون المرشحين و دعاة المقاطعة

سمح لنا اطلاعنا على الدراسات السابقة و خصوصا الدراسة الثالثة ببناء قاعدة معرفية مكنتنا من تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة بدقة بالإضافة لبلورة الفئات المستخدمة في تحليل المضامين الإعلامية.
الإجراءات المنهجية للدراسة:

هذه الدراسة تدخل ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى دراسة و رصد و توصيف التغطية الإعلامية لشؤون و قضايا الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 من خلال تحليل المضامين الصحفية للصحافة الخاصة. و ذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقا. و يمتد مجال هذه البحوث التي لا تقف عند حد جمع البيانات و إنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات و الحقائق التي تم جمعها و تسجيلها و تحليلها و تفسيرها و استخلاص نتائج الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها و بناء أساس للحقائق التي يمكن أن تبني عليها فروضا إيضاحية⁽¹⁾.

منهج الدراسة و أدوات البحث:

اعتمدنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي بالإضافة إلى المنهج المقارن و نظرا لهدف الدراسة فإننا اعتمدنا على "أداة تحليل المضمون". وهي "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات و استنتاجات صحيحة و مطابقة في حالة إعادة البحث و التحليل"⁽²⁾ و هي حسب "موريس أجزز" تقنية غير مباشرة تستخدم في منتجات مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية. صادرة من أفراد أو مجموعة أو

(1) سمير مجّد حسين، بحوث الإعلام: الأسس و المبادئ (القاهرة: عالم الكتب، 1983) ص131.

(2) رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (القاهرة: دار الفكر، 1987) ص23.



المعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الصحافة المكتوبة الخاصة
دراسة تحليلية لصحيفتي "الخبر" و "الشروق اليومي" طارق سعدي (ب د) أ.د. كمال بوقره

عنهم و التي يظهر محتواها بشكل مرقم⁽³⁾، و قد تم تصميم استمارة تحليل المضمون من جزأين، تضمن الجزء الأول المضمون الصحفي للتغطية و شمل الفئات الآتية: المواضيع، الشخصيات، القيم و المصادر أما الجزء الثاني فقد تضمن الشكل الصحفي للتغطية و شمل الفئات الآتية: المساحة، القوالب الصحفية، موقع النشر و فئة الإخراج الفني. أما فيما يتعلق بوحدات التحليل فقد اعتمدنا خلال هذه الدراسة على وحدة المادة الصحفية كوحدة أساسية للتحليل بالإضافة إلى وحدة الموضوع.

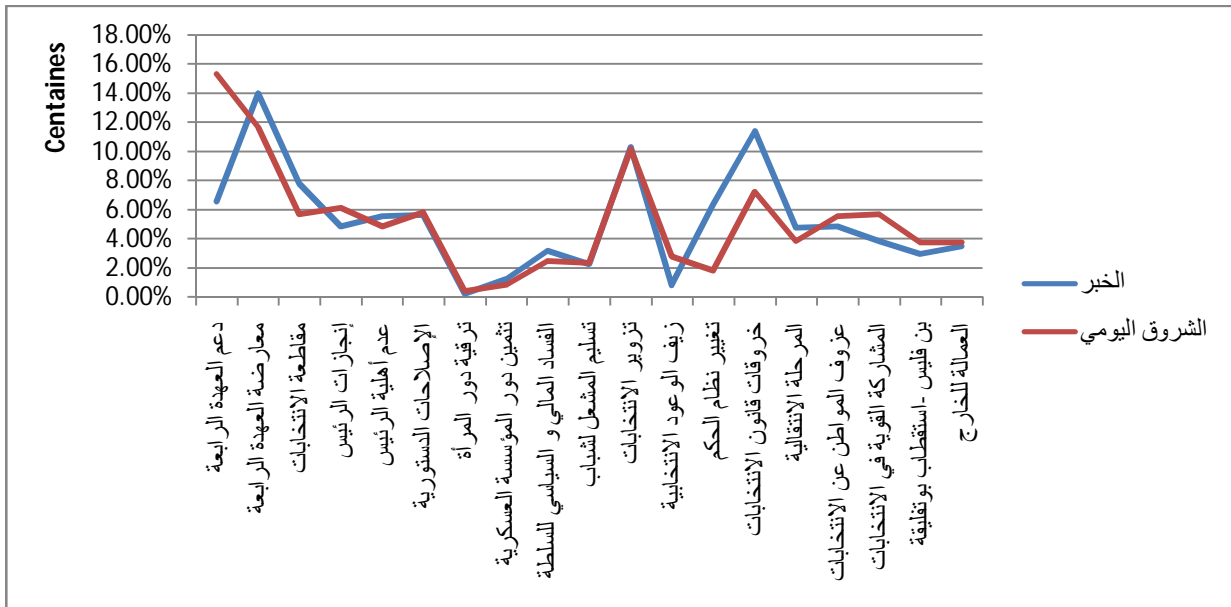
مجتمع الدراسة و عينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في الصحافة المكتوبة الوطنية الخاصة، فالباحث استخدم عينة قصدية تتمثل في صحيفة الخبر و صحيفة الشروق اليومي و قد تم اختيار الصحيفتين بناء على معايير السحب، التوزيع، المقروئية، و اخترنا من خلال الحصر الشامل جميع الأعداد التي تناولت شؤون الحملة الانتخابية من تاريخ بدايتها يوم الأحد 23 مارس 2014 إلى تاريخ اختتامها يوم الأحد 13 أبريل 2014 والتي وصل مجموعها إلى 22 عدد.

تحليل و مناقشة النتائج:

تحليل فئات المحتوى:

أولاً، فئة الموضوع:



شكل بياني رقم (01): مواضيع الحملة الانتخابية

(3) Angers Maurice, Maurice Angers, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines (Alger: Casbah Edition , 1997),p.157.



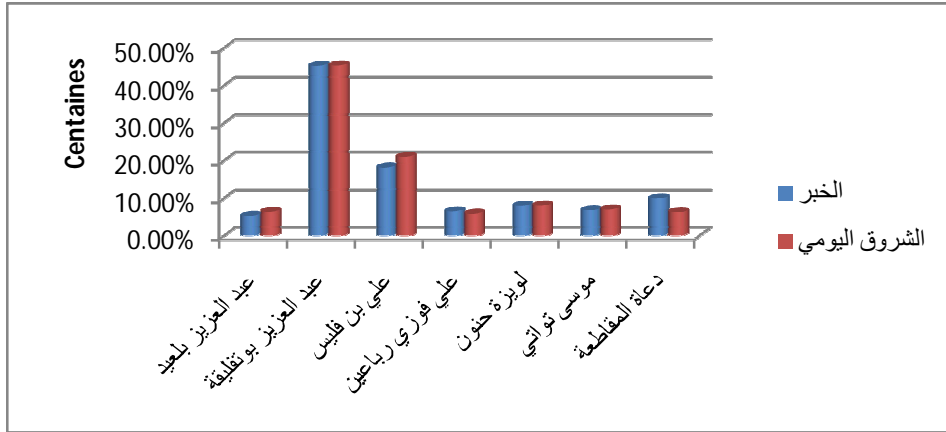
جُد من خلال النتائج المبينة في الشكل البياني رقم (01) أن كل من الصحيفتين ركزت بشكل متباين على مواضيع معينة. فصحيفة الخبر أولت أهمية للمواضيع المتعلقة بمعارضة العهدة الرابعة حيث احتلت هذه المواضيع المرتبة الأولى بنسبة 14 بالمائة من إجمالي المواضيع في حين جُد أن مواضيع دعم العهدة الرابعة لم تشكل سوى 6.56 بالمائة فقط من إجمالي المواضيع. بينما صحيفة الشروق اليومي على عكس ذلك أولت أهمية للمواضيع المتعلقة بدعم العهدة الرابعة و ذلك بنسبة 15.32 بالمائة من إجمالي المواضيع و هذه النسبة سمحت لهذه المواضيع باحتلال المرتبة الأولى في الوقت الذي جُد فيه أن مواضيع معارضة العهدة الرابعة حُصلت على نسبة 11.69 بالمائة. نقطة أخرى شكلت اختلافا جوهريا بين الصحيفتين يتمثل في تغطية المواضيع المتعلقة بتغيير نظام الحكم حيث جُد أن صحيفة الخبر ركزت على هذه المواضيع بنسبة 11.42 بالمائة بينما جُد أن صحيفة الشروق اليومي لم تولي لها أي أهمية تذكر فخصصت لهذه المواضيع نسبة 01.81 فقط من إجمالي المواضيع. أيضا جُد أن صحيفة الخبر عاجت مواضيع عدم أهلية الرئيس بنسبة 5.54 بالمائة أكبر منه في صحيفة الشروق اليومي التي خصصت لها نسبة 4.87 بالمائة بينما جُد أن مواضيع إنجازات الرئيس حظيت باهتمام صحيفة الشروق اليومي بنسبة 6.15 بالمائة أكبر منه مع صحيفة الخبر التي عاجت هذه المواضيع بنسبة 4.86 بالمائة. أما المواضيع المتعلقة بخروقات قانون الانتخابات و مقاطعة الانتخابات الرئاسية و الدعوة إلى المشاركة القوية في الانتخابات الرئاسية فقد حُصلت على التوالي على نسبة 11.42 بالمائة و 07.80 بالمائة و 03.84 بالمائة في صحيفة الخبر بينما سجلت في صحيفة الشروق اليومي نسباً أقل قدرت على التوالي بـ 07.24 بالمائة و 05.71 بالمائة و 05.71 بالمائة أيضا جُد أن المواضيع المتعلقة بالفساد المالي و السياسي للسلطة و المواضيع المتعلقة بالدعوة إلى مرحلة انتقالية قد حققت على التوالي نسب 03.16 بالمائة و 04.75 بالمائة في صحيفة الخبر و نسب 02.50 بالمائة و 03.84 في صحيفة الشروق اليومي.

جُد أيضا أن كلا الصحيفتين لديها اهتمامات مشتركة و متقاربة بالعديد من المواضيع فمواضيع تزوير الانتخابات حصلت على 10.29 بالمائة من مجمل مواضيع الحملة الانتخابية في صحيفة الخبر و حققت أيضا نسبة 10.17 بالمائة كما أن مواضيع الإصلاحات الدستورية حققت نسبة 05.65 بالمائة من إجمالي المواضيع المعالجة في صحيفة الخبر كما أن هذه المواضيع حققت نسبة تقدر بـ 05.84 بالمائة في صحيفة الشروق اليومي. نفس الأمر بالنسبة لمواضيع تسليم المشعل للشباب و الاستقطاب بين عبد العزيز بوتفليقة و علي بن فليس بالإضافة إلى مواضيع العمالة للخارج التي حققت على التوالي نسب 02.26 بالمائة



و02.94 بالمائة و 03.50 بالمائة في صحيفة الخبر و نسب 02.36 بالمائة و 03.75 بالمائة و 03.76 بالمائة في صحيفة الشروق اليومي. و عليه اتضح أن صحيفة الخبر أكثر تطرقا لمواضيع المعارضة بينما تعد صحيفة الشروق اليومي أكثر تطرقا لمواضيع الموالة.

ثانيا، فئة الشخصيات:

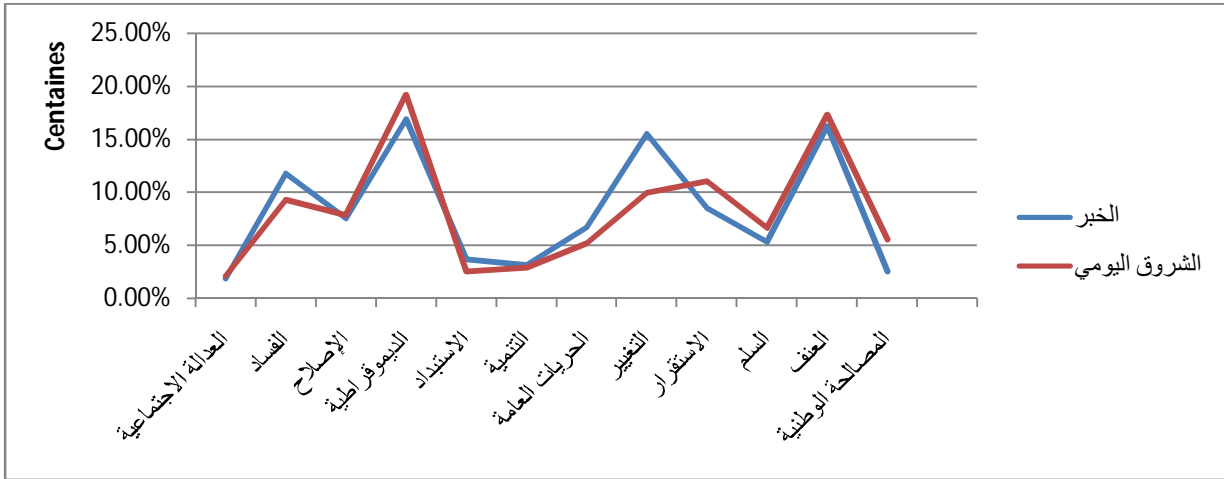


شكل بياني رقم (02): شخصيات الحملة الانتخابية

يبين الشكل البياني رقم (02) مختلف الشخصيات الفاعلة أثناء الحملة الانتخابية التي أظهرتها التغطية الصحفية لشؤون هذه الحملة في صحيفة الخبر و الشروق اليومي. و يظهر أن كلا الصحفيتين متقاربة في تغطية نشاط هذه الشخصيات. و تأتي شخصية المترشح عبد العزيز بوتفليقة في المرتبة الأولى بالنسبة لصحيفة الخبر حيث وصلت نسبة ظهور هذه الشخصية إلى 45.28 بالمائة من إجمالي الشخصيات التي تناولتها التغطية وتليها شخصية المترشح علي بن فليس في المرتبة الثانية حيث وصلت نسبة ظهوره إلى 18.19 بالمائة ثم تلاهم دعاة المقاطعة في المرتبة الثالثة بنسبة 09.96 بالمائة ثم لويزة حنون في المرتبة الرابعة بنسبة 07.97 ثم موسى تواتي في المرتبة الخامسة بنسبة 06.77 بالمائة ثم علي فوزي رباعين في المرتبة السادسة بنسبة 06.51 بالمائة ثم أخيرا عبد العزيز بلعيد بنسبة 05.31 بالمائة. أما فيما يتعلق بصحيفة الشروق اليومي فنجد أن المترشح عبد العزيز بوتفليقة حظي أيضا بالمرتبة الأولى بالمقارنة مع الشخصيات الأخرى بنسبة تقدر بـ 45.36 بالمائة من إجمالي الشخصيات التي تناولتها التغطية وتليها شخصية المترشح علي بن فليس في المرتبة الثانية حيث وصلت نسبة ظهوره إلى 21.05 بالمائة ثم لويزة حنون في المرتبة الثالثة بنسبة 08.02 بالمائة. أما المرتبة الرابعة فرجعت إلى المترشح موسى تواتي بنسبة 07.01 بالمائة ثم عبد العزيز بلعيد في المرتبة الخامسة بنسبة 06.39 بالمائة. أما دعاة المقاطعة فقد احتلوا المرتبة السادسة بنسبة 06.26 بالمائة ليأتي علي فوزي رباعين في المرتبة الأخيرة بنسبة 05.89 بالمائة.

يتضح من خلال الجدول أن شخصية المرشح عبد العزيز بوتفليقة ظهرت كشخصية أساسية فاعلة في الحملة الانتخابية محتلة المرتبة الأولى في الصحيفتين و محققة نسباً متقاربة جدا في التغطية. كما يتضح أيضا أن شخصية علي بن فليس احتلت المرتبة الثانية بالنسبة للصحيفتين. و يتضح كذلك أن صحيفة الخبر هي الأكثر تركيزا على دعاة المقاطعة بالمقارنة مع صحيفة الشروق اليومي التي أهملت نوعا ما هذه الشخصيات و هو ما يؤكد ما سبق أن وصلنا إليه من أن صحيفة الخبر هي الأكثر اهتماماً و تغطية لمواضيع مقاطعة الانتخابات بالمقارنة مع صحيفة الشروق. بينما باقي الشخصيات سجلت نسبة متقاربة ومراتب متفاوتة وفقا لكل صحيفة مع تقدم طفيف للمرشحة لويزة حنون في كلا الصحيفتين.

ثالثاً، فئة القيم:



شكل بياني رقم (03): القيم التي تضمنتها التغطية الصحفية

يتضح من خلال الشكل البياني رقم (03) أن كلا الصحيفتين ركزت بشكل كبير وبنسب متقاربة على قيم الديمقراطية و العنف. فهذه القيم حققت في صحيفة الخبر على التوالي نسبة تقدر بـ 16.88 بالمائة و 16.23 بالمائة من إجمالي القيم التي تناولتها التغطية. أما صحيفة الشروق اليومي فقد تناولت قيمة الديمقراطية بنسبة 19.22 بالمائة و قيمة العنف بنسبة 17.35 بالمائة. كما نجد ضمن الشكل البياني السابق أن كلا الصحيفتين ركزت أيضاً وبشكل متقارب على:

1- الإصلاح: سجل في صحيفة الخبر نسبة 07.58 بالمائة من إجمالي القيم التي تناولتها التغطية. و حقق نسبة 07.87 بالمائة ما تناولته صحيفة الشروق اليومي من قيم.



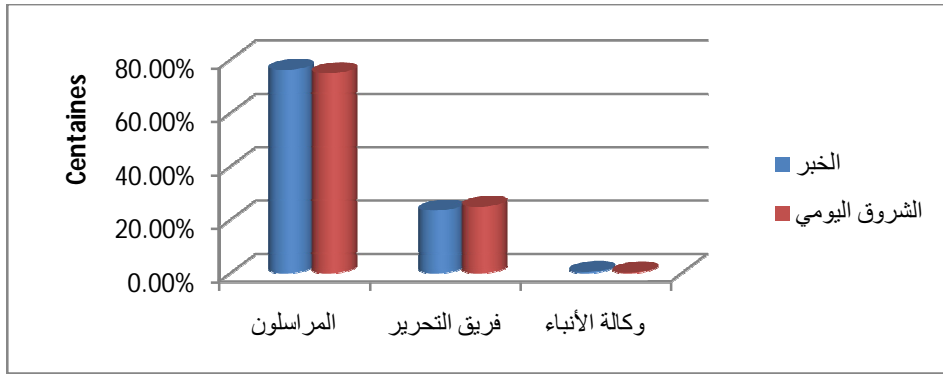
- 2- العدالة الاجتماعية: حققت في صحيفة الخبر نسبة 01.92 بالمائة من إجمالي القيم، وحصلت أيضا على 02.13 بالمائة من مجموع القيم التي تناولتها صحيفة الشروق اليومي.
- 3- التنمية: سجلت هذه القيمة نسبة 03.20 بالمائة من إجمالي القيم التي تناولتها صحيفة الخبر وسجلت في صحيفة الشروق اليومي نسبة 02.93 بالمائة من مجموع القيم.
- 4- السلم: حقق في صحيفة الخبر نسبة 05.34 بالمائة و حصل في صحيفة الشروق على 06.67 بالمائة من مجموع القيم.

يوضح الشكل البياني السابق أيضا أن هناك عدة قيم حصل اختلاف في تناولها وأظهرت تباينا في مراكز اهتمام الصحيفتين بهذه القيم، و تتمثل هذه القيم في:

- 5- التغيير: سجل نسبة 15.49 بالمائة في صحيفة الخبر بينما لم تسجل هذه القيمة سوى 10.01 بالمائة فقط من مجموع القيم التي تناولتها صحيفة الشروق اليومي.
- 1- الفساد: تناولت صحيفة الخبر قيمة الفساد بنسبة 11.75 بالمائة، وهذه النسبة أكبر من صحيفة الشروق اليومي التي تناولت الفساد بنسبة تقدر بـ 09.34 بالمائة من مجموع القيم.
- 2- الاستبداد: حققت هذه القيمة نسبة 03.74 بالمائة و هي نسبة معتبرة بالمقارنة مع النسبة حصلت عليها هذه القيمة في صحيفة الشروق اليومي و المقدرة بـ 02.53 بالمائة.
- 3- الحريات العامة : تناولت صحيفة الخبر هذه القيمة بنسبة 06.73 بالمائة بينما سجلت هذه القيمة في صحيفة الشروق نسبة أقل تقدر بـ 05.20 بالمائة.
- 4- الاستقرار: لم تتناول صحيفة الخبر قيمة الاستقرار إلا بنسبة 08.54 بالمائة بالمقارنة مع صحيفة الشروق ليومي التي تناولت هذه القيمة بشكل أكبر و ذلك بنسبة تقدر بـ 11.08 بالمائة من إجمالي القيم.
- 5- المصالحة الوطنية: لم تتحصل هذه القيمة في صحيفة الخبر إلا على 02.56 بالمائة فقط بينما تحصلت في صحيفة الخبر على نسبة 05.60 بالمائة من مجموع القيم التي وردت في التحليل.



رابعاً، فئة المصدر:



شكل بياني رقم (04): المصادر المعتمدة في التغطية الصحفية

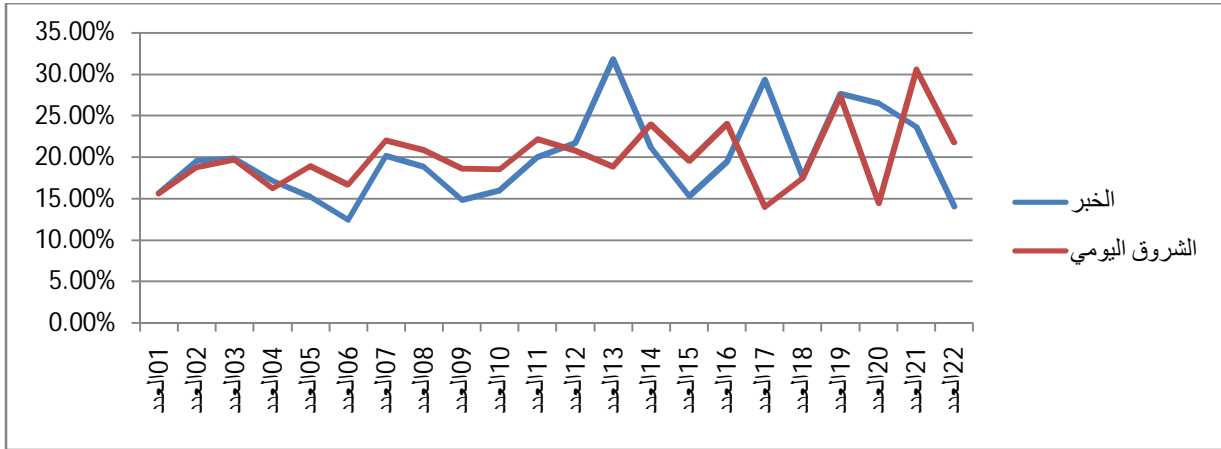
يتضح من خلال النتائج أن كل من الصحيفتين اعتمدت بشكل رئيسي و بنسب متقاربة جدا على المرسلين كمصدر أساسي لأخبارها حول قضايا و شؤون الحملة الانتخابية. فنجد من خلال النتائج ان المرسلين يمثلون نسبة 76.15 بالمائة من مصادر الأخبار الخاصة بجريدة الخبر. كما نجدهم أيضا في جريدة الشروق اليومي يمثلون نسبة 74.91 بالمائة من إجمالي مصادر الأخبار التي اعتمدت عليها هذه الصحيفة. ثم يأتي في المرتبة الثانية التحرير المركزي الذي سجل على التوالي نسبة 23.41 بالمائة في صحيفة الخبر و نسبة 24.85 بالمائة في صحيفة الشروق اليومي ثم تأتي وكالات الأنباء كأقل المصادر المعتمدة في تغطية شؤون الحملة الانتخابية بنسبة 0.43 بالمائة في صحيفة الخبر و 0.24 بالمائة في صحيفة الشروق.

و علىية يمكننا القول أن كلا الصحيفتين لديها اهتمام متقارب جداً و كبير بشؤون الحملة الانتخابية و هذا من خلال الحضور الكبير للمرسلين في الميدان بالإضافة إلى التنوع بين المصادر الثلاث أثناء تغطية هذه الشؤون كما أن الحضور الكبير للمرسلين في الميدان يقدم توضيحا لما سبق من كثرة استخدام كلا الصحيفتين للتقرير من أجل تغطية شؤون هذه الحملة لما هو معروف من وجوب حضور شاهد عيان يحرر مادة التقرير.



تحليل فئات الشكل:

أولاً، فئة المساحة:



شكل بياني رقم (05): مساحة شؤون الحملة الانتخابية في صحيفتي الخبر و الشروق اليومي

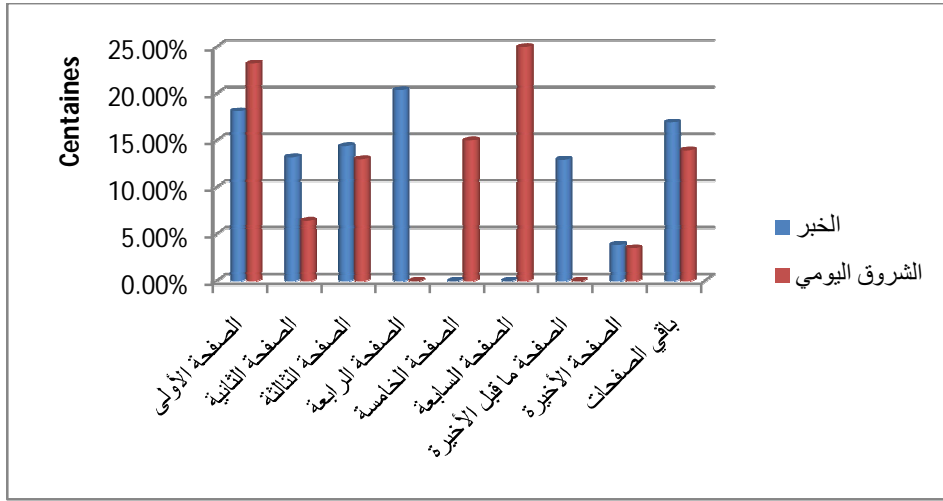
وصل مجمل مساحة المعالجة الصحفية لشؤون الحملة الانتخابية في صحيفة الخبر إلى 101406 سم² أي ما يمثل نسبة 19.90 بالمائة من المساحة الكلية للصحيفة بينما بلغت المساحة في صحيفة الشروق 94057 سم² وهو ما يمثل نسبة 20.04 بالمائة من مساحة المعالجة الكلية للصحيفة . كما يتضح من خلال الشكل رقم (02) أن أكبر مساحة لتغطية شؤون الحملة الانتخابية وصلت في صحيفة الخبر إلى حوالي 32 بالمائة في العدد 13 و جدها أيضا في صحيفة الشروق اليومي اقتربت من 31 بالمائة في العدد 21 . في الناحية الأخرى نجد أن أصغر مساحة للتغطية في صحيفة الخبر كان في العدد السادس بنسبة 12.22 بالمائة أما صحيفة الشروق فكانت أصغر مساحة للتغطية في العدد 17 بنسبة 14 بالمائة.

يتضح من النسب التي قدمناها أن اهتمام كلا الصحيفتين بشؤون الحملة الانتخابية متقارب جدا كما أن هذه النسبة تعد مؤشر قوي على اهتمام الصحيفتين بشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 فقد أولت كلا الصحيفتين حيزا يقارب الخمس من مساحتهما لتغطية الحملة الانتخابية وهذه النسبة هي الأكبر بالمقارنة مع تغطية الصحيفتين لشؤون الحملات الانتخابية لكل من رئاسيات 2009 و 2004 وفقا لدراستين سابقتين⁽¹⁾.

(1) لحسن رزاق، المرجع السابق.



ثانياً، فئة موقع النشر:



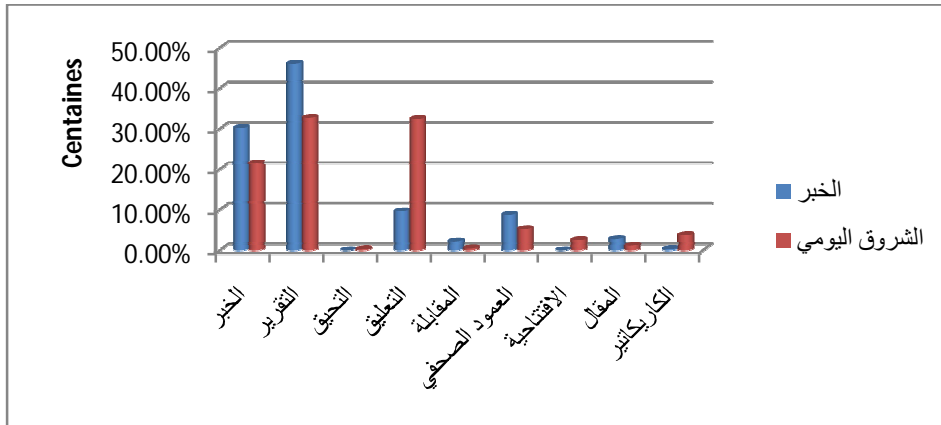
شكل بياني رقم (06): موقع النشر

تناولت صحيفة الخبر وفقاً لما توصلت إليه النتائج حوالي 834 موضوع متعلق بالحملة الانتخابية و يوضح الشكل البياني رقم (06) أن صحيفة الخبر ركزت 18.10 بالمائة من مواضيعها المتعلقة بالحملة الانتخابية في الصفحة الأولى، كما تناولت 13.20 بالمائة في الصفحة الثانية و 14.38 بالمائة في الصفحة الثالثة و 12.95 بالمائة في الصفحة ما قبل الأخيرة و انفردت الصفحة الرابعة بـ 20.38 بالمائة من المواضيع بينما لم تتناول الصفحة الأخيرة سوى 03.84 بالمائة من المواضيع كما استخدمت الصفحات المتبقية لمعالجة 16.90 بالمائة من المواضيع من الجهة الأخرى نجد أن صحيفة الشروق تناولت حوالي 1061 موضوع متعلق بالحملة الانتخابية خصصت 23.18 بالمائة منها في الصفحة الأولى و 06.40 بالمائة في الصفحة الثانية و 13.00 بالمائة في الصفحة الثالثة و 14.98 بالمائة في الصفحة الخامسة و ركزت مواضيعها في الصفحة السابعة بنسبة 24.97 بالمائة بينما لم تتناول الصفحة الأخيرة سوى 03.48 بالمائة من المواضيع كما استخدمت الصفحات المتبقية لمعالجة 13.94 بالمائة من المواضيع.

ما سبق نجد أن عدد المواضيع في صحيفة الشروق اليومي أكبر منه في صحيفة الخبر وبالتالي فإن صحيفة الشروق اليومي تظهر أكثر اهتماماً بتناول شؤون الحملة الانتخابية من صحيفة الخبر. عموماً يمكن القول أن كلا الصحيفتين اهتمت بشؤون الحملة الانتخابية حتى وإن كان هناك اختلاف في الإستراتيجية التحريرية لكل منهما فصحيفة الخبر ركزت على الصفحات الأولى و الثانية و الثالثة و الرابعة و ما قبل الأخيرة حيث تناولت هذه الصفحات مجتمعة حوالي 80 بالمائة من مضامين الحملة الانتخابية بينما ركزت صحيفة الشروق على

الصفحات الأولى و الثالثة و الخامسة و السابعة و تناولت هذه الصفحات مجتمعة حوالي 76 بالمائة من إجمالي مضامين الحملة الانتخابية و عليه نستنتج أن صحيفة الشروق اليومي ركزت تغطيتها في أربعة صفحات أقل منه في صحيفة الخبر التي ركزت مضامينها الصحفية المتعلقة بشؤون الحملة الانتخابية في خمسة صفحات كما يمكننا الاستنتاج أن كلا الصحيفتين اشتركتا في استخدام الصفحة الأخيرة بشكل ضئيل في معالجة مواضيع الحملة الانتخابية.

ثالثاً، فئة القوالب الصحفية:



شكل بياني رقم (07): القوالب الصحفية المستخدمة في التغطية الصحفية

توصلنا من خلال النتائج إلى أن صحيفة الخبر استخدمت 685 نوعا صحفيا من أجل معالجة شؤون الحملة الانتخابية ويوضح لنا الشكل البياني رقم (07) أن التقرير احتل المرتبة الأولى بنسبة 46.13 بالمائة من إجمالي القوالب الصحفية يليه الخبر في المرتبة الثانية بنسبة 30.21 بالمائة ثم التعليق بنسبة 9.63 بالمائة ثم العمود بنسبة 8.76 بالمائة ثم المقال الصحفي بنسبة 2.77 بالمائة ثم المقابلة الصحفية بنسبة 2.19 و أخيرا الكاريكاتير بنسبة 0.30 بالمائة بينما لم تستخدم أي من القوالب المتعلقة بالتحقيق و المقال الافتتاحي، من جهة أخرى استخدمت صحيفة الشروق اليومي 798 نوعا من أجل معالجة شؤون الحملة الانتخابية و احتل التقرير المرتبة الأولى بنسبة 32.70 بالمائة يليه التعليق في المرتبة الثانية بنسبة 32.45 بالمائة ثم الخبر بنسبة 21.42 بالمائة ثم العمود بنسبة 05.26 بالمائة ثم الكاريكاتير بنسبة 03.75 بالمائة والمقال الافتتاحي بنسبة 02.50 بالمائة ثم المقال بنسبة 01.12 بالمائة و المقابلة بنسبة 00.50 بالمائة.

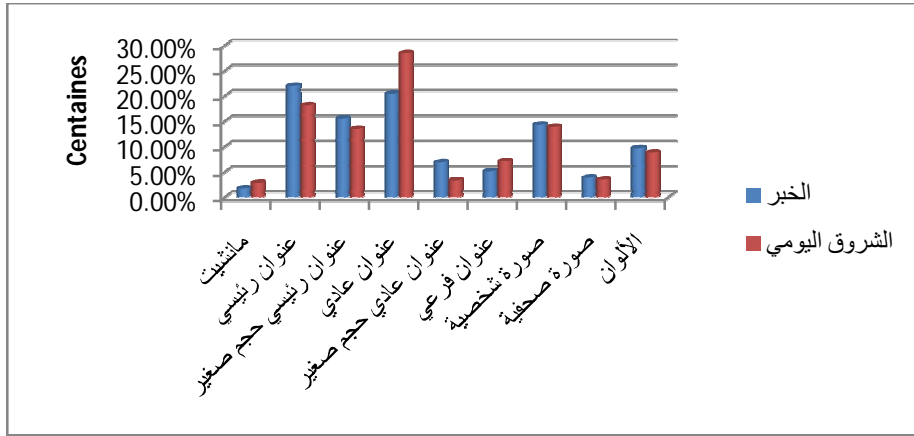
يتضح من خلال النتائج سيطرة ثلاث قوالب صحفية على التغطية الصحفية لشؤون الحملة الانتخابية متمثلة في التقرير و الخبر و التعليق و بنسب متقاربة جدا في كلا الصحيفتين، فقد سجلت هذه القوالب الصحفية مجتمعة حوالي 85.97 بالمائة من إجمالي

القوالب الصحفية المستخدمة في تغطية شؤون الحملة الانتخابية في صحيفة الخبر و نسبة 86.57 بالمائة في صحيفة الشروق اليومي. كما يتضح أن قالبى التقرير و الخبر استخدما مجتمعين بنسبة 70 بالمائة في صحيفة الخبر و 54.12 بالمائة في صحيفة الشروق و يتضح أيضا أن صحيفة الشروق اليومي هي التي اعتمدت أكثر على تنوع القوالب الصحفية في تغطية شؤون الحملة بالمقارنة مع صحيفة الخبر التي لم تستخدم كل من التحقيق و المقال الافتتاحي. عمدت كلا الصحيفتين إلى استخدام التقرير الصحفي بشكل كبير لأنه يحقق احتياجات القارئ فيما يتعلق بأحداث و شؤون الحملة أو ما تم الاصطلاح عليه بدافع مراقبة البيئة⁽¹⁾ ورغبته في الحصول على تغطية ذات مصداقية. كما أن استخدام الخبر بشكل كبير أيضا في كل من الصحيفتين راجع إلى نقل التطورات الآنية للأحداث و تقديم معلومات و تفاصيل حديثة حول شؤون الحملة الانتخابية بينما تعود بشكل عام هذه السيطرة للتقرير و الخبر على قوالب تغطية الحملة الانتخابية في كلا الصحيفتين إلى طبيعة الصحيفتين باعتبارهما صحيفتين يوميتين إخباريتين تهتمان بالحدث اليومي. يتضح أيضا أن الموقف النقدي و الساخر من الحملة الانتخابية حاضر بقوة خلال هذه التغطية في كلا الصحيفتين من خلال تطويع و استخدام التعليق الصحفي لأغراض تهكمية في غالب الأحيان خصوصا صحيفة الشروق اليومي بالإضافة إلى استخدام العمود و فن الكاريكاتير و التي تحتل في مجملها المرتبة الثانية بعد التقرير و الخبر كما يتضح أيضا التفاوت بين الصحيفتين في استخدام القوالب الصحفية القائمة على الرأي مثل المقال الافتتاحي و المقال الصحفي والتعليق و المقابلة الصحفية و عليه يمكن القول أن صحيفة الخبر أكثر جدية في تناول شؤون الحملة الانتخابية على عكس صحيفة الشروق اليومي التي تعتبر أكثر سخرية و تهكما في تناول هذه الشؤون بينما تتفاوت الصفة التحليلية و التفسيرية في الصحيفتين وفقا لقوالب الرأي المستخدمة.

⁽¹⁾ لحسن رزاق، المرجع السابق، ص 143.



رابعاً: فئة الإخراج الفني:



شكل بياني رقم (08): العناصر التيبوغرافية المستخدمة في التغطية الصحفية

يوضح الشكل البياني رقم (08) التقارب الكبير جدا في استخدام الصحيفتين للعناوين بجميع أنواعها حيث احتلت العناوين نسبة 70.29 بالمائة من إجمالي العناصر المستخدمة في الإخراج الفني لشؤون الحملة الانتخابية في صحيفة الخبر بينما احتلت هذه العناوين نسبة 70.78 بالمائة، إلا أن كلا الصحيفتين تتفاوت في نسبة استخدام كل عنوان حيث نجد في صحيفة الخبر أن العناوين الرئيسية حققت نسبة 22.06 بالمائة و العناوين الرئيسية ذات الحجم الصغير حصلت على نسبة 15.63 بالمائة أما العناوين العادية فحققت نسبة 20.50 بالمائة و العناوين العادية ذات الحجم الصغير 6.95 بالمائة و العناوين الفرعية 5.15 بالمائة بينما نجد في صحيفة الشروق اليومي العناوين الرئيسية حققت نسبة 18.21 بالمائة و العناوين الرئيسية ذات الحجم الصغير حصلت على نسبة 13.57 بالمائة أما العناوين العادية فحققت نسبة 28.51 بالمائة و العناوين العادية ذات الحجم الصغير 03.51 بالمائة و العناوين الفرعية 07.12 بالمائة. كما بينت النتائج التقارب الكبير بين الصحيفتين في استخدام العناصر المتبقية فقد استخدمت الصورة الشخصية في صحيفة الخبر بنسبة 14.36 بالمائة و استخدمت في صحيفة الشروق اليومي بنسبة 13.96 بالمائة و نجد أيضا أن الألوان استخدمت في صحيفة الخبر بنسبة 09.73 بالمائة بينما استخدمت في صحيفة الشروق بنسبة 08.43 بالمائة كما أن الصورة الصحفية استخدمت في صحيفة الخبر بنسبة 03.88 بالمائة و استخدمت في صحيفة الشروق اليومي بنسبة 03.51 بالمائة. يمكن القول أن نقطة الاختلاف الجوهرية بين الصحيفتين تكمن في استخدام المانشيت، فقد استخدم في صحيفة الخبر بنسبة 01.74 بالمائة و استخدم في صحيفة الشروق اليومي بنسبة 02.88 بالمائة .

يمكن الاستنتاج أن شؤون الحملة الانتخابية حظيت باهتمام كبير في كلا الصحيفتين من خلال تنوع و توزيع عناصر الإخراج الفني على المادة المتعلقة بالتغطية كما أن كلا الصحيفتين حاولت بصفة كبيرة جذب انتباه القارئ إلى أحداث الحملة الانتخابية و دعوته إلى متابعة شؤون الحملة الانتخابية على أنها أحداث ذات أهمية كبيرة. و بالنظر إلى التقدم الذي حققته صحيفة الشروق اليومي في استخدام عنصر المانشيت الذي يمتلك دلالة كبيرة في الاستخدام بالمقارنة مع صحيفة الخبر يمكن أن نستنتج أيضاً أن صحيفة الشروق اليومي هي أكثر استهدافاً لانتباه القارئ بالمقارنة مع صحيفة الخبر.

الاستنتاجات:

من خلال الدراسة تم التوصل إلى النتائج الآتية:

- صحيفة الخبر هي الصحيفة الأكثر تناولاً لمواضيع المعارضة من معارضة العهدة الرابعة مروراً بمقاطعة الانتخابات وصولاً إلى تغيير نظام الحكم و هي الأكثر تطرقاً لموضوع الخروقات التي حصلت في الانتخابات. بينما صحيفة الشروق اليومي هي الأكثر تناولاً لمواضيع الموالاتة مثل دعم العهدة الرابعة و إنجازات الرئيس.
- حظي المرشح عبد العزيز بوتفليقة بتغطية صحفية كبيرة في كلا الصحيفتين على حساب الشخصيات الأخرى. و بالرغم من أن المرشح علي بن فليس حصل على تغطية مقبولة إلا أنها تبقى غير متوازنة و بعيدة عن التغطية التي حظي بها المرشح عبد العزيز بوتفليقة.
- صحيفة الخبر أكثر اهتماماً بدعاة المقاطعة و أكثر اهتماماً بشؤونهم من صحيفة الشروق اليومي.
- صحيفتي الخبر و الشروق اليومي اشتركتا في التركيز على قيمتي الديمقراطية و العنف أثناء تغطيتهما للحملة الانتخابية.
- صحيفة الخبر أكثر تأييداً و اهتماماً بقيم مثل التغيير و الحريات العامة و هي أكثر تطرقاً لقيم الفساد و الاستبداد. بينما تعد صحيفة الشروق اليومي هي الأكثر اهتماماً بقيم الاستقرار و المصالحة الوطنية.
- يعد المراسلون المصدر الرئيسي الذي اعتمدت عليه كلا الصحيفتين في تغطيتهما الصحفية لشؤون الحملة الانتخابية. يليه بنسبة أقل فريق التحرير.



المعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 في الصحافة المكتوبة الخاصة
دراسة خلية لصحيفتي "الخبر" و "الشروق اليومي" _____ طارق سعدي (ب د) أ.د. كمال بوقره

- صحيفة الخبر خصصت مساحة أكبر لشؤون الحملة الانتخابية بالمقارنة مع صحيفة الشروق اليومي و هي نتيجة منطقية بحكم أن صحيفة الخبر تصدر بـ 24 صفحة بينما تصدر صحيفة الشروق اليومي بـ 18 صفحة.
- حظيت شؤون الحملة الانتخابية باهتمام كبير في كلا الصحيفتين من خلال تنوع و توزيع العناصر التيبوغرافية على المادة المتعلقة بالتغطية كما أن كلا الصحيفتين حاولتا بصفة كبيرة جذب انتباه القارئ.
- تعد صحيفة الخبر من خلال القوالب الصحفية المستخدمة هي الصحيفة الأكثر جدية في تناول شؤون الحملة الانتخابية بينما تعتبر صحيفة الشروق اليومي الصحيفة الأكثر سخرية و تهكما في تناول هذه الشؤون.

