



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع:

المعالجة الإعلامية للانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 م

دراسة مقارنة بين قناة الشروق وقناة فرانس 24

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

تحت إشراف:

أ. رايح صانع

من اعداد:

زيتوني ريان

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

يسعدني بعد اتمام دراستي أن أتقدم بالدعاء حمدا وشكرا لله تعالى
على فضله وكرمه ورحمته الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع
ليضاف الى ميادين البحث العلمي ويطيب لي عرفانا بالجميل أن أتقدم بجزيل
الشكر والعرفان

إلى أولئك الذين وقفوا بجاني طول فترة الدراسة ولم يخلوا عليا بمساعدة
أو إرشاد أو توجيه وأخص
بالذكر استاذي الفاضل المشرف

الدكتور **راج صانع** الذي قدم لي الدعم والارشاد مما دفع بهذه المذكرة
إلى النور والذي لم يخل عليا بالإرشادات والتوجيه
وإلى لجنة المناقشة الافاضل

وكما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد في تحكيم
وتنقيح وإنجاز وتحليل هذه الدراسة لتسهيل مهمتي
جزاهم الله عني الخير والجزاء والعطاء

الطالبة: ريان زيتوني

إهداء

أهدي ثمرة جهدي ...

- إلى سندي وناصري والذي علمني معنى الكفاح أبي العزيز أدامه الله وأطال عمره

- إلى من أنارت دربي وأعانتني بالصلاة والدعاء أُمي الحبيبة حفظها ورعاها الله

- إلى اخواني وأخواتي تقديرا واحتراما

- إلى كل عائلتي الكبيرة بأفرادها حفظهم الله ورعاهم

- إلى مربيتي "فاطمة الزهراء عميروش" مثلي الأعلى في الحياة

- وإلى صديقتي الصدوقة "إسراء غنديرعون" كتفي الذي يشد أزرعي ويعينني على

السير لبلوغ النجاح

- وإلى جنود الخفاء "بلكحل ريم" و"نبيل سويسبي" و"كريمة قطاي" عرفانا لكما

بالجميل

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

/	كلمة شكر
/	الإهداء
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	خطة الدراسة
/	المقدمة

الفصل الاول: إشكالية الدراسة والجانب المنهجي:

19	الإشكالية
19	التساؤلات
20	أسباب اختيار الموضوع
21	أهمية الدراسة
22	أهداف الدراسة
24	تحديد المفاهيم
27	منهج الدراسة
30	المقاربة النظرية للدراسة
33	الدراسات السابقة
35	أدوات جمع البيانات
36	مجتمع البحث والعينة
37	مجالات وحدود الدراسة

الفصل الثاني: إجراءات الدراسة التطبيقية واستنتاجاتها:

39	إجراءات الدراسة التطبيقية
39	التعريف بالقناتين
40	قراءة وتفسير الجداول
53	استنتاجات الدراسة
55	النتائج عامة للدراسة
57	خاتمة
60	الملاحق
67	قائمة المراجع

فهرس الجداول والاشكال

فهرس الجداول والاشكال:

فهرس الجداول:

39	جدول يبين نوع المادة الإعلامية المستخدمة في المحتوى الإعلامي للقناتين	(1)
40	جدول يبين اللغة الأكثر استخداما في المحتوى الإعلامي محل الدراسة	(2)
42	جدول يبين عناوين المحتوى الإعلامي محل الدراسة	(3)
43	جدول يبين لقطات المحتوى الإعلامي محل الدراسة	(4)
45	جدول يبين نوع الصور في المحتوى الإعلامي محل الدراسة	(5)
46	جدول يبين الأساليب المستخدمة من القناتين	(6)
48	جدول يبين الأساليب الإقناعية المستخدمة	(7)
49	جدول يبين المواضيع التي تداولتها القناتين	(8)
51	جدول يبين مصادر المعلومات المعتمدة من طرف القناتين	(9)
52	جدول يبين الشخصيات الأكثر تداولاً في برامج القناتين	(10)
55	جدول يبين اتجاهات القناتين جراء الانتخابات	(11)
51	جدول يبين الوظيفة الإعلامية للقناتين	(12)
57	جدول يبين القيم المستخلصة من برامج القناتين	(13)



فهرس الاشكال:

39	شكل يبين نوع المادة الإعلامية المستخدمة في المحتوى الإعلامي للقناتين	(1)
	شكل يبين اللغة الأكثر استخداما في المحتوى الإعلامي محل الدراسة	(2)
41	شكل يبين عناوين المحتوى الإعلامي محل الدراسة	(3)
42	شكل يبين لقطات المحتوى الإعلامي محل الدراسة	(4)
44	شكل يبين نوع الصور في المحتوى الإعلامي محل الدراسة	(5)
45	شكل يبين الأساليب المستخدمة من القناتين	(6)
47	شكل يبين الأساليب الإقناعية المستخدمة	(7)
48	شكل يبين المواضيع التي تداولتها القناتين	(8)
50	شكل يبين مصادر المعلومات المعتمدة من طرف القناتين	(9)
51	شكل يبين الشخصيات الأكثر تداولاً في برامج القناتين	(10)
53	شكل يبين اتجاهات القناتين جراء الانتخابات	(11)
54	شكل يبين الوظيفة الإعلامية للقناتين	(12)
56	شكل يبين القيم المستخلصة من برامج القناتين	(13)

خطة الدراسة:

مقدمة

الفصل الاول: الجانب المنهجي

- ✓ تحديد الموضوع
- ✓ تحديد الإشكالية
- ✓ التساؤلات
- ✓ أسباب اختيار الموضوع
- ✓ أهمية الدراسة
- ✓ تحديد المفاهيم
- ✓ المقاربة النظرية للدراسة
- ✓ الدراسات السابقة
- ✓ منهج الدراسة
- ✓ أدوات جمع البيانات
- ✓ مجتمع البحث والعينة
- ✓ الحدود الزمكانية للدراسة

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

- ✓ إجراءات الدراسة التطبيقية
- ✓ قراءة وتفسير الجداول
- ✓ استنتاجات الدراسة التطبيقية
- ✓ نتائج عامة للدراسة

مقدمة

مقدمة:

يعد الانتشار الواسع والكبير لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، اهم حدث في تاريخ العالم البشري، فمنذ بزوغ كيان الاعلام لم تعد الاخبار والمعلومات حكرا على احد، واصبح أي فرد من افراد هذا العالم الفسيح بإمكانه الاطلاع على احداث ابعد نقطة فالعالم والاتصال مع افراد المجتمع هناك وابداء رأيه أيضا، كما يمكنه مشاركة جميع اعماله اليومية للجميع ، وانفتحت الحدود على مصرعيها واختلطت الثقافات فاصبح الفرد لا يحس بغربة المكان لتواجد ثقافة بلده بها هناك، ولم يعد هناك مجال الا وغطى الاعلام احداثه خاصة الجانب السياسي للدول.

تعد السياسة والدولة الشغل او الحدث الأبرز الذي تدور حوله اراء الناس ويبحثون في مستجداته، فترى الفضاء العام كله منشغل بما يحدث او يصدر من الهيئات السياسية والحكومية هناك، وقد يبديون آراءهم حوله في بعض الدول التي تمارس الديمقراطية، والواجهة السياسية هي المحور الدوراني في حياة الافراد والعمود الذي تقف عليه تلك المجتمعات، وتختلف طريقة تقليد المناصب السياسية حسب كل دولة او حسب كل تقاليد شعب، فالعالم عرف عدة طرق من اجل اعتلاء العرش، كالوراثة او المبايعة او القرعة او الانتخابات والتي تعد هذه الأخير الطريقة او الأسلوب السائد عند اغلب دول العالم اليوم لاسيما انه يظهر وكأنه وجه من أوجه الديمقراطية الليبرالية.

تعد الجزائر من الدول التي يقوم نظام الحكم فيها على الفوز بالانتخابات من اجل اعتلاء العرش، فمنذ الاستقلال عرفت الجزائر عملية احتضان الديمقراطية وإقرار الانتخابات كأسلوب أساسي في اختيار الممثلين السياسيين للطبقات الاجتماعية، ومع الأوضاع الاجتماعية والأمنية السائدة في الجزائر مؤخرا منذ عام 2018 شكلت الانتخابات الرئاسية الحدث الأهم بالنسبة للشارع الجزائري، ولم تغب المؤسسات الإعلامية بدورها عن تغطية هذا الحدث الهام وما يتبعه

من أحداث أخرى من داخل الوطن وخارجه، وجاءت هذه الدراسة من أجل الكشف عن طبيعة المعالجة الإعلامية للانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر في المؤسسات الجزائرية الخاصة متمثلة في قناة الشروق، وبين القنوات الأجنبية للأخبار الدولية متمثلة في قناة فرانس 24 الفرنسية والمقارنة من خلال معرفة توجهات كل قناة من الانتخابات الرئاسية بالجزائر.

تحتوي دراستنا على فصلين دراسيين، كل فصل قسمناه الى مبحثين، وجاء الفصل الاول ليتحدث في مبحثه الاول عن إشكالية بحثنا ثم أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة ثم الأهمية والأهداف المرجوة منها، كما ضمناه مصطلحات الدراسة ثم المقاربة النظرية والدراسات السابقة التي صغنا من خلالها إشكالية بحثنا، وجاء المبحث الثاني ليحتوي بدوره على الأدوات المستخدمة في جمع البيانات ثم المنهج الذي استخدمناه ومجتمع البحث وعينته ثم بعد ذلك وضعنا مجالات الدراسة وصعوباتها.

ثم يأتي الفصل الثاني بعده والذي بدوره يحتوي على مبحثين، مبحث قمنا فيه بإجراءات الدراسة التطبيقية من قراءة وتفسير للجداول، ثم المبحث الثاني ضمناه استنتاجات الدراسة التطبيقية والنتائج العامة للدراسة.

الإشكالية:

تمثل وسائل الإعلام اليوم الوجهة الأكثر تفضيلاً من طرف الجمهور والمصدر الرئيسي الذي يستقى منه المعلومات باختلافها وتنوعها خاصة أن كان الأمر يتعلق بأحداث خاصة كظروف توتر وعدم استقرار وفي الأزمات المفاجئة التي تحل بالبلاد، تكون فيها وسائل الإعلام حاضرة بقوة لإيجاد التفسيرات الملائمة لهذه الأحداث، الأمر الذي يتطلب دور أكثر فاعلية لها في تقديم معالجة إعلامية من خلال بلورة الأفكار والإعداد قوالب صحفية وإذاعية راديو وفيديو كذلك مهارات الصياغة والتقديم والإخراج للجمهور. وبهذا كانت وسائل الإعلام على مر الزمن من ضمن وسائل الإشباع الاجتماعي بقطع النظر عن مسألة تطورها على المستوى التقني، الذي يدفع في كل مرة الأفراد إلى بناء مفاهيم وتصورات جديدة لهذه الوسائل وتدرجياً حتى أضحت الإعلام أخطر الناشط الاجتماعي، حيث تعاضم شأن المسوغات الجوهرية لقيام وسائل الإعلام وتضاعف حجمها، -خاصة خلال العقدين الماضيين- بالانطلاق أساساً من طبيعة الظروف المحيطة بالإنسان والتي تحتم الحاجة إلى وسيلة أو أداة تمكن الإنسان من مراقبة هذه الظروف، يضاف إلى ذلك عامل آخر بات على درجة معتبرة من الأهمية وهو أن الفرد يحتاج إلى اتخاذ قراراته إلى وجهات نظر عديدة وقد أصبحت وسائل الإعلام من أهم الأدوات التي تساعد في اتخاذ بعض تلك القرارات بل وحتى نشرها على نطاق واسع، وهذا لا يعد كونه إثباتاً لمقدرتها الفائقة على إحداث التأثير والمساهمة في بناء الخريطة الإدراكية للمتلقي (الجمهور / publics) تجاه أي موقف أو أزمة وفق المنحنى الذي يتماشى وأولويات الاهتمام لدى هذه الوسائل إن قدرة وسائل الإعلام على لعب هذا الدور كانت ولا زالت محط انشغال الكثير من الدراسات العلمية وعلى عدة أصعدة، نخص منها الصعيد الاجتماعي والثقافي والسياسي الذي هو محل اهتمامنا في هذه الدراسة فقد ثبت أن بث وسائل الإعلام لمضامين سياسية يتحدد وفق البيئة السياسية والاجتماعية والإعلامية المتوفرة.

ويفترض أنه كلما كانت هذه البيئة أكثر احتكاما للمعايير الديمقراطية كلما زادت نجاعة وفعالية الإرسال السياسي ويصبح يعبر عنه اصطلاحا بالاتصال السياسي الذي تأخذ فيه الوسائل الإعلام دور الوسيط بين الحاكم والمحكوم، فتساهم من خلال ذلك في تشكيل وصياغة الحقيقة السياسية في المجتمعات الديمقراطية التي تمنح تلك وسائل حرية التعبير عن القضايا التي تشغل بال الجماهير. إن مهمة الوساطة التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذا الصدد تتجلى في أفضل صورها خلال الفترات غير العادية التي تمر بها المجتمعات مثل المواسم الانتخابية التي تبلغ نشاطات الفاعلين فيها ذروتها. إذ تعتبر الانتخابات (الرئاسية) أهم محطة تقاس فيها اهتمامات الرأي العام فهي حالة غير عادية تجمع فيها كل قوى التأثير بحيث تهدف الانتخابات إلى خلق إطار سياسي مقبول تتم فيه عملية تداول السلطة بشكل سلمي ودوري فتمنح الفرصة للمواطنين لتجديد ثقتهم بالسلطة وأحجبها عنهم فقط كان نظام الجزائري قبل عام 1989 يتشكل من سلطة الحكم الأحادي المتمثل في جبهة التحرير الوطني FLN ترتب عنها نظام انتخابي شكلي انعدمت فيه الإرادة الحرة للمواطن في اختيار ممثليهم إلا بعد إعلان عن دستور جديد شباط/ فيبرابر 1989 وما صاحبه من إصلاحات تعثرت في أول خطوة لها بعد الانتخابات التشريعية سنة 1991 وما نتج عن ذلك من عنف ودمار للبلاد سميت بال عشرية السوداء، في ظل غياب الكلي للمؤسسات الشرعية للدولة بعدها شهدت انطلاقة جديدة مع أول انتخابات رئاسية سنة 1995 وما صاحبها من قوانين عضوية للانتخابات تلتها انتخابات عام 1999 وعام 2004 و 2009 و 2014 التي فاز فيها المرشح بوتفليقة خلال العهديات الأربع.

وجاءت هذه الانتخابات مختلفة تماما عما شهدته الجزائر من أحداث سابقة عقب قدوم موعد اجرائها فقد كان من مفترض أن تتم في 18 أبريل 2019 لاختيار رئيس الجمهورية الجزائرية بعد توقيع المرسوم الرئاسي المتضمن استدعاء الهيئة الناخبة للانتخابات الرئاسية يوم الجمعة 18 يناير 2019، أعلن رئيس الجزائر وقتها عبد العزيز بوتفليقة لاحقا تأجيل

الانتخابات بعد اندلاع احتجاجات شعبية مناهضة ضد ترشحه لفترة رئاسية خامسة. تقدم بعدها باستقالته في 2 أبريل إثر هذه الاحتجاجات طرحت بعدها عدة سيناريوهات مختلفة لموعد الانتخابات القادمة ولكن لم يتم تحديد تاريخ محدد للانتخابات آنذاك وبعد تولي عبد القادر بن صالح رئيس مجلس الأمة قيادة الدولة بصفة مؤقتة (وفقا للمادة 112 من الدستور الجزائري) أعلن في أبريل إجراء الانتخابات الرئاسية في 4 يوليو من السنة نفسها. رفض المجلس الدستوري الجزائري الملفين الوحيدين للترشح المودعين لديه وأعلن استحالة إجراء الانتخابات الرئاسية المقررة في 4 يوليو/ تموز.

ثم بعدها تم استدعاء الهيئة الناخبة للرئاسيات للمرة الثالثة في 12 ديسمبر 2019 لاختيار رئيس الجمهورية وقد تم موافقة على خمسة مرشحين من أصل 22 مرشح للرئاسيات وهم: رئيس الوزراء السابق عبد المجيد تبون، ورئيس الوزراء الأسبق علي بن فليس (الأمين العام لحزب طلائع الحريات)، وكذلك عبد العزيز بلعيد (رئيس جبهة المستقبل)، وعز الدين ميهوبي (أمين عام التجمع الوطني الديمقراطي) وزير الثقافة سابقا، وأخيرا عبد القادر بن قرينة (رئيس حركة البناء الوطني) وأعلن عن يوم 17 نوفمبر/ تشرين الثاني بشكل رسمي انطلاق حملة الدعاية الانتخابية للرئاسيات. إن هذه الاحداث التي واكبت هذه الانتخابات جعلت منها حدث متداول في الاعلام الجزائري والاعلام الغربي أيضا خاصة الاعلام الفرنسي فنجد العديد من القنوات التلفزيونية سواء منها الجزائرية او الفرنسية عالجت هذا الحدث ونقل كل ما يتعلق بأخبار هذه الانتخابات أولا بأول نذكر منها قناة الشروق التابعة للإعلام الجزائري وقناة فرانس 24 التابعة للإعلام الفرنسي.

إن المعالجة الإعلامية خلال الازمات والاحداث المتداولة والقضايا التي تشغل الرأي العام تعتمد على التهويل أو ناقصة تعتمد على التهوين أو كاملة متوازنة وهو ما تسعى هذه الدراسة للكشف عنه من خلال طرح تساؤل رئيسي التالي: كيف تمت المعالجة الإعلامية

لانتخابات الجزائرية الرئاسية 2019 في الاعلام المرئي لقناتي الشروق وفرانس 24 وللإجابة عن هذا السؤال ارتأينا صياغة الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

1- ماهي أبرز المواضيع التي ركزت عليها القناتين خلال معالجتها للانتخابات الرئاسية 2019؟؟

2- هل التزمت القناتين بمعيار التحيز في معالجتها للشؤون ذات الصلة بكل من
أ- المرشحين الخمسة
ب- دعاة المقاطعة

3- ما المصادر المعلومات التي اعتمد عليها القناتين في معالجتهما للانتخابات الرئاسية 2019؟؟

4- ما الفنون الإعلامية التي استخدمتها القناتين في معالجتهما للانتخابات الرئاسية 2019؟؟

5- ماهي أوجه الاتفاق والاختلاف بين القناتين في تناولهما للانتخابات الرئاسية 2019؟

6- ما الجمهور المستهدف التي تسعى إليه كلا من قناتي الشروق وفرانس 24 في معالجتها لانتخابات الرئاسية 2019

أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع الدراسات في البحوث العلمية عادة تستند إلى أسباب ذاتية وأخرى علمية وهي كالتالي:

أ- الأسباب الذاتية:

- رغبة الباحث في دراسة الموضوع الانتخابات الجزائرية الرئاسية لما يعنيه هذا الموضوع من جدل سياسي واختلاف في الرؤى الإعلامية،
- رغبة إبداء وجهة نظر موضوعية في كيفية المعالجة الإعلامية لهذه الانتخابات في الاعلام المرئي الجزائري (قناة الشروق) والغربي الفرنسي خاصة (قناة فرانس 24).
- الرغبة في الاستفادة من هذا الموضوع معرفة أكبر عن كيفية التي تمت بها معالجة الانتخابات الجزائرية 2019 عند اعلام المرئي الجزائري والغربي.

ب- الأسباب الموضوعية:

- 1- قابلية الموضوع لدراسة والبحث منهجيا ومعرفيا.
- 2- الأهمية البالغة للموضوع.

الأهمية والأهداف:

إن تحديد أهمية وأهداف الدراسة جزء هام في البحث العلمي، فيها يتطرق الطالب إلى تحديد أهم وأبرز النقاط التي يسعى إلى تحقيقها وأهمية وأهداف بحثنا تكمن فالتالي:

أهداف الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- 1- إلمام بالمواضيع التي طرحتها كلا اقناتي الشروق وفرانس 24 من خلال معالجهما للانتخابات الرئاسية 2019.
- 2- تقدير مدى التزام القناتين بالموضوعية في معالجهما لمضامين أخبار الانتخابات الرئاسية 2019 فيما يتعلق بالشؤون ذات الصلة بالمرشحين وبدعاة المقاطعة.
- 3- الكشف على المصادر المعتمدة في كلا من القناتين.
- 4- تعرف على أهم الأساليب التي اعتمدها كلا من القناتين.
- 5- الكشف عن عناصر الاختلاف والتوافق بين القناتين في تناولهما لأخبار الانتخابات الرئاسية 2019.
- 6- معرفة الجمهور المستهدف في كلا من القناتين.

أهمية الموضوع:

تتبع أهمية هذه الدراسة من حيث الظروف العامة التي أحاطت بهذه الانتخابات ومبرراتها وتشعب مدخلاتها كما أنها تعتبر محطة ركيزة في تاريخ السياسي الجزائري في ظل مناخ عام داخلي وخارجي من التوجس من هذه الانتخابات فهناك تأكيد من السلطة الحاكمة على أنها استكمال لمسيرة الإصلاح بالمقابل هناك رفض تام من المعارضة على أن هذه الانتخابات فاقدة للمشروعية لأنها لا تتمتع بتوافق عام ولم تستوفى جميع الشروط الذي ندد به الشارع الجزائري

كما تكمن أهمية هذه الدراسة من حيث أنها تعالج حدث سياسي بارز يتمثل في المعالجة الإعلامية للانتخابات الجزائرية الرئاسية 2019 وهو محط اهتمام الرأي العام الداخلي

(الجزائري) والخارجي (الأجنبي) باعتبار أن هذه الانتخابات كان لها أثر على السياسات الداخلية العامة والدبلوماسية الخارجية للبلاد.

أهمية اختيار دور وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون في رصد دوره في هذا السياق؛

والاهمية تبرز أيضا من حيث اعتبار هذا الحدث مادة خام للمعالجة الإعلامية من مختلف الجوانب وفي جميع الوسائل وهذه الدراسة تقودنا الى معرفة أكثر عن الصورة التي تم بها هذه المعالجة.

المصطلحات:

الاتصال:

إن الاتصال عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معاني تتشكل في عقولهم ثم يتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز، ويعتبر الاتصال مشاركة فكرة أو إحياء أو موقف أو المشاركة في حوار اجتماعي، ولكن يبقى جوهر الاتصال هو العملية أو الطريقة التي تتعلق بها الأفكار والمعلومات أو غيرها، ويبقى من يقوم بإصدارها والتعبير عنها بين وبين من تلقاها وما ينتج من تفاعل وتواصل وتغيرات تختلف على حسب النسق الذي يتم في العملية، هذا وقد اختلف الكثير من العلماء حول تعريف عملية الاتصال لكن أغلبهم أجمعوا أنه عملية "مشاركة ونقل الخبرات والمعارف"¹.

وتعرفه منال طلعت محمود بأنه: "انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر أيضا، والاتصال هو نشاط إنساني حيوي وإن الحاجة إليه في ازدياد مستمر"².

ويعرفه فضيل دليو: "الاتصال عبارة عن عملية نقل المعلومات قصد التواصل والتأثير الاجتماعي بوسائل مناسبة"³.

ويعرفه "اوميكس" أن الاتصال هو تبادل الأفراد المعلومات، أي عندما يدرك بعضهم بعضا وعندما يتبادلون الأفكار والرسائل فيما بينهم".

¹ حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، دار المكتب الجامعي الحديث، ط4 مصر 2004 ص253.

² منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، جامعة الاسكندرية 2002/2001 ص18.

³ فضيل دليو، التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008 ص17.

ويعرفه كذلك "دون سيدني": انه فن إبلاغ الرسائل عن طريق القنوات الاتصالية"¹.

التعريف الإجرائي:

إن الاتصال هو عبارة عن تفاعل طرفين أو أكثر للحديث عن موضوع معين، وذلك لتبادل المعلومات للوصول لهدف معين، كما انه عبارة عن وسيلة لنقل الأفكار والأحداث ووجهات النظر والاتجاهات بين عدة أطراف.

تعريف الاعلام:

مهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم للإعلام، الا انها تلتقي في نقطة واحدة وهي انه لا يمكن تحديد مفهوم دقيق للعلام دون ربطه بطبيعة المجتمع الذي يتوجه اليه بجميع مقوماته السياسية والاجتماعية والاقتصادية: وقد عرف محمد خضر الاعلام بأنه الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال اهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الاخبار والانباء المختلفة الانواع، والتعليم والترفيه، واشباعا لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر.

والاعلام هو العلم الذي يدرس اتصال الانسان اتصالا واسعا بأبناء جنسه، وإدراك ما يترتب على عملية الاتصال هذه من أثر وردود أفعال، وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمانية ومكانية وكمية ونوعية وما شابه ذلك²

¹تضيف محمد عيسى، منقريوش، الاتصال بين الجوانب الإنسانية والتكنولوجيا المعاصرة، دار المكتب الجامعي الحديث، ط1، مصر 2010، ص26.

²أ. علي عبد الفتاح، إدارة الاعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص11.

المعالجة الإعلامية:

المعالجة:

لغة: مصطلح المعالجة في اللغة العربية مشتقة من فعل عالج، مأخوذ من عالج الأمر، أصله أيعالج المشكلة عالجها علاجاً ومعالجة: زواله ودواه.

وكما تأتي المعالجة بمعنى الممارسة إذ نقول عالجاً: أي مارس العمل، واعملاً به وزواله، وكل شيء زاولته وممارسته فقد عالجته.¹

اصطلاحاً: المعنى الاصطلاحي لمفهوم المعالجة لا يختلف كثيراً عن المعنى اللغوي، وهناك استخدامان لهذا المصطلح في البحوث العلمية، استخدام أكثر شيوعاً في البحوث الإعلامية وغالباً ما يستخدم المعالجة الإعلامية وهو المصطلح المستخدم في هذه الدراسة.

كما ترتبط مفهوم المعالجة ب معالجة المشاكل ومعالجة القضايا ويقصد بالمعالجة بهذا الاستخدام الإشارة إلى أي فعل مخطط نقوم به تحسباً لتضاعف مشكلة معينة، أو مضاعفات لمشكلة كانت قائمة أصلاً، وذلك بغرض الإعاقة الجزئية أو الكاملة للمشكلة أو لمضاعفاتها أو المشكلة والمضاعفات معاً.²

التغطية الإعلامية: هي الطريقة التي تتناول فيها المؤسسة الإعلامية (المكتوبة، المرئية، المسموعة) مختلف الجوانب المتعلقة بالحدث من خلال رصد مجريات الخبر وتحليل أبعاده وأثاره بغرض إيصال رسالتها إلى الجمهور الرأي العام والتأثير عليه بهدف إحداث التغيير

¹ يوهان غالتونغ وجاك لينش، ترجمة رشيد زباني شريف، المعالجة الإعلامية للنزاعات، مؤسسة قرطبة للنشر، 2004، ص42.

² ط. البار الطيب: "المعالجة الإعلامية لظاهرة التنصير في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الشروق اليومي نموذجاً" قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص11.

المعالجة الإعلامية: يعرفها لغيلان بأنها نقل للمعلومات من عدة مصادر بدقة وسرعة بطريقة التي تخدم الحقيقة وتجعل الصواب يبرز ببطء وذلك من جهة نظر الصحيفة أو المؤسسة التي تتبعها فحين يعرفها **الحقباتي** "بأنها طريقة عرض المادة صحفية من خلال أربعة مستويات سرد وحوار وتحليل ومختلط"¹

يقصد بالمعالجة الإعلامية: " المتابعة الإعلامية التي زاولتها الصحافة، في تغطيتها لمختلف الاخبار السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية والدينية... او هي الطريقة التي تتم من خلالها عرض الوقائع او الاحداث في سياقها الزمني والموضوعي وكشف علاقاتها وابعادها المختلفة من خلال الموضوع المطروح".²

الانتخابات:

الانتخاب هو طريقة او أسلوب يستعمل لعرض المترشحين على الناخبين وفرز النتائج وتحديدھا، وهي كثيرة يمكن ادراجھا ضمن أساليب ممارسة الحق او الوظيفة، فهو وظيفة.³ وعرفت أنظمة الحكم القديمة والحديثة، وخاصة الديمقراطية الليبرالية منها، نظام الانتخابات، الا ان الوسيلة اشتهرت في نظم القانونية الغربية نتيجة استحالة تطبيق الديمقراطية المباشرة بعد انتقادھا من الدولة اليونانية القديمة، باعتبارھا لا تحقق المساواة بين المواطنين في تولي السلطة فاعتمدوا القرعة في تولي الوظائف العامة.⁴

¹ الهلي مسعود، المعالجة الإعلامية للانقلاب التركي، دراسة تحليلية مقارنة بين قناتي دريم المصرية والجزيرة القطرية، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي كلية لوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018/2017 ص24

² ط. البار الطيب، مرجع سابق ص12

³ الأمين شريط، الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية المقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4 ، 2005، ص 225

⁴ سعيد بوالشعير، القانون الدستوري والنظم السياسية المقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية، ج2، 1999، ص102.

التعريف الإجرائي:

الانتخابات عبارة عن عملية يترشح فيها بعض افراد المجتمع من اجل تولي المناصب السياسية ويقوم باقي افراد المجتمع بالتصويت عليهم ليصبح أكبر حاصد لأصوات الشعب بها.

منهج الدراسة:

في بناء أي بحث علمي لابد أن يستند على منهج واضح يساعد على دراسة وتشخيص مشكلة البحث لمعرفة حدودها وتحليل أبعادها فهو الطريقة الموضوعية التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة ما، المنهج العلمي هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة ويمكن وصفه بشكل عام بأنه فن تنظيم الصحيح لسلة الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين، وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين.¹

ومن خلال ما سبق وانطلاق من طبيعة موضوع الدراسة (المعالجة الإعلامية للانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 دراسة مقارنة بين قناة الشروق وقناة فرانس 24) الذي نحاول فيه تحليل مضمون القناتين، حيث يتم تحليل برامج إخبارية التي تناولت قضية الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 وبذلك نقوم بتحليل ما سبق ذكره بغرض الوصول لاستنتاجات تشخص كيفية معالجة الموضوع من خلال القناتين، ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه منهجين:

الأداة:

يقصد بالتحليل تلك العمليات العقلية التي يستخدمها الباحث في دراسته للظواهر والأحداث والوثائق لكشف العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة وعزل عناصرها عن بعضها بعضا

¹ أعمار بوحوش، محمد محمود الدنيبات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ص 99

ومعرفة خصائص وسمات هذه العناصر وطبيعة العلاقات القائمة بينها، وأسباب الاختلافات ودلالاتها، لجعل الظواهر واضحة ومدركة من جانب العقل.

معنى المحتوى (المضمون)

هو كل ما يقوله أو يكتبه الفرد ليحقق من خلاله أهداف اتصاله مع الآخرين، فقد يكون عبارة خطاب أو قرار سياسي، أو قانون، أو أعمال عادية تتم على مستوى المؤسسات الاجتماعية أو الإدارية.¹

تعريفات منهج تحليل المضمون:

يعرفه موريس انجرز Maurice Angers ان تحليل المحتوى هو (تقنية غير مباشرة تستعمل في منتجات مكتوبة او سمعية او سمعية بصرية، صادرة عن افراد او مجموعة او عنهم والتي يظهر محتواها في شكل مرقم)². ويعرفها د. احمد بدر في أحد مراجع الاتصال، واتخذته على أساس أغراضه الإجرائية كأداة للبحث العلمي كما جاء به: تحليل المحتوى هو المعنى الإحصائي Statistical Semantics للأحاديث والخطب السياسية³. أما بيزلي (Paisley) 1969: فيرى أن تحليل المحتوى هو أحد أطوار تجهيز المعلومات حيث يتحول فيه المحتوى الاتصالي إلى بيانات يمكن تلخيصها ومقارنتها وذلك بالتطبيق الموضوعي والنسقي لقواعد التصنيف الفئوي (Categorization Rule)⁴.

ويرى بيرلسون 1952-1971 (Berelson): على إن تحليل المضمون هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة

¹ حسين، سمير محمد، تحليل المضمون تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته، عالم الكتب للنشر، القاهرة 1987 ص 29

² Maurice Angers. Initiation à La méthodologie des sciences humaines. Alger : CASBA édition. 1997. P157.

³

⁴ عمار وجيه، تحليل المحتوى طريقة بحث علمية لتحليل الوثائق، معهد الإدارة، الرياض، 1978 ص 29

الإعلامية وصفاً موضوعياً، منتظماً، كمياً. كما عرفه على انه أسلوب البحث الذي يهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري أو المضمون الصريح لمادة الاتصال ووصفها وصفاً موضوعياً ومنهجياً وكمياً بالأرقام¹.

بينما أورد الدكتور محمد عبد الحميد (2000): لتحليل المضمون التعريف الآتي: مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية لهذه المعاني من خلال البحث الكمي، الموضوعي، والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى².

إن الاختلاف هذه التعاريف في تحديد مفهوم تحليل المضمون يعكس في حقيقة الأمر اختلاف الأساليب و الإجراءات و الأهداف التي يتخذها الباحث، فبعض البحوث تكتفي بتحليل مضمون وسائل الإعلام لدراسة و تحليل المادة الإعلامية أو لتحليل مضمون بعض المجالات التي تتناولها، في حين أن البعض الآخر يهتم بالعلاقات الدولية و مظاهر الصراعات بينما تهدف دراسات أخرى إلى دراسة بعض القضايا و الظواهر في الدول الحديثة مثل الديمقراطية، حقوق الإنسان، المشكلات الاجتماعية .

المنهج المقارن:

يعرف على أنه طريقة للمقارنة بين مجتمعات مختلفة أو جماعات داخل مجتمع واحد للكشف عن أوجه الشبه والاختلاف بينهما كما يستخدم مصطلح المنهج المقارن ليشير إلى الإجراءات التي يستعين بها الباحث للكشف عن أوجه الشبه والاختلاف بين ظواهر وفقاً

¹ سالم نادية، إشكاليات استخدام تحليل المضمون، مجلة العلوم الاجتماعية، الكويت 1982 ص16

² إبراهيم مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000 ص59

للمحددات التي تجعل هذه الظاهرة قابلة للمقارنة بهدف اكتشاف العوامل السببية الخاصة بظهورها وتطورها وصور تدخل بين كل منهما.¹

المقاربة النظرية للدراسة:

تعتبر المقاربة النظرية الوجه النظري للدراسة القائم على إنجازها، ويتم معرفة الاسقاطات النظرية للدراسة من خلال تصنيف متغيرات الدراسة والمجال البحثي لها، كما انه ليس من الضروري وجود مقاربات نظرية لكل دراسة بحثية فقد تكون تلك الدراسة وليدة أبحاث حديثة وليس لها أي قالب نظري يصوغها، بل وقد تكون تلك الدراسة سببا في ظهور مقاربة نظرية جديدة.

¹ إبراهيم مروان عبد المجيد، مرجع سابق ص 26.

نظرية الأطر الإعلامية:

نظرية تحليل الإطار الاعلامي هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة، وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الاعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها الا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر اعلامية هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة.

تأطير الرسالة الاعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات

ويعرف الإطار الاعلامي بأنه: بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الاعلام لتجعل الناس أكثر ادراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي اذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية.¹

أنواع الأطر الإعلامية:

قدم العلماء عدة أنواع للأطر الاعلامية المرتبطة غالباً بتغطية وسائل الاعلام للأخبار من ذلك:

1-الإطار المحدد بقضية: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته (مثل أنفلونزا الطيور الحدث انتشار مظاهر الاصابة نصائح اجراءات سلوكية وطبية أدوار وقرارات المسؤولين قصص اخبارية عن الاصابات أو صناعة سلعة ما التي تضررت، البدائل المتاحة عند الحكومة والشعب)

¹حسونة نسرين، نظريات الاعلام والاتصال، شبكة الألوكة، (د، ب) 2015.

2-الإطار العام: يرى الاحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية الا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والاقناع على المدى البعيد (فحادث انتحار الرجل الذي عجز عن دفع رسوم الجامعة لأولاده يعالج في اطار: البطالة أو الفقر الذي يهدد المجتمع "غياب التضامن الاجتماعي " مجانية التعليم التي ذهبت مع الريح، هل يدفع الآباء حياتهم ثمنا لأولادهم وهكذا)

3-إطار الاستراتيجية: يرى الاحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي ' يتلاءم هذا الإطار مع الاحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل:

- مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار

- لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي

- مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره

- تقديم الانجازات الضخمة أو الاخفاقات والانتقادات الكبرى

4-إطار الاهتمامات الانسانية: يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الانسانية والعاطفية العامة، تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.

5-إطار النتائج الاقتصادية: يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطا بمصالحهم (بيع إحدى شركات القطاع العام تتأطر في: علاج الخسائر المادية الحالية، تشغيل رأس المال الفردي، إيجاد فرص عمل جديدة للشباب وهكذا)

6- إطار المسؤولية: يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسئول عن؟" الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسئول عن الحدث وتحديدته في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة.

7- إطار الصراع: تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد، قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع، تبرز الفساد وعدم الثقة في المسئولين، ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس الرسالة غالبا بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم وهو بعد يبالغ الصحفيون والمذيعون كثيرا في جعله إطارا للأحداث (اعتذار أحد مرشحي الحزب عن خوض الانتخابات قد يؤطر في سياق: صراع خطير داخل الحزب، تنافس بين الحرس القديم والجديد، التيار الإصلاحى يهزم القدامى)

8- إطار المبادئ الأخلاقية: عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، القائم بالاتصال يرد الحدث ردا مباشرا لوعاء المجتمع الأخلاقي، قد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.¹

الدراسات السابقة:

يقصد بالدراسات السابقة هي الدراسات التي تكون لها علاقة مشتركة أو متشابهة أو تمس أحد متغيرات الدراسة المراد إنجازها، وقد تكون الدراسة السابقة تمس نفس الموضوع المراد دراسته أو في نفس المجال، ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على ثلاث دراسات سابقة هي كالتالي:

¹حسونة نسرين، مرجع سابق.

الدراسة الأولى:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان: (المعالجة الإعلامية للحملة الانتخابية للمجالس المحلية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية مقارنة لصحيفتي الخبر والشروق اليومي من 29 أكتوبر الى 19 نوفمبر 2019) من اعداد الطالبين احمد بوزيدي ومحمد مليكي، تخصص صحافة مكتوبة بجامعة محمد بوضياف المسيلة 2018/2017.

جاءت الدراسة تحت تساؤل رئيسي يقول: كيف عالجت كل من جريدتي الخبر والشروق اليومي الحملة الانتخابية للمجالس المحلية ل 23 أكتوبر 2017؟

واندرجت تحتها عدة أسئلة فرعية لعل أبرزها:

- ✓ ماهي القوالب الصحفية المستخدمة في معالجة الحملة الانتخابية؟
- ✓ ماهي الموضوعات التي احتوتها الصحيفتين اثناء معالجتهما للحملة الانتخابية؟
- ✓ ماهي المصادر التي اعتمدت عليها الصحيفتين في الحصول على المعلومات؟

وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج لعل أبرزها:

- ✓ خصصت الصحيفتين نفس الحجم من الاهتمام بالحملة الانتخابية.
- ✓ التنوع في المصادر الصحفية التي تستقي منها الصحيفتين المعلومات واعتمادها معا على المراسلين، وأكدت الدراسة على ان صحيفة الشروق أكثر اهتماما بملف الحملة الانتخابية من صحيفة الخبر.
- ✓ تعتبر صحيفة الخبر أكثر حيادية من الشروق اليومي، وهذا ما يدل على عدم وضوح اتجاه الصحيفة ويرجع هذا الى سياستها الإعلامية التي هي من الصحف التي لا تبرز موقفها من الساحات السياسية الفاعلة.

✓ تبنت الصحيفتين خلال تغطيتهما للحملة الانتخابية محل الدراسة مجموعة من القيم، منها القيم السياسية بالدعوة الى المشاركة في الانتخابات، التزوير، العزوف، الفساد المالي والسياسي.... الخ.

وقد استفدت من الدراسة في ضبط الأسئلة الفرعية للدراسة وضبط استمارة التحليل.

الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان: (التغطية الإعلامية لموضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2019 في النشرات الإخبارية للقنوات الجزائرية الخاصة، دراسة تحليلية ومقارنة بين قناة النهار وقناة الشروق في الفترة الممتدة من 2018/01/01 الى 2018/12/31) من اعداد الطالبتين: الشيماء دريبات ولالة بيداري، تخصص اتصال جماهيري والوسائط المتعددة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2019/2018.

وقامت الدراسة على تساؤل رئيسي مفاده: كيف عالجت النشرات الإخبارية لقناتي النهار والشروق موضوع الرئاسيات في الفترة الممتدة من 2018/01/01 الى 2018/12/31؟ وقد تفرع بدوره الى عدة أسئلة فرعية مفادها:

✓ أي القناتين اهتمت أكثر بموضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2019 في نشراتها الإخبارية؟

✓ ماهي المواضيع التي ركزت عليها النشرات الإخبارية اثناء عملية التغطية الإعلامية للقناتين؟

✓ أي القناتين التزمت بمبدأ الحياد في طرحها لموضوع رئاسيات سنة 2019؟

وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج لعل أهمها:

✓ قناة النهار أكثر اهتماما من قناة الشروق في التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية الرئاسية 2019.

✓ تباين كبير بين القناتين في المواضيع التي طرحتها القناتين.

✓ قناة الشروق الأكثر حياديا من قناة النهار التي أظهرت النتائج انها لا تزال ذو ولاء للنظام.

وقد استفدت من الدراسة في رسم إطار نظري لدراستي وتصميم استمارة التحليل، كما انني جعلتها نقطة انطلاق أي انتهت الباحثتين.

الدراسة الثالثة:

دراسة لحسن رزاق تحت عنوان (الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة) - دراسة في تحليل المضمون لجريدتي "الخبر" و"الشروق اليومي" - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة منتوري بقسنطينة 2010/2009، جاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع الحملات الانتخابية في الجزائر وذلك من خلال دور الصحافة المكتوبة في تغطية مثل هذه الأحداث وقد عبرت الإشكالية عن دور الإعلام بصفة عامة في التأثير على الرأي العام والصحافة المكتوبة بصفة خاصة ودورها في صناعة القرار السياسي، وقد طرحت هذه الدراسة التساؤل الرئيسي التالي:

• كيف عالجت الصحافة الجزائرية المكتوبة الخاصة أحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من حيث الشكل ومن حيث المضمون؟

وتفرع هذا التساؤل الرئيسي إلى عدة تساؤلات فرعية منها:

- ماهي المؤشرات الدالة على اهتمام الصحافة المكتوبة بأحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009؟

- ماهي المواضيع التي ركزت عليها الصحافة المكتوبة من خلال تغطيتها لأحداث الحملة الانتخابية؟

وقد جاءت هذه الدراسة بعدة أهداف أهمها الإحاطة بالحقيقة السياسية من خلال دور الصحافة المكتوبة في تغطيتها لمثل هذه الأحداث الكبرى كالانتخابات. وقد خرجت هذه الدراسة بجملته من النتائج أهمها:

- اهتمت الصحافة الخاصة في تغطيتها للحملة الانتخابية كحدث متداول وخاصة صحيفة "الشروق اليومي" التي أعطت الأولوية لمثل هذه الأحداث.

- استقلال هذه الصحافة من حيث القرار الإعلامي فيما يخص هذه الأحداث بالنخبة السياسية بالدرجة الأولى بالإضافة إلى الرأي العام الجزائري وكذلك الاهتمام بالأحداث الإعلامية وكيفية تغطيتها من حيث الوسيلة.

وفيما يخص المقارنة بين الجريدتين فقد توصلت الدراسة إلى نتيجة أن جريدة "الشروق اليومي" ركزت على المشاركة القوية في الانتخابات وقضية الفساد المالي والسياسي للسلطة، أما جريدة "الخبر" فقد ركزت على الشباب الجزائري والمقاطعة في عملية الانتخابات والأوضاع المزرية في البلاد.

الدراسة الرابعة:

دراسة الدكتور بوعلي نصير تحت عنوان (الصحافة والحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 بالجزائر) دراسة تحليلية (استطلاعية) لصحيفتي "الشروق اليومي" و"الخبر" بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، بقسنطينة 2005/2004، وظف الباحث في هذه الدراسة مفهوم الحدث المتداول كمدخل نظري يتم فهم الحملة الانتخابية وتقييم المعالجة الإعلامية لها على أساسه، ومن هذا المنطلق كان التساؤل الرئيسي للباحث:

• كيف عالجت عينة من الصحف الوطنية رئاسيات 2004؟

وضمن هذا التساؤل تصدت الدراسة للإجابة على جملة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي المساحة الكلية للحملة الانتخابية أثناء هذه الفترة؟
- ماهي الموضوعات المعالجة من حيث المبنى والمعنى وما شكل هذه المواضيع؟
- هل حاولت الصحافة تقديم قراءة خاصة ومتميزة للحملة؟
- هل ألت الصحافة الوطنية بكل حيثيات هذه القضية بما يلاءم واحتياجات الجمهور الجزائري؟

وهذا التساؤل الأخير يقتضي في مقابل عملية تحليل مضمون الصحف والقيام باستطلاع آراء واتجاهات هذا الجمهور، أو على الأقل الإمام إلى حد معين ببعض الافتراضات المدروسة أو التحاليل التي تناولت واقع الجمهور ضمن نفس السياق الزمني وهو ما لم نجده في هذه الدراسة. وقد جاءت الدراسة بعدة أهداف منها:

معرفة أهم الجوانب التي تطرقت إليها الصحف محل الدراسة من خلال حدث الحملة الانتخابية، وكذا استنتاج أهم القيم والاتجاهات نحو الحدث.

أما مجموعة النتائج التي جاءت بها هذه الدراسة نجد:

- احتل ملف الحملة الرئاسية لعام 2004 مساحة كبيرة في الصحيفتين غيرت من خطابها الإعلامي وأركانها الداخلية خلال مدة الحملة.
- الصحيفتان اهتمتا بشكل متساوي تقريبا بموضوع الحملة.

- الصحفبتان تناولتا موضوع الحملة الرئاسفة من خلال التقرير الصحفي ثم الخبر الصحفي بنسبة معتبرة مقارنة ببقفة الأنواع الأخرى.

- الانحياز المفضوح من طرف كل صحفة لمرشح معين دون أفر.

الدراسة الخامسة:

دراسة بلال كلوة وحنان حملوي بعنوان (المعالجة الصحفية للاستحقاقات التشريعية لسنة 2017- (دراسة وصففة تحليلفة لجريدة "الشروق الفومف" بجامعة الجفلالف بونعامة خمفس ملفانة 2017/2016، ركز الباحثان فف هذه الدراسة على معرفة واقع الحملات الانتخابفة فف الجزائر من خلال دور الصحافة المكتوبة فف تغطية هذا النوع من الأحداث، وقد كان تساؤل الدراسة الرئفسف:

□ كفف عالجت جريدة "الشروق الفومف" موضوع الانتخابات التشريعية 2017 من حفث الشكل ومن حفث المضمون؟

وتفرع هذا التساؤل الرئفسف إلى عدة أسئلة فرعية:

- ماهف المساحة التحررففة التي خصصتها جريدة "الشروق الفومف" لموضوع الانتخابات التشريعية 2017؟

- ماهف الأنواع الصحافة التي استخدمتها صحفة "الشروق الفومف" فف معالجة تشرفعات 2017؟

- هل أولت جريدة "الشروق الفومف" اهتماما خاصا بموضوع الانتخابات التشريعية على غرار المواضيع الأخرى؟

- ماهي المصادر التي اعتمدت عليها جريدة "الشروق اليومي" في تدعيم جوانب الحملة الانتخابية؟

وقد كان من أهداف هذه الدراسة هو التعرف على كيفية تطرق الصحافة الخاصة المستقلة للشؤون الخاصة بكل من المترشحين ودعاة المعارضة إضافة إلى تقدير مدى حياديتها، وبالتالي موضوعية الصحافة الجزائرية الخاصة في التعامل مع أحداث الحملة الانتخابية.

وقد جاءت الدراسة بجملة من النتائج:

- التغطية اليومية وانشغال جريدة "الشروق اليومي" بأحداث الحملة الانتخابية لتشريعات 2017.

- تخصيص الصحيفة محل الدراسة الصفحات المهمة في الجريدة (الصفحة الأولى والثالثة والأخيرة) التي غطت مضامين الحدث الانتخابي المتعلق بالانتخابات التشريعية 2017.

- التنوع في استخدام الأنواع الصحفية في معالجة الموضوع محل الدراسة حيث اعتمدت على الخبر الصحفي بشكل مقارنة بالفنون الصحفية الأخرى.

- اعتماد جريدة "الشروق اليومي" على الأحزاب السياسية كمصدر معلوماتي يضيف على الجريدة الأخبار والمعلومات المتعلقة بالحملة الانتخابية التي تحتاجها من أجل معالجتها ثم طرحها للجمهور المتلقي.

أدوات جمع البيانات

تعتمد جميع البحوث العلمية على اختيار الأدوات المناسبة التي تكون متناسبة وفق الموضوع المراد بحثه ودراسته وتسمى بأدوات جمع البيانات، وتساعد هذه الأخير الباحث أيضا على سهولة الوصول إلى البيانات وجمعها من العينة المراد البحث فيها، ولعل أهم الأدوات التي قمنا بالاستعانة بها هي:

تحليل المضمون:

هي عبارة عن وثيقة تحليلية، تحمل رموز وترقيمات منتظمة من اجل تصنيف بيانات عينة الدراسة، كما يتم تقسيمها وفق فئات، كل فئة تندرج تحتها البيانات التي تصف الظاهرة المراد دراستها سواء شكلا او مضمونا.

فئات الشكل: هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، وعادة ما تحاول الإجابة عن سؤال: كيف قيل؟ أحد ركائز تحليل المضمون، فالشكل الذي يقدم به المضمون الى جمهور الافراد من خلال قنوات الاتصال يعد بالأهمية التي تجعل هؤلاء الافراد يميلون الى الاستطلاع على المضمون أولا، لان الشكل التي تقدم به المادة الإعلامية ليس دائما بريئا، فالوقت واللون والنمط الذي تكتب به المادة و... لها تأثيرات هي الأخرى.¹

فئات الموضوع: هي الأكثر استخداما بين الفئات في بحوث الاعلام والاتصال، وذلك لسهولة النسبية التي تتطلبها، إذا انها تحاول الإجابة على التساؤل: علام يدور المحتوى؟ أي ما هي المواضيع الأكثر بروزا في المحتوى؟، وفي هذه الحالة يبدأ الباحث بتصنيف المواضيع التي يريد دراستها والتي يمكنها الإجابة على إشكالية بحثه، ثم يقوم بتقسيم كل موضوع الى مواضيع فرعية يمكنه من خلالها حساب ضبط المواضيع الرئيسية.²

مجتمع البحث والعينة:

يعد مجتمع البحث ذلك الوسط الذي أقيمت عليه الدراسة الميدانية، ويعرف على انه مجموعة من المفردات التي يستهدف الباحث دراستها وتعميم النتائج عليها، بينما في تحليل المضمون فان مجتمع البحث والعينة هو مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال، والتي يريد الباحث معرفة خصائصها.³

¹.د. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج-كوم للدراسات والطباعة والنشر ط1 الجزائر 2007 ص44.

².د. يوسف تمار، المرجع نفسه، ص60.

ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل ما قدم من مضمون او محتوى اعلامي على قنواتي الشروق وفرانس24، والمتعلق بالانتخابات الرئاسية 2019، وغالبا ما يظهر على شكل مقاطع فيديو والمتاحة عبر قناة اليوتيوب الخاصة بكل قناة والبالغ عددها 25 مقطع لكل قناة.

حدود الدراسة:

لكل دراسة بحثية حدود ومجالات تحدد الزمان التي أقيمت فيها والمكان أيضا كما يمكن إضافة المجال البشري كتحديد للفئة المدروسة من الجمهور.

المجال الزمني: أقيمت الدراسة من شهر مارس لسنة 2021 الى شهر جوان 2021

المجال المكاني: أقيمت الدراسة على مجموعة من اشربة الفيديو على اليوتيوب عبر القنوات الخاصة بالقناتين، بولاية ورقلة الجزائر، جامعة قاصدي مرباح.

الجانب التطبيقي

إجراءات الدراسة التطبيقية:

التعريف بالقناتين:

قناة الشروق نبوز



قناة إخبارية جزائرية

بجودة HD مستقلة تابعة لمؤسسة

الشروق للإعلام.

المقر الرئيسي: عمان الأردن

المالك: على فضيل

المدير: سمير بوجاجة

تاريخ التأسيس: 19 مارس 2014.¹

قناة فرانس 24

عبارة عن أربع قنوات للأخبار الدولية وباللغات

الفرنسية والعربية والانجليزية والاسبانية

المقر الرئيسي: باريس فرنسا

تاريخ الانطلاق: 2006

المالك: غير معروف²

¹WWW.Echorouk-tv 31/04/2021.

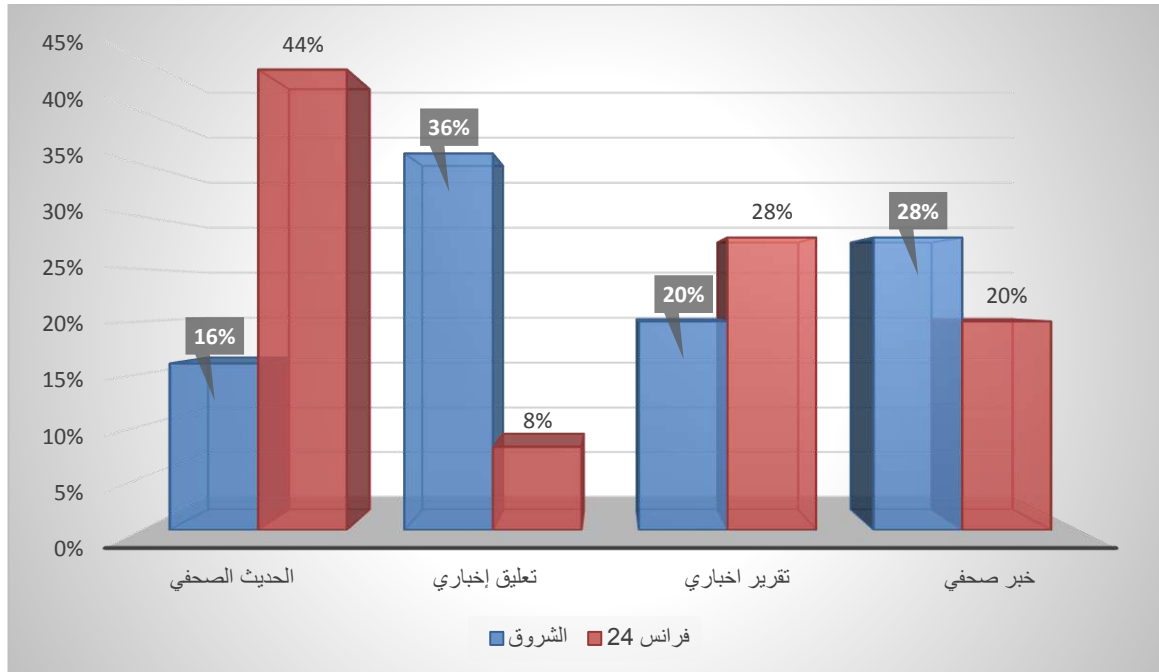
²WWW.France24.com 31/04/2021

قراءة وتفسير الجداول:

الجدول رقم (01): يبين نوع المادة الإعلامية المستخدمة في قناة الشروق وقناة فرانس 24.

فرانس 24		الشروق		نوع المادة الاعلامية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
44%	11	16%	04	الحديث الصحفي
8%	02	36%	09	تعليق اخباري
28%	07	20%	05	تقرير اخباري
20%	05	28%	07	خبر صحفي
100%	25	100%	25	المجموع

الشكل رقم (01): يبين النسب لنوع المادة الإعلامية المستخدمة في قناة الشروق وقناة فرانس 24.



نلاحظ من خلال الجدول ان نوع المادة الإعلامية بقناة الشروق كان عبارة عن تعليق خبري بنسبة 36% كنوع غالب تم استخلاصه من تحليل بيانات وحدات عينة الدراسة، يليها الخبر الصحفي بنسبة 28%، ثم التقارير الإخبارية بنسبة 20%، والحديث الصحفي أخيرا بنسبة 16%.

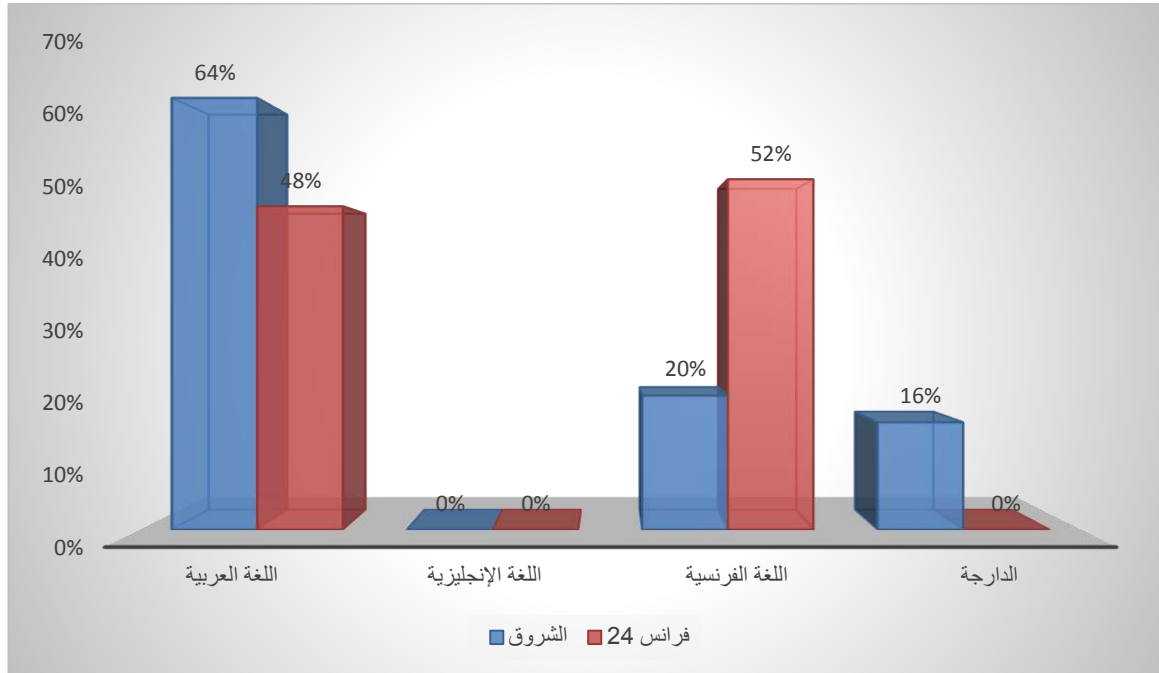
اما قناة فرانس 24 فكان الحديث الصحفي هو المادة الإعلامية الغالبة بنسبة 44%، ثم تليها التقارير الإخبارية ثانيا بنسبة 28%، اما النوع الثالث من المادة الإعلامية والذي هو الخبر الصحفي فمثل نسبة 20% من مجموع ما تم تحليله من عينة الدراسة، ليمثل التعليق الخبري نسبة 08% فقط من اجمالي النتائج.

تعتمد على التعليقات الخبرية يوحى على ان القناة تحاول توصيل بعض التوضيحات وآراء حول الانتخابات وفق ما تهدف اليه سياسيا، لأنه معروف على قناة فرانس 24 ما تم اثارته حول الجزائر ومحاولة خلق مشاكل وانفصالات داخل الوحدة الوطنية.

الجدول رقم (02): يبين اللغة الأكثر استخداما في المحتوى الإعلامي لقناة الشروق وقناة فرانس 24.

اللغة المستخدمة	الشروق		فرانس 24	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
اللغة العربية	16	64%	12	48%
اللغة الإنجليزية	00	00%	00	00%
اللغة الفرنسية	05	20%	13	52%
الدارجة	04	16%	00	00%
المجموع	25	100%	25	100%

الشكل رقم (02): يبين اللغة الأكثر استخداما في المحتوى الإعلامي لقناة الشروق وقناة فرانس 24.



نلاحظ من خلال الجدول ان قناة الشروق تستخدم اللغة العربية بنسبة كبيرة اذ مثلت نسبة 64% من مجموع اللغات المستخدمة بالقناة، ثم تليها اللهجة الدارجة بنسبة 20%، واللغة الفرنسية بنسبة 16%، مع انعدام استخدام اللغة الفرنسية.

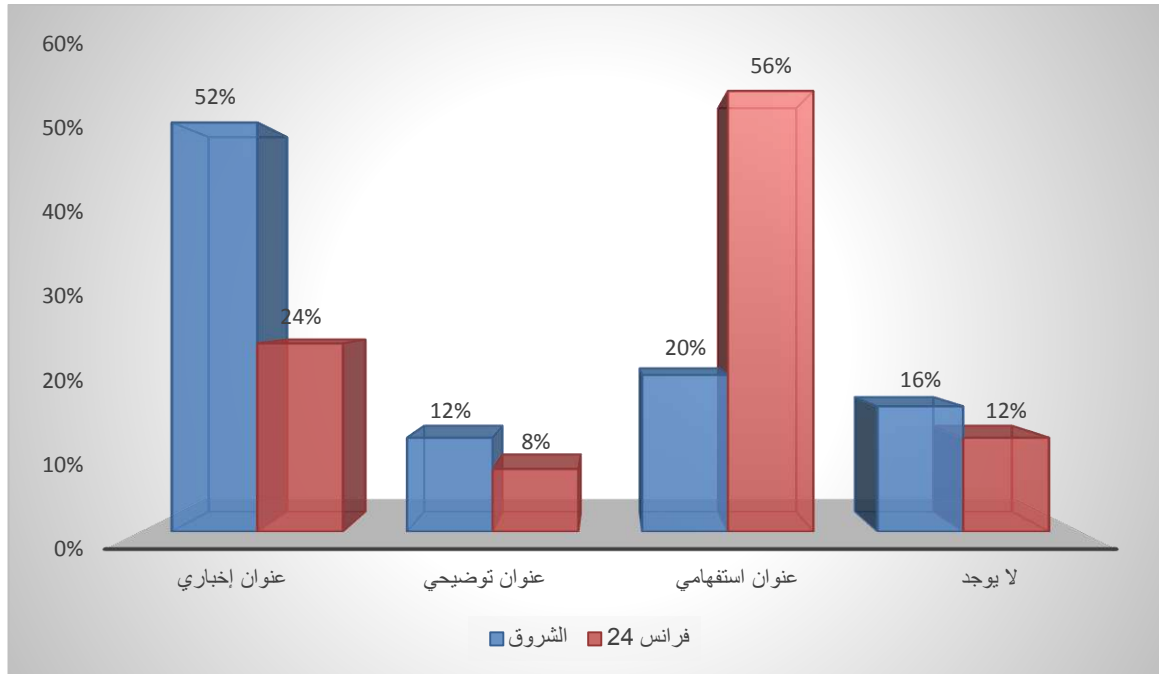
اما قناة فرانس 24 فمثلت اللغة الفرنسية اللغة الأولى استخداما في العينة التي قامت عليها الدراسة بنسبة 52%، ثم تليها اللغة العربية بنسبة 48%، مع انعدام استخدام اللغة الإنجليزية والدارجة في المضامين الإعلامية محل الدراسة بالقناة.

من البديهي انفراد قناة الشروق باستخدام اللغة العربية كلغة أولى في المحتوى الإعلامي محل الدراسة لأنها تمثل اللغة الام للبلد والانتماء العربي أيضا، ومن البديهي أيضا وفق ذلك استخدام قناة فرانس 24 للغة الفرنسية رغم المحاولات التي قامت بها باستخدام اللغة العربية.

الجدول رقم (03): يبين العناوين المستخدمة في المحتوى الإعلامي لقناة الشروق وقناة فرانس 24.

العناوين	الشروق		فرانس 24	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
عنوان إخباري	13	%52	06	%24
عنوان توضيحي	03	%12	02	%08
عنوان استفهامي	05	%20	14	%56
لا يوجد	04	%16	03	%12
المجموع	25	%100	25	%100

الشكل رقم (03): يبين العناوين المستخدمة في المحتوى الإعلامي لقناة الشروق وقناة فرانس 24.



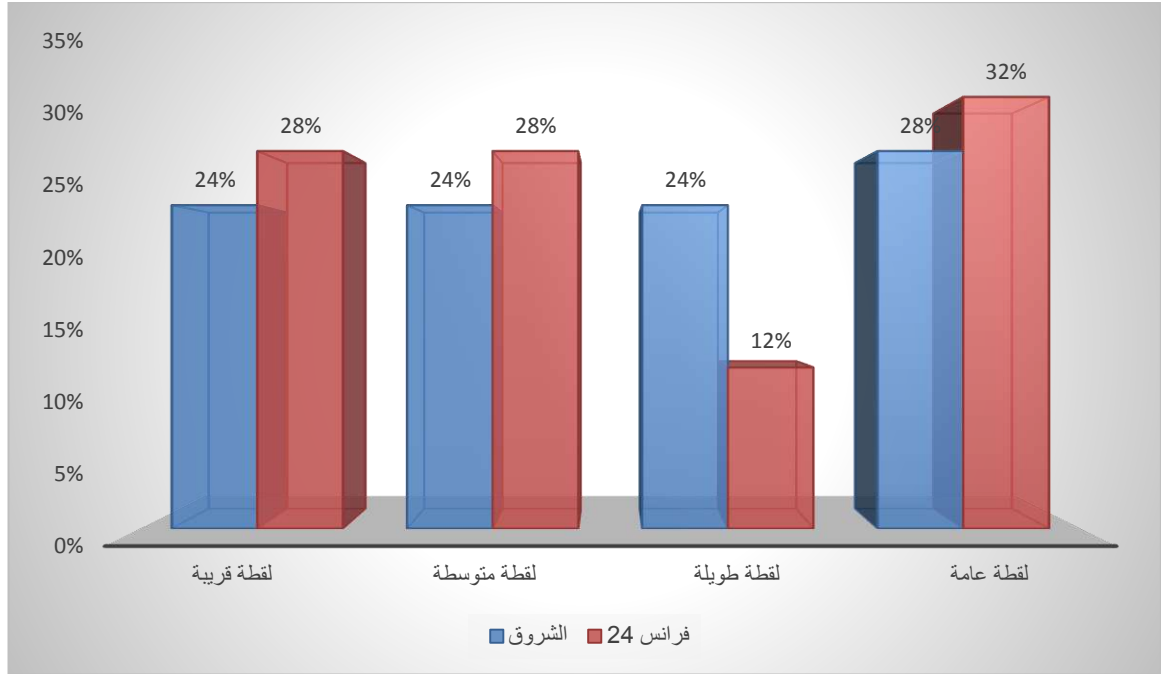
نلاحظ من خلال الجدول ان العنوان الاخباري كان الأكثر استخداما في المحتوى الإعلامي محل الدراسة لقناة الشروق بنسبة 52%، في حين استخدمت القناة العناوين الاستفهامية بنسبة 20%، اما العناوين التوضيحية فمثلت نسبة 12% من مجموع نتائج تحليل بيانات عينة الدراسة، مع تدوين بعض المحتويات التي ليس لها أي عنوان وبنسبة 16%.

اما قناة فرانس 24 فكانت للعناوين الاستفهامية حصة الأسد بنسبة 56%، وتليها العناوين الإخبارية بنسبة 24%، ثم العناوين التوضيحية بنسبة 08%، وباقي المحتوى الإعلامية بدون عناوين.

الجدول رقم (04): يبين أنواع اللقطات التي تستخدمها قناة الشروق وقناة فرانس 24 في المحتوى الإعلامي محل الدراسة.

اللقطات	الشروق		فرانس 24	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
لقطة قريبة	06	24%	07	28%
لقطة متوسطة	06	24%	07	28%
لقطة طويلة	06	24%	03	12%
لقطة عامة	07	28%	08	32%
المجموع	25	100%	25	100%

الشكل رقم (04): يبين أنواع اللقطات التي تستخدمها قناة الشروق وقناة فرانس 24 في المحتوى الإعلامي محل الدراسة.



نلاحظ من خلال الجدول ان قناة الشروق استخدمت اللقطة العامة كثيرا بنسبة 28%، في حين تساوت نسبة استخدام أنواع اللقطات الأخرى بنسبة 24% لكل نوع.

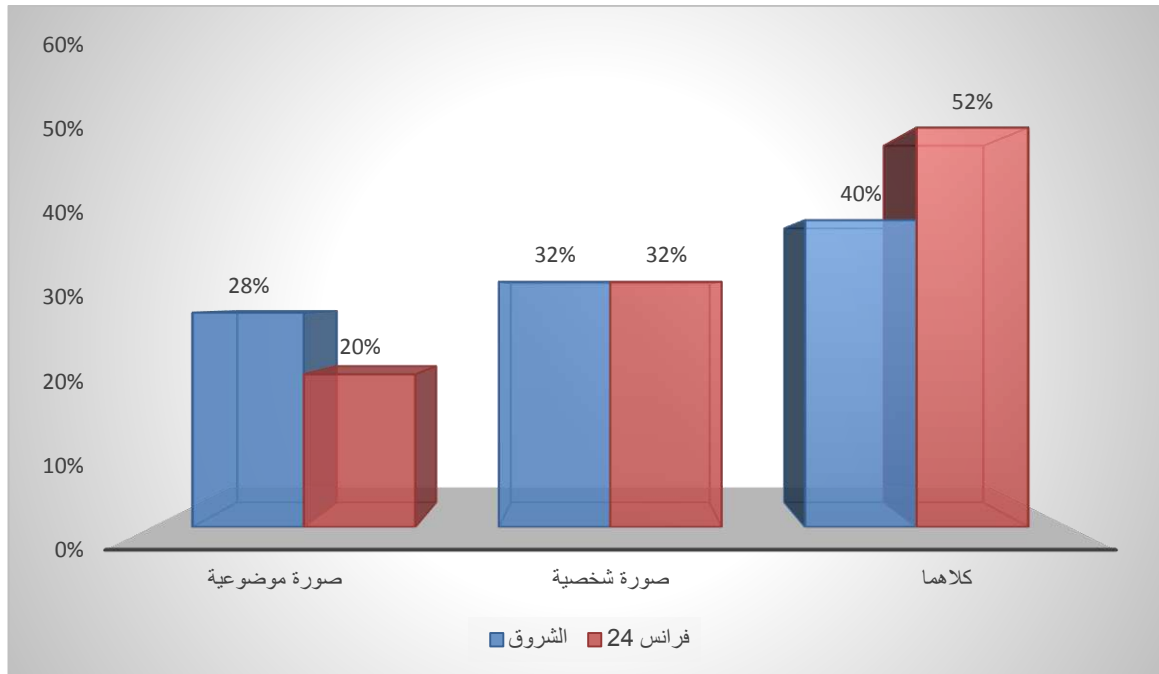
اما قناة فرانس 24 فهي الأخرى اعتمدت على اللقطة العامة كثيرا بنسبة 32%، في حين تباينت استخدامها للقطة القريبة واللقطة المتوسطة بنسبة 28% لكل منهما، اما اللقطة الطويلة فتمثلت أخيرا بنسبة 12% من اجمالي نتائج تحليل عينة الدراسة.

ان اعتماد القناتين لاستخدام اللقطات متباين، واختيار القناتين للقطة العامة في اغلب المحتويات الإعلامية محل الدراسة راجع لشمولية اللقطة وتعبيرها السياسي العميق.

الجدول رقم (05): يبين مضمون الصور في المحتوى الإعلامي لقناة الشروق وقناة فرانس 24 محل الدراسة.

فرانس 24		الشروق		نوع الصور
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20%	05	28%	07	صورة الموضوع
32%	08	32%	08	صورة الشخصية
52%	12	40%	10	كلاهما
100%	25	100%	25	المجموع

الشكل رقم (05): يبين مضمون الصور في المحتوى الإعلامي لقناة الشروق وقناة فرانس 24 محل الدراسة.



نلاحظ من خلال الجدول ان صورة الشخصيات والموضوع معا الأكثر ظهورا في المحتوى الإعلامي محل الدراسة لقناة الشروق وذلك بنسبة 40%، ثم تليها ظهور الصور الشخصية بنسبة 32%، اما صورة الموضوع فمثلت نسبة 28% من مجموع ظهور الصور بالمحتوى الإعلامي محل الدراسة.

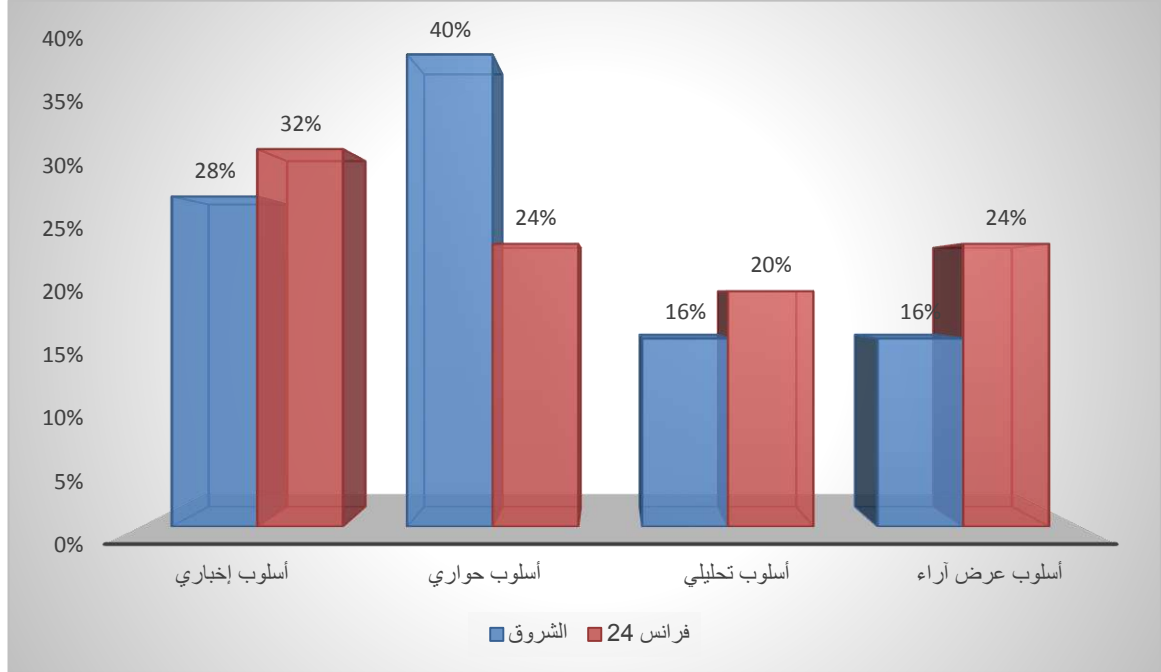
اما مضمون الصور في المحتوى الإعلامي لقناة فرانس24، فمثلت صورة الشخصية والموضوع معا حصة الأسد بنسبة 52% في حين مثلت ظهور صورة الشخصية نسبة 32%، اما ظهور صورة الموضوع فمثلت نسبة 16% من اجمالي مجموع وحدات عينة الدراسة.

شهدنا من خلال جدول تحليل العينة ان هنالك تباين كبير في ظهور كلا من الشخصية والموضوع معا في الصورة، هذا راجع الى ان الموضوع يحتاج ذلك من اجل تقريب الهدف الإعلامي وتوضيح المفهوم للمتلقي،

الجدول رقم (06): يبين الأسلوب المستخدم في المحتوى الإعلامي محل الدراسة لقناة الشروق وقناة فرانس24.

الأساليب المستخدمة		الشروق		فرانس 24	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
أسلوب إخباري	07	28%	08	32%	
أسلوب حوار	10	40%	06	24%	
أسلوب تحليلي	04	16%	05	20%	
أسلوب عرض آراء	04	16%	06	24%	
المجموع	25	100%	25	100%	

الشكل رقم (06): يبين الأسلوب المستخدم في المحتوى الإعلامي محل الدراسة لقناة الشروق وقناة فرانس 24.



نلاحظ من خلال الجدول ان الأسلوب الحوارى كان الأكثر استخداما بالمحتوى الإعلامي محل الدراسة لقناة الشروق بنسبة 40%، ثم يليه الأسلوب الاخبارى بنسبة 28%، ليتساوى كل من الأسلوب التحليلي وأسلوب عرض الآراء بنسبة 16% لكل منهما.

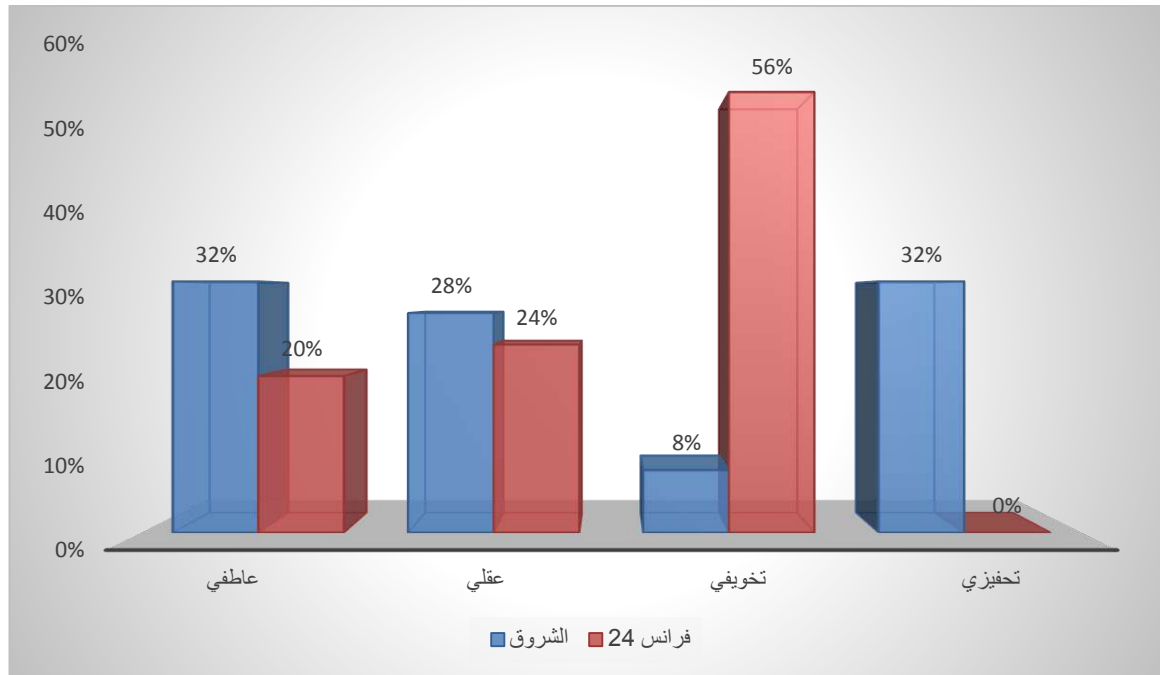
اما بقناة فرانس 24 فمثل الأسلوب الاخبارى بنسبة 32% كأكثر أسلوب مستخدم، ثم يليه الأسلوب الحوارى وأسلوب عرض الآراء بالتساوى بنسبة 24% لكل منها، ثم يأتي الأسلوب التحليلي أخيرا بنسبة 20%.

نلاحظ ان هناك اختلاف في الاعتماد على نوع الأسلوب، وربما اعتماد قناة الشروق على الأسلوب الحوارى راجع الى قربها من الشخصيات الفاعلة فالانتخابات وكذلك مسؤوليتها المباشرة لأنها تنتمي الى الجزائر، في حين اكتفاء قناة فرانس 24 بالأسلوب الاخبارى كأسلوب لسرد ما تريد ان تسرده وفق ما يتم تسطيره من اهداف إعلامية.

الجدول رقم (07): يبين الأساليب الإقناعية التي تستخدمها قناة الشروق وقناة فرانس 24 في المحتوى الإعلامي محل الدراسة.

فرانس 24		الشروق		الأساليب الإقناعية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20%	05	32%	08	عاطفي
24%	06	28%	07	عقلي
56%	14	08%	02	تخويفي
00%	00	32%	08	تحفيزي
100%	25	100%	25	المجموع

الشكل رقم (07): يبين الأساليب الإقناعية التي تستخدمها قناة الشروق وقناة فرانس 24 في المحتوى الإعلامي محل الدراسة.



نلاحظ من خلال الجدول ان قناة الشروق تستخدم الأسلوب العاطفي والتحفيزي بنفس الحجم وبنسبة 32% لكل منهما، في حين تستخدم الأسلوب العقلي ثالثا بنسبة 28%، ثم الأسلوب التخويفي بنسبة ضئيلة متمثلة في 08% من مجمل عينة الدراسة.

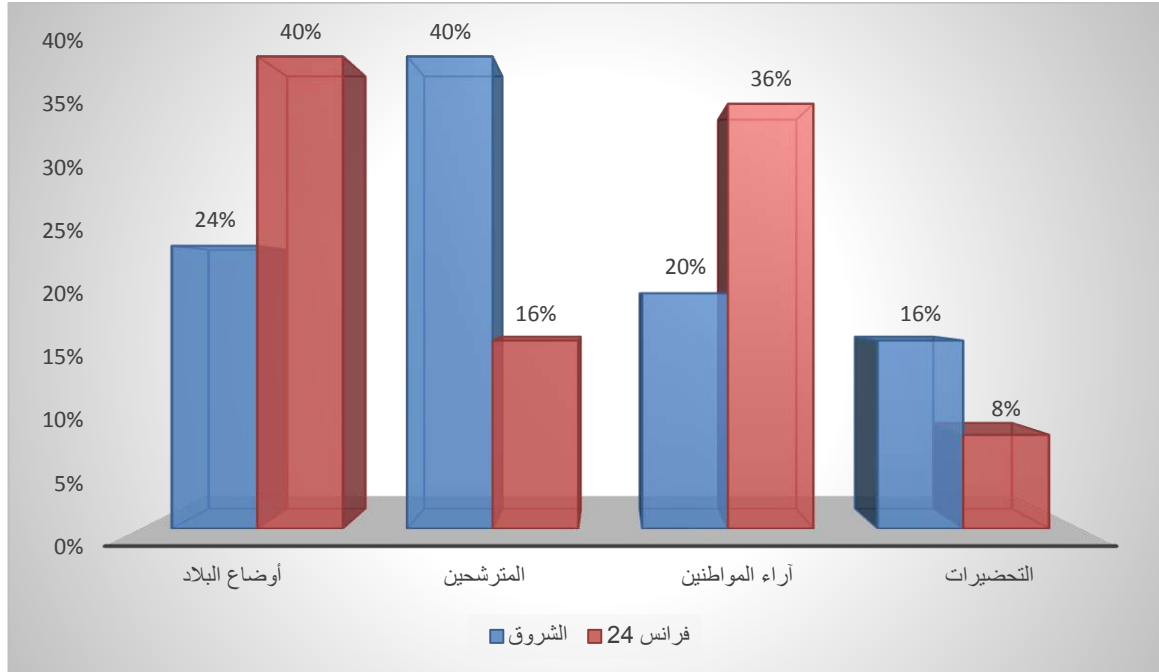
اما قناة فرانس24 فاستخدمت الأسلوب التخويفي بالدرجة الأولى وبنسبة 56%، في حين استخدمت الأسلوب العقلي والأسلوب العاطفي بنسبة 24% و 20% على التوالي، ولم تستخدم الأسلوب التحفيزي في محتواها محل الدراسة ابدأ.

من خلال هذه القراءة للجدول يمكننا ان نستنتج بعض توجهات كل قناة على حدا وكذا أهدافها، في الاسلوب المستخدم كثيرا ما يكشف لنا عن بعض الخبايا والاهداف الغير معلنة والتي يسعى أصحابها من اجل غرسها بطرق نظرية إعلامية.

الجدول رقم (08): يبين المواضيع التي تطرقت اليها كل من قناة الشروق وقناة فرانس24 في المحتوى الإعلامي محل الدراسة.

المواضيع	الشروق		فرانس 24	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أوضاع البلاد	06	24%	10	40%
المرشحين	10	40%	04	16%
آراء المواطنين	05	20%	09	36%
التحضيرات	04	16%	02	08%
المجموع	25	100%	25	100%

الشكل رقم (08): يبين المواضيع التي تطرقت اليها كل من قناة الشروق وقناة فرانس 24 في المحتوى الإعلامي محل الدراسة.



نلاحظ من خلال الجدول ان قناة الشروق قد تطرقت الى موضوع المرشحين والحديث عنهم في محتواها الإعلامي محل الدراسة بشكل كبير وبنسبة 40%، ثم تطرقت ثانيا وبدرجة اقل الى أوضاع الوطن السائدة آنذاك وبنسبة 24% في حين تطرقت الى آراء المواطنين في موضوعاتها بنسبة 20%، وبقي نصيب لتحدث فيه عن التحضيرات للانتخابات بنسبة 16% من اجمالي عينة الدراسة.

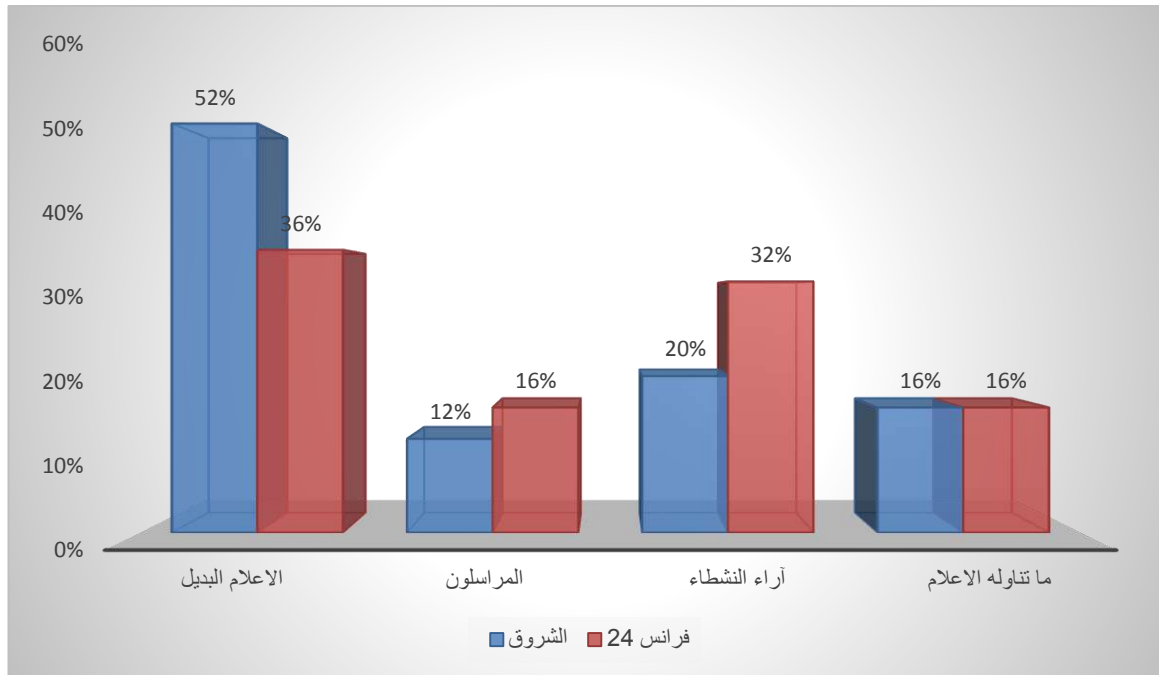
اما قناة فرانس 24 فجعلت من موضوع التحدث عن أوضاع البلاد همها الأكبر وبنسبة 40%، ثم يليها موضوع آراء المواطنين تجاه الانتخابات والمنتخبين بنسبة 36%، ثم تحدثت القناة في محتواها محل الدراسة عن المرشحين وعن التحضيرات بنسبة 16% و 8% على التوالي.

من خلال القراءة السابقة لنتائج تحليل عينة الدراسة ان هناك اختلاف كبير في الموضوعات التي تناولتها كلا من القناتين، فالملاحظ ان كل قناة استخدمت او بالأحرى تحدثت عن الموضوع الذي يتماشى وفق أهدافها السياسية.

الجدول رقم (09): يبين مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها كل من قناة الشروق وقناة فرانس 24 في المحتوى الإعلامي محل الدراسة.

فرانس 24		الشروق		مصادر المعلومات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36%	09	52%	13	الاعلام البديل
16%	04	12%	03	المراسلون
32%	08	20%	05	آراء النشطاء
16%	04	16%	04	ما تناوله الاعلام
100%	25	100%	25	المجموع

الشكل رقم (09): يبين مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها كل من قناة الشروق وقناة فرانس 24 في المحتوى الإعلامي محل الدراسة.



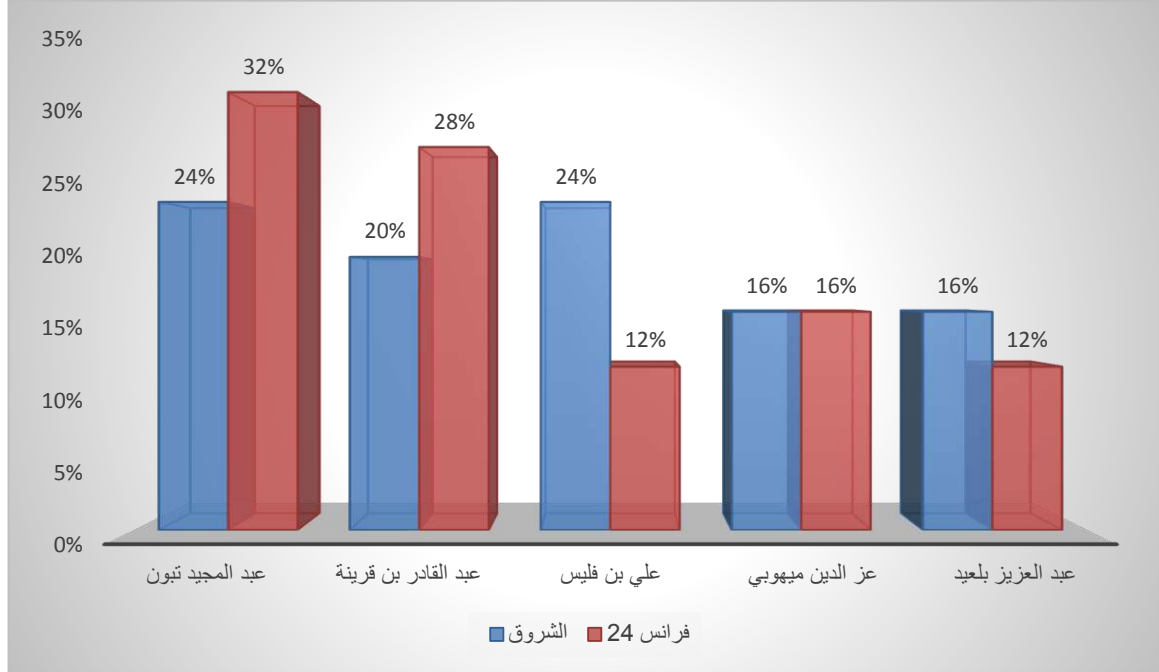
نلاحظ من خلال الجدول ان قناة الشروق اعتمدت على جمعها للمعلومات والاحداث على الاعلام البديل بالدرجة الأولى وذلك بنسبة 52%، ثم آراء الناشطين السياسيين والإعلاميين بالدرجة الثانية وبنسبة 20%، ثم على المرسلين وعلى ما تناوله الاعلام بنسبة 12% و 16% على التوالي.

اما قناة فرانس24 فاعتمدت في حصولها على المعلومات على الاعلام البديل هي الأخرى بدرجة كبيرة وبنسبة 36% ثم على آراء الناشطين السياسيين والإعلاميين بدرجة اقل وبنسبة 32%، ثم على المرسلين وما يتناوله الاعلام بنسبة 16% لكل منها.

الجدول رقم (10): يبين الشخصيات الأكثر تداولاً في المحتوى الإعلامي محل الدراسة لكل من قناة الشروق وقناة فرانس24.

الشخصيات الأكثر تداولاً	الشروق		فرانس 24	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
عبد المجيد تبون	06	24%	08	32%
عبد القادر بن قرينة	05	20%	07	28%
علي بن فليس	06	24%	03	12%
عز الدين ميهوبي	04	16%	04	16%
عبد العزيز بلعيد	04	16%	03	12%
المجموع	25	100%	25	100%

الشكل رقم (10): يبين الشخصيات الأكثر تداولاً في المحتوى الإعلامي محل الدراسة لكل من قناة الشروق وقناة فرانس24.



نلاحظ من خلال الجدول ان قناة الشروق قد تداولت شخصية عبد المجيد تبون وعلي بن فليس بدرجة أكبر عن الشخصيات الباقية وبنسبة 24%، في حين جرى تداول شخصية عبد القادر بن قرينة ثانياً وبنسبة 20%، ثم يليه عز الدين ميهوبي وعبد العزيز بلعيد بنسبة 16% لكل منهما.

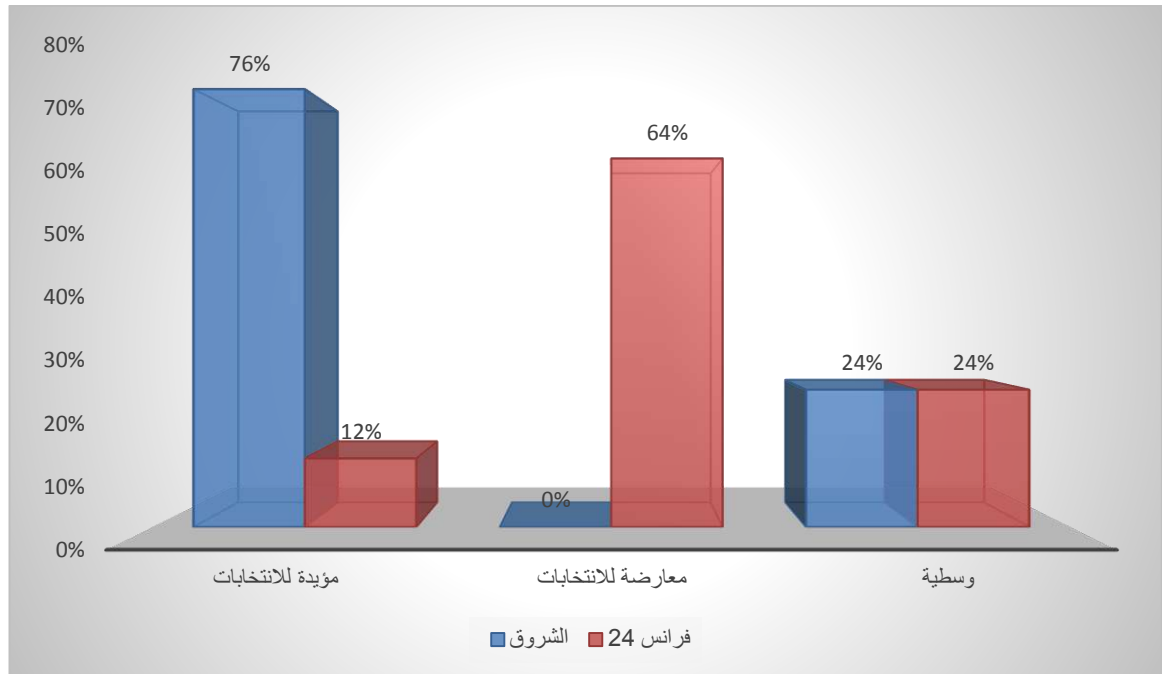
اما عن قناة فرانس24 فقد تم تداول شخصية عبد المجيد تبون أولاً وبنسبة 32%، ثم يليه عبد القادر بن قرينة ثانياً وبنسبة 28%، ثم عز الدين ميهوبي بنسبة 16%، وعبد العزيز بلعيد اخيراً بنسبة 12%.

من خلال القراءة السابقة للبيانات نلاحظ انه جرى تداول شخصية عبد المجيد تبون كأثر شخصية بالقناتين معاً، وهو الفائز بالانتخابات بعدها وهذا ما يذكرنا بأن المسيطر في السياسة هو المسيطر في الاعلام اولاً، كما ان تداول اسماء اخرى كعبد القادر بن قرينة جاء بعد بعض التصرفات السياسية التي تستدعي تداولها في المحتويات الاعلامية للقنوات الاعلامية المهمة.

الجدول رقم (11): يبين اتجاهات كل من قناة الشروق وقناة فرانس 24 محل الدراسة حول الانتخابات الرئاسية للجزائر 2019.

فرانس 24		الشروق		اتجاهات القناة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
12%	03	76%	19	مؤيدة للانتخابات
64%	16	00%	00	معارضة للانتخابات
24%	06	24%	06	وسطية
100%	25	100%	25	المجموع

الشكل رقم (11): يبين اتجاهات كل من قناة الشروق وقناة فرانس 24 محل الدراسة حول الانتخابات الرئاسية للجزائر 2019.



نلاحظ من خلال الجدول ان قناة الشروق ومن خلال محتواها الإعلامي محل الدراسة تؤيد الانتخابات بنسبة 76%، في حين تظهر الوسطية بنسبة 24%، ولم نصادف أي محتوى اعلامي من وحدات العينة يدعو الى مقاطعة الانتخابات.

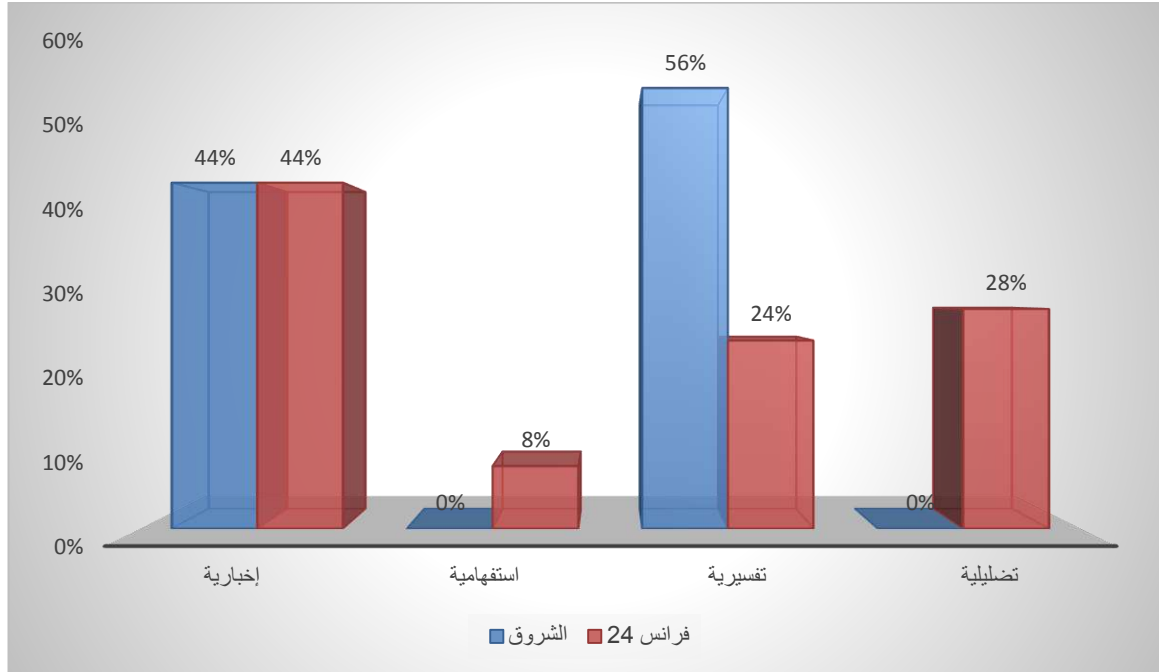
اما قناة فرانس24 فمن خلال نتائج تحليل وحدات العينة تبين لنا انها تعارض الانتخابات الرئاسية بنسبة 64%، في حين يظهر تأييدها من خلال حوارات بعض الضيوف في البلاطات بنسبة 12%، وتلتزم الوسطية فيما تبقى من وحدات العينة بنسبة 24%

من خلال القراءة السابقة للبيانات نرى ان هناك تعاكس في اتجاهات القنوات وهو تعاكس تام ربما راجع الى هوية كل قناة، او الى الأهداف التي تسعى اليها كل واحدة على حدا.

الجدول رقم (12): يبين الوظيفة الإعلامية لكل من قناة الشروق وقناة فرانس24 محل الدراسة.

الوظيفة الاعلامية		الشروق		فرانس 24	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
إخبارية	11	44%	11	44%	11
استفهامية	00	00%	00	00%	02
تفسيرية	14	56%	14	56%	06
تضليلية	00	00%	00	00%	07
المجموع	25	100%	25	100%	25

الشكل رقم (12): يبين الوظيفة الإعلامية لكل من قناة الشروق وقناة فرانس 24 محل الدراسة.



-نلاحظ من خلال الجدول ان الوظيفة الأولى لقناة الشروق هي الوظيفة التفسيرية بنسبة 56%، في حين بلغت الوظيفة الإخبارية نسبة 44%، لتتصدر الوظائف الإعلامية لقناة الشروق في المضمون الإعلامي محل الدراسة في الوظيفتين السابقتين فقط.

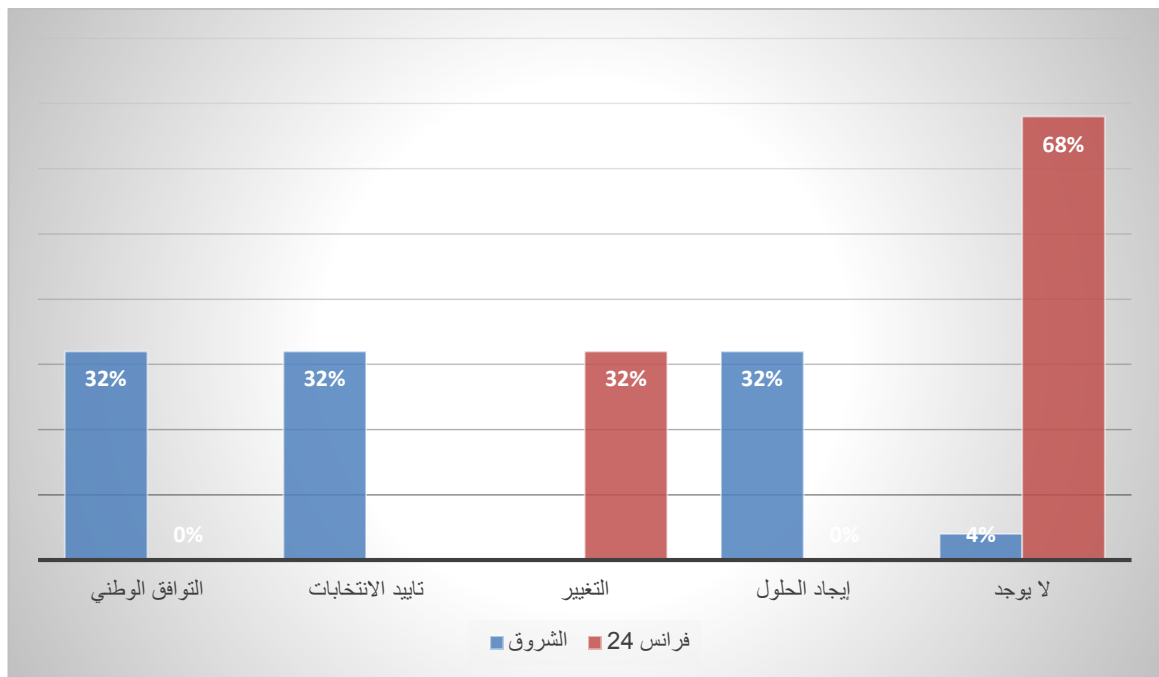
اما قناة فرانس 24 فتمثلت الوظيفة الإخبارية الأولى بنسبة 44%، في حين مثلت الوظيفة التضليلية ثانيا بنسبة 28%، لتأتي الوظيفة التفسيرية والوظيفة الاستهلامية ثالثا ورابعا بنسبة 24% و 08% على التوالي.

من خلال القراءة السابقة للبيانات نرى بأن هناك تباين بين القناتين فيما يخص الوظيفة الإخبارية، لتختلف بعد ذلك الوظائف لكل قناة.

الجدول رقم (13): يبين القيم المستخلصة من المحتوى الإعلامي محل الدراسة لكل من قناة الشروق وقناة فرانس24.

القيم	الشروق		فرانس 24	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التوافق الوطني	08	%32	00	%00
تأييد الانتخابات	08	%32	00	%00
التغيير	00	%00	08	%32
إيجاد الحلول	08	%32	00	%00
لا يوجد	01	%04	17	%68
المجموع	25	%100	25	%100

الشكل رقم (13): يبين القيم المستخلصة من المحتوى الإعلامي محل الدراسة لكل من قناة الشروق وقناة فرانس24.



نلاحظ من خلال الجدول ان القيم الأولى والمستخلصة من المحتوى الإعلامي محل الدراسة لقناة الشروق هي التوافق الوطني ومحاولة إيجاد الحلول الناجحة وتأييد الانتخابات بنسبة 32% لكل قيمة، في حين تظهر بعض وحدات العينة بدون قيمة.

اما قناة فرانس24 فأغلب محتواها الإعلامي محل الدراسة خالي من القيم وبنسبة 68%، في حين تدعو بعض وحدات العينة الى التغيير والمطالبة به بنسبة 32%

يبدو من خلال القراءة السابقة للبيانات ان الاهواء والقيم بين القناتين تختلف اختلافا تاما، وهذا يرجع أساسا الى الهويات والانتماء الإقليمي بالدرجة الأولى والى أسباب أخرى يمكن سردها في نتائج الدراسة.

استنتاجات الدراسة:

ما يمكن استنتاجه من خلال تحليل وحدات العينة هو ما يلي:

✓ اختلاف وعدم توافق بين قناة الشروق وقناة فرانس24 فيما يخص نوع المادة الإعلامية وذلك باعتماد الأولى على التعليق الخبري بالدرجة الأولى في حين اعتماد الثانية على الحديث الصحفي.

✓ تباين القناتين في استخدام اللغة العربية واختلاف كبير بينهما في الاعتماد على اللغة الفرنسية، كما سجلنا استخدام القناتين للغة المختلطة عربية وفرنسية معا، وهذا بديهي لان كل قناة وانتماءها الإقليمي رغم محاولات قناة فرانس24 في تطبيق اللغة العربية.

✓ اختلاف بين القناتين الشروق وفرانس24 في الاعتماد على نوع العناوين، وذلك باعتماد قناة الشروق على العناوين الإخبارية واعتماد قناة فرانس24 على العناوين الاستفهامية، وهذا ما يفسر بداية الاتجاهات والرأي العام الإعلامي لكل قناة من مؤيد ومحايد.

✓ تباين كبير في استعمال نوع اللقطة في المضمون الإعلامي بين القناتين، هذا راجع الى طبيعة الموضوع المراد معالجته، كما ان المؤسسات الإعلامية تستخدم اللقطة العامة في المحتويات السياسية غالبا.

✓ تباين كبير بين القناتين في مضمون الصور الظاهرة في المحتوى الإعلامي، وذلك بظهور صورة الشخصية والموضوع معا.

✓ اختلاف في نوع الأساليب المستخدمة في المحتوى الإعلامي للقناتين محل الدراسة، وذلك باعتماد قناة الشروق على الأسلوب الحوارى واعتماد قناة فرانس24 على الأسلوب الاخبارى بالدرجة الأولى، وقد يكون ذلك راجع الى طبيعة تقديم المحتوى الإعلامي لكل قناة، فمع انتشار القنوات الإعلامية أصبحت كل قناة تنتهج منهج خاص بها.

✓ اختلاف كبير في الأسلوب الإقناعي المستخدم في كل قناة، فالدراسة اثبتت ان قناة الشروق تعتمد بنسبة كبيرة على الأسلوب العاطفي والتحفيزي، في حين تعتمد قناة فرانس24 على الأسلوب التخويفي بالدرجة الأولى، وهذا ما يبين موقف كل قناة من الانتخابات الرئاسية ومن المترشحين

✓ هناك تشابه نوعا ما في المواضيع المتداولة في المحتوى الإعلامي محل الدراسة بكل من قناة الشروق وقناة فرانس24 باعتماد الأولى على موضوع الحديث عن المترشحين والبرامج التي يقدمونها، اما الثانية فتتحدث عن أوضاع البلاد والمشاكل التي من شأنها ان تؤجل او تعرقل سير الانتخابات الرئاسية في الجزائر.

✓ تعتمد القناتين بالدرجة الأولى في الحصول على المعلومات من الاعلام البديل والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي والمنديات الإعلامية على الانترنت، في حين تعتمد قناة فرانس24 بنفس الدرجة على آراء الناشطين السياسيين والإعلاميين والتي تستضيفهم بالقناة.

✓ تباين كبير في تداول الشخصيات بين القناتين، عبد المجيد تبون بالدرجة الأولى، كما لم تهمل القناتين الشخصيات الأخرى بالتساوي.

✓ اختلاف وعدم توافق كبير في اتجاهات القناتين تم استخلاصه من تحليل وحدات العينة، اذ تؤيد قناة الشروق الانتخابات بشكل كبير على عكس قناة فرانس24 التي تعارض الانتخابات الرئاسية بالجزائر.

✓ اختلاف وعدم توافق القناتين في القيم المستخلصة من المحتوى الإعلامي محل الدراسة للقناتين، وذلك بالدعوة الى التوافق الوطني لقناة الشروق والدعوة للتغيير بالنسبة لقناة فرانس24.

نتائج عامة:

- تعالج قناة الشروق وقناة فرانس24 المحتوى المرئي المتعلق بالانتخابات الرئاسية بالاعتماد على التقنيات الحديثة في العرض والإخراج، وتحاول القنوات توصيل الأفكار والرسائل بما يحقق أكبر رغبة عند الجمهور المستهدف، كما تعدد القنوات اللغات واللقطات والأساليب من أجل جعل الشكل المادي والمرئي يوحى بعمق واحترافية التداول الإعلامي بالقناتين، ولم نسجل أي اختلاف في طريقة تقديم المحتوى الإعلامي وعلى العكس هناك تباين كبير فالمستوى التقني للقناتين.
- ركزت القنوات على موضوعات متعددة في المحتوى الإعلامي محل الدراسة، من موضوع المترشحين والبرامج التي طرحوها إلى سبر آراء المواطنين من تلك البرامج وآراء المواطنين من الانتخابات، كما ركزت القنوات على أوضاع البلاد والحراك والتحديات الأمنية بها، كما لم تستثني القنوات الحديث على التحضيرات التي تقوم بها الدولة من أجل الانتخابات خاصة بعد إلغاء الانتخابات التي كانت مقررة في شهر جويلية آنذاك.
- يمكن القول أن القنوات حاولتا أن تكون الطرف الحيادي في الانتخابات الرئاسية فيما يخص المترشحين الخمسة، إذ لم تستثني القنوات أي مترشح فالحديث ونقاشاتها المفتوحة مع تسجيل بعض التركيز على مترشح أو اثنين ربما يكون سبب ذلك هو الهول السياسي الذي يقوم به، أما من ناحية المقاطعة فنرى أن قناة الشروق كانت ضد دعاة المقاطعة في حين أن قناة فرانس24 كانت أكبر داعم للمقاطعة وهذا ما تم استخلاصه من تحليل المحتوى الإعلامي للقناتين.
- اعتمدت القنوات بالدرجة الأولى على الإعلام البديل في حصولها على المعلومات، إذ شكل إعلام المواطن على مواقع التواصل الاجتماعي نقطة الانطلاق في أغلب حوارات القنوات مع الفاعلين والتركيز على بعض المشاهد التي صورها المواطنين وشاركوها على صفحات الفيسبوك والتويتر والانستغرام، كما كان لراي السياسيين والإعلاميين أثر هو

الآخر فالمعلومات التي تحصلت عليها القنوات، كما لا يمكن إلغاء دور المراسلين أيضا وخطابات المترشحين والمسؤولين.

- ركزت القنوات على الأساليب الإقناعية والأساليب الاستفهامية كفن من فنون العرض المرئي للمحتوى الإعلامي المتعلق بالانتخابات، ومن المعروف على الأساليب الإقناعية انها تستخدم معظم الاستمالات من اجل كسب تأييد المشاهدين من مخاطبة للعقل او استمالة للعاطفة او استخدام أسلوب التهويل والتحويل وما الى ذلك من تقنيات الاتصال العمومي.

- اتفقت القنوات في طريقة عرض المحتوى الإعلامي المتعلق بالانتخابات والمواضيع التي طرحتها، كما اتفقت القنوات أيضا في اختيار الفنون الإعلامية و مصادر الحصول على المعلومة، في حين اختلفت القنوات في الاتجاهات والقيم و التوجهات، فمن الملاحظ ان قناة الشروق كانت تدعم قيام الانتخابات والسلطة العليا للبلاد من خلال الدعوة الى الانتخابات والتعبير عن الراي، ومن خلال عرضها للمحتويات الإعلامية الداعية الى رفض التدخلات الأجنبية والدعوة الشعبية للانتخابات، في حين ان قناة فرانس 24 كانت معارضة لقيام الانتخابات بالبلد ودعت للتدخل الدولي من خلال تركيزها على وجود اختلالات وعلى عرضها للمظاهرات والحراك وحتى فبركتها لبعض الاحداث في غالب الامر.

الخاتمة:

نهاية للدراسة وكحوصلة عامة للموضوع يمكن القول ان كلا القناتين استخدمتا ما أتيح لها من فنون العرض والاعلام، وكان لها اهتمام لا بأس به بموضوع الانتخابات الرئاسية بالجزائر محل الدراسة، كما ان القناتين تتباين في الاستعانة بالأسلوب الذي من شأنه التأثير على أكبر قدر من المشاهدين، وتوفير ما يشبع رغباتهم من معلومات واخبار عن الاحداث المتعلقة بالانتخابات الرئاسية بالجزائر.

ولاحظنا من خلال الدراسة ان كلا القناتين مارستا الدور الحيادي فيما يخص المترشحين المتنافسين، في حين ان قناة فرانس 24 كانت لها دور فالحيد الى المعارضة، فمن خلال ما تم تحليله من وحدات العينة المدروسة اتضح ان قناة فرانس 24 كانت رافضة للانتخابات ورافضة للاستقرار داخل الجزائر، وكانت تدعو من اجل القيام بالمظاهرات والحراك الشعبي، اما قناة الشروق فكانت سباقة الى تهدئة الأوضاع والدعوة الى القيام بالانتخابات واختيار رئيس يقود الجزائر الى بر الأمان.

هذه الاختلافات الجوهرية راجعة أساسا في الهوية الثقافية لكل بلد والصراع المعروف بين الجزائر وفرنسا حتى بعد الاستقلال، فكثيرا ما تسعى الدولة الفرنسية الى زرع الفتنة بكل الوسائل التي تتاح لها خاصة الجانب الإعلامي، لأوصي فالنهاية الطلبة المقبلين على الدراسات الاكاديمية من اجل المواصلة في البحث فالبرنامج السياسي وتداعياته على الصعيد الوطني للرئيس المنتخب عبد المجيد تبون.

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع:

المعالجة الإعلامية للانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019

دراسة تحليلية ومقارنة بين قناتي الشروق وقناه فرانس24

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط المتعددة

استمارة تحكيم:

تحت إشراف:

أ. صانع

من اعداد:

زيتوني ريان

اساتذتي الكرام يشرفني ان اضع بين ايديكم هذه الاستمارة من اجل تحكيمها ووضع

اراءكم حول اسئلتها او حتى اقتراح تعديل عليها، والتي جاءت تحت التساؤل التالي:

كيف تمت المعالجة الإعلامية للانتخابات الجزائرية الرئاسية 2019 في الاعلام المرئي لقناتي الشروق

وفرانس24؟

وللاجابة عن هذا السؤال ارتأينا صياغة الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

7- ماهي أبرز المواضيع التي ركزت عليها القناتين خلال معالجتها للانتخابات الرئاسية 2019؟

8- هل التزمت القناتين بمعيار التحيز في معالجتها للشؤون ذات الصلة بكل من

ت-المرشحين الخمسة

ث-دعاة المقاطعة

- 9- ما المصادر المعلومات التي اعتمد عليها القناتين في معالجتهم للانتخابات الرئاسية 2019؟؟
- 10- ما الفنون الإعلامية التي استخدمتها القناتين في معالجتهم للانتخابات الرئاسية 2019؟؟
- 11- ماهي أوجه الاتفاق والاختلاف بين القناتين في تناولهما للانتخابات الرئاسية 2019؟
- 12- ما الجمهور المستهدف التي تسعى إليه كلا من قناتي الشروق وفرانس24 في معالجتها للانتخابات الرئاسية 2019

الاستمارة:

..... عنوان الفيديو:

..... تاريخ النشر:

..... رابط الفيديو:

السؤال	الاقتراحات	موافق	غير موافق	التعديل
القناة نوع المادة اللغة المستخدمة	01-الشروق			
	02-فرانس 24			
	03-الحدث الصحفي			
	04-تعليق اخباري			
	05-خبر صحفي			
	06-تقرير اخباري			
	07-العربية			
	08-الإنجليزية			
	09-الفرنسية			
	10-الدارجة			

			11-إخباري	العناوين
			12-توضيحي	
			13-استفهامي	
			14-لايوجد	
			15-قريبة	اللقطة
			16-متوسطة	
			17-طويلة	
			18-عامة	
			19-الموضوع	مضمون الصورة
			20-الشخصية	
			21-كلاهما معا	

			22-اخباري	الاسلوب
			23-حواري	
			24-تحليلي	
			25-عرض آراء	
			26-عاطفي	أساليب
			27-عقلي	الاقتناع
			28-تخويفي	
			29-تحفيزي	
			30-أوضاع البلد	المواضيع
			31-المرشحين	
			32-آراء المواطنين	
			33-التحضيرات	
			34-الاعلام البديل	مصادر
			35-المراسلون	المعلومات
			36-آراء النشطاء	
			37-ما تناوله الاعلام	
			38-عبد المجيد تبون	الشخصيات

			39- عبد القادر بن قرينة	
			40- عز الدين ميهوبي	
			41- عبد العزيز بلعيد	
			42- علي بن فليس	
			43- مؤيدة للانتخابات	اتجاهات القناة
			44- معارضة	
			45- وسطية	
			46- اخبارية	الوظيفة الاعلامية
			47- استفهامية	
			48- تفسيرية	
			49- تضليلية	
			50- التوافق الوطني	القيم
			51- تأييد الانتخابات	
			52- التغيير	
			53- إيجاد الحلول	
			54- لا يوجد	

استمارة التحليل:

- (1) اسم القناة: 1 2
- (2) نمط المادة: 3 4 5 6
- (3) اللغة المستخدمة 7 8 9 10
- (4) العنوان 11 12 13 14
- (5) اللقطة 15 16 17 18
- (6) نوع الصور: 19 20 21
- (7) الأساليب المستخدمة: 22 23 24 25
- (8) الأساليب الإقناعية: 26 27 28 29
- (9) المواضيع: 30 31 32 33
- (10) مصادر المعلومات: 34 35 36 37
- (11) الشخصيات المتداولة: 38 39 40 41 42

- (12) اتجاهات القناة:
- (13) الوظيفة الإعلامية
- (14) القيم

المراجع

- (1) ابراهيم امام، اصول الاعلام الاسلامي وتطبيقاته، دار الفكر العربي، القاهرة.
- (2) إبراهيم مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000
- (3) الأمين شريط، الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية المقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2005
- (4) بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015
- (5) حسونة نسرين، نظريات الاعلام والاتصال، شبكة الألوكة، (د، ب) 2015.
- (6) حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، دار المكتب الجامعي الحديث، ط4 مصر 2004
- (7) حسين، سمير محمد، تحليل المضمون تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته، عالم الكتب للنشر، القاهرة 1987
- (8) رحي مصطفى عليان، البحث العلمي، أسسه ومناهجه وأساليبه إجراءاته، بيت الافكار الدولية، السعودية، بدون تاريخ.
- (9) سالم نادية، إشكاليات استخدام تحليل المضمون، مجلة العلوم الاجتماعية، الكويت 1982
- (10) سعيد بوالشعير، القانون الدستوري والنظم السياسية المقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية، ج2، 1999
- (11) علي عبد الفتاح، إدارة الاعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1،

- 12) عمار وجيه، تحليل المحتوى طريقة بحث علمية لتحليل الوثائق، معهد الإدارة، الرياض، 1978
- 13) فضيل دليو، التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007
- 14) محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الجامعة الاردنية، الاردن، 1999
- 15) منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، جامعة الاسكندرية 2002/2001
- 16) نضيف محمد عيسى، منقريوش، الاتصال بين الجوانب الإنسانية والتكنولوجيا المعاصرة، دار المكتب الجامعي الحديث، ط1، مصر، 2010.
- 17) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج-كوم للدراسات والطباعة والنشر ط1 الجزائر 2007
- 18) يوهان غالتونغ وجاك لينش، ترجمة رشيد زياني شريف، المعالجة الإعلامية للنزاعات، مؤسسة قرطبة للنشر، 2004.

مراجع باللغة الأجنبية:

Maurice Angers. Initiation à La méthodologie des sciences humaines. Alger : CASBA édition. 1997. P157.

الرسائل الجامعية:

- 1) الهلي مسعود، المعالجة الإعلامية للانقلاب التركي، دراسة تحليلية مقارنة بين قناتي دريم المصرية والجزيرة القطرية، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي كلية لوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018/2017

(2) ط. البار الطيب: "المعالجة الإعلامية لظاهرة التنصير في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الشروق اليومي نموذجا" قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009

المواقع الالكترونية:

- 1) WWW.Echorouk-tv 31/04/2021.
- 2) WWW.France24.com 31/04/2021

الملخص:

تعد الانتخابات من اهم الاحداث السياسية البارزة في العالم، لذلك تحظى باهتمام كبير من طرف الاعلام خاصة الاعلام المرئي، وفي الجزائر خاصة بعد الاحداث التي توالى استقالة الرئيس وقيام الشعب بالحراك، أصبح من الضروري دراسة هذه الانتخابات التي من شأنها نقل البلاد الى بر الأمان، تحت عنوان الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر، التغطية الإعلامية لقناة الشروق وقناة فرانس 24 دراسة مقارنة، ارجو ان تتم الاستفادة منها في الدراسات مستقبلا، ونكون قد اثرينا ولو بجزء بسيط الوعاء الفكري المكتبي للبلاد الجزائر.

الكلمات المفتاحية:

معالجة إعلامية، انتخابات رئاسية، جزائرية، 2019، قناة الشروق، قناة فرانس 24

زيتوني ريان.

The elections are one of the most prominent political events in the world, so it receives great attention from the media, especially the visual media, and in Algeria, especially after the events that followed the resignation of the president and the people's movement, it became necessary to study these elections that will move the country to safety, under the title of the 2019 presidential elections in Algeria, media coverage of Al Shorouk channel and France 24 comparative studies, I hope that they will be used in future studies, and we have enriched even a small part bowl The intellectual office of the country Algeria.

Key Words:

Media treatment, Algerian presidential elections, 2019, Al-Shorouk TV, France 24

RAYANE ZITOUNI