

تكنولوجيا الاتصال والحملات الانتخابية

دراسة مقارنة لاستخدامات وتأثيرات

الصحافة المطبوعة والإنترنت في الانتخابات

الرئاسية 2004 بالجزائر

أ/ بن صغير زكرياء

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

-جامعة بسكرة-

Abstract:

The information and the communication technology (ICT) gave unlimited communication capabilities of influence on the public, whether they are politicians of ordinary people and thanks to the applications of these new advanced technologies and the appearance of the political participation on the net and online has become the best way to reach the public, especially in the electoral campaigns, More over, being able to communicate directly with the followers. The politicians could use the net forums, the chat rooms and the websites

ملخص:

لقد أعطت تكنولوجيا الاتصال الجديدة (الإنترنت) للأشخاص إمكانيات هامة للاتصال و التأثير على المواطنين سواء كانوا سياسيين أو مواطنين عاديين، وبفضل التطبيقات الجديدة لتكنولوجيا الاتصال فإن أنماط المشاركة السياسية تغيرت جذريا وظهرت المشاركة السياسية عن طريق الإنترنت وعلى المباشر أي المواطن بإمكانه المساهمة في الحياة السياسية عن طريق الشبكة العالمية وخاصة في الحملات الانتخابية، مباشرة ودون أي وساطة أو عناصر دخيلة تضعف من مشروكاته المستمر في اتخاذ القرارات المصيرية الخاصة بالدولة وذلك من خلال المنتديات الإلكترونية وغرف النقاش المفتوحة عبر شبكات الإنترنت ومواقع المرشحين.

مقدمة:

تعد الحملات الانتخابية جوهر الاتصال السياسي، إذ تشير العديد من البحوث والدراسات أن أحد العوامل الأساسية في نجاح العملية الاتصالية لوسائل الإعلام في الحملة الانتخابية بتوقف على دقة اختيار الوسيلة الإعلامية وأسلوب إدارتها واستغلالها بما يوفر للقائم بالاتصال اختزال المسافات والتقليل من الجهد والتكلفة العالية للحملة.

وهذا ما دفع الباحث إلى الخوض في غمار هذا البحث لمعرفة تجربة الجزائر وتوظيف مرشحي حملتها الرئاسية 2004 للإنترنت في الترويج لحماتهم من خلال المواقع الانتخابية الخاصة بكل مرشح و التي صممت خصيصا لهذه الغرض من جهة ولحسن توظيف الصحافة المطبوعة من جهة أخرى.

1 مشكلة الدراسة:

تشكل الثورة التكنولوجية الحديثة في مجال الإعلام والاتصال أحد أهم دعائم التواصل مع الجمهور، حيث أحدثت هذه الثورة انقلابا شبه جذر في كل مجالات الحياة المعاصرة وسلوكات أفراد المجتمع، وطالت التغيرات الأعراف والقواعد والقيم الاجتماعية، وذلك بعدما حولت العالم إلى قرية صغيرة، وقد نجحت السياسة بدورها بكل مقوماتها وأساليبها في توجيه تكنولوجيا الإعلام والاتصال نحو أهدافها المرسومة ومن ذلك ما تعرض له الناخبون أثناء الحملات الانتخابية، من توظيف للأهم وأكثر الوسائل التكنولوجية تأثيرا في سلوك الناخب، و حيث أن جل هذه الوسائل تعمل بنفس قوة الوسائل التقليدية وقد تفوقها لحدثة التكنولوجيا والإقبال المتزايد للناخبين عليها.

لهذا تتحلى مشكلة البحث في كون استخدام الإنترنت في الدعاية الانتخابية يعتبر جديدا ، لكنه أثبت وجوده وقوة تأثيره فهو مساحة مفتوحة أمام جميع الناخبين للحصول على المعلومات التي تدعم قرارهم السياسي، ولسياسيين من أجل تحسين صورتهم الانتخابية، لذلك ما الذي يمكن أن تضيفه الإنترنت للحملات الانتخابية في الجزائر مقارنة بما تقدمه الصحافة الجزائرية؟ وما هي أهم الخصائص والمميزات التي تنفرد بها الوسيلة الجديدة على غيرها من الوسائل في مجال الدعاية الانتخابية؟ وإلى أي مدى يمكن لأن تهدد المستقبل الدعائي للصحافة المطبوعة.

2 تساؤلات البحث:

ويسعى الباحث من خلال السؤال الجوهرى للمشكلة الإجابة على التساؤلات التالية:

تساؤلات لها علاقة بالإنترنت:

1. ما هو حجم استخدام الإنترنت في الحملات الانتخابية في الجزائر مقارنة بالصحافة الجزائرية.
2. هل كانت مواقع المرشحين تحظى باهتمام لدي القائمين بالاتصال في إدارة الحملة الانتخابية.
3. ما هي العناصر الفنية و التقنية التي ركز عليها مديرو ومصممو مواقع المرشحين في جلب عدد كبير من الناخبين الزوار للموقع .
4. كيف أثرت الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة في مجرى الحملات الانتخابية الجزائرية 2004 مقارنة بحملات سابقة غابت فيها هذه الأخيرة .
5. هل أدى إدخال الإنترنت في الحملات الانتخابية 2004 بالجزائر إلى دعم حقيقي للمرشحين .
6. ما هي الخصائص التي انفردت بها مواقع المرشحين في الحملة الانتخابية على الصحافة المطبوعة .
7. هل تشكل الإنترنت (مواقع المرشحين) تهديدا حقيقيا لمستقبل الصحافة الجزائرية في الحملات الانتخابية .

تساؤلات لها علاقة بالصحافة المطبوعة:

1. كيف يمكن أن تحافظ الصحافة الجزائرية على مكانتها لدى السياسيين في الحملات الانتخابية رغم التوظيف القوي للإنترنت .
2. ما هي أهم خصائص والمميزات الدعائية التي تنفرد بها الصحافة الجزائرية .
3. هل ساوت الصحف محل الدراسة في تغطيتها للحملة الانتخابية بين جميع المرشحين .
4. كيف كانت اتجاهات الصحافة الجزائرية إزاء المرشحين .

5. المفاهيم و المصطلحات الإجرائية:

يكاد ينفرد كل بحث بمفاهيم ومصطلحات خاصة قد تميزت عن غيره من البحوث وقد تجمع مع بعضها الآخر، لذلك يلجأ الباحث قبل البدء في عملية البحث إلى تحديد المفاهيم والمصطلحات الإجرائية الخاصة ببحثه .

فهذه الخطوة المنهجية هي وسيلة توضيحية لمعنى المصطلحات الغامضة والمبهمة، كما أنها ضرورية لتفسير الفهم والتعامل مع مجريات البحث وتوضيح مقاصد ومعاني وتصنيفات المصطلحات العلمية والفنية المستخدمة في البحث ومحتوياتها الفكرية وأبعادها العلمية لأنه عادة ما نجد للمصطلح الواحد أكثر من معنى اصطلاحى إلى جانب معناه العام، لذا وجب على الباحث تحديد معناه الإجرائي في البحث(1).

الإتصال السياسي المستعين بالحسابات الإلكترونية computer assisted Political Communication

الإتصال السياسي **Political Communication** : هو النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة(2).

يصف بعض خبراء الاتصال إن هذا العصر عصر الثورة الثالثة في مجال الاتصال وهذه الثورة تتمثل في استخدام الحاسبات الإلكترونية في نظم الاتصال التي حولتها إلى نظام كلي متكامل، وقد تفوق هذه الثورة أو توازي في تأثيرها الثورتين السابقتين في مجال الاتصال الإنساني، وهما الكتابة و الطباعة(3).

والحاسبات الإلكترونية باعتبارها جوهر الثروة التكنولوجية المعاصرة تتكامل مع غيرها من الوسائل التقليدية لتلعب دورا أساسيا في تطوير العلمية الإتصالية (السياسية) وتحسينها و تسريعها فهي لم تعد أداة لخرن المعلومات واسترجاعها فقط بل وسيلة اتصال(4).

ومن خلال ما سبق ذكره فقد استعان كل من السياسيين والإعلاميين وعامة المواطنين بالحاسبات الإلكترونية من اجل تفعيل دورهم في الحياة السياسية وممارسة النشاط السياسي بشكل أكثر تطورا مما كان عليه في السابق، لذلك يعرف الباحث الاتصال السياسي المستعين بالحاسبات الإلكترونية على أنه النشاط الذي يحدث في البيئة السياسية

وتستخدم فيه الحاسبات الإلكترونية من أجل تطوير الأداء والمشاركة في العملية السياسية (الحملات الانتخابية) بأكثر فاعلية.

الديمقراطية الإلكترونية : Electronic Democracy

لقد بدأت الديمقراطية الإلكترونية في الظهور مع بداية الخمسينات عند نهاية الحرب العالمية الثانية وذلك بداية مع ظهور الحاسب الآلي وتتركز فكرة الديمقراطية الإلكترونية في مضمونها على إدراك المواطن لهذا العصر وتطورات التكنولوجيا، فالمواطن الجيد هو الذي يستعلم باستمرار ويستشير ويلجأ إلى أكثر من مصدر ويتصل ويراقب باستمرار الحملات الانتخابية وما يتصل بها من أنشطة سياسية(5).

لم تظهر الديمقراطية الإلكترونية مع الإنترنت ولكن تطورات تدريجيا منذ الحرب العالمية الثانية واختراع الحاسب الآلي، فقد عرفت فكرة الديمقراطية الإلكترونية ثلاثة مراحل هامة خلال خمسين عاما الماضية و هذا حسب المضمون الاجتماعي والسياسي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال المتوفرة، المرحلة الأولى كانت بدايتها مع ظهور البدايات الأولى للحاسب الآلي (1950-1969) أما المرحلة الثانية فتعرف بالديمقراطية المتلفزة والتي استخدمت فيها الشبكات التلفزيونية لإنشاء علاقات جديدة بين السياسيين والناخبين (1970-1979) أما المرحلة الثالثة فهي الديمقراطية الإلكترونية الحقيقية التي اتصلت بالتطور السريع للإنترنت الذي فتح طرقا جديدة للحياة والمشاركة السياسية وحرية التعبير(6).

الديمقراطية المباشرة : On Line Democracy لقد أعطت تكنولوجيا الاتصال الجديدة (الإنترنت) للأشخاص إمكانيات هامة للاتصال و التأثير على المواطنين سواء كانوا سياسيين أو مواطنين عاديين، وبفضل التطبيقات الجديدة لتكنولوجيا الاتصال فإن أنماط المشاركة السياسية تغيرت جذريا وظهرت المشاركة السياسية عن طريق الإنترنت وعلى المباشر أي المواطن بإمكانه المساهمة في الحياة السياسية عن طريق الشبكة العالمية وخاصة في الحملات الانتخابية، مباشرة ودون أي وساطة أو عناصر دخيلة تضعف من مشاركاته المستمر في اتخاذ القرارات المصيرية الخاصة بالدولة وذلك من خلال المنديات الإلكترونية وغرف النقاش المفتوحة عبر شبكات الإنترنت ومواقع المرشحين ، فعبر هذه النظم الإلكترونية تصبح المشاركة السياسية المباشرة أسرع انتشارا كما تسهل إدارة الحملات الانتخابية و نشر البرامج السياسية و الانتخابية للأحزاب والمرشحين ومناقشتها

من قبل الناخبين لإبداء الرأي فيها وبذلك يصبح المرشح لمنصب الرئاسة موضع امتحان حقيقي أمام الناخبين لأنه أصبح في احتكاك دائم و مباشر مع الجماهير العريضة للناخبين.

الحملات الانتخابية المباشر On Line Election Campaign

الحملة الانتخابية **électoral campaign** هي الانسقة الإتصالية السياسية المخططة و المنظمة الخاضعة للمتابعة والتقويم يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة، وتمتد مدة زمنية محددة تسبق موعد الانتخابات المحدد رسماً (قصيرة المدى)، بهدف الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول على عدد من الأصوات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة و أساليب استمالة مؤثرة، تستهدف جمهور الناخبين (7).

الإنترنت : **internet** هي شبكة اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر بعضها ببعض إما عن طريق خطوط التلغونات أو خطوط الشبكة الرقمية أو الألياف البصرية أو عن طريق الأقمار الصناعية و يستخدمها الملايين من مستخدمي الكمبيوتر حالياً على مدار الساعة في معظم أنحاء العالم، خاصة في الجامعات ومعاهد البحث العلمي والشركات الكبرى و المؤسسات الحكومية (8).

مواقع المرشحين :

وهي تلك الصفحات المصممة والمتسلسلة، و صفحات، و صفحات تجمع بينها روابط وعناصر دالة وتحتوي على أحداث ومجريات وبرامج الحملة الانتخابية يتم قرأتها من خلال عملية التصفح كما يحوي الموقع العديد من الخدمات للناخبين التي تسهل عمليات البحث عن المعلومات واستدعائها وتخزينها وطبعها، ويتم تحديث محتوياته في فترات قصيرة .

6. الإطار النظري لدراسة

تقوم الفكرة الأساسية للدراسة على التكامل بين عدد من النظريات والناهج في غياب نظرية متكاملة تخدم البحث و بالتالي توضيح الفكرة الرئيسية و المشكلة البحثية و الإجابة على التساؤلات ، و في نفس الوقت وضع الإنترنت و الصحافة المطبوعة و توظيفهما السياسي و ما افرز من سلوكيات القائم بالاتصال و الجمهور اتجاه كل وسيلة و مقارنة ذلك ، في إطار يتيح للدراسة أن تجد طرقها إلى النور .

1. نظرية التسويق السياسي و الاجتماعي social and political marketing theory

يعد التسويق السياسي جوهر الحملات الانتخابية فمن خلاله يهدف المرشحون إلى تسويق أفكارهم وصورهم و برامجهم مستخدمون في ذلك كل أنواع الاتصال الحديثة منها و التقليدية , للوصول إلى الهدف المنشود بأقل التكاليف تحقيقا لطموحاتهم السياسية .

من هذا المنطق جاءت نظرية التسويق السياسي و الاجتماعي social and political marketing theory لتلبي حاجيات الباحثين في هذا المجال و هي من النظريات المعاصرة , فكما يراه باران و دافيس ليست بناءا فكريا موحدا و لكنها تجميع لمجموعة من النظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية و هي في نفس الوقت امتدادا منطقيا لنظريات الإقناع و نظريات انتشار المعلومات حيث تهتم أساسا بالمدخل و الجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات الحملات الانتخابية(9).

لذلك اختار الباحث هذه النظرية لتكون مدخلا أساسيا و نظريا يعتمد عليه في جانب من جوانب هذا البحث من أجل الوصول إلى تحليل دقيق للحملة الانتخابية و استخداماتها للإنترنت و الصحافة المطبوعة في عملية التسويق السياسي . و هذه النظرية لها عدة مداخل تعكس الزرق و الأساليب الخاصة بتحقيق الأهداف التالية(10).

1. طرق أول وسائل إغراء الناخبين لإدراك موضوعات الحملة الانتخابية أو شخصياتها inducing audirnce awareness و يعتمد ذلك على ترويج الأفكار من خلال التغطية الإخبارية في الصحف المطبوعة و على شبكة الإنترنت .

2. طرق تصويب الرسائل targetting message أو استهداف الرسائل فئة معينة من الناخبين و قد قدمت بحوث التأثير المحدود تفسيرات حول تحديد فئات من التلقين غير المحصنين ضد أنماط معينة من الرسائل .

3. رسائل تدعيم الرسائل reinforcing messages الموجهة إبل الجمهور المستهدف و تشجيع هؤلاء الناخبين على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المواجهي.

4. طرق غرس الصورة الذهنية cultivating Image and Impression والانطباعات للناس أو المنتجات و الخدمات , و تستخدم هذه الطرق عندما يكون من

الصعب زيادة اهتمام المتلقين ، أو إذا لم يكن هناك اهتمام أصلا بالموضوع و بالتالي فانهم لن يبحثوا عنه أو يعرضوا شيئا فنقص الاهتمام يعتبر حاجزا ضد انسياب المعلومات

5. طرق إثارة اهتمام المتلقين و إغرائهم بالبحث عن المعلومات stimulating in teresst and inducing information speking , و تزداد هذه الرغبة عندما يتم بناء الاهتمام بالأفكار و الشخصيات مثل الأحداث و المواقف الدرامية التي تثير الاهتمام بالموضوع أو الفكرة أو الشخصية .

6. طرق إثارة الرغبة في اتخاذ القرار inducing desired decision marking or positioning

أو الموقف فمتى عرف الناس و أدركوا الموضوع أو الفكرة , أو على الأقل قاموا بتشكيل انطباع أو صورة ذهنية فانهم في هذه الحالة سيكونون مستعدون للتحرك نحو القرار العقلاني , و تعتبر هذه المرحلة هي المرحلة الحرجة في الحملة الانتخابية, حيث يكون الأفراد المستهدفين معدين فعلا للقيام بالفعل بالاستجابة المستهدفة المخططة بواسطة مخططي الحملة .

7. طرق تنشيط فئات أخرى من الجمهور activating audience segments و خصوصا المستهدف منهم بالحملة, و تضم هذه الفئات الأفراد المحتملين, و هم الذين لا يجدون الفرصة رغم استعدادهم للاستجابة, فهم يحتاجون بداية إلى الإحساس بالرضاء عن الموقف الذي يتخذونه موانيا للاستجابة المستهدفة .

نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory

تستند نظرية ثراء الوسيلة على نظرية المعلومات التي يعود تاريخها إلى سنة 1977 و مؤسسها جالبرت Galbraith، حيث بدأت في البروز و لأول مرة في بحوث دافت و لينغل Daft and Lengl سنة 1984، و تقوم هذه النظرية على قياس رجع الصدى المباشر و السريع و تأثيراته على الأفراد و ذلك من خلال استخدام وسائل إعلام جديدة و ثرية لتحقيق أهداف القائم بالاتصال(11).

و تفترض النظرية أن الخبراء و الإداريين في الحملة الانتخابية يجعلون الخيار بين وسيلة و أخرى و هو الهدف الأساسي لتحقيق ثراء الوسيلة و أي الوسائل يمكن أن

تحقق ما يصبوا إليه القائلون بالاتصال في الحملة الانتخابية، و هذا بالنظر إلى أربع مستويات تقوم بتحليل أنواع الوسائل التي تعالج الاتصال(12).
و هذا ما يتيح للقائم بالاتصال فرصة الاختيار بين الوسائل حيث يمر هذا الاختيار عبر المراحل التالية(13).

1. تحديد أهداف الحملة بدقة و ما يريده الجمهور و الفئات المستهدفة .
 2. إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب و الحملة الانتخابية و قد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر التكلفة كما هو الحال عند بعض الصحف.
 3. اختيار الوسائل الإعلامية الأكثر ثراء بين الوسائل و لتكن الوسائل الإعلامية الجديدة و التكنولوجية (الإنترنت) .
 4. مقارنة التركيبات المتاحة بين الوسائل الأساسية مع سواها من الوسائل التي يمكن بالنهاية استعمالها و انتقاد التركيبة النهائية التي تستخدم بها .
- كما يمكن لهذه النظرية تصنيف وسائل الإعلام وفقا لما سبق إلى وسيلة ثرية و وسيلة أقل ثراء طبقا لقدرة القائم بالاتصال و استخداماته لهذه الوسيلة أو تلك و ما يمكن أن تؤديه لتحقيق الهدف من الحملة و ذلك بالاعتماد عليها طبقا لقدرتها على أداء المهام المنوطة بها(14)، لهذا كان اختيار الباحث لهذه النظرية لتحديد ماهية أهم و أنجع الوسائل التي يتم اختيارها مقارنة بين الإنترنت كوسيلة ثرية و بين الصحافة المطبوعة كوسيلة تقليدية و ما هي أهم معايير الاختيار بين الوسائل المتاحة.

نظرية الاستخدامات و الإشاعات Uses and Gratifications theory

إن طبيعة العلاقة المتفاعلة بين وسائل الإعلام و رجال السياسة تجعل من وسائل الإعلام ذات دور مهم في عملية التأثير على الرأي العام و بالعكس، فقد أصبحت هذه القوة مهمة جدا في تشكيل الاتجاهات السائدة نحو قضية معينة من خلال مقدار الأهمية التي توليها وسائل الإعلام لهذه القضية بالتركيز عليها .

وقد تطورت العلاقة بين وسائل الإعلام و الجمهور فمن جمهور لا حول له و لا قوة إبان الحرب العالمية الثانية وقبلها إلى جمهور نشط وفاعل في العملية الاتصالية يشاهد البرامج التي يريد و يسمع البرامج التي يرغب و يقرأ الصحف التي تلبى حاجياته و تشبعها، ونظرا لوجود هذه العلاقة القوية بين وسائل الإعلام و الجمهور فقد ظهرت العديد من النظريات

التي اعترفت بدور الجمهور المتلقي النشط في التفاعل مع الرسالة الإعلامية، و من بين هذه النظريات نظرية الاستخدامات و الإشاعات التي تؤكد على دور وسائل الإعلام في حل مشكلات بعض الأفراد من خلال إشباع رغباتهم الناتجة أساسا من حاجات بيولوجية و نفسية و اجتماعية(15)، و لذلك ترى نظرية الاستخدامات و الإشاعات أن دور وسائل الإعلام لا يعدو تلبية و إشباع رغبات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور(16).

و يحقق منظور الاستخدامات و الإشاعات ثلاثة أهداف رئيسية هي :

1 -السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، و ذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .

2 -شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، و التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .

3 -التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .
و لعله من بين الحاجات التي يسعى الفرد لإشباعها أيضا هي الحاجات السياسية التي تتعدد طرق و أساليب التعبير عنها، و تعد الحملات الانتخابية إحدى أهم وسائل الاتصال التي يستخدمها رجال السياسة من أجل التأثير على الجمهور، و بما أن الصحافة و باعتبارها وسيلة إعلام جماهيرية تعد مروجاً رئيسياً لأفكار القوى السياسية فقد ظلت ولفترة طويلة أحد الوسائل التي يستعملها رجال السياسة للاتصال بالجماهير، إلى أن ظهرت الإنترنت كوسيلة منافسة لتعدو بذلك أشد منافسي الصحافة في استقطاب السياسيين و الجماهير، و هكذا أتيحت البدائل و الخيارات المطروحة أمام جمهور وسائل الإعلام لإشباع حاجاته.

7. الإطار المنهجي للدراسة

منهج المسح الإعلامي

اختار الباحث منهج المسح، و ذلك لمسح عينة الدراسة ومعالجتها بقصد جمع المعلومات و البيانات و تقويمها وتصنيفها، و منهج المسح هو أحد المناهج الأساسية في البحوث الميدانية للحصول على الحقائق و المعلومات، فهو يدرس المتغيرات في وضعها الطبيعي كما في الواقع دون تدخل الباحث(17).

وفي ضمن المنهج المسح نستعمل المسح الوصفي التحليلي، ذلك أن الدراسات الصفية لا تتوقف عند مجرد جمع البيانات و الحقائق بل تتجه إلى تصنيف هذه الحقائق و تلك البيانات و تحليلها و تفسيرها لاستغلال دلالتها و تحديدها بالصورة التي عليها كما وكيفا بهدف الوصول إلى نتائج نهاية يمكن تفسيرها(18).

أما عن أدوات جمع البيانات فقد آثر الباحث استخدام أداة تحليل المضمون ضمن منهج المسح، و تعود أهمية تحليل المضمون في دراسة الحملات الانتخابية إلى طبيعة هذه الأخيرة، التي تتسم بالتركيز و التكثيف و التكرار خلال مدة زمنية محددة تجعل من أداة تحليل المضمون الكمي إحدى أهم المرتكزات الدعائية و الاستعمالات الإقناعية، كما يساعد تحليل المضمون أيضا في تحليل الأبعاد الدعائية لكل وسيلة من الوسائل محل الدراسة و ذلك من خلال تحليل الأخبار و المقالات و الأحاديث و الرسوم الكاريكاتيرية المنشورة في الصحف و مواقع الإنترنت خلال فترة الحملة الانتخابية(19).

8. مجتمع البحث و عينته

يتمثل مجتمع البحث في ما يلي :

1/ الصحف المطبوعة الجزائرية: تركز الدراسة على الصحافة الجزائرية كمجتمع أول لهذا البحث، و نظرا لكثرتها و اتساعها فقد قام الباحث باختيار عينة من هذا المجتمع تمثلت في كل من صحيفتي (الخبر و الشروق اليومي) و هما مستقلتين و أكثر الصحف الناطقة باللغة العربية انتشارا، و صحيفتي (Liberté و Elwatan) و هما مستقلتين أيضا و أكثر الصحف الناطقة بالفرنسية انتشارا، لذلك تتطلب ضرورة بحثنا تتبع مسار الصحف محل الدراسة منذ بدأ عملية الترشيحات و أثناء الحملة الانتخابية الرسمية، يعني ذلك حصر شامل لأن أخذ عينة من مجتمع البحث قد يسقط بعض الأعداد المهمة في التحليل أو التي تدخل بوصفها مؤشرا مساعدا في إظهار نتائج دقيقة للبحث.

2/ مواقع المرشحين على الإنترنت : و هي المجتمع الثاني للدراسة حيث يقوم الباحث بحصر شامل لكل مواقع المرشحين على الإنترنت منذ الانطلاقة الأولى لكل موقع يعني ذلك القيام بتحليل ثلاث مواقع انتخابية وهي موقع المرشح عبد العزيز بوتفليقة و موقع المرشح علي بن فليس و موقع المرشح سعيد سعدي، و آخر حزبية وهي لباقي المرشحين كانت لهم أجنحة خاصة داخل مواقع أحزابهم وهم المرشح عبد الله جاب الله و المرشح علي فوزي رباعين و المرشحة لويزة حنون.

9. نتائج الدراسة:

وكان من أهم نتائج الدراسة هذه الدراسة.

نتائج الدراسة الخاصة بالصحافة المطبوعة

1- اتضح من التحليل أن مواضيع الحملة الانتخابية تجاوزت 30% من حجم المواضيع الكلية للصحف محل الدراسة و خاصة أثناء الحملة الانتخابية.

2- كشفت الدراسة على أن معظم مواد الحملة الانتخابية نشرت في الصفحات الأولى، الثانية، الثالثة، الرابعة، بالإضافة إلى بعض الصفحات الداخلية التي احتوت بعض الأحاديث الصحفية مع الشخصيات الفاعلة والإعلانات الانتخابية إضافة إلى الصفحة الأخيرة .

3- معظم المتغطيات الصحفية كانت من مصادر ميدانية ومراسلين كانوا يرافقون المرشحين أما بقية المواضيع فكانت من تصريحات مسؤولين في هيئة أركان الحملة الانتخابية لهذا المرشح أو ذلك.

4- كشف الدراسة على وجود شخصيات فاعلة ركزت عليها الصحف بخلاف المرشحين و هي التي يعتقد أن لها تأثير جماهيري واسع.

5- معظم المتغطيات والتقارير الإخبارية كانت تركز على عنصرين أساسيين كانا محل خلاف لدى المرشحين وهما ملفا قانون الأسرة والمصالحة أو الاستئصال وتعكس هذه الملفات طبيعة القضايا التي تفرض نفسها على الشعب الجزائري في هذه المرحلة.

نتائج الدراسة الخاصة بالمواقع الانتخابية (الإنترنت)

1- كشفت الدراسة وجود تطور في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال (الإنترنت) مقارنة بحملات انتخابية سابقة.

2- كشفت الدراسة أنه لا يكفي تأسيس موقع للمرشح على الإنترنت لحملته الانتخابية وإنما لابد أن يراعي هذا الموقع الرسائل التي تنشر فيه وأسلوب وطريقة عرضها بما يسمح للمتصفح قرأته بسهولة وسرعة وهذا أساس المواقع الإلكترونية الناجحة.

- 3- بينت الدراسة أن معظم مواقع المرشحين استخدمت ازدواجية اللغة (العربية و الفرنسية).
- 4- كان موقع المرشح على بن فليس الانتخابي على الإنترنت مخصصا للجالية الجزائرية المقيمة بالخارج فقط.
- 5- توضح الدراسة أنه توجد اختلافات ضئيلة في مضامين المواقع الخاصة بالمرشحين, ولكن حجم المرشح و قوته يبدو أنه ذو علاقة بمدى تواجده العام على الإنترنت.
- 6- كشفت الدراسة على قدرة الإنترنت في إدارة الحملات الانتخابية و السياسية في المستقبل؟
- 7- أوضحت الدراسة أن المشاركة السياسية الإلكترونية في مواقع المرشحين من قبل الناخبين كانت تتفاوت من موقع لآخر.
- 8- كشفت الدراسة أن تأثير الإنترنت (المواقع السياسية) في الجزائر ليس بدرجة كبير حيث أن 25 % من مستخدمي الإنترنت فقط كان لهم إطلاع على مواقع المرشحين عبر الإنترنت و المشاركة فيها بفعالية .
- 9- تساعد الإنترنت (موقع المرشحين) في عملية تفعيل العملية السياسية لكنها لا يمكن أن تحل مكان الدافع الشخصي لجمهور الناخبين في العملية الانتخابية.
- 10- تشير الدراسة إلى أن التطورات السريعة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد ساهمت في تقريب العلاقة بين جمهور الناخبين و المرشحين.
- 11- أوضحت الدراسة أن هناك تزايد في إقبال جمهور الناخبين على المواقع السياسية في الجزائر والاهتمام بأخبار الحملات الانتخابية باعتبارها من أسرع الوسائل الإعلامية وأكثرها انتشارا.
- 12- تشير الدراسة أنه مجرد رؤية جمهور الناخبين لموقع مرشح ما على الإنترنت فإنهم بشكل عام يبدعون في عملية الاستكشاف لمضمون الموقع مما يستدرجهم لتصفحه نهائيا أو المشاركة في منتدياته وهذا يفعل المواقع ويحقق الهدف.

المراجع:

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر سنة 2002 , ص 84

2. محمود علم الدين، محمد تيمور عبد الحسيب، أساسيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التوثيق الإعلامي، بدون دار النشر، الطبعة الأولى، القاهرة 2002 ص176
3. محمود علم الدين، محمد تيمور عبد الحسيب، الحاسبات الإلكترونية و تكنولوجيا الاتصال، دار نشر الطبعة الأولى 1997 ص 20.
4. محمد سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، السعودية، الطبعة الأولى 1997 ص 18
5. محمود علم الدين، محمد تيمور عبد الحسيب، أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوثيق الإعلامي، مصدر سابق، ص348
6. محمود علم الدين، تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، القاهرة، مجلد 23، العدد 2 ديسمبر 1994، ص ص 14 - 94
7. Michael macpherson citizen participation in politics and the new systems of communication P 2-3 [http : //home . snafu .de /mjm/CP/sec I. html](http://home.snafu.de/mjm/CP/sec1.html)
8. Thierry vedel L idée de democratie eletronique orgins Vistons questions P4
[http://www .jm.u- psues /p/ carrytic /edemo .doc .](http://www.jm.u-psues/p/carrytic/edemo.doc)
9. زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2004 ص 15
10. محمود علم الدين، محمد تيمور عبد الحسيب، أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوثيق الإعلامي، مصدر سابق، ص
11. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، القاهرة ، عالم الكتب ، الطبعة الثالثة ، 2004 ص 372 374.
12. stanley j . baran and dennis K. davis (2003) “mass communication theory foundations ,ferment and future” Canada , Thomson,p303,305
أنظر بخصوص هذه النظرية أيضا
- Stephan C.M. hennberg , political marketing theory hendiadyoin or oxymoron , university of bath school of management working paper series 2004 [http://www.bath.ac.uk/management /research/pdf/2004-01.pdf](http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2004-01.pdf)
13. Werner j. severin and jemes w. tankard. Communication theories orgins, methods and uses in the mass media, 5 th ed, (U.S.A : longman, inc, 2001) P.23
14. Katherine mille, communication theories. Perspectives, processes, and contexts, (MC Graw-hill higher education, 2002) P.247, 248

15. 1 عماد مكاي، و ليلي البسد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الرابعة، 2003، ص 314 .
16. Alan R. Dennis and susan T. Kinney, Testing Media Richness Theory in the New, Media: The Effects of Cues, Feedback, and, Task Equivocality, راجع هذا الخصوص الإنترنت على الموقع التالي. 1998.
http://pubsonline.informs.org/main/pdfstore/TestingMediaRichness_article.pdf
17. Heather L. Adams, B.S, M.S AIR FORCE MEDIA USE AND CONFORMANCE WITH MEDIA RICHNESS THEORYIMPLICATIONS FOR E-MAIL USE QND POLICY
Decembre 1996 راجع على الإنترنت الموقع التالي
www.au.af.mil/au/awc/awcgate/afit/adams_hl.pdf
18. 1أرمان طيان، ترجمة كمال الخولي، الدعاية، مؤسسة نوفل ش م م بيروت لبنان، الطبعة الأولى، 1989، ص 92 .
19. Heather L. Adams, B.S, M.S, OP.CIT, مع مراجعة الموقع المذكور سابقا
20. <http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/meso/Media%20Richness%20Theory.doc/>