

## الخطاب الإعلامي التلفزيوني في الجزائر - دراسة تحليلية للمناظرة الانتخابية ديسمبر 2019

### Television media discourse in Algeria - Analysis Study of the Election Debate December 2019

قَدَّار إلهام جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، ilham23keddar23ayman@gmail.com	قَدَّه حمزة جامعة الوادي (الجزائر)، hamza-guedda@univ-eloued.dz	كحيط إيمان (*) جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، kahitimen@gmail.com
--------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------

تاريخ الاستلام: 2022/08/ 10 تاريخ القبول: 2023/04/ 19 تاريخ النشر: 2023/06/ 10

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية الخطاب الإعلامي في ظل الحملة الانتخابية في الجزائر ديسمبر 2019، وفي هذا السياق تناولت الدراسة مدخل مفاهيمي للخطاب الإعلامي والمناظرات التلفزيونية خلال الحملات الانتخابية، اعتمدنا في دراستنا على منهج تحليل المضمون، فيما تمثلت عينة الدراسة في الخطاب الإعلامي للمناظرة التلفزيونية للمرشحين الخمس لانتخابات ديسمبر 2019 في الجزائر باستخدام آليات التحليل المتمثلة في استخراج أسلوب الإلقاء، القوى الفاعلة ومسارات البرهنة، لتلخص الدراسة في آخرها إلى مجموعة من النتائج تمت من خلالها الإجابة على أسئلة الدراسة.

الملخص

الكلمات الدالة: الخطاب الإعلامي؛ المناظرة التلفزيونية؛ الحملة الانتخابية.

**Abstract:** The study aimed to recognize the importance of media discourse in Algeria's election campaign in December 2019. In this context, the study dealt with a conceptual introduction to media discourse and television debates during election campaigns. In our study we relied on the content analysis methodology, while the sample study was the media address of the five candidates' TV debate for the December 2019 elections in Algeria using the analysis mechanisms of extracting the delivery method. Active forces and evidentiary pathways, at the end of which the study concluded a set of results through which the study's questions were answered.

**Keywords:** Media discourse; TV debate; Election; Campaign.

\* المؤلف المرسل.

## 1. مقدمة:

عرف الإنسان الإعلام منذ الأزل، باعتباره عملية قديمة قدم الإنسان نفسه الذي قام بنقل الأخبار والمعلومات ومشاركتها مع الآخرين بطرق متعدّدة، والتي ما لبثت أن طوّرها الإنسان على امتداد الحقب التاريخية المتعاقبة حتى وصلت إلى ماهي عليه الآن، وفي هذا السياق أطلق "مارشال ماكلوهان" على العالم مصطلح "القرية الصغيرة"، وفي ظلّ التطورات الحاصلة في مجال الإعلام وتكنولوجيا الاتصال يجزم البعض أنّ تسمية "القرية الصغيرة" لم تعد صالحة للاستعمال في الوقت الحالي، حيث ظهرت تسميات أخرى أصغر من القرية، وهي "شارع صغير" أو "بيت صغير"، و ذلك لسهولة الاتصال فيه ونقل المعلومات والتفاعل معها فيما بين أفراد العائلة، والمقصود بهذه الأخيرة العائلة الافتراضية، بحكم أنّ التكنولوجيا عادت بالإنسان مجددا إلى مرحلة الاتصال الشفوي، ولكن بشكل افتراضي وليس واقعي، حيث أشار "مارشال ماكلوهان" إلى أنّ البشر قديما كانوا يتواصلون ويتناقلون الحقائق والاحداث بشكل شفهي عن طريق حاستي السمع والنظر، ثم انتقلوا إلى مرحلة الاعتماد على العينين فقط (الاتصال المكتوب)، ومن ثم العودة إلى مرحلة الاتصال الأولى بفضل ثورة تكنولوجيا الوسائل السمعية البصرية.

تتعدّد الوسائل السمعية البصرية من إذاعة، تلفزيون وصحافة الكترونية، وتعد من أبرز وسائل الاتصال الجماهيري في الألفية الثالثة، والتي تستقطب جماهير واسعة من القراء و المتابعين من مختلف فئات المجتمع وكل مستوياته، وذلك على اختلاف الفروق بين الإشباعات المحققة للجمهور من كل وسيلة دون أخرى بالنظر لخصائص كلّ وسيلة إعلامية من جهة ، وحسب طبيعة المحتوى والمضمون الإعلامي الذي قد يظهر في شكل خطاب اعلامي من جهة أخرى.

تسعى وسائل الإعلام من وراء خطابها الاعلامي إلى التأثير في الجمهور، ودفعه إلى تكوين رأي عام، يعبر من خلاله الجمهور عن مواقف واتجاهات هذه الوسائل تجاه قضايا وأحداث معينة، وإقناعه بتحقيق أو الامتناع عن فعل أو سلوك معين.

بالنظر إلى ما شهده التلفزيون الجزائري من حيوية إعلامية مؤخرا، خاصة أثناء تناوله للقضايا الهامة بمختلف أنواعها، لاسيما السياسية منها، حيث يبرز دوره للوصول إلى المعلومة وتقديمها لحظة وقوع الحدث، ولتحقيق ذلك يستخدم القائم بالاتصال على مستوى المؤسسات الإعلامية استراتيجيات وآليات محددة، مع اعتماد توجهات إعلامية تتوافق مع سياسة التلفزيون أو القناة الفضائية، وتوضح نتيجة هذه السياسة في الخطاب الإعلامي، الذي يظهر للمتلقي بعدة أشكال، وتقع حينها مسؤولية القراءة والتفسير على عاتق المتلقي وحده، ومؤخرا، أصبحت هناك مدارس ونظريات لتحليل الخطاب الإعلامي من خلال تفكيك بنيته ورسالته الضمنية والباطنية، وهذا ما تمّ تسليط الضوء عليه في دراستنا لتحليل المناظرة الانتخابية في الجزائر ديسمبر 2019 وتقييم القائم بالاتصال خلال أدائها.

يمكن القول أنّ لوسائل الإعلام أهمية كبيرة بخصوص القضايا السياسية نظرا لدورها الفعال في تقديم تفسيرات للواقع وما يحدث بالكلمة والصورة والحركة، والتي من خلالها يبني الجمهور معاني مشتركة لهذا الواقع المادي والاجتماعي، ويرجع ذلك لما يقرؤونه أو يسمعونه أو يشاهدونه، وبالتالي يختلف سلوكهم ويتعدّد نظرا لما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات في شكل خطابات إعلامية باعتبارها بمثابة نافذة يطل منها الجمهور على العالم الخارجي.

يشير "مُجدّ شومان" إلى أنّ الخطاب في شكله العام وفي أي مجتمع هو مجمل القول والفعل أو هو الممارسة الاجتماعية الاتصالية، ويضيف قائلا، إنّ الخطاب الإعلامي ينقل هذه الممارسة الاجتماعية إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام التي لها تميّزاتها المعلنة وغير المعلنة،

لذلك نجدها تولي اهتماما كبيرا بالخطاب الإعلامي لاسيما أثناء الأزمات والأحداث السياسية، فمن خلالها يمكن للإعلام المنتج لخطاب معين التأثير على المتلقي وتكوين الرأي العام وتوجيهه وذلك حسب أهداف الإعلام، سواء كانت التأثير في المتلقي أو الدفاع عن مصالح المؤسسة الإعلامية التابعة لها وبقائها، أو مصالح الدولة التي تنشط فيها، ويرجع ذلك لنوع القضية محلية كانت أو دولية.

تقوم وسائل الإعلام بالتركيز على بعض الموضوعات والقضايا لتحقيق مصالحها والتي قامت بوضعها مع ظهور البوادر الأولى للقضية، ولا تعكس الواقع بل تخلق عالما يبدو حقيقيا في الازدهان، ويرجع ذلك نتيجة التأثير المتبادل بين الإعلام وإنتاج الخطاب وتداوله، لأن صناعة الإعلام والقوانين والتقاليد المهنية في الإعلام تمثل أحد أشكال الممارسة الاجتماعية الاتصالية، وباعتبار أنّ الخطاب أحد الأشكال الاتصالية والإعلامية، فهو عملية لها جوانب سياسية واجتماعية وثقافية تدخل في صلب الممارسة الاجتماعية، ويتأثر بالمناخ العام السائد والظروف المجتمعية المحيطة، وهذا ما أكدّه "مانويل كاستلز" أنّ السلطة في مجتمع الشبكات تقوم بالسيطرة على الاتصال والإعلام سواء كانت تلك الدولة أو المؤسسات الإعلامية أو المنظمات من كل نوع<sup>1</sup>، وهذا ما تفسّره الازدواجية في الخطاب الإعلامي والتي تصل إلى حدّ التناقض بين المواقف السياسية المختلفة المعلنة، ويعد الخطاب الإعلامي فيما يخص القضايا السياسية سلاحا ذو حدين، وآلية من الآليات الدفاعية، فمن خلاله تقوم الجهة المنتجة له بمعالجة القضية واحتوائها بهدف دراستها، كما تعالج الدولة قضاياها السياسية من خلال الخطابات الإعلامية عبر وسائلها الإعلامية فهي تحتوي القضايا السياسية عن طريق مؤسسات الإعلام وخطابها الإعلامي<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق ذكره، نطرح التساؤل الرئيس لدراستنا:  
ما طبيعة الخطاب الاعلامي التلفزيوني في الجزائر من خلال المناظرة الانتخابية ديسمبر  
2019؟

يتفرع من هذا السؤال جملة من الاسئلة الفرعية كالآتي:

- ماهي النقاط الأساسية المعتمدة في الإلقاء من طرف المترشحين الخمس؟
  - ماهي مسارات البرهنة المستند عليها في الخطاب الإعلامي للمترشحين الخمس؟
  - ماهي القوى الفاعلة المحورية وسماتها البارزة في الخطاب الإعلامي للمترشحين الخمس؟
- تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة الخطاب الإعلامي في ظل استخدام الرجل السياسي الجزائري له في هذه المناظرة كنموذج أول، والتطرق لمضمون البرنامج الانتخابي لكل مترشح ووجهة نظر كل واحد منهم، والتعرف عن تجربة المناظرة الانتخابية في الجزائر كأول مرة في تاريخها، ومحاولة معرفة مدى اهتمام وسائل الإعلام بهذا الحدث السياسي وتحاوب الشارع الجزائري معه، اضافة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين الرجل الأول في السلطة و الفرد الجزائري.

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية والتي سعينا من خلالها إلى دراسة الوضع الراهن للظاهرة المدروسة، والهدف من هذا النوع من الدراسات هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع في الحيز الواقعي، و يرى "أحمد بن مرسل" بأن الدراسات الوصفية تستخدم للتعريف بوسائل الإعلام وعلى ما تقدمه من مضامين مختلفة ومتنوعة الجماهير واسعة وغير متجانسة وغير معروفة شخصيا<sup>3</sup>.

بالنظر إلى طبيعة الموضوع ونوع الدراسة، اعتمدنا على منهج تحليل المضمون بغية تحقيق أهداف الدراسة وفهم وتحليل وتفسير المناظرة الانتخابية بالتركيز على الخطاب الإعلامي لكل مرشح فيما يخص القضايا السياسية في فترة ديسمبر 2019.

اعتمدنا في دراستنا على أداة استمارة تحليل المحتوى، التي تعد حسب دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية إحدى أهم الأدوات المستخدمة في دراسة محتوى وسائل الإعلام، وذلك باختيار عينة من المادة موضوع التحليل وتقسيمها وتحليلها كميًا وكيفيًا على أساس خطة منهجية.

مجتمع البحث وكما جاء فيما قاله الدكتور "خالد عبد الله أحمد ضرار" أنه جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص مطلوب دراستها، وقد تكون هذه المفردات أفرادًا، أحداثًا، أشياء أو مواد إعلامية لها علاقة بموضوع الدراسة، وعلى الباحث تحديد مجتمع البحث بدقة والأسلوب الذي يتبعه في جمع البيانات سواء استخدم أسلوب المسح أو أسلوب المعاينة، ويتوقف ذلك على حجم المجتمع المراد دراسته، وبهذا يتمثل مجتمع البحث في دراستنا في برنامج المناظرة التلفزيونية خلال الحملة الانتخابية ديسمبر 2019 على القناة الوطنية الجزائرية، والذي يضم 52 مفردة موزعة بين المرشحين والصحفيين وطاقم الإخراج، وهو برنامج سياسي دامت مدّة عرضه ثلاث ساعات وثمانية دقائق وخمس ثوان.

وبالنظر لصعوبة إنجاز الدراسة على جميع مفردات مجتمع البحث إذا كان حجمه كبيرًا، فقد اخترنا في دراستنا أسلوب العينة القصدية، والمتمثلة في المرشحين الخمس للانتخابات الرئاسية وهم كل المرشحين الذين وصلوا للمرحلة النهائية باستكمال ملفاتهم وملئ الاستمارات حسب الطلب وتوفر الشروط اللازمة، وباعتبارهم القائم بالاتصال ومن يجيب عن أسئلة الصحفيين.

## 2. مفاهيم الدراسة

### 1.2 . الخطاب الإعلامي التلفزيوني:

يشير الخطاب في معناه الأساسي إلى كلّ كلام تجاوز الكلمة الواحدة سواء كان مكتوبا أو ملفوظا<sup>4</sup>، ويتساءل البعض منا لمفكرين عن ماهية الخطاب أو ما هو الخطاب؟ وبالإجابة عن هذا السؤال وجدوا أنّ الخطاب عبارة عن استراتيجية التلقظ، وتمّ وصفه على أنه نظام مركب من عدة أنظمة توجيهية وتركيبية ودلالية ووظيفية (نفعية)، والتي توازي أو تتقاطع جزئيا أو كليا فيما بينها، ويقتضي ذلك أنّ الخطاب نظام مركّب من ثلاث أنظمة فرعية وهي: نظام التوجيه البياني الخاضع لعلم البلاغة، ونظام التركيب الخاضع لمعيار علم النحو والمعاني، ونظام الدلالة أو الإيعاز بالمعنى المراد والخاضع لمعيار علم البيان<sup>5</sup>، ومعنى الخطاب هو مجمل الحجج والأدلة والبراهين التي يقدها المتحدث بغية إقناع المستمعين والتأثير فيهم<sup>6</sup>، والخطاب هو الكلام المنثور المسجوع، نجده في الاصطلاح أنّه فن مشافهة الجمهور وإقناعه واستمالته والتأثير عليه، وما يجتمع عليه المفكرون أنّ الخطاب فن مخاطبة الجماهير بطريقة إقائية تشتمل على إقناع المستمع واستمالته وجذب انتباهه، بذلك يتبيّن أنّ الخطاب نمط من أنماط الفنون النثرية، يتخذ صيغة إلقاء كلام شفوي منشور<sup>7</sup>.

يقول أحمد العاقد عن الخطاب الإعلامي "هو مجموعة الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية: تضم تقارير إخبارية، برامج تلفزيونية، مواد إعلامية وغيرها من أنواع الخطابات"، والخطاب الإعلامي منتج لغوي إخباري متنوع يكون مبنيا في إطار اجتماعي ثقافي، ويعتبر أحد الأشكال الاتصالية في المجتمع، يؤثر بقدر كبير على المتلقي بحيث يعيد تشكيل الوجود لديه وبناء رأيه حسب ما يستخدمه من تقنيات ومرتكزات معرفية التي يصدر عنها<sup>8</sup>.

الخطاب الإعلامي عملية يتم من خلالها العمل على الإقناع وفق إدراك مسبق لما يجب أن يكون ويتم تجسيده في عدد من المفاهيم كالتصورات، المقترحات، مقولات، يحكمها منطق داخلي بغض النظر عن الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله القائم بالاتصال<sup>9</sup>.

يعرف الدكتور نصير علي الخطاب الإعلامي التلفزيوني أنه مجموعة من الصور المتسلسلة معرفيا تتخللها كلمات وحركات داخل أطر مدروسة تتوجه بشكل مباشر إلى حواس المتلقي والذي يترجمها أحيانا بدوره بعد تلقيها على أنّها واقع معاش<sup>10</sup>.

ومجمل القول أنّ الخطاب الإعلامي حديث ايديولوجي يجيب على سؤال ويدحض فكرة ما ويؤيد حقائق معيّنة، شكله عبارة عن نموذج تبادلي بين متكلم ومستمع ضمن اتصال حوارى، يتجاوز حدود اللّغة إلى التساؤل عن كيفية تشكّله وما هي أغراضه ووظائفه الاتصالية وقوفا عند مكوثاته خصوصا المخاطب والسياق الذي ينتج فيه الخطاب<sup>11</sup>.

وفي مجمل القول الخطاب الإعلامي شكل من أشكال الاتصال باعتباره عملية اتصالية يتم من خلالها نقل رسائل إلى جمهور واسع وغير متجانس، وفي التعبير بأنّ الجمهور غير معروف للقائم بالاتصال شخصا ولكنه معروف من حيث الخصائص لأنّه مستهدف ويستعان بوسائل الإعلام من أجل نقل الرسائل حسب كل نوع وسيلة، وتتمثل الوظيفة الأساسية لها الإخبار والترفيه والتعليم والإقناع والترويج بالنظر إلى هدفها المتمثل في التأثير على الجمهور وليس نقل الرسالة فقط.

## 2.2 الحملة الانتخابية:

تعتبر فترة الانتخابات مرحلة حساسة بالنسبة للبلاد والشعب، تتخللها نشاطات اتصالية يمارسها المرشحون، وينظر للحملة الانتخابية على أنّها معركة حقيقية يحاول فيها كلّ مترشح كسب أصوات الناخبين، ويمكن أن تكون العامل الأساسي لفوز أو خسارة جهة ما في

الانتخابات، وهذا ما يستوجب على الإدارة الحياد وعدم التحيز لجهة ما هذا من جهة، ومن جهة أخرى وجب عليها توفير وتسهيل الإجراءات على المترشحين واستعمال الوسائل المادية واللامادية و إتاحة الاماكن العمومية من اجل إنجاح الحملة الانتخابية لكلّ مترشح.

تعدّ الحملة الانتخابية أوّل الخطوات لبداية تحقيق الفوز والحصول على المقعد الذي يتنافس عليه المرشّحون، والحملة الانتخابية شكل من أشكال الممارسة الديمقراطية بهدف حسم المنافسة على الجمهور المستهدف من الناخبين<sup>12</sup>، و يسعى المترشحون من وراء حملة الانتخابية للتعريف بأنفسهم وبرامجهم وأهدافهم للناخبين، والعمل على إقناعهم بها وبأفكارهم التي يسعى المترشح على تحقيقها، وذلك في حال وصوله وفوزه بالأصوات<sup>13</sup>.

### 3.2 . المقاربة النظرية الدراسة: نظرية تحليل الإطار الإعلامي

اعتمدت الدراسة على نظرية تحليل الإطار الإعلامي باعتبارها إحدى أهم النظريات التي تسمح بقياس المحتوى الغير الصريح للتغطية الخبرية بوسائل الإعلام للقضايا المثارة خلال فترة زمنية معينة<sup>14</sup>.

تشير النظرية إلى دور القيادات الثقافية في وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وتغيير التوجهات، بالإضافة إلى اهتمامها باختبار العلاقة بين وسائل الإعلام الإخبارية والتغيير السياسي في المجتمع، وبهذا فهي تدرس عملية تأطير إنتاج وسائل الإعلام وتفسيرها للماضي<sup>15</sup>، وتفسير النظرية إلى أهمية وسائل الإعلام في فرض الرسالة السياسية للحكومة على الجمهور من خلال ما تفترضه نظرية تحليل الأطر الإعلامية وفي خضم الحملة الانتخابية للانتخابات الرئاسية بالجزائر 2019 وعلى غرار سابقاتها يتم التركيز على أنّ الأحداث في هذه الفترة تحيدا لا تعبر عن مغزى معين إنما يكتسب المغزى في إطار ينظمها ويجعلها ضمن سياق محدّد للتركيز على جوانب معينة، والإطار الإعلامي للمناظرة الانتخابية بالجزائر ديسمبر 2019 يتمثل في انتقاء

المرشحين عمدا لبعض الجوانب من الحدث وقيامهم بإبرازها في نصّهم الإعلامي خلال المناظرة، واستخدام كل مرشح أسلوبا خاص في توظيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم الأبعاد ووضع الحلول المناسبة والنظر في اختلاف كلّ هذه العناصر من مرشح لآخر.

وبالاعتماد على نظرية تحليل الأطر الإعلامية أو الإخبارية يمكننا تحديد دور الممارسات في تشكيل الواقع الاجتماعي لدى الجماهير الجزائرية، كما أشار "Taschman" إلى أنّ الأطر الإخبارية هي من تنظم واقع الحياة اليومية، وفي مجال الصحافة تعدّ روتيننا يوميا للصحفيين يسمح بتحديد المعلومات وتصنيفها بسرعة، وفي هذا الإطار قام "Paul" بتحديد أربعة أهداف تجريبية يمكن ذكرها كالاتي:

- ✓ تحديد الوحدات الموضوعية المسماة بالأطر او القوالب.
- ✓ دراسة الظروف السابقة المؤدية إلى إنتاج هذا الأطر.
- ✓ دراسة كيفية تنشيط الأطر الإعلامية وتفاعلها مع التجارب الفردية السابقة للتأثير على التفسيرات واستحضار المعلومات واتخاذ القرارات أو تقييم المخرجات.
- ✓ التعرف على كيفية تشكيل الأطر الإعلامية للعمليات الاجتماعية كالقضايا السياسية الجدلية والتي تمّ الرأي العام.<sup>16</sup>

### 3. تحليل نتائج الدراسة:

#### 3-1- تحليل المجالات ومسارات البرهنة:

في المجال السياسي أجمع المرشحون الخمسة على ضرورة إعادة النظر في القوانين الخاصة بالانتخابات والأحزاب وقانون السلطة المستقلة للانتخابات وذلك عبر فتح باب المشاورات مع الطبقة السياسية.

في المجال الاقتصادي والاجتماعي أجمع المترشحون الخمسة على انتقاد سياسة الدعم الحالية للفئات الهشة وأعلنوا عزمهم على إعادة النظر في الملف، وتعهّد المترشّح "بن فليس" بدعم الفئات الهشة ورفع الدعم عن الفئة الغنية، وتقسيم الثروة على المواطنين بالعدل، وأكّد المترشح "تبون" على إعفاء من لا يتجاوز راتبه 30 ألف دينار جزائري من دفع الضرائب.

بخصوص الخروج من اقتصاد المحروقات اقترح كلّ مترشّح حلولاً للخروج من دائرة الاعتماد على المحروقات، ليؤكّد المترشح "ميهوي" على مراجعة حقيقية لمنظومة القوانين وإسقاط القاعدة 49/51، ليقول المترشّح "بن قرينة" الواجب إعادة بناء مؤسسات حقيقية باقتصاد متنوع يعتمد على التصدير، وقد حدّد أربعة أركان وهي: الاستثمار في رأس المال البشري، تأسيس مؤسسات مرنة تخلق ثروة، الاستثمار في القطاعات الهامة، تحسين بيئة الاستثمار، فيما شدّد المترشح "بلعيد" على تحرير الاقتصاد من البيروقراطية وتوظيف المال من الاستثمار الأجنبي، وأكّد المترشّح "تبون" أنّه لا اقتصاد لنا، لأنّه ليس لدينا إنتاج، ويجب إعادة بناءه، ويجب الاعتماد على الفلاحة، واقترح المترشح "بن فليس" اقتصاد السوق الاجتماعي، ولا بد من رقمنة القطاعات، للقضاء على الفساد، ومراقبة كلّ النشاطات الاقتصادية.

فيما يخص قطاع التربية كانت هناك مقترحات للنهوض بقطاع التربية للمترشحين بين إبعاده عن الصراع الأيديولوجي والسياسي، والاستثمار في تكوين الأساتذة.

فيما يتعلق بالجالية الجزائرية في الخارج، تعهّد كل مترشّح بإعادة الاعتبار لها والتكفل بمطالبها، أما في مجال السياسة الخارجية أكّد المترشّحون على ضرورة استرجاع الأموال المنهوبة.

### 3-2- تحليل القوى الفاعلة:

بعد تحليل الخطاب الإعلامي للمناظرة الانتخابية ديسمبر 2019 في الجزائر توصلنا إلى أنّ القوى الفاعلة والتي جاءت تحت مسميات هذا التصوّر تمّ تقسيمها حسب دورها الفعّال

خلال الخطاب الإعلامي للمناظرة كما يلي: الأشخاص هم المترشحون والصحفيين، المؤسسات وهي القنوات الفضائية الحكومية والخاصة.

كانت الأدوار الإيجابية أكثر القوى الفاعلة ضمن الدور الفعّال في تسيير المناظرة الانتخابية وسيورتها، وقد قمنا بحصر عددها وتحصّلنا على ما يلي: 14 قوى فاعلة مقسّمة بين 11 إيجابية و03 سلبية، وخلال دراستنا في تحديد القوى الفاعلة اعتمدنا على عامل التكرار وذلك لاعتماد المناظرة الانتخابية على عدّة أطراف أثناء بناء إطارها الإعلامي، واعتمدت المناظرة على آلية الإبراز بحيث تمّ انتقاء بعض الجوانب والتركيز عليها بحيث ستؤثر على الملتقي لاختيار الجهة الصحيحة، وجاء ذلك على النحو التالي:

- **عبد العزيز بلعيد:** نظرة مجملّة وتعهّد بفتح حوار وطني، تصوّر لمشكلة انعدام الثقة بين السلطة والشعب والأحزاب، وضع حلّ لاستعادة ثقة المواطنين من خلال قانون الاحزاب، وما بدى سلبيات خلال المناظرة أنّه لا يفهم محتوى السؤال مما يجعله يتشعب ولا يدقّق الإجابة.

- **عبد المجيد تبون:** يعتبر الوحيد الذي استطاع ان يظهر بشكل متميز عن المترشحين الاخرين، من خلال اسلوبه في الكلام من الجانب الشكلي، حيث تميز باللغة البسيطة التي يفهمها عامة الجزائريين، ومن الجانب الضمني، ركز على المواضيع التي تشغل الجزائريين في ذلك الوقت، كما تتمّع بالقدرة على الإجابة عن سؤال استرجاع الأموال ولم يتهرّب من هذا السؤال رغم حساسيته، حيث وشدد على استرجاعها دون تحديد آلية معينة.

- علي بن فليس: كان مقنعا وهادئا على رأي الصحفي "نزيّم بدوي"، وقد حملت إجاباته حولا وبدائل عملية، تمتّع بطابع براغماتي واقعي قابل للتنفيذ، ورغم ذلك لم تكن لديه القدرة على إيصال رسالة معيّنة للجمهور.
- عزّالدين ميهوبي: كان الأفضل من حيث فصاحة اللغة، لكنّه لم يكن مقنعا كفاية، كان يجيب عن الأسئلة من خلال إجابات المترشحين الآخرين، مع تغيير صياغة الإجابة لتمكّنه من اللّغة العربية.
- عبد القادر بن قرينة: كان يركز كثيرا على مطالب الحراك الوطني، ويُظهر تأييده بشكل مباشر لتلك المطالب، ومن سلبياته أنّه تحدّث عن ذاته كشخصية وليس ككيان سيتقمّص مسؤولية رئيس مستقبلي لشعب ودولة.
- ما يُنتظر من المتحدّثين (المترشحين) التفاعل مع الجمهور بشكل جيّد، حيث تحدث عديد الباحثين عن متحدثين يبرعون في لفت انتباه الجمهور وتسهيل متابعة خطابهم وفهمه، ومن المهارات الجيّدّة للخطابة تشمل استخدام الإماءات، الطلاقة في الكلام، القدرة على إيصال المعلومة، تنوّع نبرة الصوت، القدرة على التواصل البصري مع الجمهور، ولا يجب الإفراط في الفكاهة والإيماءات، ولا يسمح بالتهكم على الآخرين، ومن خلال تحليلنا للمناظرة تمّ إبراز النقاط التالية لأوجه التشابه والاختلاف:
- أوجه التشابه كانت في تكرار الشعارات والافكار، استخدام اللغة العامية بكثرة، الغياب النسبي لحس الدعابة والفكاهة، استخدام لغة الأرقام، استخدام اللغة التصويرية، استخدام اللغة العربية.

أوجه الاختلاف كانت في فصاحة اللسان وتناولهم للغة العربية حسب كل شخص، تواصل بصري ضعيف جدا، تفاوت في استخدام المهارات اللفظية والغير لفظية، التفاوت في لغة الأرقام، تميّز أحد المترشحين في لغة الجسد.

#### 4. الخاتمة:

لم تكن الجزائر تعترف بالمناظرة وفق المعايير العالمية وهذا ما اشارت إليه نتائج الدراسة، كون هذه المناظرة تعدّ التجربة الاولى من نوعها، حيث لاحظنا أن المؤسسة الإعلامية للتلفزيون الجزائري أثناء تغطية الانتخابات الرئاسية سنة 2019، حاول كلّ مترشح الإقناع والتأثير في الجمهور الجزائري باستخدام الخطاب الإعلامي، وذلك عبر إبراز برامجهم المسطرة لقيادة الدولة الجزائرية وتوضيح اهمّ المواضيع التي تناولتها المناظرة عبر التلفزيون الجزائري وهي قضية الترشح لمنصب رئاسة الجمهورية.

وأظهرت نتائج الدراسة أنّ المناظرة لم تحقق ما كان متوقعا، حيث افتقرت إلى نقد المترشحين لبعضهم البعض، رغم ان ذلك يشير الى المستوى الفكري الرقي الذي يتميز به المترشحون، من خلال تفادي نقد الاخرين والتركيز على الافكار وايجاد حلول للمشاكل، إلا أن النقد كان سيخلق الحيوية والحماس فيما بينهم، وكان سيزيد في الروح التنافسية، وكشفت أيضا النتائج على اختلاف شخصيات القوى الفاعلة على مستوى خطاباتهم وطريقة إلقاءهم في المناظرة الانتخابية، ليأتي طرح كلّ مترشح على شكل وعود وليس أفكار أو برامج محددة للنهوض بقطاع ما، وحاول الخطاب الإعلامي في المناظرة الانتخابية إبراز ازدواجية مواقف ورؤى المترشحين الخمس وذلك بطرح المسارات والحجج والبراهين لكلّ مترشح حسب كلّ مجال.

## 5. ملاحق:

### جدول البيانات الخاصة بالعينة :

الملاحظات	الشكل الصحفي	اسم مقدم البرنامج	ضيوف الحلقة	عنوان الحلقة	تاريخ الحلقة

### جدول خاص بالوسيلة الناقلة والصحفيين :

نمطها	وسيلة الصحفي	الصحفيين	نمط ملكية الوسيلة الناقلة	اسم الوسيلة الناقلة

### جدول لإستخراج القوى الفاعلة نموذا :

سمات الفاعل		دور الفاعل	وظيفة الفاعل	اسم الفاعل
سلبى	ايجابى			

الخطاب الإعلامي التلفزيوني في الجزائر « دراسة تحليلية للمناظرة الانتخابية ديسمبر 2019 »

### جدول استخراج مسارات البرهنة نموذجاً :

المرشح	المجال	أقوال المرشح	مسار الحجّة والبرهان

### استخراج ضوابط والتزامات المناظرة :

عنوان المناظرة	مكان المناظرة	توقيت وتاريخ المناظرة			مجالات المناظرة	الأطراف الفاعلة في المناظرة		الوسائل الناقلة الإعلامية
		التاريخ	المدة	الوقت		صحفيين	مترشحين	

### جدول أسلوب الإلقاء نموذجاً :

المرشح	الأسلوب	الملاحظة

## 6. قائمة المراجع:

- 1 محمد شومان، إشكالية الخطاب في الدراسات الإعلامية العربية: الدراسة المصرية نموذجاً، المجلة العلمية لكلية الآداب، المنيا، أبريل 2014، ص24.
- 2 رافد عجيل، مدونة الإعلام والاتصال الصحفي، عرض موجز لكتاب سلطة الاتصال تأليف مانويل كاستلر، 2016/02/11.
- 3 أحمد بن مرسل، منهجية البحث العلمية ي علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005، ص52.
- 4 دومينيك مانغونو، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، 2008، ص09.
- 5 عبد الواسع الخيمري، ما الخطاب وكيف نحلّه؟ مجلّة الابتسامة، مجد للنشر والتوزيع، أبريل 2020، ص ص 10-11.
- 6 عبد اللطيف سلامي، مراجعة وإشراف حياة عبد الله معرفي، المدخل إلى فنّ المناظرة، دار بلو مزبري مؤسسة قطر للنشر، ط1، 2014، ص19.
- 7 عبد اللطيف سلامي، مراجعة وإشراف حياة عبد الله معرفي، المدخل إلى فنّ المناظرة، دار بلو مزبري مؤسسة قطر للنشر، ط1، 2014، ص23.
- 8 بشير أبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، الملتقى الخامس للسياحة والنص الأدبي، ص03.
- 9 محمود أحمد محمد الرجبي، إشراق حلمي، اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الإلكترونية الإخبارية، تحليل مضمون موقع البوصلة الإخباري، دراسة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص20.
- 10 نصير علي، الصورة كنوع صحفي وعلاقتها بالأزمات: من الصورة كحقيقة إلى فوضى الصورة والقفز فوق الحقيقة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 25، السداسي 2، كنوز الحكمة، الجزائر، 2013، ص17.
- 11 هاجر أحسن لعروسي، الخطاب الإعلامي في التلفزيون بين الأيديولوجيا والموضوعية، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2020، ص25.

<sup>12</sup> موسى يوسف مُجد عسّاف، إدارة الحملات الانتخابية الناجحة، معهد البحرين للتنمية السياسية، سلسلة دراسات، 2018، ص13.

<sup>13</sup> أحمد بنيني، الإجراءات الممهّدة للعملية الانتخابية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم قانونية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2006، ص236.

<sup>14</sup> طه عبد العاطي نجم، الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية، دراسة تحليلية لعينة من صحيفة الوطن السعودية وتشرين السورية خلال الحرب الإسرائيلية على لبنان، جويلية/أوت 2006، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، سبتمبر 2007، ص 189.

<sup>15</sup> طه عبد العاطي نجم، الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية، دراسة تحليلية لعينة من صحيفة الوطن السعودية وتشرين السورية خلال الحرب الإسرائيلية على لبنان، جويلية/أوت 2006، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، سبتمبر 2007، ص 190.

<sup>16</sup> طه عبد العاطي نجم، الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية، دراسة تحليلية لعينة من صحيفة الوطن السعودية وتشرين السورية خلال الحرب الإسرائيلية على لبنان، جويلية/أوت 2006، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، سبتمبر 2007، ص 192.