



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة 03-

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم صحافة

التسويق السياسي لرئاسيات 17 أبريل 2014 في التلفزيون الجزائري
تحليل مضمون مقاطع المرشحين في النشرة الإخبارية الرئيسة (20 سا)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة.

إشراف الأستاذة:

مفيدة طابير

إعداد:

أميرة أوشريف

نوال بن زاوي

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ
مشرفا ومقررا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ التعليم العالي	أ. مفيدة طابير
مناقشا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ

السنة الجامعية:

1434 هـ - 1435 هـ / 2013 م - 2014 م

ملخص

يشهد العالم اليوم حركية سياسية كبيرة، يزيد من تسارعها وسائل الإعلام والاتصال، وعلى رأسها التلفزيون الذي أصبح يرصد نشاطات الفاعلين السياسيين في كل زمان ومكان، خاصة أثناء الحملات الانتخابية الرئاسية منها؛ حيث يزيد التتبع لكل فعاليات المشهد السياسي، ويكون أكثر بروزاً خلال المساحات الزمنية التي يخصصها التلفزيون الجزائري في نشراته الإخبارية خاصة الرئيسة منها وذلك من أجل التسويق لكل مرشح سياسي بطريقة تبرز جوانب مختلفة إيجابية أو سلبية من أجل ترغيبه أو عكس ذلك للرأي العام. بحيث يتم تخصيص أجندة إعلامية خاصة بالحدث والفاعلين فيه؛ لشرح سياسة وبرنامج كل واحد منهم.

إن محاولة هذه الدراسة؛ هي البحث في كيفية ممارسة التسويق السياسي لكل مرشح عبر مقاطع مسجلة من طرف التلفزيون الجزائري وبثها في النشرة الإخبارية للساعة 20 سا، التي تعتبر ذروة المشاهدة اليومية لتتمحور حول إشكالية محددة بسؤال رئيسي مفاده: كيف يمارس التسويق السياسي للانتخابات الرئاسية لـ: 17 افريل 2014 في التلفزيون الجزائري من خلال نشرة أخبار الثامنة ؟

وهذا من خلال دراسة تحليلية لمضمون المقاطع التسجيلية للمرشحين الستة لرئاسيات 2014 الجزائرية من خلال النشرة الإخبارية للساعة الثامنة مساءً المحددة بـ : 22 نشرة إخبارياً لمدة 22 يوم والمحددة قانونياً من طرف المجلس الدستوري بمدة الحملة الانتخابية من 23 مارس إلى 13 أفريل وفقاً لمسح شامل لعينة الدراسة، وقد تم تبني نظرية الأجندة كتأطير نظري لدراستنا، وقد توصلنا لنتائج أهمها: أن التلفزيون الجزائري ركز في عرض المقاطع على أجندته على عرض النظام السياسي الحالي والهجوم الذي شنه عليه المرشحين وذلك لتسويق مبدأ الديمقراطية، وحرية التعبير والشفافية في إطار الممارسة السياسية الحرة. وركز كذلك في أجندته على قيم التنمية التي جاءت بتكرار 234 مرة مما يوحي أنها من أولويات إهتمامات النظام والتي تمثل الركيزة الأساسية للنهوض بالبلاد وتطويرها. وقد جاءت هذه العينة بمتوسط زمني متقارب لكل المرشحين هذا ما دل على العدل بينهم، على عكس الجانب التقني للتلفزيون الذي ظهر فيه تأخر كبير ما إتضح لنا في عدم إستخدام اللقطات التصويرية بزواياها المختلفة بطريقة حديثة.

Résumé

Le monde d'aujourd'hui est marqué par une grande dynamique politique accélérée par les médias de l'information et de la communication, et en particulier dans le secteur audiovisuel (la télévision), qui relate en tout lieux et à tout moment les différentes activités des acteurs politiques, surtout en période d'élection présidentielle qui enregistre un intérêt croissant envers les différents participants politiques ; cet intérêt est visible durant les laps de temps que dédit la télévision algérienne dans ses différents journaux télévisés, pour la médiatisation de chacun des candidats de façon à mettre en exergue leurs aspects positifs ou négatifs dans le but d'inciter l'opinion publique à voter pour le candidat voulu.

L'objectif de cette étude est de déceler la façon dont la couverture médiatique est exercée par chacun des candidats, à travers notre corpus, constitué d'enregistrements issus du journal télévisé du 20h00 ; d'où notre problématique : Comment s'exerce le marketing politique des élections présidentielles du 17 avril 2014 dans la télévision algérienne à travers le journal du 20h00.

Pour répondre à cette problématique, nous avons effectué une analyse de contenu des enregistrements des six candidats à l'élection présidentielle 2014 dans le journal du 20h00. Le corpus d'étude est constitué de : 22 journaux télévisés pris sur une durée de 22 jours (du 23 mars au 13 avril 2014), qui est la durée de la campagne électorale fixée par le conseil constitutionnel.

La théorie de l'agenda-sitting a été retenue comme cadre théorique de notre étude, et nous sommes parvenus à différents résultats, dont les plus importants sont :

- La télévision algérienne s'est focalisée sur la présentation du système politique actuel, et sur les attaques qu'il a subit de la part des candidats, et ce à l'effet de faire croire au principe de la démocratie, à la liberté d'expression et à la transparence dans le cadre d'un libre exercice de la politique.
- En outre, elle s'est concentrée dans son agenda sur les valeurs du développement qui sont revenues à 234 reprises, ce qui dénote l'importance accordée par le système à cette thématique, considérée comme le pilier principal du développement du pays.
- Par ailleurs, nous avons constaté que le journal télévisé, dans son agenda, a consacré en moyenne, un même temps de parole pour chacun des candidats, ce qui renseigne sur son équité, contrairement à l'aspect sémiologique, où la télévision algérienne a utilisé des techniques de décryptage des plans dépassées.

abstract

The world today is characterized by a large political dynamic, enhanced by the mass media, in particular in the audiovisual sector (television), which recounts in all places and at all different times, activities of political actors, especially during presidential election with a growing interest towards these activities; this interest is visible during the time that dedicates Algerian television in its various television news media for each candidate so as to highlight their positive or negative aspects in order to encourage the public to vote for the chosen candidate.

The final point of this study is to identify how the media coverage is exerted by each candidate, through our corpus composed of records from the 20:00 hrs newscast; so our problem is: How to exercise political market of the presidential election of April 17, 2014, in the Algerian television 20:00 hrs newscast.

To address this issue, we conducted a content analysis of the records of six candidates to the 2014 presidential election, in the 20:00 hrs newscast. The study corpus consists of: 22 newscasts taken over a period of 22 days (from March 23 to April 13, 2014), which is the duration of the election campaign established by the Constitutional Council.

The theory of agenda-setting was chosen as the theoretical framework of our study, and we have reached different results, the most important are:

- Algerian television has focused on the presentation of the current political system, and the attacks he suffered from the candidates, in order to make it established the principle of democracy, freedom expression and transparency in the context of a free exercise of politics.
- In addition, it focused its agenda on development values that are treated 234 times, which indicates the importance given by the system to this theme, considered the main pillar of country development.
- Moreover, we found that the newscast, spent on average, equal time for each candidate, which shows its fairness, on the contrary of the semiotic aspect, where the Algerian television used outdated pictures techniques.